

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIAS, COMUNICAÇÃO E
EDUCAÇÃO

MARIA TEREZA BATISTA BORGES

OS AUTORES DE MANGÁ NO BRASIL:
produção do aplicativo NanquimBR sob a lógica transmídia

UBERLÂNDIA, 2017

MARIA TEREZA BATISTA BORGES

OS AUTORES DE MANGÁ NO BRASIL:
produção do aplicativo NanquimBR sob a lógica transmídia

Relatório de defesa apresentado ao Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito para a obtenção do título de mestre.

Orientador: Profa. Dra. Mirna Tonus.

UBERLÂNDIA, 2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da UFU, MG, Brasil.

B732a
2017

Borges, Maria Tereza Batista, 1992-

Os autores de Mangá no Brasil : produção do aplicativo NanquimBR
sob a lógica transmídia / Maria Tereza Batista Borges. - 2017.
68 f. : il.

Orientador: Mirna Tonus.

Dissertação (mestrado profissional) - Universidade Federal de
Uberlândia, Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação
e Educação.

Disponível em: <http://dx.doi.org/10.14393/ufu.di.2017.74>
Inclui bibliografia.

1. Educação - Teses. 2. Escritores brasileiros - Teses. 3. Software de
aplicação - Teses. 4. História em quadrinhos - História e crítica - Teses.
I. Tonus, Mirna. II. Universidade Federal de Uberlândia. Programa de
Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação. III. Título.

MARIA TEREZA BATISTA BORGES

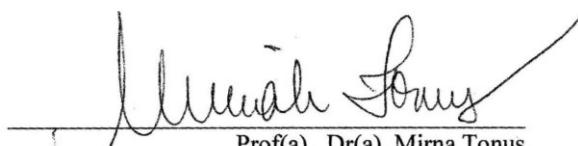
OS AUTORES DE MANGÁ NO BRASIL:
produção do aplicativo NanquimBR sob a lógica transmídia

Relatório de defesa apresentado ao Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito para a obtenção do título de mestre.

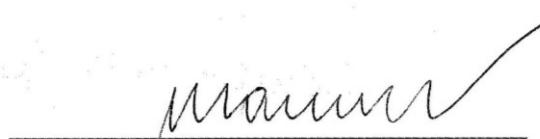
Orientador: Profa. Dra. Mirna Tonus.

Uberlândia,

Banca Examinadora:



Prof(a). Dr(a). Mirna Tonus
Universidade Federal de Uberlândia - UFU



Prof(a). Dr(a). Marcelo Marques Araújo
Universidade Federal de Uberlândia - UFU

Participou por meio de webconferência

Prof(a). Dr(a). João Carlos Massarolo
Universidade Federal de São Carlos - UFSCar

A todos os amantes de mangá.

AGRADECIMENTOS

Esses agradecimentos são para todas as pessoas que fizeram parte deste trabalho.

Primeiro, a Deus. Todas as vezes que eu preciso, que eu não sei o caminho ou tenho medo do próximo passo, eu converso com Ele e a luz sempre vem.

Aos meus pais. Mesmo não entendendo nada e às vezes brigando comigo pela obsessão por ler e ter meus mangás, sempre me apoiaram em tudo. E seguem apoiando, estando aqui e me dizendo para seguir. Onde quer que eu vá, eu sei que eles estarão do lado.

Ao meu irmão, que tantas vezes me esperou chegar das aulas ou me fez companhia enquanto eu tentava organizar ideias ou mesmo minhas estantes. Que me faz sentir tanto orgulho por ser irmã mais velha e ter o que compartilhar em sua jornada.

Aos meus colegas de trabalho, que sempre perguntam como vai o mestrado, o que está acontecendo no mestrado e me fazem sentir tanto orgulho do que escolhi fazer.

Aos meus professores, em especial Rafael e Adriana, que não fazem ideia do quanto são responsáveis por eu chegar até aqui. O Rafael sim, porque ele usou todo o seu poder persuasivo e sua competência incrível para me fazer enxergar o que eu mesma fiz sem conseguir ver.

À Luciana, que torceu por mim desde o pequeno problema que tive durante a inscrição para o processo e me disse que, com certeza, eu iria conseguir.

À minha orientadora, mãe, companheira, motorista e anfitriã, Mirna. Não preciso nem falar sobre toda a importância que o seu apoio e a sua curiosidade sobre as minhas insanidades me fizeram acreditar que eu estava no caminho certo.

Ao pessoal maravilhoso do Omelete, que criou a Comic Con Experience, um lugar que deixou de ser mais que meu entretenimento para ser a fonte mais promissora de ideias e dias incríveis.

Aos meus amigos de mangá e todos os amantes desse universo. Simplesmente, por amarem tudo como eu.

Aos meus amigos Adriano e Odilon, verdadeiros parceiros nessa aventura, que me emprestaram suas habilidades únicas para fazer o aplicativo pelo menos um pouquinho possível. Obrigada pelas reuniões cheias de ideias e muitas risadas.

Ao Max. Eu nem sei o que falar para te agradecer. Você, com toda a certeza, foi fonte não só de trabalho, mas de inspiração e a origem de tudo. Se não fosse pela sua competência, maestria e todo o seu trabalho duro, eu nunca teria chegado a esse tema que me fez crescer tanto e me fez ver que esse universo dos mangás é muito maravilhoso. Obrigada.

Por fim, ao meu namorado. Parece o maior clichê do mundo, mas, se não fosse ele, eu não teria feito esse trabalho. Não só por causa do apoio incondicional, nem pelas ideias que ele me deu, nem por me acompanhar em todos os eventos por esse Brasil, mas simplesmente porque, se não fosse ele e sua coragem, eu não teria lido o meu primeiro mangá, em meados de 2009. Eu não teria me apaixonado por toda a dimensão da cultura japonesa e me envolvido tanto com os mangás. Eu não teria a coleção que tenho e que me faz tão feliz. Por isso, Vamberto, obrigada. Por tudo e por todos esses anos. Por todas as horas me esperando na UFU, por me acompanhar nas pesquisas, por me ouvir e me ajudar a ter foco, por ter suas próprias ideias tão importantes, por amar os mangás comigo. Esse trabalho é tanto meu quanto seu.

Sonhar em fazer a diferença é o seu potencial.
The HYPE (Marcel Ibaldo e Max Andrade)

RESUMO

Os mangás são um dos meios de comunicação mais importantes do Japão. Sua história começou em 1800 e, no século XX, eles se expandiram pelo mundo, levando o espírito japonês e sua forte expressão cultural para diversos países. Foi assim que chegaram ao Brasil e conquistaram uma legião de fãs e artistas que optaram por criar seus próprios mangás, baseados no estilo do Japão, aliado a suas experiências. A proposta do produto deste trabalho é contar a história desses autores brasileiros de mangá, por meio da realização de uma produção transmídia, cujo conteúdo principal é um aplicativo de geolocalização, o NanquimBR, baseado em Realidade Aumentada, para expandir a experiência do usuário. Para a construção deste projeto, utilizamos a base teórica sobre transmídia, a história dos mangás no mundo e no Brasil, teorias sobre cultura da convergência e paradigmas, técnicas jornalísticas, aplicativos, geolocalização e Realidade Aumentada. Além disso, conversamos com vários autores de mangá, por meio do primeiro contato com Max Andrade, autor de Uberlândia, MG, que escreve mangás desde 2008 e já foi premiado por um concurso japonês da arte, o Silent Manga Audition. A ideia do aplicativo transmídia surgiu no segundo semestre do mestrado, na disciplina Tecnologias, Linguagem e Sociedade, e permite criar um meio de divulgação e integração entre autores brasileiros de mangás, já que não há espaço na mídia para essas produções, de acordo com entrevistas e pesquisa realizada. Assim, pretendemos contribuir para mais pesquisas na área e para a divulgação de obras que fazem parte da mundialmente considerada nona arte.

Palavras-chave: mangá, quadrinhos, autores brasileiros, aplicativo, transmídia.

ABSTRACT

Mangas are one of the most important means of communication in Japan. Their history began in 1800 and, in the 20th century, they expanded throughout the world, leading the Japanese spirit and its strong cultural expression to various countries. That's how they came to Brazil and captured a legion of fans and artists who decided to create their own mangas, based on the style of Japan, ally to their experiences. The proposal of the product of this work is to tell the story of these Brazilian authors of manga, through the realization of a transmedia production, whose main content is a geolocation app, the NanquimBR, based on augmented reality, to expand the user experience. For the construction of this project, we use the theoretical basis on transmedia, the history of the manga in the world and in Brazil, theories about culture of the convergence and paradigms, journalistic techniques, apps, geolocation and augmented reality. In addition, we talked to several manga authors through their first contact with Max Andrade, the author of Uberlândia, MG, who is writing manga since 2008 and has been win a Japanese art contest, the Silent Manga Audition. The idea of the transmedia app came in the second semester of the master's degree in Technology, Language and Society, and aims to create the means of dissemination and integration among Brazilian manga authors, since there is no space in the media for these productions, according to interviews and research performed. Thus, we intend to contribute to further research in the area and to the dissemination of works that are part of considered the ninth art worldwide.

Keywords: mangá, comics, brasilian authors, app, transmedia.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Exemplo de Hokusai mangá, no estilo ukiyo-e.....	25
Figura 2: Capas de três volumes da primeira edição de Holy Avenger	29
Figura 3: Capas das edições definitivas de Holy Avenger	30
Figura 4: Diferença entre multimídia e transmídia.....	34
Figura 5: Modelo News Diamond	41
Figura 6: Resultados da busca no site Chuva de Nanquim	43
Figura 7: Resultados de busca com a palavra “brasileiro” no site AnimePró	44
Figura 8: Resultados de busca com a palavra “autor brasileiro” no AnimePró	44
Figura 9: Resultados de busca no site Genkidama	45
Figura 10: Universo narrativo da produção transmídia	46
Figura 11: Telas do mapa para cadastrados, não cadastrados e filtros	47
Figura 12: Telas de perfil de leitor e de autor.....	48
Figura 13: Página de obra e pop-up no mapa	48
Figura 14: Telas de cadastro de obras, cadastro de conteúdos e exibição de conteúdo	49
Figura 15: Página de troféus.....	50
Figura 16: Exemplo de gráfico transmídia do universo narrativo de Matrix	55
Figura 17: Canvas do NanquimBR.....	60

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Questão 1 - Identificação entre leitor e autor	16
Gráfico 2: Questão 2 - Identificação de cidade	17
Gráfico 3: Questão 3 - Hábitos de compra	18
Gráfico 4: Questão 4 - Hábitos de leitura	18
Gráfico 5: Questão 5 - Conhecimento do mercado de mangá	19
Gráfico 6: Questão 6 - Hábitos de Leitura do mercado brasileiro.....	19
Gráfico 7: Questão 7 - Avaliação do mercado brasileiro	20
Gráfico 8: Questão 8 - Acesso a obras brasileiras	20
Gráfico 9: Questão 9 - Hábitos de compra de mangá brasileiro.....	21
Gráfico 10: Questão 10 – Obras e autores lidos	21
Gráfico 11: Questão 11 - Percepção sobre a mídia	22
Gráfico 12: Questão 12 - Interesse por divulgação de mercado brasileiro.....	22
Gráfico 13: Questão 13 - Interesse em rede de contato sobre mangás brasileiros	23
Gráfico 14: Processo de criação do perfil no aplicativo NanquimBR.....	56
Gráfico 15: Processos dentro do aplicativo NanquimBR	57

SUMÁRIO

1 APRESENTAÇÃO.....	13
1.1 Objetivos	15
1.2 Público-alvo	16
2 JUSTIFICATIVA	24
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	25
3.1 A história do mangá e sua chegada ao Brasil.....	25
3.2 Paradigmas, comunicação e cultura	31
3.3 Os aplicativos, a Realidade Aumentada e sua relação com a mídia	36
3.4 Reportagem e técnicas jornalísticas	39
3.5 Mangás e meios de comunicação	42
4 SOBRE O PRODUTO	46
5 METODOLOGIA.....	54
6 RELATO DO DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO	58
7 EXEQUIBILIDADE, APLICABILIDADE E VIABILIDADE.....	60
7.1 Gastos	61
REFERÊNCIAS	62

1 APRESENTAÇÃO

O mangá ou, quadrinho japonês, é um dos produtos mais consumidos do Japão. Aproximadamente 50% de todo o papel do país são usados na impressão das revistas que circulam as obras. Sua história é antiga, com início por volta de 1810, mas sua popularidade só foi alcançada no século XIX, quando os mangakás, como são chamados os autores de mangás, começaram a receber influência da arte de outros países e regiões do mundo e se tornaram mais livres para criar todo tipo de histórias.

Com isso, e com a imigração japonesa, o mangá começou a deixar o Japão e ganhar espaço em outros lugares, como o Brasil, onde ele chegou ainda na língua nativa, por volta de 1970, introduzido pelos japoneses. Nos anos 1990, quando os animes, ou desenhos animados nipônicos, conquistaram espaço na televisão brasileira, os japoneses que moravam no Brasil e editoras nacionais se lançaram ao desafio de traduzirem e publicarem os mangás no país. Isso começou com obras como Cavaleiros do Zodíaco e Dragon Ball e continua até hoje.

O sucesso foi tanto que artistas, desenhistas e fãs começaram a produzir desenhos, fanfics e até mesmo quadrinhos influenciados pelas obras japonesas, como resultado de um engajamento, provocado pela disseminação dessa cultura pela Internet. Algumas dessas histórias ficaram famosas, como Holy Avenger, e influenciaram outros autores. No entanto, há pouco espaço para esses artistas, principalmente na mídia, e pouco conhecimento do que os influencia e de quais são suas histórias, além do desmerecimento do público, que, segundo relatos dos autores, não costumam valorizar obras feitas no país.

O tema deste trabalho surgiu de algo que faz parte da minha vida desde os 17 anos, quando estava no terceiro ano do Ensino Médio e um amigo levou o conjunto de seis livrinhos cujo título era *Zettai Kareshi* (em português, *O Namorado Perfeito*), escrito por Yuu Watase e lançado pela editora Conrad no Brasil. Depois dele, li vários outros mangás, conheci muitas histórias, comecei a colecionar mangás junto do meu namorado e participei de muitos eventos. Em um deles, conheci Max Andrade¹, de Uberlândia, MG, autor de *Tools Challenge*, uma história inspirada nas obras japonesas, com um enredo cativante. Para lançar suas obras, Andrade usou plataformas colaborativas com o apoio de fãs e foi a vários eventos para divulgar seu trabalho.

¹ Max Andrade é natural de Uberlândia, MG, e escreve o mangá *Tools Challenge* desde 2010, publicando os capítulos na internet. Em 2013, lançou o primeiro volume da obra no Catarse, site de financiamento coletivo de projetos, para, com a ajuda dos fãs e amigos, publicar a versão impressa. O segundo volume foi lançado no ano seguinte, em 2014, da mesma forma. Para o terceiro volume, lançado em dezembro de 2016, Max contou com parceria da editora Draco, uma publicadora brasileira que aposta em mangás (ANDRADE, 2016a).

No começo de 2016, ele participou de um concurso de desenho de mangás de um programa japonês, o Silent Manga Audition², e foi até o Japão para a cerimônia de premiação. Foi depois que voltou de lá que Andrade me deu a ideia para esse projeto. Incomodado pela falta de cobertura da mídia sobre o concurso, até mesmo pelos sites especializados no assunto, o autor expressou sua indignação em sua página do Facebook, não só com a ausência de divulgação de um prêmio recebido por um autor brasileiro, mas de visibilidade dos mangás e, principalmente, dos feitos por brasileiros nos meios de comunicação. Foi a partir dessa inquietação que surgiu a vontade de desenvolver um projeto para contar a história de autores brasileiros de mangá.

O meio escolhido para isso foi uma produção transmídia, tema que conheci no fim da graduação; estudei no Trabalho de Conclusão de Curso, quando analisei a transmediação da franquia Final Fantasy, uma obra também de origem japonesa, e que me fascinou totalmente. Por causa disso, no primeiro ano de mestrado, já apresentei trabalhos referentes ao tema em dois congressos: o primeiro, em maio, na Jornada Internacional GEMINIS 2016 (JIG 2016), na cidade de São Carlos, SP, no qual utilizei os conceitos transmídia em um artigo sobre o novo jogo da franquia analisada no TCC, o Final Fantasy XV; o segundo, em setembro, no XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom Nacional 2016), na cidade de São Paulo, SP, no qual apresentei um artigo com um primeiro estudo sobre o tema deste trabalho em um Grupo de Pesquisa sobre Culturas Urbanas. Foi ao cursar a disciplina Tecnologia, Linguagem e Sociedade, oferecida no segundo semestre de 2016, porém, que os rumos deste trabalho mudaram para a proposta de um aplicativo de Realidade Aumentada que se propõe a usar a geolocalização para unir informações sobre os autores.

No primeiro semestre de 2017, na banca de qualificação, a importância dessa proposta foi evidenciada e o que era para ser uma produção textual passou a ser um esforço para desenhar o protótipo de um aplicativo transmídia que uniria todo o conteúdo. Como complemento para essa descrição do que foi feito até agora, em junho de 2017, publicamos um artigo sobre o Silent Manga Audition e a presença dos autores brasileiros nas listas de ganhadores ou homenageados, nos anais do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste (Intercom Sudeste 2017), na Divisão Temática Interfaces Comunicacionais, realizado na cidade de Volta Redonda, RJ.

² De acordo com Andrade (2016b, s. p.), o Silent Manga Audition (SMA) “é um concurso internacional de mangás organizado por alguns dos maiores nomes da história do mangá”. São autores ou editores que já trabalharam em grandes revistas japonesas e se juntaram para montar sua própria, a Coamix. Co., que busca histórias para serem publicadas no Japão.

É dessa junção de uma paixão pessoal, uma inquietação profissional e um fascínio acadêmico que nasceu o produto do mestrado de que trata este relatório. Com ele, a ideia é traçar o panorama dos mangás no Brasil e, a partir da experiência de Max Andrade, abranger os autores brasileiros e suas trajetórias. A ideia é mostrar onde estão os autores brasileiros, possibilitando o encontro da comunidade envolvida com o assunto e, além disso, contar histórias, usando várias mídias que se complementam, para mostrar quem são esses artistas e o que fez com que o mangá se tornasse parte de suas vidas.

Com base nisso, tomaremos emprestadas as visões de paradigmas, culturas híbridas e aspectos históricos para discutir a presença dos mangás no Brasil, buscando responder à seguinte questão norteadora: Como é a visibilidade dos autores brasileiros de mangá na mídia do Brasil? A partir disso, a proposta é apresentar um produto transmídia, especificamente a partir de um aplicativo de geolocalização, baseado em Realidade Aumentada e na ideia de uma plataforma digital de redes sociais, para mostrar onde estão os autores, quem são e onde podemos encontrar suas obras, criando uma rede de interação e aproximação dos fãs do quadrinho japonês no Brasil, em especial as obras de autores brasileiros. O nome proposto para o aplicativo é NanquimBR, pois o nanquim é uma caneta utilizada por desenhistas, principalmente de quadrinhos, e é facilmente associado aos mangás pelas pessoas envolvidas com a arte.

1.1 Objetivos

O objetivo geral deste trabalho é dar visibilidade para a produção dos autores brasileiros de mangá por meio da criação de um aplicativo transmídia. Como objetivos específicos, temos: mostrar onde estão os autores brasileiros de mangá e contar a trajetória desses autores; explorar os conceitos de transmídia; e discutir culturas híbridas e paradigmas.

Os procedimentos metodológicos para atingir esses objetivos são a elaboração de um protótipo de aplicativo transmídia, que irá funcionar como uma plataforma digital de redes sociais por geolocalização de autores brasileiros e fãs, além de reunir outras mídias que irão contar a história dos autores brasileiros e mostrar suas obras. Para chegar a isso, é importante retomar, historicamente, o surgimento dos mangás, como se espalharam pelo mundo e chegaram ao Brasil, até se solidificarem no mercado brasileiro e darem subsídio para artistas nacionais. Como base teórica, também definimos convergência, transmídia, métodos jornalísticos, aplicativos, Realidade Aumentada, além de conceituar as culturas híbridas, a

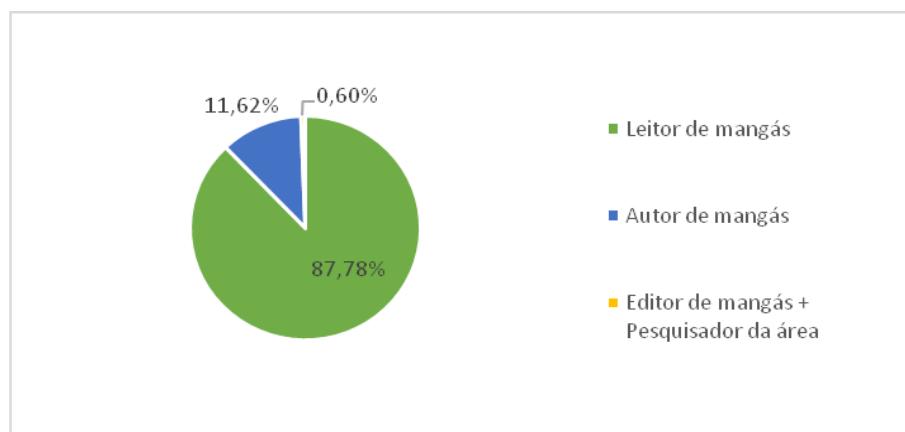
cultura pop, o mangá, os paradigmas e como esses conceitos embasaram o tema e a criação do produto.

1.2 PÚBLICO-ALVO

A definição do público-alvo é importante para termos uma noção do ponto de vista das pessoas sobre a proposta do produto. Para recolher dados quantitativos e analisar qualitativamente as respostas, elaboramos um formulário do Google Docs (Apêndice 1) e distribuímos em grupos sobre mangá no Facebook, além de enviar para autores e pessoas conhecidas do meio, pedindo o apoio com a resposta e divulgação. Com isso, conseguimos 500 respostas em apenas três dias, o que mostra o engajamento da comunidade do mangá em prol de uma pesquisa sobre o tema.

Com a primeira pergunta, “Quem é você?”, o objetivo era identificar o público que respondeu à pesquisa, o que poderia fornecer uma base sobre as pessoas que também irão fazer parte do produto ou investigações sobre o tema. No Gráfico 1, percebemos que a maioria dos respondentes é composta por leitores de mangá (87%), ou seja, pessoas que acompanham obras, que incluem a leitura do quadrinho na sua rotina. Em seguida, temos os autores de mangá (11%), o que pode ajudar a entender como funcionará o mercado também do aplicativo, pois existem muito mais leitores que pessoas criando novas obras. Por fim, com pouca expressão, temos os editores e pesquisadores da área, que representam uma parte mais especializada do público.

Gráfico 1: Questão 1 - Identificação entre leitor e autor

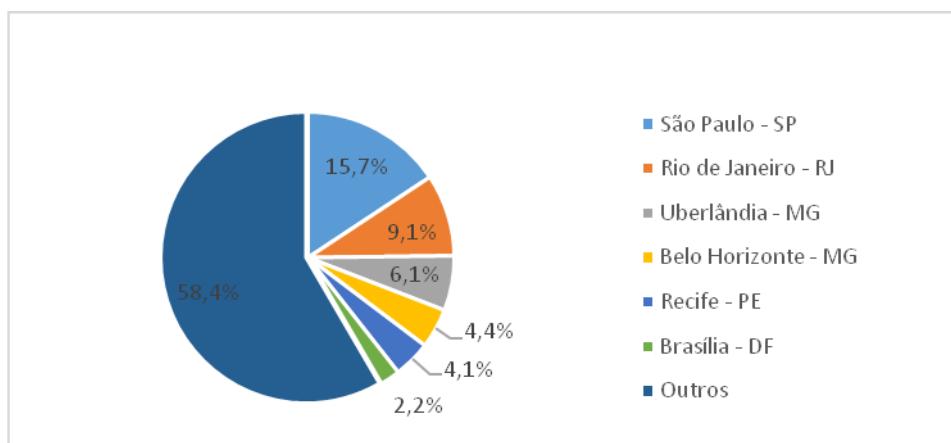


Fonte: Pesquisa/Elaboração própria

Em seguida, perguntamos onde estavam, para que pudéssemos ter noção da localização das pessoas e da presença dos mangás nos diferentes lugares do país. Como disseminamos a pesquisa pela Internet, o alcance foi muito além da região de origem do

projeto, chegando a estados como Amazonas, Alagoas e Pernambuco, cidades bem distantes de Uberlândia e que mostram como os mangás estão em todo o território nacional. Por meio disso, conseguimos perceber como seria a aceitação de diferentes públicos sobre a pesquisa e o produto. Como podemos notar no Gráfico 2, São Paulo, SP, é a cidade mais citada, seguida por Rio de Janeiro, RJ, Uberlândia e Belo Horizonte, MG, todas na Região Sudeste e, portanto, dentro de nossa área de atuação. No entanto, também aparecem Recife, PE, e Brasília, DF, com destaque, o que é um indício de que a pesquisa tem relevância em todo o país. Isso é comprovado pelos 58% de “Outros”, que representam todas as demais cidades citadas na pesquisa, as quais não têm números tão expressivos, mas que, somadas, são a maioria do público que respondeu. No Apêndice 1, listamos todas as cidades citadas e sua representatividade dentro do universo de 500 pessoas.

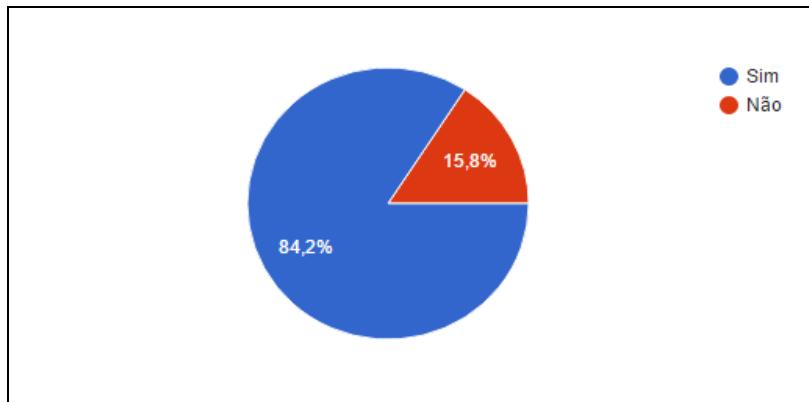
Gráfico 2: Questão 2 - Identificação de cidade



Fonte: Pesquisa/Elaboração própria

Em seguida, entramos na parte mais específica da pesquisa, com perguntas sobre mangás em geral e, depois, sobre aqueles feitos por autores brasileiros. A primeira, genérica, questionou sobre a compra de mangás impressos, as coleções de volumes que se compram nas bancas e se leem em casa. A maioria, 84%, disse que costuma comprar os livrinhos. Isso mostra que o público vai até bancas e/ou lojas especializadas à procura de mangás para comprar e que tem esse hábito de consumo.

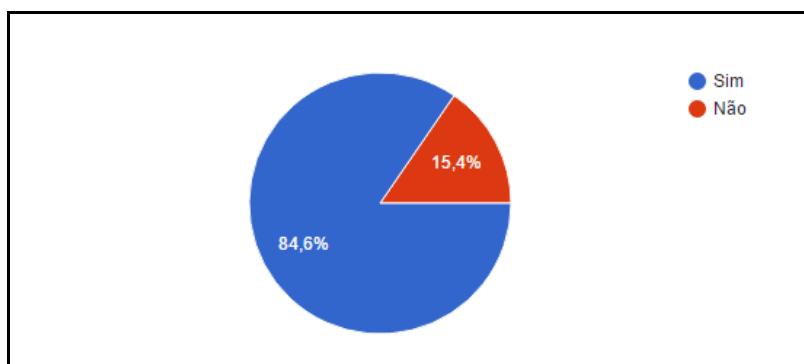
Gráfico 3: Questão 3 - Hábitos de compra



Fonte: Pesquisa/Google Docs

A pergunta seguinte é um complemento a essa, sobre hábitos de consumo de mangás. Nela, questionamos se as pessoas costumam ler mangás on-line, por sites ou aplicativos, o que ajuda a entender a ansiedade do público em ler na Internet ou consumir de forma prática em seus celulares. Isso nos mostra que uma das estratégias de atração do aplicativo é viável e se há demanda, já que incluímos a possibilidade de disponibilizar partes de obras para leitura no perfil do autor. Vemos que também 84% das pessoas leem on-line, o que mostra um的习惯 interessante e que pode ajudar a disseminar a obra de autores brasileiros.

Gráfico 4: Questão 4 - Hábitos de leitura



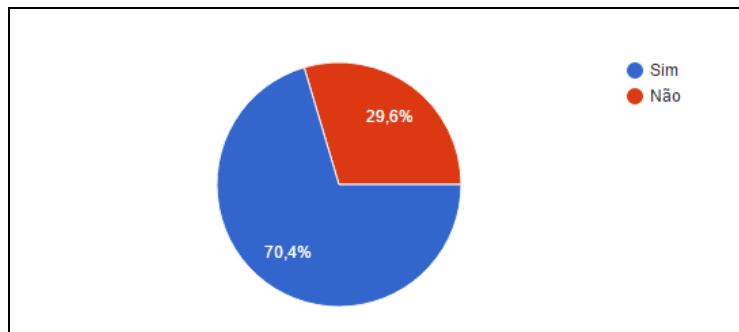
Fonte: Pesquisa/Google Docs

Depois de conhecer um pouco dos hábitos do público com relação aos mangás em geral, entramos na categoria de perguntas que, de fato, direcionam ao público do produto. A questão seguinte buscou saber se as pessoas conhecem o trabalho dos autores brasileiros de mangá, o que nos ajuda a entender como está o conhecimento do público com relação a esse trabalho, já que a intenção é ajudar a contar as histórias desses autores, divulgando e disseminando seu trabalho. Dentro do universo da pesquisa, 70% das pessoas conhecem o

trabalho de brasileiros mangakás, o que é uma estimativa positiva para o aplicativo, já que, conhecendo, as pessoas podem sentir-se mais interessadas em ajudar em uma plataforma colaborativa que visa aproximar autores e fãs de mangás brasileiros.

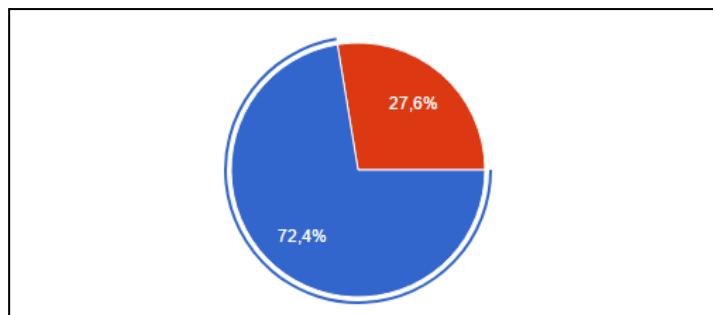
A pergunta seguinte é um reforço em relação ao conhecimento do trabalho dos autores. O objetivo, porém, é mais específico: saber se as pessoas já leram obras de autores brasileiros. Com essa questão, definimos claramente, entre os respondentes, quem são as pessoas que conhecem as obras e como elas se comportam em relação ao que é feito no país. Com um índice de 72% para sim, percebemos que a maioria das pessoas, além de conhecer, também já leu mangás brasileiros, o que ajuda a justificar um produto que permite unir essa comunidade.

Gráfico 5: Questão 5 - Conhecimento do mercado de mangá



Fonte: Pesquisa/Google Docs

Gráfico 6: Questão 6 - Hábitos de Leitura do mercado brasileiro

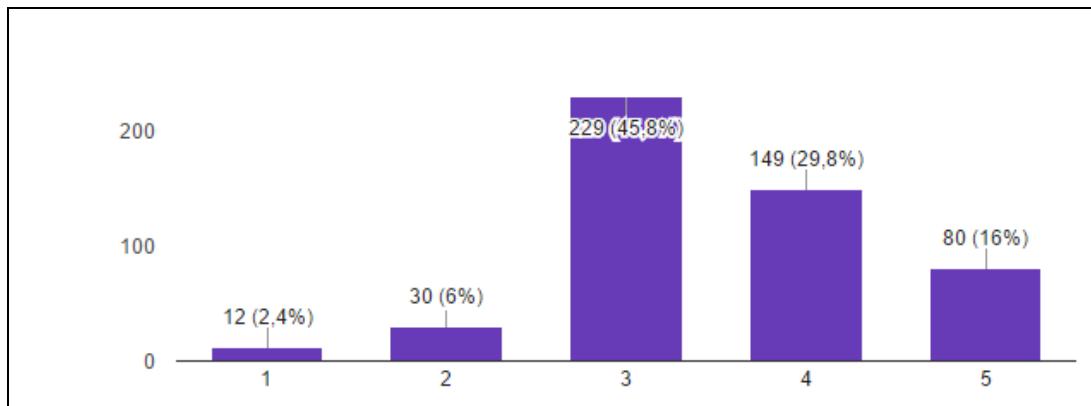


Fonte: Pesquisa/Google Docs

Para os que já leram algum mangá brasileiro, a pergunta seguinte ajudou a identificar opiniões sobre essas obras. Para isso, criamos uma escala de 1 a 5, sendo 1 para péssimo e 5 para excelente. A maior parte das pessoas, 45%, considerou 3, que seria razoável. Em contraponto, as marcações para 4, que seria ótimo, e 5, excelente, também somam 45%. Por essa estimativa, podemos inferir que os leitores consideram os trabalhos feitos por brasileiros

muito bons, mas que é preciso melhorar em alguns aspectos. Algumas pessoas com quem conversamos durante a fase de aplicação do questionário disseram acreditar que as obras não são melhores por falta de oportunidade, apoio e dedicação exclusiva, já que a maioria dos autores precisa trabalhar nos mangás e manter empregos fixos para se sustentar, devido a um mercado pequeno e instável.

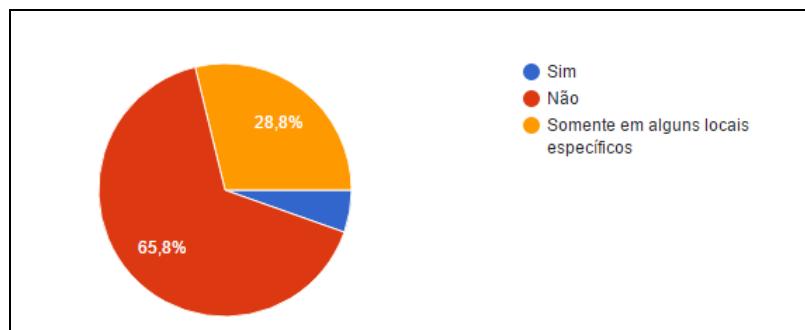
Gráfico 7: Questão 7 - Avaliação do mercado brasileiro



Fonte: Pesquisa/Google Docs

Em seguida, entramos em mais uma questão sobre hábitos de consumo, relacionada exclusivamente à compra de mangás de autores brasileiros, que procurou saber se encontram essas obras perto de onde moram. A maioria, 65%, disse não encontrar, o que mostra que as obras não têm presença nas bancas e lojas especializadas ou que não estão sendo vistas pelo público. Por isso, com a geolocalização, temos a oportunidade de diminuir esse déficit, levando as pessoas aos locais certos.

Gráfico 8: Questão 8 - Acesso a obras brasileiras

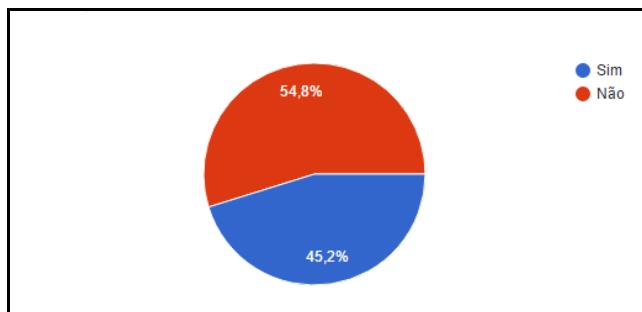


Fonte: Pesquisa/Google Docs

A segunda pergunta relacionada aos hábitos de compra de obras brasileiras questionou se as pessoas já compraram mangá de autores brasileiros. Com essa questão, percebemos a

percepção das pessoas sobre adquirir trabalhos feitos no Brasil e até mesmo um reflexo da divulgação e alcance deles. Com 54% das pessoas indicando que não compraram, vemos o potencial de um produto que ajuda a mostrar quem são esses autores e onde eles estão. Com sua utilização, esperamos que essa estatística seja diferente.

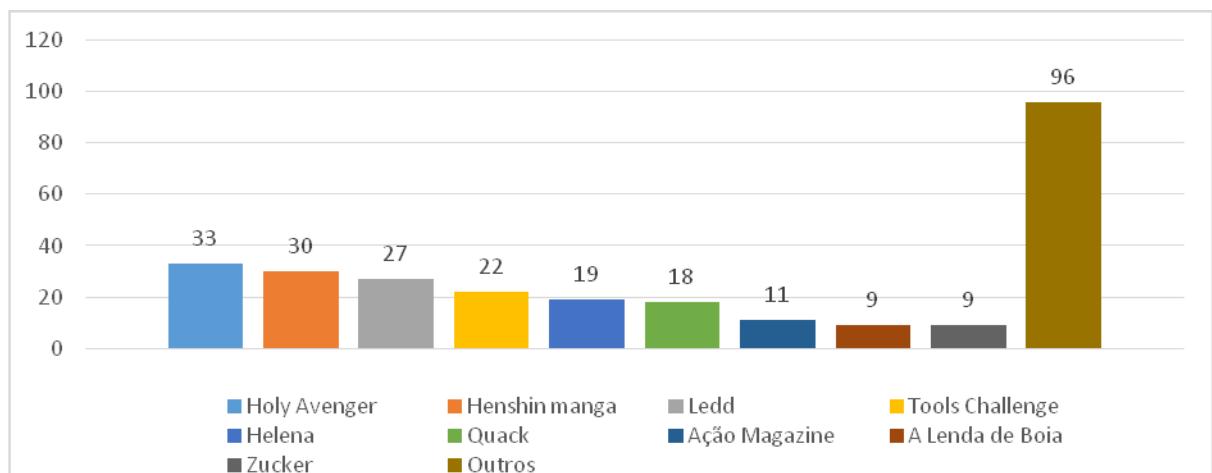
Gráfico 9: Questão 9 - Hábitos de compra de mangá brasileiro



Fonte: Pesquisa/Google Docs

Depois, para entender quem são os autores conhecidos e lidos pelo público, perguntamos quais obras foram lidas e de que autores. Nesse panorama, algumas obras merecem destaque de citações, por sua relevância para o mangá nacional e pela divulgação feita pelos autores. São elas Holy Avenger (Erica Awano, Marcelo Cassaro), Henshin Mangá (Editora JBC, Brasil Manga Awards), Ledd (J. M. Trevisan e LoboBorges), Tools Challenge (Max Andrade), Helena (Studio Seasons) e Quack (Kaji Pato), como pode ser visto no Gráfico 11, que apresenta o número de vezes em que a obra foi citada por quem respondeu ao formulário. Para outros, consideramos obras que foram citadas de uma a seis vezes.

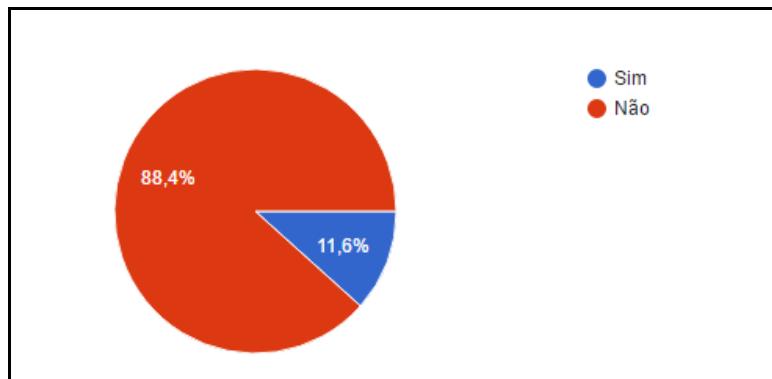
Gráfico 10: Questão 10 – Obras e autores lidos



Fonte: Pesquisa/Elaboração própria

A pergunta seguinte foi feita com a intenção de conhecer a percepção das pessoas com relação ao apoio e divulgação, na mídia, dos quadrinhos feitos por brasileiros. Com a maioria de 88% dizendo que não acredita que há apoio, temos a confirmação de que há necessidade de um meio de comunicação que explore a trajetória e busque divulgar o trabalho dos mangás brasileiros.

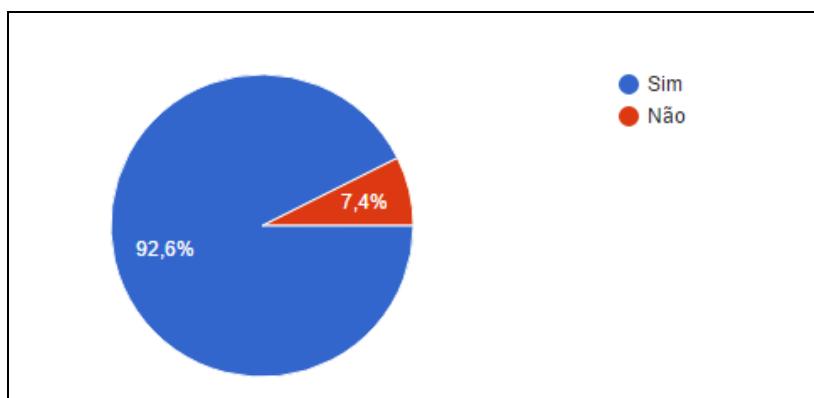
Gráfico 11: Questão 11 - Percepção sobre a mídia



Fonte: Pesquisa/Google Docs

Essa percepção de que há demanda e falta divulgação é confirmada pelas respostas à questão seguinte, que indagou sobre o interesse em acompanhar a divulgação das obras e histórias dos autores. Com 92% dizendo que sim, fica evidente o interesse, justificando a produção transmídia proposta.

Gráfico 12: Questão 12 - Interesse por divulgação de mercado brasileiro

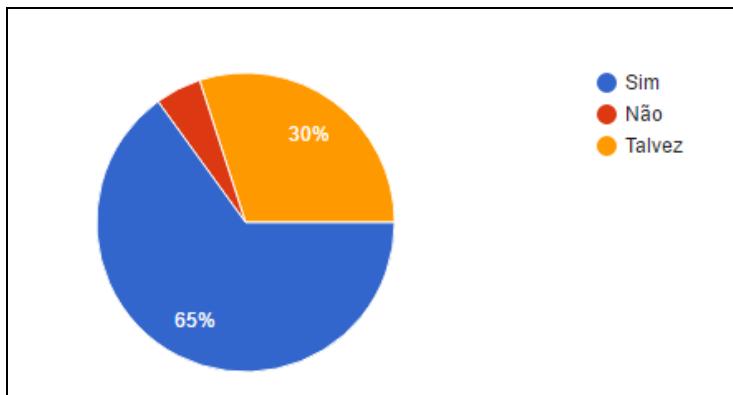


Fonte: Pesquisa/Google Docs

Por fim, perguntamos sobre o interesse das pessoas em um aplicativo que funcionaria como uma plataforma digital de redes sociais direcionada para a interação entre fãs e autores

de mangá brasileiros. A maioria, 65%, indicou interesse em participar de algo nesse sentido; 30% disseram que talvez, o que indica que a probabilidade de aceitação e participação é significativa.

Gráfico 13: Questão 13 - Interesse em rede de contato sobre mangás brasileiros



Fonte: Pesquisa/ Google Docs

No fim do questionário, deixamos um campo para sugestões, para que as pessoas pudessem justificar ou comentar qualquer aspecto relacionado ao formulário ou ao assunto em geral. Por meio dos comentários deixados, pudemos nortear alguns aspectos do produto, como a possibilidade de acompanhar os autores sem ter de se cadastrar no sistema e o aperfeiçoamento da usabilidade de acordo com sugestões da comunidade de interesse. Isso porque a ideia, desde o início, era criar uma plataforma colaborativa, seguindo as necessidades e especificidades do público.

Para apresentar os resultados e a execução do trabalho, este relatório está dividido em apresentação, que inclui introdução, os objetivos e o público-alvo; o capítulo dois, que é a justificativa; o capítulo três, de referencial teórico, que apresenta as referências que embasaram a produção; o capítulo quatro, com a descrição do produto, que mostra como o aplicativo e todas as mídias envolvidas irão funcionar; o capítulo cinco, com a metodologia utilizada para a proposta do produto; o capítulo seis, que apresenta o relato do desenvolvimento do trabalho e, por fim, o capítulo de exequibilidade e aplicabilidade, que descreve a viabilidade mercadológica.

2 JUSTIFICATIVA

A justificativa pessoal para a projeção desse aplicativo vem do interesse em histórias em quadrinhos, principalmente os mangás, e do fato de conhecer e ter conversado com autores brasileiros que se beneficiariam e ficariam satisfeitos em ter seu trabalho divulgado, seja dessa ou de outras formas possíveis.

A justificativa social é que há pouca divulgação desses autores pelos meios de comunicação e eles provavelmente adotariam um meio que levasse suas obras cada vez mais longe e contasse um pouco sobre seu trabalho, além de possibilitar encontros com seus fãs e pessoas envolvidas nessa comunidade.

Academicamente, o trabalho se justifica por se tratar de algo que tem demanda, com possibilidades de estudo no longo prazo, e poderia ser aplicado no mercado, por ser uma proposta inovadora. Além disso, os mangás ocupam um lugar de destaque no país, com editoras como JBC, NewPOP e Panini lançando, em média, 15 títulos por ano cada uma e cerca de 30 volumes, ou cada livro, por mês. Esses números mostram que a mídia desperta interesse no público brasileiro, influenciando ainda mais artistas e fãs nacionais e gerando a criação de novas histórias. Prova disso é o Brazil Manga Awards, um prêmio para artistas nacionais de mangá organizado pela Editora JBC, que publica cinco one-shots³ vencedores, em um volume intitulado Henshin Mangá.

³ One-shots são histórias de um único capítulo, com começo, meio e fim, que são usadas pelas revistas de mangá japonesas como prévia para uma série a ser publicada depois da avaliação do público leitor. Se a história é bem aceita, entra na publicação (WIKIPEDIA, 2017).

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, apresentamos a trajetória dos mangás, oferecendo um panorama geral de sua presença no país e as obras de brasileiros. Em seguida, retomamos conceitos que embasaram a criação do projeto.

3.1 A história do mangá e sua chegada ao Brasil

O mangá é considerado um dos meios de comunicação mais eficazes do Japão. Sua importância é tão grande na cultura do país que ele é usado nas escolas, como forma de estimular o estudo, já que possui ligação com aspectos culturais e aborda questões tanto históricas quanto aquelas relacionadas a outros saberes, como Biologia.

De acordo com Moliné (2004), a palavra mangá significa rabiscos descompromissados, ou imagens involuntárias. O termo teve origem com o trabalho de Katsushika Hokusai, um artista de ukiyo-e⁴, ou retratos do mundo flutuante, que criou obras com ilustrações divertidas da vida cotidiana, apreciados pelos populares e que apresentavam críticas sociais e sátiras, como visto na Figura 1.

Figura 1: Exemplo de Hokusai mangá, no estilo ukiyo-e



Fonte: Ukiyo-e (2017)

⁴ Gênero de xilogravura e pintura do cotidiano, que prosperou no Japão entre os séculos XVII e XIX (WIKIPEDIA, 2016).

Além dos ukiyo-e, os chookujiga, ou estampas satíricas recompiladas, e os kibyooshi, ou livros de capa amarela com histórias contínuas, também fazem parte das primeiras versões dos mangás. “Os historiadores da chamada Nona Arte coincidem ao detectar seu verdadeiro nascimento, tanto como produto popular quanto de massas, no século 19, paralelamente ao auge do jornalismo na Europa e na América, em que também participaria o Japão” (MOLINÉ, 2004, p. 17).

No entanto, os quadrinhos japoneses, como são atualmente, demoraram a nascer. O fator fundamental para sua consolidação foi a Restauração Meiji (1853)⁵, que tirou o país de uma época de conflitos e abriu portas para a chegada de material artístico de outros lugares do mundo. Os jornalistas europeus, que começaram a incluir charges nos jornais japoneses, foram influentes para que artistas do país começassem a criar quadrinhos seriados, que eles chamavam de mangá. É o caso de Rakuten Kitazawa, que se tornou o mais famoso chargista do Japão, tendo reconhecimento internacional.

No começo, as histórias eram direcionadas para o público adulto. As primeiras histórias infantis surgiram cerca de 50 anos depois, na Era Taisho (1912-1925)⁶. A pioneira das publicações infanto-juvenil foi a Shonen Club, revista lançada pela editora Kodansha e voltada para os garotos; depois, surgiram as versões para garotas, a Shoujo Club, e para jovens, Yonen Club (MOLINÉ, 2004). Algumas características diferenciam o mangá dos quadrinhos do restante do mundo: sua leitura é no sentido oriental, como todos os escritos no Japão, ou seja, da direita para a esquerda; os traços são típicos, com olhos grandes, expressões fortes e sequências rítmicas entre os quadrinhos. Os autores, ou mangakás, escrevem one-shots como a primeira tentativa de ingressar em uma publicação semanal: somente se aprovados pelo público, por meio de votações, eles são serializados, ou seja, são lançados oficialmente como uma série semanal ou mensal, dependendo da revista.

Com o tempo, muitos artistas japoneses passaram a se dedicar à produção de histórias seriadas seguindo a linha mangá. Entretanto, a arte somente se estabeleceu fortemente como é hoje depois da Segunda Guerra Mundial, um fato histórico que destroçou o espírito japonês, mas que fez surgirem os akabon, livrinhos de capa vermelha e papel barato, que começaram a circular graças à liberdade de expressão e ao fervilhamento criativo pós-guerra (VASCONCELLOS, 2006).

⁵ A Restauração Meiji foi um movimento que culminou com o fim do shogunato, época em que as forças militares controlavam o país, e reestabelecimento do poder imperial no Japão, ou seja, com a restauração, os poderes políticos e militares voltaram para as mãos do imperador (INSTITUTO, 2016).

⁶ Período depois da morte do imperador Meiji, cujo substituto era o imperador Taisho. Nesse período, logo após a 1^a Guerra Mundial, o Japão aumentou seu prestígio internacional (WEB JAPAN, 2007).

Nessa época, surgiram artistas renomados, como Osamu Tezuka, considerado o Deus do quadrinho japonês, que deu início à era moderna da arte, com as características que a identificam fortemente ainda hoje, como os olhos grandes e cenários elaborados, itens que nasceram da paixão que o mangaká nutria pelos desenhos animados da Disney. Sua primeira obra longa editada foi Shin Takarajima (Nova Ilha do Tesouro), no formato dos akabon, com a qual ele transformou a linguagem dos mangás, inaugurando o dinamismo, o ritmo e o estilo, o que pode ser percebido em seus títulos famosos como Tetsuwan Atomu (Astro Boy); Kimba, o Leão Branco e Ribbon no Kishi (A Princesa e o Cavaleiro).

É depois disso, no século XX, que a indústria do mangá se solidificou. Segundo Moliné (2004), nos anos de 1950 e 1960, os acontecimentos da história das obras começaram a se dar de forma veloz. Em 1947, nasceu a primeira publicação mensal de mangás, a Manga Shonen, em sua maioria voltadas para meninos, mas foi em 1959 que se iniciou o boom das revistas semanais, que circulam ainda hoje, com as histórias mais vendidas e mais lidas do país: em março daquele ano a editora Kodansha lançou o primeiro volume da Shonen Magazine; em novembro do mesmo ano, surgiu a Shonen Sunday, da Shogakukan, e somente quase dez anos mais tarde, em 1968, nasceu a revista que mais vendeu no mundo todo, superando os outros semanários, a Shonen Jump, da Shueisha. Essas três são, ainda hoje, consideradas as maiores editoras do Japão, tendo lançado os títulos de maior sucesso da história, como Dragon Ball, One Piece, Naruto, entre outros (MOLINÉ, 2004).

Com os semanários, que chegam a tiragens de milhões de exemplares por número e um média de 15 publicações *per capita* (SCHODT, 1996), os mangás começaram a atingir diversos públicos de consumidores e isso levou às segmentações das histórias, com linguagem, tipo, universo narrativo e tema específicos para cada gênero e idade:

Shogaku para crianças de 6 a 11 anos, cujo perfil é educativo; *Shounen* para meninos de 12 a 17 anos, em que os enredos são voltados para esportes, sexo e violência; *Shoujo* para meninas de mesma idade, com temas românticos; *Seinen* e *Redikomi/Josei*, respectivamente, para homens e mulheres adultos, cujos temas são mais maduros (CARLOS, 2009, p. 8, grifos do autor).

Além disso, de acordo com Moliné (2004), ainda existem os aspectos psicológicos das histórias, que abordam temas como policiais e yakuza, ficção científica e fantasia, históricos, esportes, trabalho e hobbies, humor, antibélicos, eróticos, ecchis ou de nudez, undergrounds e alternativos.

Com a aproximação de conteúdos artísticos de outros lugares do mundo e a imigração dos japoneses para outros países, no início do século XX, justamente no boom dos mangás, os quadrinhos foram ganhando espaço em outros continentes. Mesmo fora de seu país de origem, como no Brasil, os japoneses costumavam manter suas tradições e uma delas era a leitura das obras. No começo, quando chegaram às terras brasileiras, eles traziam as versões japonesas, que eram vendidas em lojinhas nos bairros nos quais morava o maior número de imigrantes e, por isso, eram repletos de comércios com produtos de seu país de origem, como o bairro da Liberdade, em São Paulo (LUYTEN, 2000).

Surgiram, então, artistas nipo-brasileiros que começaram a incorporar a linguagem do mangá a seus trabalhos. Segundo Moliné (2004), nos anos 1960, escritores como Paulo e Roberto Fukue e Cláudio Seto criavam histórias na estética nipônica. Aos poucos, com a junção dessas artistas e dos fãs em grupos, a arte japonesa foi ganhando espaço entre os estudiosos e artistas no Brasil. A fundação da ABRADEMI (Associação Brasileira de Desenhistas de Mangás e Ilustrações), em 1983, foi um dos reflexos disso. De acordo com o site da associação, sua origem se deu em uma época em que “ninguém acreditava que mangá faria sucesso”, por isso, sua proposta era elevar o quadrinho japonês e o anime como manifestações de arte e cultura por todo o Brasil (ABRADEMI, 2016). Depois de sua consolidação, a organização desenvolveu várias ações pioneiras, em busca de expandir a cultura japonesa no país, como a primeira aula e o primeiro concurso de mangá no Brasil, o primeiro evento, a primeira exibição de anime, entre outros. Isso abriu portas para manifestações dessa cultura no país, o que levou ao fortalecimento do quadrinho nipônico, que se deu, finalmente, com a expansão também dos animes, ou desenhos animados japoneses.

Os desenhos, em geral, são adaptações dos mangás mais famosos no Japão, eleitos de acordo com a popularidade e potencialidade de agradar aos fãs. Para chegar a essa conclusão, todas as semanas, os responsáveis pelas revistas que circulam os mangás no Japão, como a Shonen Jump, enviam junto da edição semanal pesquisas de popularidade para que os leitores respondam. Por meio desses questionários, elaboram o TOC (Table of Contents), uma lista com os mais populares da semana. Esse ranking ajuda os editores a avaliarem os lançamentos e, caso um mangá não esteja indo bem nas vendas ou nas pesquisas, ele é cancelado e substituído por outros. Já os títulos que fazem grande sucesso e destaque têm a chance de ser adaptados para a TV por estúdios especializados na produção de animes. Na década de 1960, os desenhos ganharam repercussão internacional e, por volta de 1970, chegaram aos canais de

TV brasileiros, o que conquistou muitos fãs e elevou a presença dessa cultura no país (VASCONCELLOS, 2006).

Com a consolidação dos animes, editoras nacionais se lançaram ao desafio de introduzirem os títulos no mercado brasileiro, começando com obras já de destaque no mundo, como Dragon Ball, um dos desenhos com maior repercussão internacional, lançado em vários países. As primeiras editoras foram a Conrad, a JBC e a Panini. Hoje, já existem milhares de títulos traduzidos do japonês e publicados no Brasil, por editoras como JBC, Panini, Nova Sampa, NewPOP e Abril.

Além disso, existem eventos e espaços para a divulgação e troca de experiências em relação às produções japonesas por todo o país. E muitos autores nacionais que criaram mangás, seguindo o estilo japonês e adaptando-o a sua realidade, como os autores da série Holy Avenger – Marcelo Cassaro, Rogério Saladino e J. M. Trevisan e Érica Awano –, que são referência para diversos outros fãs de mangá que decidiram criar obras próprias, como diz Maia (2012, s. p.): “[...] foi com a HQ 'Holy Avenger' que esse mundo fantástico mostrou o dormente potencial criativo dos quadrinhos nacionais”.

Figura 2: Capas de três volumes da primeira edição de Holy Avenger



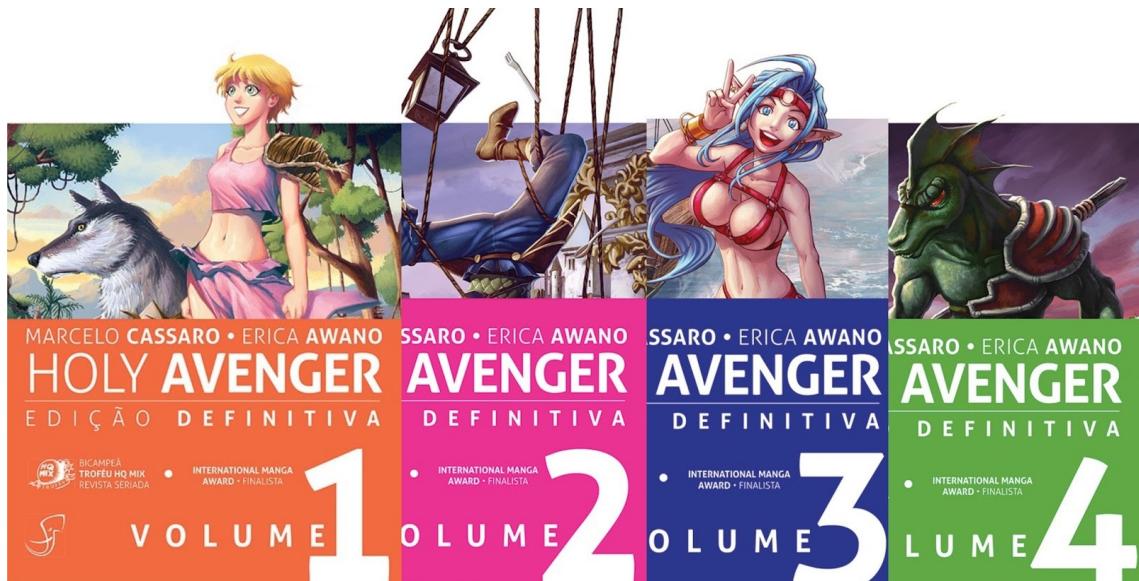
Fonte: Stagni (2016, s. p.)

Holy Avenger é um mangá publicado pela editora Jambô⁷, que apostava em títulos de RPG⁸ e obras de fantasia. Além de ser uma série de quadrinhos, que já chegou a 42 volumes,

⁷ “Desde 2011 a Editora Jambô tem apresentado interesse pelo mercado de quadrinhos nacionais. Conhecida por ser uma editora de livros de RPGs e literatura fantástica, a Jambô publicou em 2011 os encadernados de “Noiva Do Dragão”, outro trabalho de Marcelo Cassaro e Erica Awano e também “Ledd”, uma webcomic criada por

o mundo de Holy Avenger, chamado de Arton, deu origem a um sistema brasileiro de RPG de mesa, o Tormenta, um tipo de game nos quais os jogadores interpretam personagens com base em regras estipuladas nos manuais daquele mundo e sistema de atributos. A obra mescla a linguagem do game RPG e do traço japonês dos mangás com elementos da cultura brasileira, como o modo dos personagens se portarem e algumas críticas intrínsecas à narrativa. Por se tratar de uma história que surgiu em 1998, muitos outros artistas nacionais se inspiraram nas criações de Cassaro, Saladino, Trevisan e Awano para investirem nesse tipo de trabalho. Além disso, é um exemplo de hibridação de culturas, termo que será abordado adiante, que deu certo e que é considerado referência de produção nacional (MAIA, 2012).

Figura 3: Capas das edições definitivas de Holy Avenger



Fonte: Bookverso (2016, s. p.)

Outro exemplo de produção nacional de mangá com grande repercussão é a Turma da Mônica Jovem, lançada em 2008, produzida pelo Estúdio Maurício de Sousa. A obra é uma continuação da história dos famosos gibis infantis, retratando os mesmos personagens - Mônica, Cebolinha, Cascão, Magali e sua turma - já adolescentes, em estilo mangá, com seus traços característicos.

J.M. Trevisan e Lobo Borges. Em 2012, a empresa anunciou a publicação de Holy Avenger, em formato encadernado com capa dura” (MAIA, 2012, s. p.).

⁸ A sigla vem da expressão em inglês Role Playing Game, que define um tipo de “jogo em que as pessoas interpretam seus personagens, criando narrativas, histórias e um enredo guiado por uma delas, que geralmente leva o nome de mestre do jogo” (FONSECA, 2008, s. p.).

Depois de conhecer um pouco sobre os mangás, é preciso aprofundar os conceitos que embasaram a pesquisa realizada, como o de paradigmas, cultura da convergência e culturas.

3.2 Paradigmas, comunicação e cultura

Toda pesquisa de caráter científico deve levar em conta os aspectos epistemológicos em uma investigação. São várias as linhas e autores que defendem seus pontos de vista sobre o que é e como chegar ao conhecimento. Neste trabalho, levamos em consideração a ideia de paradigmas, pensando em aspectos da comunicação e na proposta de abordar o tema dos mangás no Brasil.

O termo paradigma foi discutido por Kuhn (1991), estudioso da Filosofia da Ciência, que diz que uma ciência só é uma ciência se os membros de seu grupo partilham os mesmos paradigmas. E o que é um paradigma? Para o autor, ele oferece respostas para os problemas colocados por determinada comunidade.

Um paradigma é o que os membros de uma comunidade científica, e só eles, partilham. Reciprocamente, é a respectiva possessão de um paradigma comum que constitui uma comunidade científica, formada, por sua vez, por um grupo de homens diferentes noutros aspectos (KUHN, 2009, p. 337).

Um cientista da comunicação, por exemplo, só se torna parte do grupo que estuda essa área a partir do momento em que adquire os esquemas conceituais de sua atividade, por meio da educação profissional. O que Kuhn critica é que, muitas vezes, há lutas entre modelos explicativos diferentes, o que acaba gerando revoluções dentro das comunidades científicas, o que pode acarretar em novos paradigmas. Essas transformações de paradigmas são revoluções científicas e “a transição sucessiva de um paradigma a outro, por meio de uma revolução, é o padrão usual de desenvolvimento da ciência” (KUHN, 1991, p. 32).

Assim, novos paradigmas podem surgir graças às mudanças de visões dentro dos grupos de estudo e às evoluções tecnológicas, que levam a revoluções no modo de fazer dos grupos. Um exemplo de novo paradigma, que revolucionou os meios de comunicação, é a convergência das mídias, a enorme circulação de conteúdo por diversos meios, originada principalmente pela evolução dos meios digitais e participativos, nos quais todos podem produzir conteúdo e compartilhar informações: é a mudança na relação entre produtores e consumidores (BORGES, 2014). Esse movimento começou na década de 1980, com a

digitalização e a necessidade dos veículos de participarem da revolução digital, elaborando um novo paradigma da comunicação.

A convergência não depende de qualquer mecanismo de distribuição específico. Em vez disso, a convergência representa uma mudança de paradigma – um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima (JENKINS, 2009, p. 325).

Um dos aspectos de destaque da era da convergência é que as mídias passam a coexistir, complementando os conteúdos umas das outras, atingindo vários públicos e tornando possível a criação de conteúdos, tanto pelos meios de comunicação, quanto pelas pessoas. Jenkins (2009) reforça que o consumidor muda de figura: agora ele também é produtor e sua contribuição também faz parte da história na qual se engaja. Isso é o que Lévy (1999) chama de inteligência coletiva, um elemento que faz parte da realidade dos mangás, na qual grupos virtuais reúnem grupos com a soma das expertises individuais de fãs, espaços encontrados para conversar, discutir e explorar os conteúdos nos quais se interessa.

Nesses grupos, cada um contribui como consegue, de forma livre e espontânea, sentindo-se parte de uma comunidade, como no caso dos autores brasileiros de mangás, que começam como fãs e se tornam produtores de seu próprio contexto. Isso vai se refletir na produção das mídias, que passam a levar em conta “as reflexões das comunidades virtuais e tendem a se adaptar com a produção de programas que refletem o interesse dos grupos de fãs” (BORGES, 2014, p. 13).

Atento à criação do público, um dos tipos de construção da era da convergência é a narrativa transmídia, na qual um conteúdo é disseminado em diversos meios, explorando cada um da melhor forma possível, de forma que a história se complementa.

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões (JENKINS, 2009, p. 138).

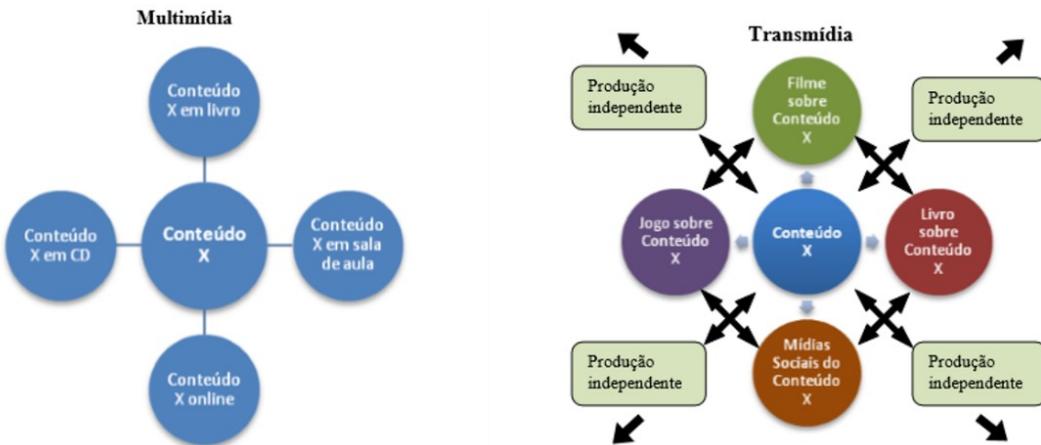
Para uma experiência transmídia ser completa, é fundamental o engajamento do público, sua participação, seja interagindo com os conteúdos, seja compartilhando suas impressões em grupos de discussão na internet ou em eventos, seja produzindo conteúdos. É como diz Batista (2015, p. 10): “[...] envolvendo a convergência das mídias, a ampliação de histórias e informações, aliadas ao engajamento do público, a narrativa transmídia configura-se como um paradigma a se consolidar no cenário da área de Comunicação”.

Em uma produção transmídia, cada meio explora a história de forma distinta, aproveitando as peculiaridades de cada um e todos são importantes para tornar completa a experiência do usuário. Por exemplo, na proposta deste trabalho, a ideia é criar um aplicativo, que será complementado com conteúdos sobre os autores e obras brasileiros, como textos, fotos, desenhos feitos por eles, resenhas de mangás e o que mais os usuários quiserem compartilhar. Cada uma dessas mídias contará um complemento do que é disponibilizado no aplicativo, expandindo seu conteúdo e a experiência de quem usa. De acordo com Jenkins (2009), cada acesso a cada mídia deve ser autônomo e cada um é um ponto de acesso ao conteúdo como um todo. Dessa forma, não é preciso consumir tudo, cada um terá seu próprio contexto inteligível, mas a experiência é completa se for integrada.

Então, uma boa narrativa transmídia é aquela que se espalha por diferentes mídias, sendo que uma delas é a principal em que a maioria das pessoas vai acompanhar e se divertir, sem a necessidade de seguir o todo, mas quem o fizer terá uma experiência mais intensa (GOMEZ, 2010 apud GALO, 2010, s. p.).

Quando se trata de transmídia, há uma confusão com o termo multimídia. Vale ressaltar que as entendemos como coisas diferentes. Em uma produção multimídia, vários meios de comunicação adaptam um mesmo conteúdo como forma de difundir a história, por exemplo, um livro que vira filme, ou um quadrinho que vira animação: a história é a mesma, em meios diferentes. Na transmídia, cada meio explora outro lado da história, expandindo o que não foi abordado no meio principal. Há referências e conexões, mas cada mídia aborda um conteúdo, como podemos ver na Figura 4.

Figura 4: Diferença entre multimídia e transmídia



Fonte: Martins (2013, p. 18-19)

Para identificar uma narrativa transmídia, Arnaut et al. (2011) dizem que, primeiro, deve haver uma história principal, que seja envolvente e possa ser distribuída em múltiplas plataformas, de forma a atingir o público específico e explorar cada mídia, aumentando a visibilidade do conteúdo e estimulando o engajamento das pessoas.

Os mangás têm esse viés e essa possibilidade de serem expandidos para diversas plataformas, pois, em sua concepção, estão intrínsecos aspectos culturais e a possibilidade de se transformarem em outras histórias, por meio de animes, bonecos, games, produção de fãs, cosplay, fanfics, especiais, spin-offs, entre outros formatos. Na produção de que trata este relatório, o objetivo é utilizar o paradigma da narrativa transmídia para mostrar a história do mangá no Brasil e criar um canal de encontro com os mangakás brasileiros, artistas que, influenciados pelas histórias do outro lado do mundo, criaram suas obras, em geral de forma independente ou aliados a editoras que apoiam as produções nacionais. Assim, com base em um novo paradigma com tantas possibilidades como esse, o objetivo é mostrar onde estão os autores brasileiros, quem são, quais são suas perspectivas dentro de um mesmo grupo e, assim, chegar a uma resposta para a questão norteadora.

Esta discussão nos leva a considerar outra abordagem teórica: a de Néstor García Canclini, sobre culturas híbridas. O autor, que é argentino, estudou a coexistência de culturas estrangeiras e diferentes na América Latina e percebeu que houve uma mistura entre o que vem de fora e o que é nativo. Segundo Gaglietti e Barbosa (2007), em diferentes momentos das pesquisas, esse processo é chamado de hibridação, hibridismo ou culturas híbridas, termos que designam os novos processos e produtos que servem para moldar a formação cultural dos países.

Vale ressaltar que Canclini é um pioneiro dos estudos sobre as culturas híbridas, principalmente, em se tratando da cultura latino-americana, e há anos suas pesquisas visam a entender a cultura urbana, as mesclas entre diferentes expressões que se misturam nas cidades, ou seja, a hibridação cultural gerada “pela heterogeneidade multitemporal, bem como por impactos da globalização” (GAGLIETTI; BARBOSA, 2007, p. 2). Os mangás e seus autores brasileiros são um exemplo de produção artística híbrida, já que combinam elementos da cultura japonesa, como os traços, o sentido da leitura e o teor crítico, mas também têm características da vivência do autor. No caso de Holy Avenger, por exemplo, a ideia da obra surgiu da época em que Cassaro, o principal autor, trabalhava com editoras de RPG e tinha contato com os mangás em sua rotina (MAIA, 2012).

O que podemos inferir dessa relação é justamente um resultado de hibridismo cultural, possibilitado pela influência dos imigrantes japoneses, que, como vimos no início deste trabalho, foram os responsáveis por inserir seus quadrinhos no Brasil. Além disso, há a produção de fãs e sua apropriação das culturas em seu dia a dia, como quando as crianças assistem aos animes na TV e reproduzem as ações dos personagens em suas brincadeiras, o que acaba fazendo parte do modo de vida delas.

Para Canclini, as artes articulam-seumas com as outras, graças à desterritorialização e, com isso, seu potencial de comunicação e conhecimento é ampliado. Em suas conclusões, o pesquisador argentino diz que o termo culturas híbridas, e não mestiças, dá conta desses fenômenos que misturam expressões artísticas nas cidades, uma vez que sintetiza a diversidade cultural do mundo, que está cada vez mais em cada lugar, sob forma de conteúdos produzidos por artistas e até mesmo por fãs, como resultado da convergência midiática, esse novo paradigma da comunicação.

Outro conceito que se relaciona com o tema deste trabalho e com a abordagem de Canclini é o de cultura pop. Os mangás fazem parte da cultura pop do Japão e se inseriram como elemento cultural também nos países para onde foram levados. Literalmente, o termo significa a cultura que existe em uma sociedade, mas Giddens (2006, *apud* KHUMTHUKTHIT, 2010, p. 60) define a cultura pop como “um entretenimento criado para grandes audiências, como os filmes populares, os shows, as músicas, os vídeos e os programas de TV”; em geral, ela é comparada à alta cultura, ou seja, classes sociais diferentes se envolvem de forma diversa com a cultura, e se aproxima mais das classes com maior poder aquisitivo. Dessa forma, difere-se da cultura popular, que é produzida em massa e está presente para toda uma comunidade, comumente confundida com o folclore ou as crenças disseminadas por gerações.

A cultura pop começou a ascender com a industrialização, quando as sociedades europeias começaram a se reorganizar socialmente. Camponeses passaram a morar nas cidades para trabalhar nas fábricas, o que gerou a massificação e mudanças culturais. “A industrialização e a ascensão do capitalismo organizado reestruturaram praticamente todas as esferas da vida: a mistura de culturas locais anteriormente dispersas e a vida desumana de trabalho nas fábricas – tudo contribuiu para uma homogeneização da experiência” (KHUMTHUKTHIT, 2010, p. 65). Na Europa, essa alteração social revolucionou a política, dando força à Revolução Francesa, por exemplo, e originando a classe média, principal público da cultura pop. Os criadores da alta cultura se depararam, nesse momento, com um novo público e uma nova possibilidade de expansão se produtos. Surgiram, então, o entretenimento e o lazer como novas categorias de experiência.

Já nos Estados Unidos, uma sociedade fortemente definida pela cultura pop, durante o século XIX novas formas de comunicação, como o jornal, a revista ilustrada, a novela, a fotografia e o cinema deram origem às expressões culturais. Nos séculos seguintes, essas artes se fortaleceram e disseminaram ainda mais, graças à mídia eletrônica, ganhando novos e enormes mercados, angariando os grupos de fãs e entusiastas, um primeiro vislumbre da consciência coletiva e da participação do público, fortemente observada na era da convergência.

No Japão, como dito no tópico sobre a história dos mangás, a cultura pop começou a se desenvolver quando o mercado de revistas e adaptações recebeu influências externas, criando algo a seu próprio modo, com artistas revolucionários como Osamu Tezuka. A expressão cultural japonesa é fortemente representada pelo mangá, já que ele tem grande relevância dentro da sociedade. E é justamente a força dessa cultura pop japonesa que se espalhou pelo mundo, angariou milhares de fãs e influenciou pessoas, chegando ao Brasil e se tornando parte da vida e obra dos autores brasileiros. E, também por isso, utilizaremos a produção de um aplicativo, aliado a produções midiáticas, para contar parte dessa história e esses conceitos serão apresentados nos tópicos seguintes.

3.3 Os aplicativos, a Realidade Aumentada e sua relação com a mídia

“O surgimento de uma nova visibilidade está definitivamente relacionado a novas maneiras de agir e interagir trazidas com a mídia” (THOMPSON, 2008, p. 17). Quando Thompson apresentou essa concepção de visibilidade, mal sabia que as realidades virtual e aumentada iriam afetar ainda mais a interação, tanto mediada pela mídia, quanto em relação

com a mídia. A tecnologia criou novas formas de ver o mundo. Novos paradigmas surgiram e tornaram possível a evolução de realidades mistas, nas quais o público mudou de lado e teve a capacidade de ver e ser visto. Com os dispositivos móveis e suas inúmeras possibilidades, até mesmo o fazer jornalístico foi revolucionado, mudando as perspectivas da produção de conteúdo: agora, todo mundo pode criar e divulgar seus próprios informativos.

O aumento do alcance das mídias digitais tornou possível uma visibilidade ainda maior. As mídias tradicionais tiveram de adaptar-se para conseguir acompanhar a quantidade de conteúdo distribuída na internet, principalmente por meio dos dispositivos móveis e de suas aplicações, que estão com as pessoas onde elas vão, gerando conteúdo a todo minuto, de qualquer lugar. Surgiu uma nova era, que já conhecemos como a da convergência das mídias, que explora o conteúdo relacionado à participação dos usuários.

Agora, as mídias coexistem. E as realidades também. Tudo como um fruto da mudança na visibilidade e na interação. Os conceitos de Realidade Virtual (RV) e Realidade Aumentada (RA), assim como as concepções de convergência das mídias que entendem a importância da participação do usuário, passaram a fazer parte da rotina das organizações, que precisam apostar em medidas que atraiam a colaboração e fidelização do público. De acordo com Netto et al. (2016, p. 4), “muitas empresas têm adotado a RV como uma forma mais eficaz de vender seus produtos, validar seus protótipos e treinar/ensinar seus funcionários ou, no caso de instituições de ensino, seus alunos, mas o que é Realidade Virtual e por que ela tem crescido tanto? E o que é Realidade Aumentada e quais são as suas possibilidades?

Para começar, é importante entender a definição de cada uma. A de Realidade Virtual surgiu no início dos anos 1980, por Jaron Lanier, que a cunhou para diferenciar simulações tradicionais daquelas que envolvem usuários em um ambiente compartilhado (ARAÚJO, 1996). O termo é bastante abrangente e cada pesquisador da área tende a defini-lo de acordo com a experiência própria. De acordo com Netto et al. (2016), Hancock (1995), por exemplo, define a RV como a forma mais avançada de interação entre usuário e mídia. Já Burdea (1994) vai além: para ele, a RV é uma técnica avançada, que permite ao usuário a imersão dentro de outra realidade, diferente da sua, navegando e interagindo em um ambiente sintético, como nos jogos de videogame.

A Realidade Aumentada, por sua vez, permite combinar, ou misturar, imagens do mundo real com o mundo virtual, por meio de um dispositivo, seja smartphone, capacete ou outros. A RA é uma forma de complementar a expandir a experiência dos usuários, pois, por meio dela, é possível interagir com algo em um ambiente já determinado. Por exemplo: existem aplicativos de RA para simular pintura nas paredes de uma casa, ou seja, por meio do

dispositivo, o indivíduo simula a cor que deseja colocar e consegue enxergar como se fosse real. “Acreditamos que um dos pontos mais importantes do uso de mundos virtuais não é para substituir o mundo real, mas sim completar a visão do usuário no mundo real” (SUTHERLAND, 1968 *apud* ALBUQUERQUE, 1999, p. 8).

Ambas, tanto RV quanto RA, são novas formas de interagir proporcionadas pela mídia, o que traz de volta a reflexão de Thompson (2008):

As mídias comunicacionais não se restringem aos aparatos técnicos usados para transmitir informações de um indivíduo a outro enquanto a relação entre eles permanece inalterada; ao contrário, usando as mídias comunicacionais «novas» formas de agir e interagir são criadas considerando-se suas propriedades distintivas específicas (THOMPSON, 2008, p. 17).

Nesse contexto, podemos perceber como as realidades virtual e aumentada se relacionam diretamente com a mídia, inclusive para a produção de conteúdo. É uma das formas mais comuns disso acontecer é por meio de aplicativos para smartphones e outros dispositivos móveis, os programas desenvolvidos especificamente para esse tipo de plataforma, que possuem diversas utilidades, como o Waze, que funciona como um dispositivo de localização geográfica. Além disso, os aplicativos também são o exemplo atual de uso de RA, por exemplo, com as simulações de situações extremas, como o Samsung BeFearless⁹, um programa que ajuda pessoas a enfrentarem seus medos.

Como os smartphones estão com as pessoas o tempo todo, seja em casa, no trabalho, para lazer ou necessidade, torna-se muito mais fácil que elas se engajem, pela praticidade e por inserir isso em sua rotina. Assim, a cultura participativa se manifesta ainda mais fortemente na era do celular conectado à internet, na qual as pessoas se ligam umas às outras e ao que gostam a partir de qualquer lugar. A participação do usuário e suas formas de interferir na realidade, por meio do dispositivo e da tecnologia, tem a mesma relevância da relação do usuário com a produção de uma narrativa transmídia, que só é completa com o engajamento. Com os aplicativos, essas formas de interação, tanto com a tecnologia, quanto com sua interface na realidade, se expandem. E as Realidades Virtual e Aumentada, unidas a outras funcionalidades, como a geolocalização, potencializam a cultura participativa e o engajamento pelos aplicativos.

⁹ Segundo o site da Samsung (2016, s. p.): “O #BeFearless foi criado para incentivar as pessoas a superar seus medos e inspirar confiança em tudo o que elas fazem. Nossa projeto foi concebido para ajudá-lo a superar gradualmente dois dos medos mais comuns: medo de altura e de falar em público”.

Um exemplo prático e muito disseminado de aplicativo para smartphone que funciona com geolocalização e que tem grande potencial participativo é o PokémonGO, jogo que foi lançado em 2016 e, rapidamente, alcançou marcas inacreditáveis em termos de jogos para celular. A geolocalização é a capacidade de, por meio da tecnologia GPS, identificar exatamente onde o smartphone está, localizando o usuário em um mapa (KARASINSKI, 2010). Esse recurso também pode ser usado em computadores pessoais, já que usa informações de satélites para identificar o IP de quem está sendo localizado. O recurso é muito usado para encontrar locais nas cidades ou, no exemplo já citado, para encontrar os Pokémons mais próximos.

Foi a partir disso que enxergamos a viabilidade de propor um aplicativo de Realidade Aumentada, que explore a geolocalização, para reunir informações sobre os autores brasileiros de mangá, já que sua essência ajuda a responder à questão norteadora deste trabalho ao dar visibilidade aos autores de mangá e criar uma produção colaborativa, com a participação tanto dos personagens do conteúdo, os autores brasileiros, quanto dos fãs de suas obras.

Os mangás, inclusive e por si só, são essencialmente produtos transmídia, pois carregam inúmeras possibilidades de expansão da história. E é exatamente essa a palavra que expressa exatamente a proposta deste trabalho: expandir, tanto o conhecimento sobre os autores brasileiros de mangá, quanto a experiência dos leitores de mangá, com um aplicativo de geolocalização que poderá levá-los até os produtos. Para isso, dentro do aplicativo, iremos criar canais de criação de conteúdo sobre os autores e obras, como forma de complementar a experiência de quem usa o serviço. Vamos utilizar os conhecimentos jornalísticos, descritos no tópico a seguir e, depois, deixar canais para que os usuários também criem e veiculem conteúdos complementares.

3.4 Reportagem e técnicas jornalísticas

De acordo com Sodré e Ferrari (1986), a reportagem difere-se da notícia por apresentar uma visão aprofundada sobre um tema, seu objetivo é informar, abusando de personagens e contextos, contando uma história que envolva os leitores e o próprio jornalista no que está sendo narrado.

A narrativa, como dizem os autores, “é todo e qualquer discurso capaz de evocar um mundo concebido como real, material e espiritual, situado em um espaço determinado” (SODRÉ; FERRARI, 1986, p. 11), mas ela não é uma característica somente do texto

ficcional: apresenta-se também no desdobramento de informações de um texto jornalístico. Nesse caso, não será mais regida pelo imaginário, mas pela realidade factual do dia a dia, tão presente nas reportagens.

No entanto, apesar de sua característica narrativa, a reportagem é regida pelas mesmas regras de objetividade da notícia, sendo, portanto, um dos gêneros jornalísticos. Sua principal diferença é a capacidade de despertar interesse humano e a humanização, evocando personagens e suas histórias, com vistas a transmitir alguma informação. Segundo Sodré e Ferrari (1986), existem três tipos fundamentais de reportagem: de fatos, que trata-se do relato objetivo dos acontecimentos, narrados em forma de pirâmide invertida (do fato mais importante para o menos); de ação, que começa pelo fato que chama mais atenção e desenrola os acontecimentos de forma próxima do leitor, como na descrição de ações de um filme; e documental, que apresenta os elementos de forma objetiva, acompanhados de citações e exposições que esclarecem e reforçam a importância do assunto.

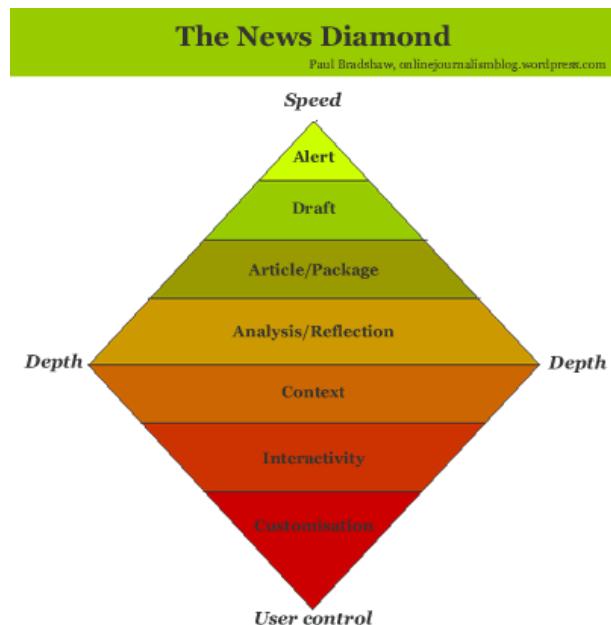
Além desses, existem outros modelos e a combinação de mais de um tipo na criação de uma reportagem. Para o produto deste trabalho, a ideia é desenvolver principalmente reportagens documentais dentro do aplicativo, com fatos sobre o mangá no Brasil, com base em documentos e entrevistas, e destacar a história dos autores brasileiros, por meio de seus depoimentos. O uso da reportagem se justifica pela pretensão de contar a trajetória de pessoas, ou personagens, por meio da busca pelos fatos que as levaram a determinada situação, ou seja, o contexto que gerou o interesse por esse tipo de obra nesses artistas, suas obras, seu trabalho e toda a relação com essa cultura. Segundo Renó e Flores (2012), o uso da transmídia no jornalismo é uma forma de linguagem que contempla, ao mesmo tempo, diversas narrativas a partir de múltiplos meios, para atingir diversos tipos de pessoas, de formas diferentes. E a essência da narrativa transmídia no jornalismo está na reportagem, porque ela suporta riqueza e profundidade de conteúdo e uma melhor arquitetura textual.

Como usaremos a plataforma do aplicativo para a veiculação da reportagem, ou seja, o meio digital, é importante levar em consideração também o conceito de pirâmide deitada. Segundo Canavilhas (2006), como, no meio on-line, o espaço e as possibilidades para o jornalismo são infinitos, o redator pode explorar novos horizontes e ligações entre diversos conteúdos, organizando camadas de informação. No nosso caso, essa justificativa é pertinente, uma vez que usaremos a reportagem aliada à transmídia, ou seja, além do texto, teremos outras mídias complementando o conteúdo, de forma a aprofundar e acrescentar ainda mais informações relevantes ao tema abordado.

Essa nova técnica, contrapondo-se à pirâmide invertida, é chamada de pirâmide deitada. Sua arquitetura possui seis camadas de informação: a primeira com um resumo do tema; a segunda, com uma versão aprofundada de alguns elementos importantes; a terceira, com documentação para dar credibilidade à discussão; a quarta, de enquadramento, com referências a estudos ou outros meios de informação; a quinta, um nível pedagógico, para discussões; e a sexta, com a participação dos leitores (CANAVILHAS, 2006). Por isso, para o desenvolvimento do produto, utilizaremos uma reportagem, em formato digital e, portanto, a narrativa transmídia e pirâmide deitada.

Outra proposta de escrita, criada para ser própria da linguagem digital, é o News Diamond, ou diamante da notícia. O modelo foi desenvolvido por Bradshaw (2007, *apud* ROCHA; PEREIRA, 2013) e valoriza o “ciclo de vida” das notícias, enfatizando as diferenças do digital em relação à apuração tradicional: no online, há o encadeamento dos conteúdos multimídia e multiplataforma para complementar a notícia. O molde do News Diamond pode ser visto no esquema da Figura 4.

Figura 5: Modelo News Diamond



Fonte: Rocha; Pereira (2013, p. 9)

Como podemos ver na Figura 5, a estrutura do diamante segue as etapas: alert, ou alerta, que são pílulas de informação na rede; draft, ou projeto, com as primeiras apurações e informações iniciais; article/package, ou artigo, que une os dois elementos anteriores para construir um texto; analysis/reflection, ou análise/reflexão, que é o posicionamento de

especialistas e o debate sobre os artigos; context, ou contexto, que traz links para mais informações a fim de ampliar a notícia; interactivity, ou interatividade, que traz vários formatos complementando a notícia, como fotos e vídeos; e customisation, ou personalização, que direciona para determinados público e complementa com as informações do usuário.

Para a produção das reportagens e artigos feitos pela equipe do NanquimBR, que irão complementar o aplicativo transmídia junto com outras produções no ambiente digital, como fotos e vídeos, as técnicas de pirâmide deitada e News Diamond são pertinentes, pois as histórias serão contadas de forma interligada, reforçando a relação entre os autores e suas trajetórias. Como o foco da produção serão os personagens, não precisaremos de uma hierarquia para a notícia, mas, sim, da profundidade da reportagem. Essa organização ajuda a ligar a reportagem ao perfil e conteúdo sobre cada autor.

Partindo desses conceitos, no tópico a seguir, veremos como a mídia retrata o trabalho de autores brasileiros de mangá e como é a presença deles nos meios de comunicação.

3.5 Mangás e meios de comunicação

“Temos trabalhos incríveis sendo publicados por todo o país e que, aos poucos, estamos conseguindo que sejam conhecidos por mais e mais pessoas” (HQCST, 2016, s. p.). Essa é a afirmação encontrada no blog HQCast, um site originado da página do Facebook “HQs brasileiras são legais, mas”, uma iniciativa que surgiu com o intuito de divulgar e promover o mercado de histórias em quadrinhos no Brasil.

Assim como esse, em geral, os sites de divulgação de mangá no país são criações de fãs para fãs. Até mesmo as informações sobre obras em geral, incluindo as novidades japonesas e os últimos lançamentos das editoras nacionais, não recebem destaque pela mídia tradicional. Assim, os fãs e até produtores apostam em blogs e sites pessoais, ou de empresas, para disseminar a arte pelo Brasil. Como diz o site Genkidama¹⁰ (2016a, s. p.):

Apesar do Brasil possuir uma colônia nipônica gigantesca e (justamente por isso) sempre termos “namorado” a cultura japonesa em geral, sempre senti uma carência de blogs e portais que tratassesem da cultura pop japonesa em geral de forma mais crítica, mais informativa.

¹⁰ O site e mais informações podem ser acessados no endereço: www.genkidama.com.br.

É na internet que as notícias ganham mais destaque e há maior quantidade de canais. Um dos mais antigos é o AnimePró¹¹, que surgiu em 2002. De acordo com o site, seu compromisso é transmitir notícias diárias de novidades “no Brasil e no exterior a respeito de animes, mangás, dublagem, música e seriados nipônicos” (ANIMEPRÓ, 2016a, s. p.). Outro site que se destaca entre os fãs é o Chuva de Nanquim¹², que se descreve como um portal de informações, notícias e diversidade da cultura japonesa (CHUVA, 2016a). Repleto de resenhas, indicações, novidades e críticas, a página do site no Facebook tem um número expressivo de curtidas, 43 mil, quando comparado com sites semelhantes já citados: 15 mil do AnimePró e 11 mil do Genkidama (FACEBOOK, 2016).

No entanto, em nenhum desses sites dedicados ao universo da cultura japonesa encontramos notícias de destaque sobre mangás brasileiros. Em uma busca simples nos sites Genkidama, AnimePró e Chuva de Nanquim com a palavra “brasileiro” e observando até a terceira página de resultados, aparecem poucas postagens que mencionam criações brasileiras.

No Chuva de Nanquim, a única notícia que cita um autor nacional é de 2013, sobre Yuu Kamiya, autor de *No Game, no Life*, que é brasileiro, mas mora no Japão e teve seu mangá adaptado para anime. Ou seja, mesmo sendo um autor brasileiro, a notícia sequer é sobre o mercado do país. As outras notícias que aparecem como resultado tratam do mercado de lançamentos, ou seja, divulgam as obras japonesas traduzidas e publicadas em português pelas editoras nacionais. O mesmo acontece se buscamos “autor brasileiro”.

Figura 6: Resultados da busca no site Chuva de Nanquim



Fonte: Pesquisa/Chuva (2016a)

¹¹ O site e mais informações podem ser acessados no endereço: www.animepro.com.br.

¹² O site e mais informações podem ser acessados no endereço: www.chuvadenanquim.com.br.

No site AnimePró, quando buscamos pela palavra “brasileiro” aparecem diversas matérias que tratam de eventos no Brasil, tanto de festivais de anime quanto de shows de bandas asiáticas. Sobre mangá, duas notícias são relevantes: uma de 2013, sobre autores brasileiros que publicaram sua obra na Irlanda e uma de 2014 divulgando o lançamento de No Game, No Life no Brasil.

Figura 7: Resultados de busca com a palavra “brasileiro” no site AnimePró



Fonte: Pesquisa/AnimePró (2016a)

Já quando buscamos por “autor brasileiro”, aparecem duas notícias que tratam de autores nacionais. A primeira, de 2014, uma entrevista com os autores do Studio Seasons, um grupo de brasileiras mangakás. A outra, de 2013, não sobre autores, mas sobre o Brasil Mangá Awards, concurso da Editora JBC já citado neste trabalho.

Figura 8: Resultados de busca com a palavra “autor brasileiro” no AnimePró



Fonte: Pesquisa/AnimePró (2016a)

Por último, no site Genkidama, o resultado de busca por “brasileiro” retornou com várias notícias sobre o mercado de lançamento de mangás pelas editoras, eventos e novidades. Duas respostas tratam de autores nacionais, ambas de 2016: uma divulga alguns projetos de quadrinhos do Catarse em busca de apoio para serem publicados e a outra fala sobre o Silent Manga Audition Extra, o concurso de desenhos internacional que foi realizado no Japão, do qual Max Andrade participou, como dito no início deste trabalho. Ao buscarmos por “autor brasileiro”, temos o mesmo resultado.

Figura 9: Resultados de busca no site Genkidama



Fonte: Pesquisa/Genkidama (2016a)

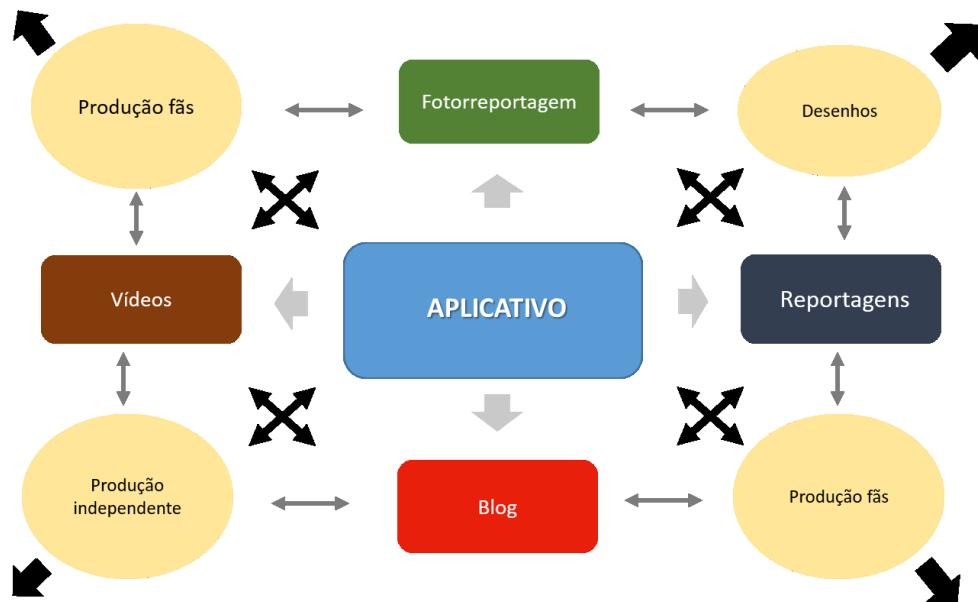
Se, nos sites especializados, já é difícil encontrar comunicação sobre os autores brasileiros, nos sites de notícias em geral, o termo nem chega a ser relevante. Quando buscamos no G1, site de notícias da Globo, pelo termo “autor brasileiro de mangá”, por exemplo, encontramos, nas três primeiras páginas de resultados, entre 30 notícias listadas, seis relacionadas a mangás e duas somente sobre autores brasileiros, sendo as demais: uma sobre a visita de Nobuhiro Watsuki ao Brasil; uma sobre a morte de Keiji Nakazawa; uma sobre adaptações de Shakespeare para quadrinhos; e a última sobre um desenho de brasileiros selecionados para aparecerem em uma edição japonesa de mangá. Entre as duas matérias que citam autores brasileiros, uma é sobre Angelo Mokutan, um mineiro que foi morar no Japão e desenha mangás; a outra, sobre a paixão pelas obras japonesas que inspirou criações nacionais. Ou seja, apenas uma é dedicada ao mercado de produções brasileiras.

Com essa amostra, encontramos uma resposta para a questão que norteou esta produção: por meio dessas buscas, é possível ver um panorama de como é a visibilidade dada pela mídia aos mangás, especialmente aos autores. A partir disso, precisávamos embasar este trabalho em conceitos de comunicação e sua relação com a cultura dos quadrinhos nipônicos, de forma a fortalecer a criação do produto que contará a história de alguns desses autores.

4 SOBRE O PRODUTO

O produto desenvolvido neste projeto é um aplicativo transmídia, o NanquimBR, que tem como função principal mostrar quem são autores brasileiros de mangá, quais suas obras e onde encontrá-los, para gerar interação e indicar aos leitores como encontrar os produtos e seus criadores. Para isso, teremos um sistema de cadastro de autores e obras, criando uma plataforma de geolocalização e Realidade Aumentada. Como mídias complementares, que estarão também inseridas no sistema do aplicativo, teremos a produção de textos, vídeos, fotos, desenhos e resenhas (reviews). Por ser transmídia, a ideia é que seja colaborativo, para que os usuários, autores e leitores de mangá contribuam com cadastros de autores e obras ou conteúdos próprios, como resenhas. Na Figura 10, temos um esboço do universo narrativo imaginado para a produção transmidiática.

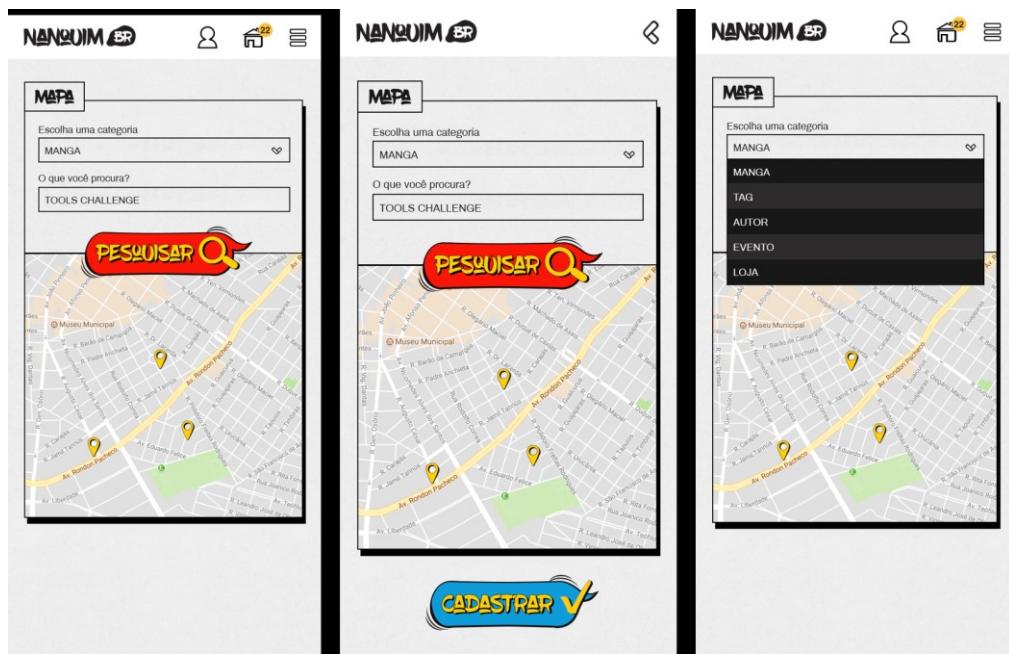
Figura 10: Universo narrativo da produção transmídia



Fonte: Pesquisa/Elaboração própria

Por meio do conceito de Realidade Aumentada e de geolocalização, a proposta é servir como ponto de apoio para o contato entre artistas, obras e fãs de mangá no Brasil, expandindo a experiência do usuário. A ideia principal é que haja um mapa, com marcadores indicando onde estão os autores e obras. O mapa contará com filtros de acordo com as categorias: mangá, tag, autor, evento ou loja, baseados na geolocalização do usuário. Para ver o mapa, os perfis dos autores e onde eles estão, não será necessário fazer cadastro no sistema do aplicativo.

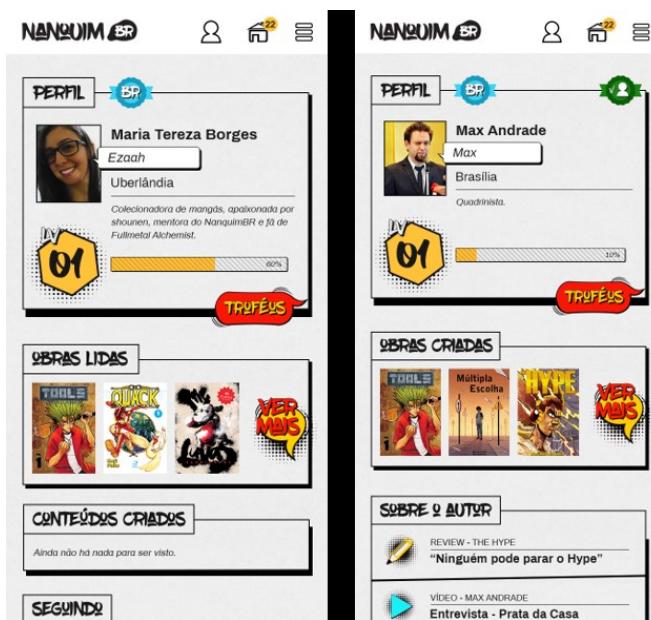
Figura 11: Telas do mapa para cadastrados, não cadastrados e filtros



Fonte: Elaboração própria

No entanto, para colaborar, ver conteúdos na íntegra e ler obras disponíveis, será preciso ter um perfil no NanquimBR. Para isso, em primeiro lugar, os usuários preenchem um cadastro com suas informações pessoais básicas, como nome, e-mail, endereço e telefone ou podem optar por entrar no aplicativo com uma conta de outra plataforma, como Facebook ou Google. Também no momento do cadastro, o usuário informa se é um autor ou apenas leitor, o que facilita uma etapa do processo, já que ele estará cadastrando um autor ao mesmo tempo em que faz seu registro. Se ele marcar que é um autor, aparecerão as opções para cadastros específicos para autores, como: obras, resumo da trajetória e o espaço “Sobre o autor”, que será composto por conteúdos complementares, como entrevistas, resenhas e outros, criados por ele ou por pessoas que tiverem contato com sua obra.

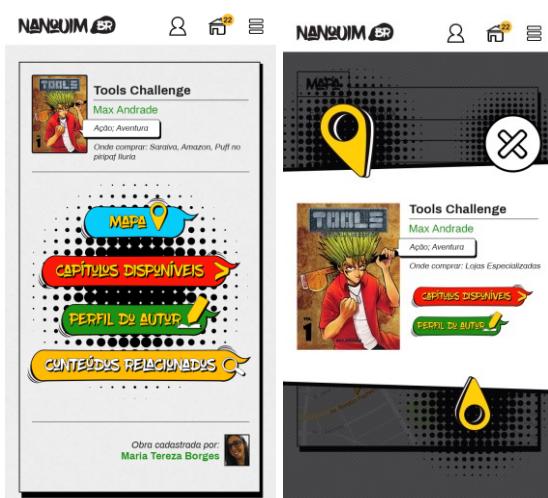
Figura 12: Telas de perfil de leitor e de autor



Fonte: Elaboração própria

Ao criarem seus perfis, os autores poderão cadastrar todas as suas obras, se assim desejarem, informando onde podem ser encontradas, inclusive sites próprios, e também divulgando seus perfis em mídias sociais, sites ou blogs para contato. Para ajudar na divulgação das obras e atrair a atenção dos leitores para incentivá-los a comprar, uma prévia da história poderá ser disponibilizada gratuitamente no aplicativo, um capítulo, ou páginas específicas, a critério do autor. Caso haja projetos no Catarse, de financiamento, ou no Apoia-se, também será possível cadastrar essa informação no perfil.

Figura 13: Página de obra e pop-up no mapa

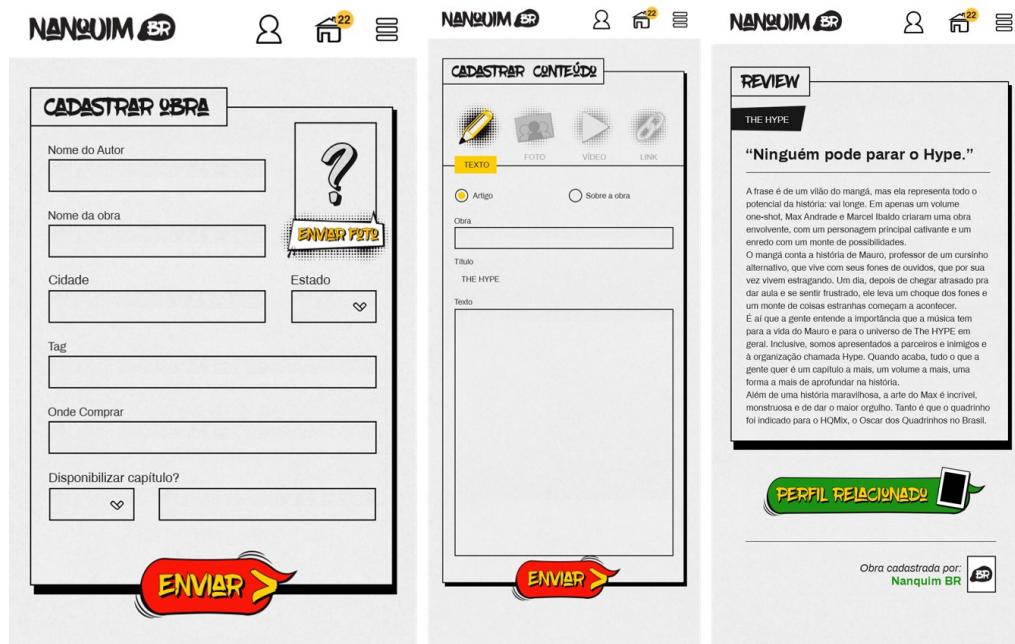


Fonte: Elaboração própria

Será possível seguir autores, obras e outros usuários, como em uma plataforma de redes sociais, para facilitar a interação e o acompanhamento de quem estiver cadastrado. Cada perfil terá a opção de incluir conteúdos, como fotos e textos curtos, principalmente, no caso dos autores, que poderão cadastrar novidades, lançamentos, participação em eventos e outros. No início, não incluiremos a opção de chat, mas poderemos disponibilizar sessão de comentários, para que as pessoas possam interagir umas com as outras.

Depois de criar seus perfis NanquimBR, todos terão a chance de cadastrar autores e obras, resenhas ou outros conteúdos, preenchendo os itens mostrados na Figura 14. Para verificar a coerência e a aderência a essas categorias e outras funcionalidades do aplicativo, faremos pesquisas constantes com os usuários e desenvolveremos testes, a fim de alterar o que for necessário para melhorar a experiência de uso de todos os usuários.

Figura 14: Telas de cadastro de obras, cadastro de conteúdos e exibição de conteúdo

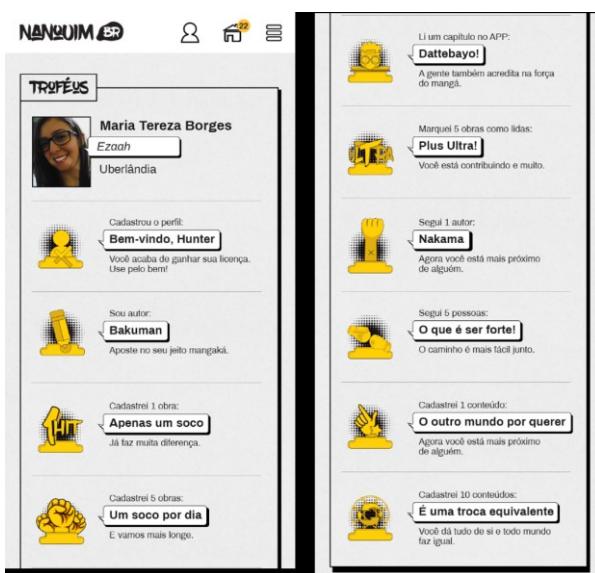


Fonte: Elaboração própria

Cada atividade dentro do aplicativo valerá troféus, com um sistema de gamificação. De acordo com Werbach (2012 apud MASTROCOLA, 2013), a gamificação é uma forma de aprender por meio dos games que pode ser feita por meio de elementos dos jogos e de técnicas de game design, em ambientes que não são games. É uma das formas usadas para unir o entretenimento e o consumo que, no nosso caso, servirá como mais uma forma de prender a atenção das pessoas e estimular sua contribuição dentro do aplicativo, expandindo

ainda mais as narrativas. Os ícones escolhidos para representar esses pontos têm relação com mangás em geral, de acordo com as atividades feitas dentro do aplicativo e que a pessoa acumula até subir de nível dentro da plataforma. Por exemplo, assim que se cadastrar, ela ganhará um troféu, o “Bem-vindo, Hunter”, que faz referência ao mangá Hunter x Hunter, de Yoshihiro Togashi. Quando cadastrar uma obra, receberá o troféu “Apenas um soco” e, quando cadastrar cinco obras, o “Um soco por dia”, referências ao One Punch Man, de One, e assim por diante. Os troféus serão desenvolvidos à medida que surgirem novidades no app.

Figura 15: Página de troféus



Fonte: Elaboração própria

Todo o conteúdo que for criado pela equipe NanquimBR, será gerenciado pelo perfil oficial criado dentro da plataforma. A ideia é que a equipe crie publicações, artigos e conteúdos sobre os autores, para expandir a narrativa além do que está sendo feito pelos usuários. Por exemplo, quando visitarmos um evento, ou comparecermos a algum lançamento, a ideia é que perfil oficial divulgue material sobre esse assunto na plataforma, o que complementa a proposta do nosso produto como transmídia. Além do perfil oficial no aplicativo, queremos criar páginas nas mídias sociais, como Facebook e Instagram, para divulgar e ampliar o alcance do produto, pílulas e prévias do que estiver disponibilizado no NanquimBR, além de direcionar para as páginas e sites dos autores. Para potencializar a experiência com o aplicativo, será possível o usuário escolher receber uma notificação quando estiver perto do autor ou de obras disponíveis para compra. Por exemplo, se a pessoa estiver

andando por um evento, como a Comic Con Experience¹³, e um dos autores que ela seguir no aplicativo estiver presente, o NanquimBR enviará uma notificação, indicando em qual mesa, com uma foto do autor, para que eles possam se encontrar. Da mesma forma, se uma obra estiver em uma loja ou banca e o autor marcá-la como disponível para venda nesses locais, quando o usuário passar por lá, receberá uma notificação, indicando a possibilidade de adquirir o mangá.

A ideia é abrir também para a colaboração dos usuários, por meio de avaliações de obras ou criação de textos sobre autores e obras lidas. Quando um autor receber conteúdo feito pela equipe do aplicativo, ele terá um selo diferente, como um certificado, mostrando que já contamos um pouco de sua história e que ele é um parceiro na manutenção do NanquimBR. Nas páginas de obras cadastradas, também teremos a proposta de escrever resenhas ou vídeos de comentários, contando sobre a obra e mostrando que ela também é atestada pela equipe e recomendada.

Todo o conteúdo criado será disponibilizado na plataforma do aplicativo. Os textos produzidos sobre os autores, por exemplo, aparecerão na aba “Sobre o autor”, que contará com links para acesso aos conteúdos. Os vídeos e imagens, como fotos ou desenhos, irão aparecer como ícones nos perfis e, ao clique, abrirá um pop-up em cima do visual da página do autor, para que a mídia seja vista ocupando toda a tela do smartphone, como na experiência de vídeo do Youtube. Para tornar o produto mais acessível, queremos que seja possível acessar um site e ver as partes principais do aplicativo, como se fosse a versão desktop do Instagram, na qual é possível ver conteúdos, mas sem que se possa publicar ou realizar ações mais complexas.

As reportagens, sobre os autores e suas trajetórias, terão o objetivo de contar sobre a experiência deles, apresentando e dando destaque para sua relação com os mangás, com o objetivo de dar visibilidade e espaço para essas histórias. Para isso, iremos entrevistar os autores e, para norteá-la, elaboramos algumas questões que consideramos importante abordar:

- Quando você começou a desenhar mangás?
- O que você mais gosta nos mangás?
- Como é sua rotina de criação/produção?
- Como você vê o tratamento da mídia para seu trabalho?
- Do que você sente falta quando se trata de divulgar suas obras?

¹³ Mais informações sobre o evento em: www.ccxp.com.br.

- Por que você escolheu esse tema para suas histórias?
- Qual é sua maior inspiração? Que artistas você admira?
- O que seus amigos/família dizem sobre seu trabalho?
- Qual o seu maior sonho?

Além do que for produzido pela equipe NanquimBR, poderemos colocar citações aos autores em outros meios de comunicação, a fim de fortalecer sua imagem e história, já que o objetivo é criar canais de interação e divulgação de seu trabalho. Os vídeos, por exemplo, podem ser produções dos autores, feitos enquanto eles desenham ou criam roteiros, para aproximar o seu dia a dia de quem os acompanha pela plataforma. Também poderão ser produzidos pela equipe, em eventos ou nas entrevistas, por exemplo. O mesmo se aplicará às fotorreportagens, cuja intenção é contar fatos e histórias por meio de imagens.

Os desenhos serão os dos próprios autores, caso se sintam à vontade para compartilhar um pouco de suas criações, e as produções independentes também poderão ser conteúdos feitos por eles em suas rotinas. A área de resenhas e as produções de fãs serão conteúdos livres, que poderão ser incorporados no decorrer do uso e desenvolvimento da plataforma, dando ênfase a seu caráter colaborativo e transmídia, já que permite que todos sejam produtores e consumidores, colaborem e, assim, ajudem a expandir a experiência gerada pela mídia.

No Quadro 1, esboçamos as noções de experiência que o aplicativo irá proporcionar para o público a que se destina, com base nos conceitos elencados.

Quadro 1: Noções de experiência do aplicativo

Conceitos	Noções de Experiência	Vivida	Compartilhada	Aprendida
Social		Gera engajamento	Cria ligações	Expande o universo dos autores de HQs
Econômico		É gratuito e a contribuição é voluntária	Gera redes de divulgação, accordos de divulgação legais.	Pode estimular doações e contribuições
Político		Aumenta a visibilidade	Estimula a criação de meios de divulgação	Mais uma forma de disseminar cultura

Fonte: Pesquisa/Elaboração própria

Quando dizemos “experiência vivida”, estamos nos referindo ao que é preciso vivenciar para ter conhecimento. A compartilhada diz respeito ao que vivemos no âmbito coletivo, aquilo que é cultural, faz parte de uma sociedade estabelecida. Já a apreendida, refere-se ao que construímos com base em uma análise e em uma realidade criada intencionalmente. Todas essas experiências podem ser vividas com base no social, econômico ou político. No caso do aplicativo proposto, o exposto no Quadro 1 mostra como essas experiências interferem em cada um dos conceitos, levando à reflexão sobre sua relevância e interferência no real.

Para melhor visualizar o funcionamento do aplicativo, disponibilizamos no Apêndice 2 o QR Code para acesso ao protótipo. A princípio, não pensamos em especificidades de sistema operacional, pois isso se dará de acordo com a equipe de desenvolvimento e pesquisa.

No próximo capítulo, falamos sobre a metodologia adotada para a definição do universo narrativo transmídia e os processos usados na execução do aplicativo.

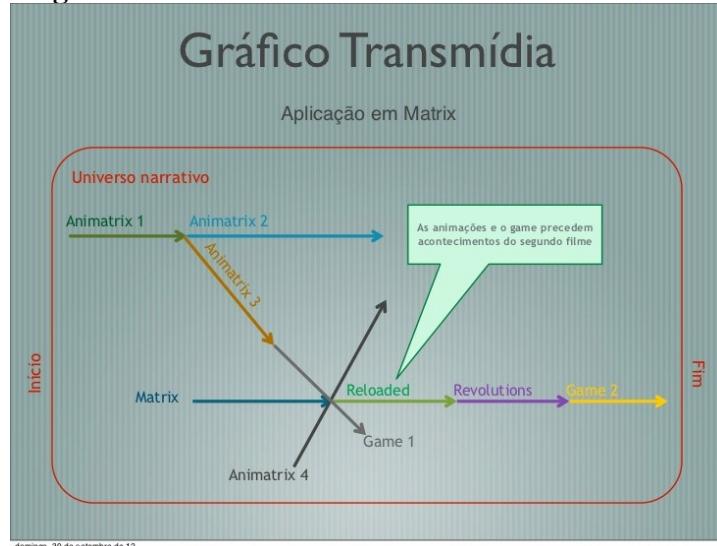
5 METODOLOGIA

A pesquisa realizada possui natureza aplicada, já que busca gerar conhecimento para “contribuir para fins práticos, visando à solução mais ou menos imediata do problema encontrado na realidade” (BARROS; LEHFELD, 2000, p. 78), ou seja, se propõe a buscar uma resposta para um problema.

É também exploratória, já que se propõe a analisar uma área pouco estudada, oferecer uma visão sobre esse campo para futuros pesquisadores e criar um produto inédito. Além disso, é experimental, pois utiliza conceitos e modelos já existentes para investigar uma realidade e criar um produto como reflexo da base teórica e da análise de dados. Também é qualitativa, pois se importa mais em aprofundar a compreensão acerca do tema e a realização dos objetivos, e não dá importância aos números, e será desenvolvida em campo, já que não será estudada dentro de um laboratório, mas no meio e em contato direto com o objeto, por meio de entrevistas, pesquisa e produção de materiais (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Como método para definir o universo narrativo transmídia, utilizamos como base os estudos de Ishida e Collaço (2012), que defendem a construção de um gráfico transmídia como a melhor forma de sistematizar uma análise. Para fazer isso, é preciso observar as lacunas narrativas dos produtos midiáticos e as possibilidades existentes de complementar o conteúdo principal. O gráfico apresenta três elementos: universo narrativo, ou o espaço para posicionar as mídias do processo; linhas de histórias, que posicionam cada mídia no local exato dentro da narrativa; e cruzamentos de mídia, que mostram o ponto de encontro da história de cada mídia. Na Figura 16, podemos ver um exemplo, desenvolvido pelos autores com base na franquia Matrix.

Figura 16: Exemplo de gráfico transmídia do universo narrativo de Matrix



Fonte: Ishida; Collaço (2012, s. p.)

No caso deste trabalho, utilizamos a base do gráfico transmídia somado ao esquema desenvolvido por Martins (2013), como mostrado na Figura 4, para explicar como funcionam os produtos dentro de um universo transmidiático em comparação com o conteúdo multimídia. Dessa forma, elaboramos nosso esquema de mídia e suas interligações levando em consideração o contexto de onde partem os conteúdos e como eles expandem a narrativa, possibilitando, inclusive, a participação dos usuários do produto a ser criado, no caso, o aplicativo NanquimBR.

Para a organização do funcionamento do app, utilizamos a metodologia da gestão por processos, que utiliza processos como uma maneira típica de ordenar atividades, sistematizando-as em sequência, de forma integrada (CAMPOS et al., 2007). É uma metodologia que leva em consideração o trabalho em equipe, a colaboração em cada etapa de cada fluxo. Por isso, alguns autores como Campos et al. consideram que é um método que permite que as pessoas envolvidas no desenvolvimento de algum assunto se expressem sobre ele, pensem em formas de melhorar a execução, implementem cada etapa desse projeto, fazendo de tudo para que ele se torne possível.

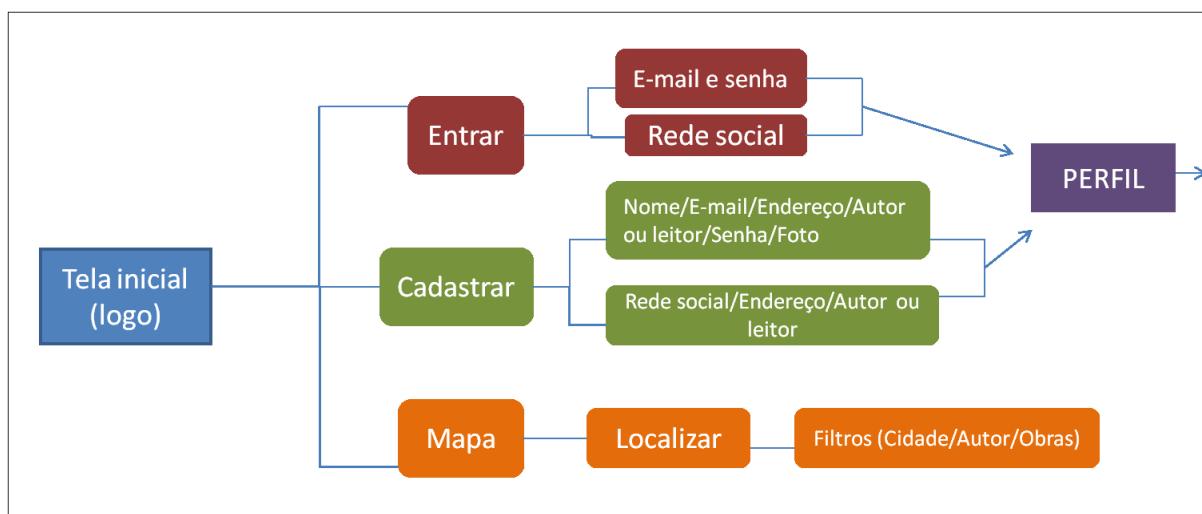
É justamente devido a isso que acreditamos ser uma metodologia adequada para o desenvolvimento de um produto transmídia, porque considera a experiência das pessoas e o espírito colaborativo para ser ainda mais completo. “O objetivo principal da metodologia aqui representada é criar uma base comum de foco e comunicação dos processos organizacionais. Ela propicia uma linguagem por meio da qual as pessoas possam compartilhar seu

entendimento: todos compartilham o mesmo paradigma; todos têm a mesma base” (CAMPOS, 2007, p. 70).

De acordo com Martinez e Esteves (2003), para facilitar o desenvolvimento do fluxo dos processos, é recomendável o uso do mapeamento de processos, que permite criar um fluxograma para documentar as atividades importantes e organizar as ações. Para Gonçalves (2000), a análise dos processos implica a definição de suas dimensões, levando em consideração:

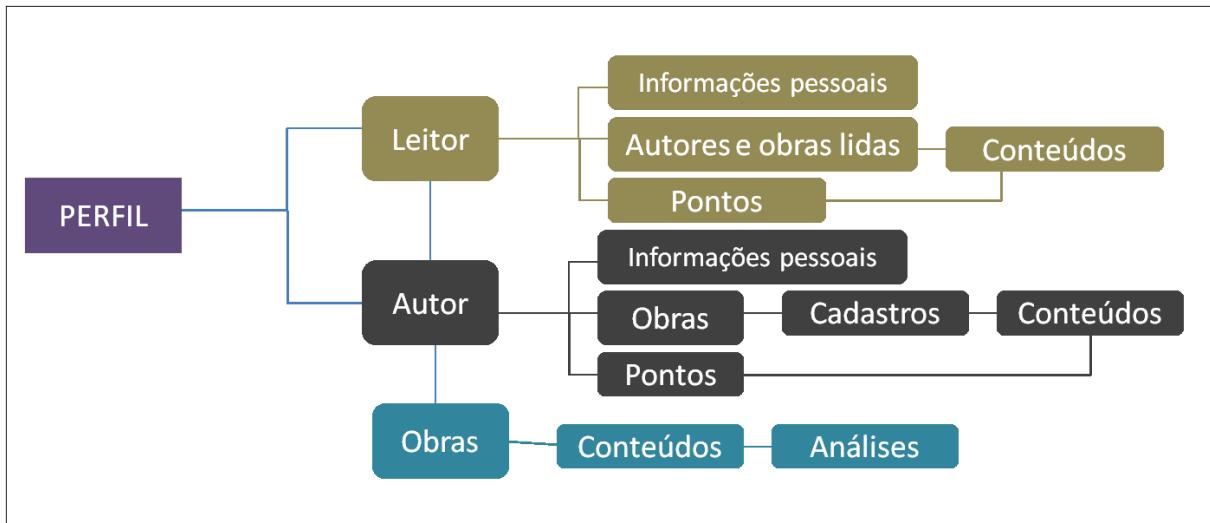
- Processo principal: ou a definição do principal objetivo que aquele processo deve atingir. No nosso caso, por exemplo, a interação entre autores brasileiros de mangá e leitores por meio do aplicativo e o cadastro de obras/autores dentro da plataforma;
- Fluxo: a dinâmica horizontal de desenvolvimento da sequência;
- Sequência das atividades: exatamente o mapeamento dos processos ou a ordem em que as coisas devem acontecer;
- Esperas e duração do ciclo dos processos: o que leva em conta cada etapa e o que o usuário deseja;
- Dados e informações: sobre as etapas e itens dos processos;
- Envolvidos: quem será responsável pelas etapas ou pelo desenvolvimento de algo dentro do processo;
- Relações entre partes: comprometidas no funcionamento do processo.

Gráfico 14: Processo de criação do perfil no aplicativo NanquimBR



Fonte: Pesquisa/Elaboração própria

Gráfico 15: Processos dentro do aplicativo NanquimBR



Fonte: Pesquisa/Elaboração própria

Dentro da gestão por processos, é imprescindível levar em consideração o ponto de vista do público. Esse deve ser o foco dessa metodologia de organização: começar com o que o cliente ou público-alvo do produto ou processo deseja e terminar quando atingir a satisfação desse desejo. No nosso caso, como estamos propondo um aplicativo transmídia, também é essencial levar em conta a visão do usuário e sua influência para que o processo se expanda sempre mais e a narrativa transmídiática seja mais efetiva. É por isso que, no desenvolvimento da proposta, fizemos uma pesquisa de público, tanto para entender quem são as pessoas envolvidas, quanto para ouvir opiniões sobre as possibilidades apresentadas no projeto, como a usabilidade e as sugestões.

No capítulo a seguir, contamos como se deu o desenvolvimento do trabalho com base em todos os conceitos já descritos e nas metodologias adotadas.

6 RELATO DO DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO

No primeiro ano de desenvolvimento deste projeto, realizamos buscas em torno do tema “mangás no Brasil” e algumas entrevistas prévias com pessoas envolvidas com o assunto para chegar à delinearção do tema. Depois do insight proporcionado pela postagem do autor Max Andrade, ficou decidido que a proposta seria estudar os autores brasileiros de mangá, o que levou à questão norteadora e às primeiras pesquisas.

Inicialmente, buscando relacionar os aspectos epistemológicos e chegar a uma primeira parte do estudo, realizamos pesquisa bibliográfica, relacionando o tema com o universo das tecnologias e comunicação, além de buscar entender mais sobre o mangá no Brasil. Essa primeira experiência teórica foi compilada em um artigo científico, apresentado em setembro, durante o Intercom Nacional 2016, para expressar o que nos motivou a chegar nesse tema e o que pretendemos tratar com a escolha dele. A experiência no congresso contribuiu para fechar a questão norteadora, o que ajudou a delimitar os rumos deste projeto.

Outro passo importante foi entrar em contato com o personagem principal do produto jornalístico proposto, o autor Max Andrade, para verificar sua disponibilidade e interesse em participar. A intenção também era conseguir, por intermédio dele, outras fontes e informações sobre o assunto para ampliar o produto a ser construído. Na conversa prévia, o autor demonstrou interesse em ajudar, dando seu depoimento e nos levando a outras pessoas que também possam ser fontes sobre o assunto.

Depois disso, Max Andrade foi finalista mais uma vez do concurso Silent Manga Audition, promovido no Japão, e foi até o país para receber o segundo prêmio no concurso. Dessa vez, ele ganhou o título de Master Class, o que lhe deu o direito de criar e publicar um mangá no Japão.

A coleta de contatos e encontro presencial com os autores aconteceu durante uma das feiras de autores, o Artist’s Alley, durante a Comic Con Experience 2016, entre os dias 1º e 4 de dezembro de 2016. Depois de obter dados para contato, conversamos com alguns deles por e-mail ou pelo chat do Facebook, para que ajudassem na coleta de respostas ao questionário desenvolvido para definição do público-alvo e para saber a opiniões acerca do desenvolvimento da pesquisa.

Inicialmente, a ideia era criar uma grande reportagem transmídia, para contar a história de autores brasileiros de mangá, complementada por outros formatos, como vídeos, fotos e resenhas. No segundo semestre de 2016, cursando a disciplina Tecnologias, Linguagem e Sociedade, precisamos pensar em um aplicativo de Realidade Aumentada

possível. Disso, surgiu a ideia de criar um sistema de geolocalização, que ajudasse a localizar os autores brasileiros de mangá e servisse como uma das mídias complementares para a reportagem. No entanto, como desenvolvemos uma proposta coesa e aderente, que funcionasse como um produto inteiro, o aplicativo acabou ganhando uma importância maior. Na banca de qualificação, que ocorreu em abril de 2017, os membros alertaram sobre a relevância e a qualidade da proposta do aplicativo, que é um produto complexo, mas que foi pensado na totalidade e atendendo a uma demanda do mercado de mangás no país. Por isso, o aplicativo foi estudado e se tornou nosso produto principal, transmídia, complementado pelas outras mídias, como mostrado no gráfico do universo narrativo.

A partir de então, passamos a estudar a definição de aplicativos, Realidade Aumentada, geolocalização e partimos para a parte prática da proposta. Conversamos com desenvolvedores, para entender a dinâmica e as possibilidades de incluir todas as mídias propostas dentro de uma única plataforma; entramos em contato com autores e fãs de mangá, para entender sua opinião sobre a proposta e sugestões de complemento, o que foi feito, boa parte, por meio do questionário de pesquisa; ajustamos todo o material, adequando para o novo produto. Além disso, estudamos a gestão por processos e buscamos entender a melhor forma de apresentar a proposta do NanquimBR, para que a banca de defesa e o público possa conhecer sua primeira versão.

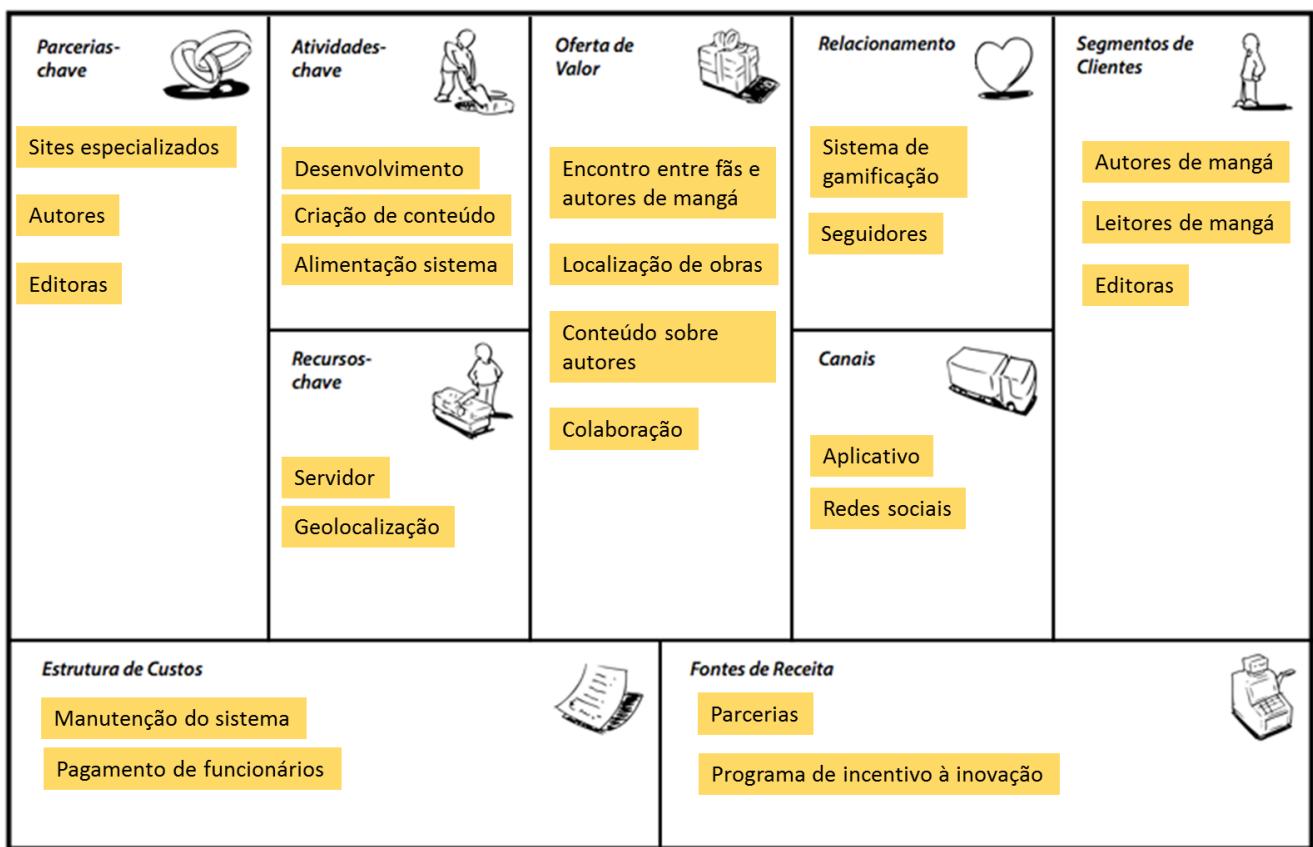
Por fim, partimos para a criação das telas para o protótipo do aplicativo, que está disponível no Apêndice 2. Para essa execução, contamos com a parceria de dois profissionais especializados em web design e em desenvolvimento, que, com sua expertise, contribuíram para a criação de um modelo com funcionalidades que respeitam a usabilidade.

Depois da defesa e finalização do mestrado, pretendemos entrar em programas de inovação de empresas, para desenvolver de fato o produto e colocá-lo em funcionamento, abrindo um mercado para o mangá que ainda não existe no Brasil. Para isso, no capítulo 7, listamos alguns dos principais gastos que tivemos na execução do protótipo e na criação deste trabalho.

7 EXEQUIBILIDADE, APLICABILIDADE E VIABILIDADE

Visando tornar possível a execução deste projeto, é importante estabelecer um modelo de negócio. Para isso, utilizamos o Canvas, “uma ferramenta de planejamento estratégico, que permite desenvolver e esboçar modelos de negócio novos ou existentes” (SEBRAE, 2016). Esse modelo estabelece os principais aspectos do negócio, em um quadro esquemático, como mostrado na Figura 17, como a sua empresa se relacionará com cada segmento de cliente; e listar itens permanentes e serviços necessários, como mostrados a seguir.

Figura 17: Canvas do NanquimBR



Fonte: Agência de Cocriação (2017)/Elaboração própria

De acordo com o SEBRAE (2016), no Canvas, as parcerias-chave são os recursos adquiridos externamente e que são fundamentais para as atividades do negócio. As atividades-chave determinam as principais ações para entregar a oferta de valor. Os recursos-chave são os necessários para executar as atividades-chave. A oferta ou proposta de valor é o que a empresa ou produto irá oferecer para o mercado e que terá valor para os clientes. O relacionamento determina quais as formas de contato disponibilizadas pela empresa. Os

canais são as formas como o negócio atinge seu cliente. Os segmentos de clientes são os públicos do produto. A estrutura de custos são os gastos para que o negócio funcione. As possíveis fontes de receita são de onde virão os recursos para criar e executar o negócio.

7.1 Gastos

QTD	MATERIAIS	VALOR UNITÁRIO	TOTAL (R\$)
2	Câmera Canon EOS REBEL T5 18.0 MP 1080p	1583,00	3166,00
1	Notebook Dell Inspiron 7ª Geração do Processador Intel® Core i5 – 4GB de memória, 1TB RAM.	2.079,00	2.079,00
2	Gravador de Voz Digital Sony ICD-PX240 / 4GB	178,90	357,80
1	Pacote de Programas Adobe versão Alunos e Professores (Assinatura anual pré-paga)	852	852
1	Cartão de Memória Micro SD Ultra Classe 10 32GB	46,90	46,90
1	Smartphone Sony Xperia XA 16GB 4G Android 2 Chips	850	*
1	Servidor de hospedagem de dados 1GB espaço – PostgreSQL	9,90/mês	9,90/mês
1	HD externo - WD Elements 1TB USB 3.0	219,12	*
1	Plano de internet 10 MB – Algar Telecom	150/mês	150/mês
1	Anuidade de pedido de patente	118/ano	118/ano
PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS – PRODUÇÃO E PÓS-PRODUÇÃO		VALORES	TOTAL
1	Desenvolvedor	3.000,00	3.000,00
1	Designer	2.100,00	2.100,00
2	Jornalista/Redator	2.000,00	4.000,00
1	Administrador do servidor	2.500,00	2.500,00
TOTAL DO PROJETO		R\$18.379,60	

* Esses são recursos dos quais já dispomos para a execução do trabalho.

REFERÊNCIAS

- ABRADEMI, 2016. Disponível em <<http://www.abrademi.com>>. Acesso em 20 de jun. 2016.
- AGÊNCIA DE COCRIAÇÃO, 2017. Modelo de Negócios. Disponível em <<http://www.agenciadecocriacao.com.br/modelos-de-negocios>>. Acesso em 11 jul. 2017.
- ALBUQUERQUE, A. L. P. **Cenários virtuais com um estudo de sincronismo de câmera.** 1999. 95 p. Dissertação (Mestrado), Departamento de Informática, PUC- RIO, Rio de Janeiro, 1999.
- ANDRADE, M. Tools Challenge, 2016a. Disponível em <<http://www.toolchallenge.net>> Acesso em 25 jun. 2016.
- _____. Silent Manga Audition - para autores e curiosos. Facebook, 2016b. Disponível em <<https://www.facebook.com/notes/max-andrade/silent-manga-audition-para-autores-e-curiosos/1000274893354987>> Acesso em 25 jun. 2016.
- ANIMEPRÓ, 2016a. Disponível em <<http://www.animepro.com.br>>. Acesso em 14 out. 2016.
- ANIMEPRÓ, 2016b. **Facebook.** Disponível em <<https://www.facebook.com/animepro10>>. Acesso em 14 out. 2016.
- ARAÚJO, R. B. **Especificação e análise de um sistema distribuído de realidade virtual.** 1996. 144 p. Tese (Doutorado), Departamento de Engenharia de Computação e Sistemas Digitais, Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1996.
- ARNAUT, R. et al. A Era Transmídia. **Revista Geminis**, 2011. n.2, Ano 2, p. 259 – 275. 2011. Disponível em <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/93/pdf>>. Acesso em 28 set. 2012.
- BARROS, A. J. S. e LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de Metodologia:** Um Guia para a Iniciação Científica. 2 Ed. São Paulo: Makron Books, 2000.
- BATISTA, C. T. Transmedia Storytelling e os novos paradigmas: possibilidades de aplicação no setor de eventos. **XX Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste.** Uberlândia, 2015. Disponível em <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2015/resumos/R48-0744-1.pdf>>. Acesso em 18 jun. 2016.
- BOOKVERSO X, 2016. **Multiverso X.** Disponível em <<http://www.multiversox.com.br/2015/11/holy-avenger-edicao-definitiva.html>>. Acesso em 18 out. 2016.
- BORGES, M. T. B. **Criadores de Chocobos:** a transmediação dos jogos da

franquia Final Fantasy no âmbito da cibercultura. 2014. 78 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2014.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo**: da pirâmide invertida à pirâmide deitada. Covilhã, 2006. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>>. Acesso em 13 out. 2016.

CAMPOS, E. et al. **Metodologia de Gestão por Processos**. Campinas: UNICAMP, 2007. Disponível em <http://www.prdu.unicamp.br/gestão_por_processos/gestão_processos.html>. Acesso em 24 jun. 2017.

CARLOS, G. S. Mangá: o fenômeno comunicacional no Brasil. **X Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul**. Blumenau, 2009. Disponível em <<http://intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-0436-1.pdf>> Acesso em 25 jun. 2016.

CHUVA de Nanquim, 2016a. Disponível em <<https://chuvadenanquim.com.br/>>. Acesso em 14 out. 2016.

CHUVA de Nanquim, 2016b. **Facebook**. Disponível em <<https://www.facebook.com/ChuvaDeNanquim>>. Acesso em 14 out. 2016.

FACEBOOK. 2016. Disponível em <<https://www.facebook.com>>. Acesso em 15 out. 2016.

FONSECA, W. O que é RPG? **Tecmundo**, 2008. Disponível em <<http://www.tecmundo.com.br/video-game-e-jogos/243-o-que-e-rpg-.htm>>. Acesso em 18 jun. 2016.

GAGLIETTI, M; BARBOSA, M. H. S. A Questão da Hibridação Cultural em Néstor García Canclini. **VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul**. Passo Fundo, 2007. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0585-1.pdf>> Acesso em 19 jun. 2016.

GALO, B. O poder da narrativa transmídia. **Istoé Dinheiro**. Disponível em <http://www.istoeedinheiro.com.br/noticias/21622_O+PODER+DA+NARRATIVA+TRANS+MIDIA>. Acesso em 04 dez. 2013.

GENKIDAMA, 2016a. Disponível em <<http://www.genkidama.com.br>>. Acesso em 14 out. 2016.

GERHARDT T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em 16 ago. 2016.

- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GONÇALVES, J. E. L. Processo, que processo? **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 40, n. 4, p. 8-19, out/dez. 2000. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v40n4/v40n4a02.pdf>>. Acesso em 10 jul. 2017.
- HQCAST, 2016. Disponível em <<https://hqcastblog.wordpress.com>> Acesso em 14 out. 2016.
- INSTITUTO Ishindo. **Restauração Meiji**, 2016. Disponível em <<http://www.ishindo.org.br/guia-do-japao/historia-do-japao/restauracao-meiji/>>. Acesso em 19 jun. 2016.
- ISHIDA, G.; COLLAÇO, F. **Caminhos para metodologia em análise transmídia.** 2012. II Fórum Transmídia. Disponível em <<http://pt.slideshare.net/gabrielishida/metodologia-e-grfico-transmdia-ii-frum-transmdia-2012>>. Acesso em 05 dez. 2013.
- JENKINS, H. **A cultura da convergência.** 2^a ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- KARASINSKI, E. O que é geolocalização? Tecmundo, 2010. Disponível em <<https://www.tecmundo.com.br/o-que-e/3659-o-que-e-geolocalizacao-.htm>>. Acesso em 10 jul. 2017.
- KHUMTHUKTHIT, P. **A Nova Diplomacia Pública do Japão.** Rio de Janeiro, 2010, 115p. Dissertação de Mestrado – Instituto de Relações Internacionais, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.
- KUHN, T. **A Estrutura das Revoluções Científicas.** Coleção Debates. São Paulo: Perspectiva, 1998.
- _____. **A Tensão Essencial.** Lisboa: Edição 70, 2009.
- LÈVY, P. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.
- LUYTEN, S. M. B. **Mangá: O poder dos Quadrinhos Japoneses.** São Paulo: Ed. Achiamé, 2000.
- MAIA, R. **O legado de Holy Avenger no cenário dos quadrinhos nacionais.** Contra Versão, 2012. Disponível em <<http://contraversao.com/holy-avenger>>. Acesso em 19 jun. 2016.
- MARTINEZ, M. H. de S. L.; ESTEVES, S. B. **Programa de desenvolvimento gerencial.** Módulo 2 – Gestão por processos. 2003-2012 / Pró-reitoria de Desenvolvimento Universitário. Campinas, SP: UNICAMP/PRDU, 2012.

MARTINS, P. A. **Cartola FC**: o processo de transmediação do fantasy game que transformou a relação torcedor-futebol. 2013. 73 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social: habilitação em Jornalismo) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2013.

MASTROCOLA, V. M. **Doses lúdicas**: breves textos sobre o universo dos jogos e do entretenimento. São Paulo: Independente, 2013. Disponível em <www.dosesludicas.com.br>. Acesso em 18 nov. 2013.

MOLINÉ, A. **O grande livro dos mangás**. São Paulo: Editora Jbc, 2004. Tradução de Sonia M. B. Luyten.

NETTO, A. V.; MACHADO, L. dos S.; OLIVEIRA, M. C. F. de. **Realidade Virtual: Definições, Dispositivos e Aplicações**. 2016. Disponível em: <http://www.di.ufpb.br/liliane/publicacoes/2002_reic.pdf>. Acesso em: 30 nov. 2016.

PORTAL Genkidama, 2016b. **Facebook**. Disponível em <<https://www.facebook.com/portal.genkidama>>. Acesso em 14 out. 2016.

RENÓ, D. P.; FLORES, J. M. **Periodismo transmedia**. Madrid: Fragua Editorial, 2012.

ROCHA, J.; PEREIRA, R. M. #contramaonasruas: News Diamond como estratégia de cobertura de manifestações em Belo Horizonte. **4º Simpósio Internacional de Ciberjornalismo**. Campo Grande, 2013. Disponível em <http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor4/files/2013/08/Rocha_Maximiniano.pdf> Acesso em 16 out. 2016.

SCHODT, F. L. Dreamland Japan. **Stone Bridge Press**. Berkeley, 1996.

SEBRAE, 2017. Canvas: como estruturar seu modelo de negócio. Disponível em <<http://www.sebraepr.com.br/PortalSebrae/artigos/Canvas:-como-estruturar-seu-modelo-de-neg%C3%B3cio>>. Acesso em 10 jul. 2017.

SMAC! Web Magazine, 2017. Disponível em <www.manga-audition.com> Acesso em 18 abr. 2017.

SODRÉ, M. e FERRARI, M. H. **Técnica de reportagem**: notas sobre a narrativa jornalística. São Paulo: Summus Editorial, 1986.

SOUZA, M. A. O que é paradigma segundo Thomas Kuhn? **Filosofonet**, 2012. Disponível em <<https://filosofonet.wordpress.com/2012/07/02/o-que-e-paradigma-segundo-thomas-kuhn/>>. Acesso em 14 jun. 2015

STAGNI, T. Estúdio brasileiro está produzindo game da HQ Holy Avenger. **IGN Brasil**, 2016. Disponível em <<http://br.ign.com/brasil/16782/news/estudio-brasileiro-esta-produzindo-game-da-hq-holy-avenger>>. Acesso em 10 out. 2016.

THOMPSON, J. B. **A nova visibilidade.** In: Matrizes/Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. Ano 1, n. 2 (Jan.-Jun. 2008 – São Paulo: ECA/USP) p. 15-38.

UKIYO-E. 2017. Disponível em <<https://ukiyo-e.org/image/artelino/50076g1>>. Acesso em 06 jul. 2017.

VASCONCELLOS, P. V. F.; COELHO, L. A. L. (Orientador). **Mangá-Dô, os caminhos das histórias em quadrinhos japonesas.** Rio de Janeiro, 2006, 220p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

WIKIPEDIA. One-shot. Wikipedia, 2017. Disponível em <<https://pt.wikipedia.org/wiki/One-shot>> Acesso em 15 jul. 2017.

WIKIPEDIA. Ukiyo-e. Wikipedia, 2016. Disponível em <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Ukiyo-e>> Acesso em 25 jun. 2016.

WEB JAPAN. Período Taisho (1912-1926). Disponível em <<http://webjapan.blogspot.com.br/2007/06/perodo-taisho-1912-1926.html>>. Acesso em 10 out. 2016.

APÊNDICE 1

Formulário apresentado como questionário para definição de público-alvo.

Os autores brasileiros de mangá

Pedimos sua ajuda para responder a esse questionário, que faz parte de uma pesquisa sobre a presença do mangá no Brasil e sobre os autores brasileiros de mangá. Você não vai levar mais que 5 minutos para responder: são perguntas simples, diretas e rápidas.

Sua participação é muito importante para essa pesquisa, pois você é o principal público a ser beneficiado com a proposta desse estudo, que vai contar a história e divulgar o trabalho com mangás no país.

Todas as informações são confidenciais, usadas apenas para formar um panorama sobre os autores brasileiros de mangá. Somente os pesquisadores terão conhecimento dos dados a fim de fortalecer a base do projeto, vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Faculdade de Educação da UFU.

Assim que toda a pesquisa for concluída, enviaremos por e-mail para quem se mostrar interessado. Se puder compartilhar o questionário com pessoas que se interessem ou tenham relação com o assunto, será de grande ajuda.

Obrigada pela atenção!

Maria Tereza Borges
Mestranda em Tecnologias, Comunicação e Educação

Profa. Dra. Mirna Tonus
Orientadora

- 1 - Quem é você?
 Leitor de mangás
 Autor de mangás
 Editor de mangás
 Pesquisador da área

2 - Onde você mora? (Cidade/Estado)

- 3 - Você costuma comprar mangás impressos?
 Sim
 Não

- 4 - Você lê mangás online, por sites ou aplicativos?
 Sim
 Não

- 5 - Você conhece o trabalho de autores brasileiros de mangá?
 Sim
 Não

- 6 - Você já leu mangás feitos por brasileiros?
 Sim
 Não

7 - Qual sua opinião sobre os mangás feitos no Brasil?
Escala de 1 a 5, entre Péssimo e Excelente

8 - Você costuma encontrar obras de autores brasileiros de mangá perto da sua casa?
(No seu bairro, na sua cidade ou na região.)
() Sim
() Não
() Somente em alguns locais específicos

9 - Você já comprou mangá de algum autor brasileiro?
() Sim
() Não

10 - Se sim, quais obras e de quais autores?

11 - Você já participou de algum evento que contava com espaço para autores brasileiros de mangá?
() Sim
() Não

12 - Você acredita que há apoio da mídia para o trabalho de autores brasileiros de mangá?
() Sim
() Não

13 - Você tem interesse em acompanhar a divulgação de obras e a história de autores brasileiros de mangá?
() Sim
() Não

14 - Você entraria em uma rede social direcionada para mangá produzido no Brasil, com a possibilidade de contato com mais pessoas do meio?
() Sim
() Não
() Talvez

15 - Deixe sua sugestão, faça comentários, o que desejar.

16 - Deixe seu e-mail caso queira receber o resultado da pesquisa.

APÊNDICE 2

O protótipo do aplicativo NanquimBR pode ser acessado pelo celular a partir do QR Code abaixo.

marvelapp.com/32ebbdg

