

CENTRO UNIVERSITÁRIO INTERNACIONAL UNINTER  
Curso de Comunicação Social – Jornalismo

THAISA CRISTINA DE OLIVEIRA

**REVISTA DIGITAL “OTAKU の LIFE”**

CURITIBA

2017

THAISA CRISTINA DE OLIVEIRA

**REVISTA DIGITAL “OTAKU の LIFE”**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo ao Centro Universitário Internacional UNINTER.

Orientador: Prof. Me. Matias Peruyera.

CURITIBA

2017

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à professora Máira, minha primeira orientadora, que me ajudou muito a organizar os temas dentro do trabalho. Agradeço também ao professor Matias, meu segundo orientador, que me ajudou a dar forma ao produto e a elaborar o logo dela. Muito obrigada também a todos os professores com quem tive aula nesses quatro anos e me ajudaram a trilhar esse caminho, só cheguei até aqui graças a cada um deles.

Preciso agradecer também à minha melhor amiga Patricia, por ter me aguentado enviando links e imagens pela nossa conversa no whatsapp, facilitando nos momentos em que eu precisava visualizar algo no *mobile* ou no *desktop*. Ajudou muito a deixar esse “troca-troca” de dispositivos mais fácil. Muito obrigada também à todas que me ajudaram no grupo de whatsapp do anime *Yuri on Ice* respondendo ao questionário, opinando sobre o que acharam das matérias e me ajudando com algumas dúvidas.

Agradeço a minha professora de português do ensino médio, Tatiane, por ter fornecido sua opinião para uma das pautas, além da professora Daíne e dos professores de direito Marcos e Alex Sander. Não teria alcançado plenamente o objetivo desse trabalho sem a ajuda deles.

Não poderia deixar de agradecer também ao Kevin, por ter me mantido informada sobre quando o Núcleo de Comunicação estaria cheio ou não para que eu pudesse usar um dos computadores. Sua companhia também foi algo que me ajudou muito a aliviar o estresse do último mês antes do prazo final.

みんな、本当にありがとうございます

(Minna, hontou ni arigatou gozaimasu)

## RESUMO

A cultura otaku tem se destacado cada vez mais na mídia, seja por meio de novelas, notícias ou sites de *streaming*. No entanto, quando se trata da grande mídia, o assunto ainda é geralmente abordado de forma estereotipada e superficial. Nas mídias independentes, apesar de ter um conteúdo mais diversificado e realista, poucas se preocupam em aprofundar um tema e apresentar algo que vá além da visão única do autor, buscando opiniões e fontes variadas de informação. Dessa forma, viu-se a oportunidade de criar um produto que pudesse apresentar um conteúdo mais aprofundado e crítico sobre assuntos relacionados à cultura otaku. Para a criação desse produto, a revista foi o veículo que mais se enquadrava no que se propunha a realizar, por ser um veículo de periodicidade maior e característico do jornalismo cultural. Com base em uma pesquisa realizada com 300 pessoas consideradas como público-alvo, criou-se um protótipo de revista digital pensada para a leitura em telas *mobile* e apresentando diversos elementos que tornem a revista interativa e multimidiática. Essa revista foi então nomeada como “Otaku の Life”, ou seja, “Vida de Otaku”.

**PALAVRAS-CHAVE:** Otaku; Nicho; Interatividade; *Mobile*.

## **ABSTRACT**

Otaku culture has become more and more prominent in the media, whether through soap operas, news or streaming sites. However, when it comes to the big media, the subject is still generally addressed stereotypically and superficially. In independent media, despite having a more diverse and realistic content, few are worried about deepening a theme and presenting something that goes beyond the author's unique vision, seeking opinions and varied sources of information. In this way, we saw the opportunity to create a product that could present a more detailed and critical content on subjects related to the otaku culture. For the creation of this product, the magazine was the vehicle that was more in line with what it was proposed to perform, because it is a vehicle of greater periodicity and characteristic of cultural journalism. Based on a survey of 300 people considered as a target audience, a digital magazine prototype was created for reading on mobile screens and presenting several elements that make the journal interactive and multimedia. This magazine was then named as "Otaku の Life", meaning "Life of Otaku".

**KEYWORDS:** Otaku; Niche; Interactivity; Mobile.

## SUMÁRIO

|                                                     |           |
|-----------------------------------------------------|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO .....</b>                           | <b>3</b>  |
| <b>2 METODOLOGIA.....</b>                           | <b>9</b>  |
| <b>3 CULTURA OTAKU .....</b>                        | <b>10</b> |
| 3.1 CULTURA E SUBCULTURA NA CONTEMPORANEIDADE ..... | 10        |
| 3.2 GLOBALIZAÇÃO E MERCADO DE NICHOS .....          | 14        |
| 3.3 DESENVOLVIMENTO DA CULTURA OTAKU .....          | 17        |
| <b>4 JORNALISMO E REVISTA DIGITAL .....</b>         | <b>26</b> |
| 4.1 JORNALISMO CULTURAL.....                        | 26        |
| 4.1.1 JORNALISMO DE REVISTA.....                    | 30        |
| 4.2 JORNALISMO ON-LINE.....                         | 33        |
| 4.3 REVISTA DIGITAL .....                           | 36        |
| <b>5 PROPOSTA DE PRODUTO.....</b>                   | <b>41</b> |
| 5.1 LAYOUT.....                                     | 42        |
| 5.2 CONTEÚDO .....                                  | 46        |
| <b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>                  | <b>48</b> |
| <b>REFERÊNCIAS .....</b>                            | <b>49</b> |
| <b>APÊNDICES .....</b>                              | <b>52</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

Com a propagação da internet, a partir dos anos 1990, as informações, que até então tinham alcance majoritariamente local ou nacional, passaram a alcançar proporções mundiais de forma instantânea. Ademais, a facilidade de acesso proporcionada pelo meio on-line tornou possível entrar em contato com pessoas de diversas nacionalidades e fazer compras de produtos diretamente do país de origem. Com a mescla de informações, produtos e até mesmo círculos de amizade, as culturas nacionais passaram a vivenciar um avanço rápido no processo de globalização, no qual aspectos de vários países estão se misturando e criando uma nova cultura.

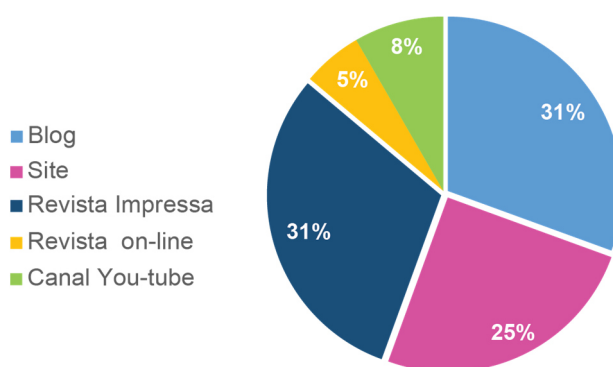
Como exemplo dessa multiculturalidade (capítulo 3.1) surgida a partir da globalização, pode-se analisar o caso brasileiro. Um país que, desde sua origem, tem sobreposições de cultura derivadas dos milhões de imigrantes vindos de vários países, dentre eles, o Japão. Como consequência da grande quantidade de imigrantes que chegaram no país, o Brasil possui o maior número de japoneses e descendentes no mundo fora do Japão (ROSA, 2016). E com a influência desses imigrantes, produtos como mangás e animes alcançaram o mercado nacional e se popularizaram. Assim, começaram a surgir vários fãs brasileiros que passaram a se denominar “otakus”. Apesar de o termo ter um sentido pejorativo no Japão (fãs extremos que geralmente não têm vida social e fogem da realidade da vida adulta), nos países do ocidente a palavra otaku ganhou um novo significado e serviu para definir um grupo social que é fã de produtos e da cultura japonesa (TRAVANCAS, 2015).

Após a formação desse grupo social, criaram-se eventos para que os integrantes pudessem se reunir e com isso surgiram os principais eventos otakus do país, como o Anime Friends, o AnimeCon, o SANA (Super Amostra Nacional de Animes), além de eventos menores como os matusris (festivais japoneses), a Gibicon, o Anime Island, entre outros. Consequentemente, um mercado derivou-se dessa influência japonesa. Camisetas, canecas, acessórios, brinquedos, fantasias, e vários outros produtos surgiram para esse público. Também surgiram revistas especializadas, sites, blogs, canais no Youtube e outros meios de comunicação, trazendo novidades sobre os mangás e animes, curiosidades, entrevistas etc.

Ao observar o grande número de pessoas que frequentam eventos e acompanham os meios de comunicação voltados para o público otaku, foi notado o valor mercadológico da criação de um produto jornalístico voltado para este público. Ele será uma revista on-line e interativa, voltada prioritariamente para aparelhos mobile, intitulada “Otaku の Life” (*Otaku no Life*/Vida de Otaku), na qual serão abordadas pautas relacionadas à cultura japonesa, mangás e animes, de forma crítica e aprofundada.

Para determinar a lacuna mercadológica que o produto deveria preencher foi realizada uma pesquisa na plataforma Google, resultando em uma amostragem de 67 veículos de informação relacionados ao tema, sendo composta de blogs (postagens e atualizações mais constantes, envolvimento mais direto com o público), sites (atualizações menos frequentes na disposição dos conteúdos, mais impessoal), revistas impressas, revistas on-line e canais no Youtube. Entretanto, deve-se levar em consideração a regionalização que as configurações do Google fazem no momento da pesquisa (trazendo resultados de acordo com o país de origem da busca e o idioma digitado).

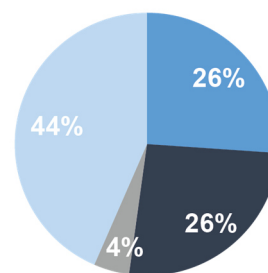
FIGURA 1 – PARÂMETRO GERAL



FONTE: A Autora

Ao analisar os resultados da pesquisa, percebe-se a grande prevalência de blogs e sites como fontes de informação sobre a cultura otaku. A identificação de revistas impressas apresentou, num primeiro momento, uma porcentagem considerável, no entanto as análises feitas demonstraram que 52% delas na verdade já saíram de circulação. No Brasil foi encontrada apenas uma revista ainda em circulação nas bancas.

FIGURA 2 – REVISTAS IMPRESSAS

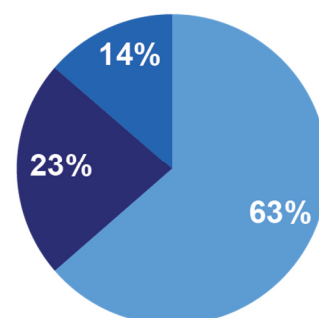


FONTE: A autora

Além da queda no número de revistas ser uma consequência da popularização da internet, pode-se justificar o problema também pela distribuição das revistas no país. Em Curitiba, capital paranaense, a revista Neo Tokyo é encontrada em pouquíssimas bancas e as que recebem a revista logo ficam sem edições, pois chegam em pouca quantidade. Leitores de cidades do interior precisam ir para grandes cidades para comprar e muitas vezes não a encontram. Ademais, o difícil acesso em algumas regiões pelos correios e o custo do frete são fatores que comprometem a compra das revistas pela internet. A editora deixa de vender muitas edições devido à distribuição, que é totalmente focada em São Paulo, e a revista perde o alcance que poderia ter se fosse melhor distribuída. Muitas editoras, como a NewPop, já começaram a perceber a ineficiência da distribuição em bancas dos próprios mangás e começaram a distribuir apenas para livrarias e lojas especializadas (ANIME X, 2016).

FIGURA 3 – BLOGS

- **Blogs Nacionais - animes e mangás:**
  - Animafia; Gyabbo; I love animes; Animation info; Club Otaku; Arigato; Você Sabia Animes; Chunan; Anime Shoujo; Intoxianime; JBox; Anime United; Senpai Store; Shoujo Café.
- **Blogs nacionais - cultura nipônica:**
  - JaPop; Made in Japan; Suki Desu.
- **Blogs Estrangeiros - animes e mangás:**
  - Cuture Japan (Japão); Mision Tokyo (Espanha); Otaku PT (Portugal); Anime News Network (EUA/Canadá); Animerica (EUA).

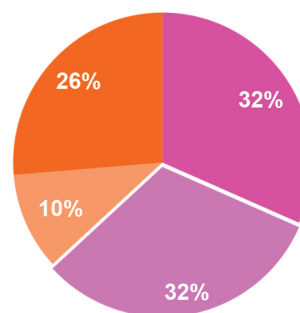


FONTE: A autora

Com base na pesquisa realizada, foi notada uma predominância de blogs e sites na internet. Porém, apesar da grande quantidade, poucos vão além do padrão de trazer novidades e curiosidades, e apresentam conteúdo mais aprofundado relacionado aos mangás e animes.

FIGURA 4 – SITES

- **Brasil - animes e mangás:**
  - Animax; Anime; Pipoca e Naquim; cavzodiaco; AnimePró; Anime X.
- **Brasil - cultura nipônica:**
  - Cultura Japonesa; Imigração Japonesa; Japan Foundation; Mundo-Nipo; Japão em Foco.
- **Tadaima (Curitiba)**
- **Estrangeiros - animes e mangás:**
  - PT Anime (Portugal); UK anime (Reino Unido).
- **Sites que possuem revistas:**
  - Maneko - Revista on-line (Chile); Otaku USA - revista impressa (EUA); Anime Land - revista impressa (França); Neo - revista impressa (Reino Unido); Pash - revista impressa (Japão).



FONTE: A autora

Ao notar essa lacuna presente nas produções atuais relacionadas ao conteúdo, foi percebida a viabilidade de produzir um produto que aborde temas mais aprofundados, analisando mais criticamente mangás e animes e trazendo informações pertinentes para esse grupo social, sem perder a linguagem coloquial e informal inerente ao meio de comunicação on-line e ao público-alvo.

Após definir que lacunas o produto irá preencher, também foi notada outra brecha relacionada ao formato do produto. Nas pesquisas foram encontrados sites, blogs, revistas impressas e, entre outros formatos, revistas produzidas como impressas, mas que foram disponibilizadas on-line.

FIGURA 5 – REVISTAS ON-LINE



FONTE: A autora

Não foi localizada nenhuma revista, com temática Otaku, genuinamente on-line e interativa. A maioria do que é encontrado na internet são versões em arquivo PDF de uma revista que seria impressa, bem como não foram encontradas revistas pensadas para o meio digital. Logo, vê-se a oportunidade de criar um produto planejado para ser acessado digitalmente, valendo-se de todas as vantagens que o meio proporciona, como hiperlinks, Gifs, imagens, áudios, vídeos e até mesmo interação direta com o público.

Após identificar as lacunas no mercado, chegou-se ao seguinte objetivo principal: desenvolver uma revista digital interativa sobre a cultura japonesa e o universo otaku, com a finalidade de aprofundar o conhecimento cultural e o olhar crítico dos integrantes desse grupo social. Para atingir esse objetivo geral, foram elencados os seguintes objetivos específicos: a) identificar o público-alvo da revista e seus interesses; b) compreender as características do multiculturalismo e da cultura otaku; c) definir o que é uma revista digital; d) criar um protótipo da primeira edição do produto, seguindo os critérios de noticiabilidade do jornalismo.

Com o crescimento desse grupo social denominado otaku, pode-se justificar a necessidade de um produto para este público a partir do momento em que a mídia é influenciada e passa a ser pautada por ele. O caso mais recente é da abordagem do assunto otaku na novela das 21h (A Força do Querer), na qual um personagem tem o costume de fazer *cosplay*, prática comum entre os mais aficionados pelos animes e mangás, na qual a pessoa se veste caracterizado de seu personagem preferido.

Além da abordagem do assunto no entretenimento, o jornalismo também passou a tratar do universo otaku. Apesar de ainda ser tratado de maneira estereotipada pelas grandes mídias, percebe-se cada vez mais o destaque que a cultura nipônica vem recebendo pela mídia no Brasil. Tornou-se comum em épocas próximas aos festivais japoneses em Curitiba (chamados de Matsuri – palavra japonesa para festival) a transmissão jornalística, na RPC (filiada da rede Globo), anunciando tais eventos. Os diversos eventos espalhados pelo país atraem milhares de pessoas, como exemplo pode-se citar o SANA, evento no Ceará que reúne cerca de 100 mil pessoas por edição<sup>1</sup>. O meio digital também atuou como um facilitador na propagação de conteúdo otaku, gerando diversas formas de interagir e compartilhar opiniões com pessoas de todos os lugares. O jornalismo, então, encontrou mais um nicho a ser explorado dentro do segmento cultural. Entretanto, poucos jornalistas percebem o potencial mercadológico em desenvolver uma mídia brasileira focada no assunto de maneira aprofundada e levada a sério, como acontece, por exemplo, em algumas reportagens do G1 e do Estadão<sup>2</sup>. Outro exemplo foi uma reportagem no programa “Encontro com Fátima Bernardes”, onde o assunto otaku foi abordado, porém de maneira estereotipada, superficial e com erros de informação<sup>3</sup> (como, por exemplo, a jornalista afirmar que a palavra otaku se refere ao sexo masculino e otome ao sexo feminino, quando na verdade otaku é unissex e otome significa donzela, moça virgem, senhorita). Vê-se a necessidade, portanto, de criar uma mídia realmente interessada em explorar esse nicho do jornalismo. Ademais, a falta de informação explorando a história dos mangás e animes, a cultura por trás desses meios de entretenimento, justifica a criação de um conteúdo mais aprofundado. Muitas pessoas que se “identificam” como otakus não conhecem a história

---

<sup>1</sup> <http://www.portalsana.com.br/conhe%C3%A7a-o-sana>

<sup>2</sup> **Exemplos de reportagens e matérias na grande mídia:**

- <https://www.youtube.com/watch?v=yyWycjvV2hQ>

- <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/10/conheca-os-otaku-os-japoneses-que-preferem-namoradas-virtuais-sexo.html>

- <http://emails.estadao.com.br/noticias/tv,cosplayers-criticam-personagem-de-a-forca-do-querer-globo-diz-que-respeita-diversidade,70001725935>

- <http://cultura.estadao.com.br/blogs/curiosidade/galeria-no-bairro-da-liberdade-e-o-paraiso-dos-nerds/>

<sup>3</sup> **Link para a reportagem no programa da Fátima Bernardes:**

<https://www.facebook.com/nerdpensante/videos/vb.1413952342215102/1591353837808284/?type=2&theater>

desses meios de comunicação, não sabem o real significado da palavra otaku, não tem o conhecimento cultural que deriva esse grupo social. E não sabem porque não é devidamente midiaticizado.

Além do aspecto prático (utilizando a temática como fonte de pautas) do jornalismo cultural, é importante considerar a relevância do assunto para o campo teórico do jornalismo. Até o momento, poucas pesquisas foram feitas no Brasil com foco na cultura otaku sob o olhar jornalístico (foi encontrado apenas o produto de um TCC, a revista ID Otaku<sup>4</sup>, planejada para ser impressa). As pesquisas que surgem sobre o tema são voltadas para a teoria da comunicação apenas. Uma busca simples no Google Acadêmico revela que as pesquisas são, no geral, focadas em um anime ou mangá em específico ou tratam mais do como esse grupo social é definido e suas características, seu contexto histórico<sup>5</sup>. O jornalismo, aparentemente, ainda não percebeu ou não deu importância para esse nicho do segmento cultural, que atrai um público cada vez maior. No Japão, há pelo menos seis anos existe um jornal em mangá. O *Manga no Shimbun* (Jornal Mangá) retrata as notícias do dia-a-dia em formato mangá, atraindo assim o público jovem e fazendo-os compreender a situação de seu país em vários aspectos (DÍNAMO ESTÚDIO, 2010). O jornalismo brasileiro ainda não sabe como aproveitar esse grupo social de forma a garantir audiência e ainda manter um público jovem bem informado.

Ao compreender a indústria cultural, o jornalismo se aproveita da cultura para se sustentar. Há um valor mercadológico por trás do jornalismo cultural, onde as pessoas têm grande interesse por notícias relacionadas com seus gostos pessoais (CAVALCANTI, 2015). Além disso, por serem consideradas autoridades, as mídias afetam o consumo social do público conforme o que publicam (ALFONSO, 2015). Por isso é importante que o jornalismo aprofunde seus conhecimentos teóricos, compreendendo a importância do papel do jornalista para a identidade de um grupo social, em específico os otakus.

---

<sup>4</sup> **Revista ID Otaku:** <http://www.shoujo-cafe.com/2011/12/alunos-de-jornalismo-fazem-revista-de.html>

<sup>5</sup> **Links para alguns exemplos de artigos científicos:**

- <http://www.intercom.org.br/PAPERS/REGIONAIS/SUDESTE2012/resumos/R33-1045-1.pdf>
- <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/89433>
- <http://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/2074>
- <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2007/resumos/R0086-1.pdf>

## 2 METODOLOGIA

Este trabalho compreende uma discussão teórica, que serve de base para a elaboração da revista digital “Otaku の Life”. Para tanto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, cujo desenvolvimento é baseado em “material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 2002, p. 44), com a finalidade de identificar pesquisas que abordem a cultura otaku, o multiculturalismo, a globalização, o jornalismo on-line e de revista, bem como para embasar a elaboração de pautas que compõem a revista.

Para a definição de pautas foi feita uma pesquisa documental, a qual usa-se como base “materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa” (GIL, 2002, p. 45). Esse tipo de pesquisa utiliza fontes mais diversificadas e dispersas, como os próprios mangás e animes, além de listas de publicações das editoras, número de volumes, datas de lançamentos etc.

Como meio de identificar o perfil de consumo do público alvo, foi aplicada uma pesquisa de opinião quantitativa, sendo ela uma forma de utilizar “a descrição matemática como linguagem para descrever as características de um fenômeno” (SILVA, 2005, p. 82). Por meio dela foi feito um levantamento, com base em uma amostragem – parcela da população que compõe o universo a ser estudado (GIL, 2002) – de 300 pessoas sobre as preferências do público de maneira geral, sendo coletada por meio de divulgação em diversas páginas e grupos no *Facebook* e em um grupo no *Whatsapp*.

Dentro da pesquisa de opinião, foi feita também uma pesquisa netnográfica, cujo propósito visa o “estudo de práticas, interações, usos e apropriações de meios por grupos e comunidades situadas no universo virtual, ou seja, no ambiente onde a comunicação é mediada pela internet” (REBS, 2011, p. 81). Por meio dessa pesquisa, foi analisado o comportamento do público na internet, verificando os dispositivos mais acessados, a frequência com que acessam e que plataformas acessam com mais frequência.

Foi realizada também uma pesquisa aplicada, cujo objetivo é “gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009), sobre plataformas e aplicativos que poderiam se adequar para a concretização da revista, valendo-se das possibilidades multimidiáticas ofertadas pelo meio digital. Ademais, para a concretização da revista foram realizadas entrevistas com pessoas relacionadas à cultura otaku, como escritores de fanfics, além de uma pequena enquete usada como base na produção de uma das matérias. Também foram entrevistados pessoas relacionadas às pautas, como professores de português e advogados.

### 3 CULTURA OTAKU

Pode-se definir cultura como algo que forma a identidade pessoal e coletiva. Pessoal no sentido de moldar a personalidade de um indivíduo e coletiva no sentido de moldar a identidade de uma sociedade, seja, por exemplo, um grupo social ou uma nação. Até o século passado a cultura foi muito regionalizada e, portanto, típica de um lugar em específico. No entanto com as migrações e as tecnologias que começaram a surgir, como o rádio, a TV e, mais recentemente, a internet, as culturas passaram, cada vez mais, a ter um maior contato umas com as outras. Notícias de outros estados, países e até mesmo continentes passaram a alcançar o mundo com muito mais facilidade do que quando as mensagens dependiam de comerciantes e navegadores para chegar a lugares mais distantes.

Com a internet, além de alcançar todo o mundo, tornou-se mais fácil transmitir notícias de forma instantânea, no momento em que o fato acontece. Entretanto, não apenas as notícias ganharam alcance mundial, mas também fontes de entretenimento: programas de televisão, filmes, séries, histórias em quadrinhos etc. Vários países passaram a ter acesso a fontes de entretenimento uns dos outros e como exemplo pode-se citar o objeto de estudo deste trabalho. A cultura otaku, antes existente apenas no Japão, está disseminada em vários países, em parte, devido à migração japonesa e, em parte, devido ao fácil acesso aos produtos dessa cultura por meio da internet. Apesar do papel fundamental da internet, outro fator importante tornou possível o acesso ao conteúdo entre países: o desenvolvimento do mercado de nicho. Ao segmentar o mercado e torná-lo mais especializado, a indústria da cultura se tornou um produto com grande valor mercadológico. E isso é possível, principalmente, devido ao baixo custo de armazenamento e distribuição, uma vez que tudo se encontra on-line.

Neste capítulo serão aprofundadas as características de cultura, o fenômeno da hibridização cultural, o desenvolvimento de subculturas, além de como a internet e o mercado de nicho se relacionam com a indústria cultural e como a cultura otaku se desenvolveu ao longo dessas mudanças culturais e mercadológicas.

#### 3.1 CULTURA E SUBCULTURA NA CONTEMPORANEIDADE

A cultura otaku se espalhou pelo mundo com a ajuda da globalização, que alterou a forma como a cultura se manifestava nas pessoas e na sociedade, afinal, “cultura diz respeito à humanidade como um todo e ao mesmo tempo a cada um dos povos, nações, sociedades e grupos humanos” (SANTOS, 1987, p.7). Inicialmente, pode-se entender cultura, de acordo com

Raymond Williams (1992), como “cultivo ativo da mente” e dividir seu significado em três definições:

(i) *um estado mental desenvolvido* – como em “pessoa de cultura”, “pessoa culta”, passando por (ii) *os processos desse desenvolvimento* – como em “interesses culturais”, “atividades culturais”, até (iii) *os meios desses processos* – como em cultura considerada como “as artes” e “o trabalho intelectual do homem”. Em nossa época, (iii) é o sentido geral mais comum, embora todos eles sejam usuais. Ele coexiste, muitas vezes desconfortavelmente, com o uso antropológico e o amplo uso sociológico para indicar “modo de vida global” de determinado povo ou de algum outro grupo social. (WILLIAMS, 1992, p.11).

Compreender a cultura vai além de “pensar na evolução de sociedades humanas, mas fundamentalmente entender a história da humanidade”. (SANTOS, 1987, p.15). Santos divide o significado de cultura em duas vertentes: a primeira sendo tudo o que caracteriza a sociedade (nação) ou grupos dentro dessa sociedade. E a segunda se refere “ao conhecimento, às ideias e crenças, assim como às maneiras como eles existem na vida social”. A cultura é definida também como um “produto coletivo da vida humana”, uma construção histórica da concepção e do processo social.

No entanto, a cultura não é única mundialmente. Ela muda de um continente para outro, de um país para outro, de um estado, cidade ou bairro, para outro. Variações climáticas podem formar culturas diferentes. Uma região fria terá uma cultura diferente de uma região quente. Ou seja, os fatores que compõem cada cultura são diversos. Ela pode ser identificada por meios das grandes obras culturais, como o teatro e a música, ou de forma mais ampla e antropológica, com o cotidiano, a organização de uma sociedade, as formas de se vestir e se produzir etc (MAFFESOLI, 2001).

E dentro dessa grande variedade de culturas, o imaginário do indivíduo se forma e cria sua identidade. “O imaginário é determinado pela ideia de fazer parte de algo. Partilha-se uma filosofia de vida, uma linguagem, uma atmosfera, uma ideia de mundo, uma visão das coisas, na encruzilhada do racional e do não-racional” (MAFFESOLI, 2001, p.80). A identidade é, portanto, uma construção baseada em acontecimentos fundadores, referindo-se, na maioria das vezes, à conquista de um território por um povo estrangeiro ou à luta pela independência contra esse povo estrangeiro (CANCLINI, 2007). E, embora o indivíduo tente existir e agir como indivíduo autônomo, ele faz

isso somente porque ele pode primeiramente identificar a si mesmo como algo mais amplo – como um membro de uma sociedade, grupo, classe, estado ou nação, de algum arranjo, ao qual ele pode até não dar um nome, mas que ele reconhece instintivamente como seu lar (SCRUTON, 1986, p. 156 apud HALL, 2005, p. 48).

Essas identidades, que por muito tempo “estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado” (HALL, 2005, p.7). E isso se deve as novas tecnologias que foram surgindo, principalmente a internet.

Não é por acaso que o termo imaginário encontra tanta repercussão neste momento histórico de intenso desenvolvimento tecnológico, ainda mais nas tecnologias de comunicação, pois o imaginário, enquanto comunhão, é sempre comunicação. Internet é uma tecnologia da interatividade que alimenta e é alimentada por imaginários. (MAFFESOLI, 2001, p. 80).

As culturas, então, deixam de ser delimitadas pelo regionalismo e se tornam culturas híbridas. Pois, como afirma Santos (1987, p.7), “são complexas as realidades dos agrupamentos humanos e as características que os unem e diferenciam, e a cultura as expressa”. A cultura, portanto, é a expressão da realidade de um indivíduo, de uma sociedade. Assim, uma vez que a cultura é o reflexo da realidade dos indivíduos, e os indivíduos apresentam inúmeras identidades, a cultura faz o mesmo e, ao entrar em contato uns com os outros, essas identidades e culturas se influenciam mutuamente e se transformam, criando algo diferente e dando origem ao multiculturalismo ou cultura híbrida. Neste sentido,

a identidade na pós-modernidade não é mais um centro único que alicerça um indivíduo que existe por si mesmo, mas sim uma “celebração móvel”, o que torna mais adequado falarmos das múltiplas identificações convivendo em uma mesma pessoa. As novas características temporais e espaciais advindas da globalização ocasionaram também uma desterritorialização de identidades, abrindo espaço para a existência de “identidades partilhadas” entre pessoas que estão distantes umas das outras no tempo e no espaço, mas que compartilham dos mesmos hábitos de consumo. (TRAVANCAS, 2015, p. 6).

O multiculturalismo é o agrupamento de culturas diferentes entre si em um mesmo território. Essa hibridez cultural tomou forma por meio dos avanços nos meios de transporte e nos meios de comunicação. Gradativamente, as culturas deixaram de ser isoladas e passaram a se influenciar mutuamente, num processo que foi chamado de globalização, a qual se refere aos processos que atuam em escala global, “integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mas interconectado” (HALL, 2005, p.67). Ou seja, é uma palavra utilizada para explicar o processo mundial de interação econômica e cultural.

Com a internet, no final do século XX, a globalização alcança seu ápice no processo de multiculturalização. A hibridez cultural aumenta exponencialmente e a distância territorial e temporal torna-se irrelevante.

Se por um lado tem-se o multiculturalismo, onde várias culturas convivem em um mesmo território, como consequência surge a subcultura. Uma tribo urbana é um grupo social que age como subcultura. Portanto, a subcultura é um grupo, dentro da cultura dominante, cujos integrantes tem aspectos em comum, como o estilo de se vestir, a maneira de falar, as crenças e valores, os hábitos e o conhecimento sobre determinado assunto.

Os *fluxos culturais*, entre as nações, e o consumismo global criam possibilidades de “identidades partilhadas” – como “consumidores” para os mesmos bens, “clientes” para os mesmos serviços, “públicos” para as mesmas mensagens e imagens – entre pessoas que estão bastante distantes umas das outras no espaço e no tempo. À medida que as culturas nacionais tornam-se mais expostas a influências externas, é difícil conservar as identidades culturais intactas ou impedir que elas se tornem enfraquecidas através do bombardeamento e da infiltração cultural. (HALL, 2005, p. 74).

A globalização permite que pessoas de diferentes países e continentes possam ter gostos e hábitos compartilhados. Quanto mais expostos ao mercado global, mais as identidades se “desprendem” de restrições como lugares, tempos, histórias e tradições (HALL, 2005).

Pensem, por exemplo, numa sociedade como a brasileira. A sociedade nacional tem classes e grupos sociais, tem regiões de características bem diferentes; a população difere ainda internamente segundo, por exemplo, suas faixas de idade, ou segundo seu grau de escolarização. Além disso, a população nacional foi constituída com contingentes originários de várias partes do mundo. Tudo isso se reflete no plano cultural. (SANTOS, 1987, p. 16).

O Brasil, além dos fatores já mencionados, contém diversas subculturas que vieram com os imigrantes de diversos países, como Japão, Polônia, Uruguai e Alemanha. Por conta disso, diversos costumes e produtos estrangeiros foram incorporados no país. “Entretanto, parece improvável que a globalização vá simplesmente destruir as identidades nacionais. É mais provável que ela vá produzir, simultaneamente, *novas* identificações “globais” e *novas* identificações “locais”. (HALL, 2005, p. 78).

A cultura nacional, portanto, não deixa de existir, mas sim se adapta às novas identidades e convive paralelamente com as subculturas (HALL, 2005). Como exemplo dessas subculturas pode-se citar o objeto deste trabalho: Os otakus. Pessoas no mundo inteiro se identificam como otakus e fazem parte desse grupo social. Apesar disso, embora sejam otakus, ainda carregam em sua identidade a cultura nacional de seus países. Uma não anula a outra.

### 3.2 GLOBALIZAÇÃO E O MERCADO DE NICHOS

Diversos meios de comunicação de massa surgiram, avançaram tecnologicamente e se transformaram ao longo dos séculos, além de surgirem das mais variadas formas: texto, áudio, imagem e audiovisual. Apesar das variações nos meios de comunicação, todas tinham algo em comum: a imposição do conteúdo. Não havia meios de conseguir informações sobre determinado assunto se a mídia não julgasse relevante para ser abordada, portanto, a sociedade tinha acesso apenas ao que as mídias de massa forneciam. Conseguir algo fora disso era muito difícil, senão impossível, para a grande massa (ANDERSON, 2006). Nas décadas de 1970 e 1980, tinha-se acesso a meia dúzia de canais na televisão, todos assistiam aos mesmos programas. Havia três ou quatro estações de rádio por cidade, impondo na população que músicas seriam ouvidas. Os únicos locais onde se podia buscar informações um pouco mais diferenciadas eram nas bibliotecas e bancas de jornais (ANDERSON, 2006).

Sem muitos meios de acessar conteúdos alternativos, a população teve sua cultura moldada pelas mídias. Por meio delas, as pessoas foram manipuladas para ter determinada opinião, forma de pensar e agir. As grandes mídias

penetram em todas as esferas da vida social, no meio urbano ou rural, na vida profissional, nas atividades religiosas, no lazer, na educação, na participação política. Tais meios de comunicação não só transmitem informações, não só apregoam mensagens. Eles também difundem maneiras de se comportar, propõem estilos de vida, modos de organizar a vida cotidiana, de arrumar a casa, de se vestir, maneiras de falar e de escrever, de sonhar, de sofrer, de pensar, de lutar, de amar. (SANTOS, 1987, p. 55).

No entanto, com a disponibilização da internet para a população, os outros meios de comunicação perdem parte de sua força (basta comparar os níveis de audiência da Globo, por exemplo, nos últimos anos). A população não está mais restrita ao conteúdo das mídias de massa nacionais e regionais. Tornou-se possível acessar (e produzir) todo tipo de informação e de mídia, inclusive serviços de *streaming*, que oferecem uma “programação” individualizada. A internet mudou a forma de acesso à informação e, com isso, mudou a cultura, mudou o comportamento das pessoas. Diferente dos outros meios de comunicação, a internet não impõe tanto suas pautas, ou programação, pelo contrário, as pessoas acessam o que tem interesse e criam sua própria “programação” on-line, acessando apenas o que interessa, na hora em que desejam, pelo tempo que quiserem.

Atualmente, um adolescente de classe alta tem um notebook de alto padrão em casa, um smartphone com todo tipo de funcionalidade e uma mesada para gastar à vontade com

conteúdos digitais, como músicas e jogos (ANDERSON,2006). A nova geração praticamente “nasceu conectada” e o meio on-line tornou-se uma extensão de suas identidades. Como efeito dessa conectividade incessante tem-se “acesso ilimitado e sem restrições a culturas e a conteúdos de todas as espécies, desde a tendência dominante até os veios mais remotos dos movimentos subterrâneos” (ANDERSON, 2006, p. 3).

A cultura nessa nova era digital é quase sem fronteiras, com conteúdo amador e profissional competindo de igual para igual pela atenção do consumidor. Ele passou a ser mais ativo em suas escolhas, ser mais exigente e a selecionar mais os conteúdos que iria consumir, deixando cada vez mais de ser “refém” de uma programação já estabelecida. O acesso à informação foi democratizado e a produção cultural aumentou (ANDERSON, 2006). Como exemplo, cita-se o personagem criado por Chris Anderson em seu livro “A Cauda Longa”: Ben.

Ben vê televisão apenas cerca de duas horas por semana, principalmente *West Wing* (que ele grava para assistir a qualquer hora) e *Firefly*, seriado especial já encerrado que ele armazenou em seu TiVo. Ele também inclui como televisão os animês que baixa com o BitTorrent, tecnologia de compartilhamento de arquivos peer-to-peer (P2P), por terem sido transmitidos de início pela televisão japonesa (as legendas em inglês geralmente editada pelos fãs) [...]. As leituras de Ben abrangem romances baseados em *Guerra nas Estrelas* e mangás japoneses, com grandes doses de quadrinhos baixados da Internet. Ele, como alguns de seus amigos, está de tal forma imerso na subcultura japonesa, que optou por aprender japonês no colégio. Nos meus tempos de escola, as crianças estudavam japonês porque o Japão era a potência econômica dominante e esperava-se que boas noções do idioma do país abrissem oportunidades profissionais. Hoje, as crianças estudam japonês para que possam criar seus próprios subtítulos de animês e ir mais fundo nos mangás do que o material traduzido para o circuito (ANDERSON, 2006, p. 3).

Não apenas o acesso à informação teve grandes mudanças, mas a economia também. Com o leque de opções que surgiu com a internet, o consumidor deixa de se restringir ao mercado local e passa a ser um consumidor global, podendo comprar produtos de diversos países. A difusão do consumismo, tanto como realidade quanto sonho, contribuiu para um “supermercado cultural”. Dentro desse consumismo globalizado, está o discurso de que as diferenças culturais se tornaram uma “língua franca” internacional ou moeda global, no sentido de que as diferenças de identidade podem ser traduzidas no que pode ser chamado de “homogeneização cultural” (HALL, 2005).

O consumidor, ao procurar por assuntos que lhe interessam, tornou possível a empresas e produtores de conteúdo criarem um mercado cujas “mercadorias” seriam derivadas desses assuntos, ou seja, percebe-se o valor mercadológico das culturas. E com isso tem-se a indústria cultural, na qual as empresas usam os gostos pessoais da população para lucrar, seja criando produtos, seja criando conteúdo direcionado.

Nesse quadro, também a cultura — feita em série, industrialmente, para o grande número — passa a ser vista não como instrumento de livre expressão, crítica e conhecimento, mas como produto trocável por dinheiro e que deve ser consumido como se consome qualquer outra coisa. (COELHO, 1993, p. 6).

Se, por um lado, a internet fez com que várias subculturas surgissem e se espalhassem pelo mundo, como consequência essas subculturas criaram diversos nichos mercadológicos. Esses nichos já existiam anteriormente, porém não chegavam aos consumidores e os custos para armazená-los se tornavam prejuízos, deixando os produtos de massa (*hits*) prevalecerem dominando por completo o mercado. Com a inserção da internet no mercado, os nichos deixaram de ser custosos e se tornaram fontes de lucro. Uma vez que grande parte dos produtos se encontravam on-line, não havia custo de estocagem. Com a possibilidade do *on-demand*, também se tornou possível evitar grandes estoques dos produtos. A facilidade para encontrar os produtos, proporcionada pelas plataformas de busca, fizeram com que os consumidores chegassem ao produto e pudessem adquiri-lo. Sem custos para armazenar, não há prejuízo proporcionado pela venda em pouca quantidade dos produtos, portanto o mercado de nicho torna-se tão lucrativo quanto os *hits*. Isso porque, apesar de os produtos isoladamente venderem poucas unidades, ao somar-se vários produtos de nicho alcançava-se a mesma margem de lucro que um produto popular. (ANDERSON, 2006). Entretanto, a

mudança do genérico para o específico não significa o fim da atual estrutura de poder ou uma migração em grande escala para uma cultura amadora ou portátil. Ao contrário, trata-se apenas do reequilíbrio da equação, uma evolução de uma era “ou”, de hits *ou* nichos (cultura dominante vs. subculturas) para uma era “e”. Hoje, nossa cultura é cada vez mais uma mistura de cabeça e cauda, hits e nicho, instituições e indivíduos, profissionais e amadores. A cultura de massa não deixará de existir, ela simplesmente se tornará menos massificada. E cultura de nicho já não será tão obscura. (ANDERSON, 2006, p. 180).

O mercado de *hits*, portanto, ainda vai continuar a existir, mas não será o único mercado. Ele terá como concorrente inúmeros mercados de nicho. O popular dividirá lugar na industrial cultural com o mercado de variedades.

Portanto, é compreensível porque atualmente existem tantos produtos relacionados à cultura otaku na internet que disponibilizam produtos, tanto populares, como de nicho. Sites como a *Crunchyroll* faturam ao disponibilizar diversos animes e mangás para os fãs. Não apenas os famosos como *Naruto* e *Dragon Ball*, mas diversos animes e mangás pouco conhecidos também fazem parte do catálogo de opções. E isso porque o custo para mantê-los no servidor do site é baixo, assim, mesmo que poucas pessoas assistam cada anime

separadamente, juntos eles alcançam o mesmo número de visualizações ou acessos que um anime popular.

### 3.3 DESENVOLVIMENTO DA CULTURA OTAKU

Na cultura nipônica, os livros ilustrados têm o mesmo nível de importância que os livros escritos. Isso se deve à escrita japonesa, baseada em ideogramas (desenhos que representam um significado complexo). A ilustração faz parte de sua linguagem, portanto as histórias ilustradas têm o mesmo valor cultural que histórias escritas. “A escrita japonesa tem como objetivo principal a visualização, ao contrário da ocidental, que se associa essencialmente ao som representado” (LUYTEN, 2000, p. 30). Constata-se, portanto,

que a própria história da escrita japonesa tem essa tradição da abstração de traços de figuras reais, isto é, signos que representam e expressam visualmente a ideia das palavras, diferente da escrita alfabética, que não transmite sensorialmente nenhum sentido. (LUYTEN, 2000, p. 32).

Apesar da importância que a língua japonesa representa para a popularização massiva dos mangás no Japão, outro fator também fez com que os quadrinhos ganhassem o mercado. “Os quadrinhos japoneses não se tornariam parte tão integrante da cultura e da sociedade japonesa moderna, se não houvesse *necessidade* para sua existência.” (LUYTEN, 2000, p. 34). O japonês luta desde o berço para sobreviver em um país tão populoso, onde terá que lidar constantemente com a concorrência e as oportunidades limitadas (LUYTEN, 2000). O sistema educacional é o primeiro grande desafio, no qual deve-se estudar constantemente desde os primeiros anos para que consigam boas notas e assim migrem para boas escolas, boas universidades e depois para grandes empresas. Quando adulto, passa a maior parte da vida trabalhando, aturando seus chefes, lidando com máquinas. Torna-se uma pessoa enclausurada pelo estresse constante e pressão de uma sociedade rígida. Os mangás, então, funcionam como uma válvula de escape para os japoneses, que interiorizam seus sentimentos.

Os mangás se solidarizam com o leitor: os personagens lutam, amam, brigam, aventuram-se, viajam e até exercitam-se por ele. A relação íntima entre o personagem e o leitor o faz esquecer das longas horas nos trens, do trabalho monótono e mecânico nos escritórios, do inferno do vestibular, das casas apertadas e da multidão nas ruas e dá energia para o dia seguinte. (LUYTEN, 2000, p.40).

Devido à grande diversidade temática, os mangás se dividiram numa editoração diferente do que ocorre com os quadrinhos do resto do mundo, ao serem segmentados de acordo com a idade e sexo de seus leitores, sendo os principais gêneros: Shounen (adolescentes

masculinos), Shoujo (adolescentes femininas), Kodomo (infantil), Seinen (homens adultos) e Josei (mulheres adultas). Entretanto essa segmentação por público-alvo só ocorre a partir do século XX.

As primeiras histórias em quadrinhos são os *Ê-Makimono*, comuns nos séculos XI e XII. Tratam-se de desenhos pintados em grandes rolos de pergaminho onde, conforme eram desenrolados, a história se desenvolvia. Alguns traziam como tema sátiras das condições sociais da época em animais antropomorfizados (PEREIRA, 2014), sendo o conjunto de obras intitulado *Chojugiga*, do monge Kakuyu Toba, o mais famoso. Antes da palavra “mangá” surgir, as palavras *toba-e* e *giga* eram usados para se referir à quadrinhos. “GIGA traz a ideia de oposição ao ortodoxo e crítica social. TOBA-E significa ‘desenhos de Toba’, o nome do autor” (PEREIRA, 2014, p. 19)

No século XVIII, na Era Tokugawa (Período Edo – 1600 a 1867), na qual o Japão se isolou por completo do resto do mundo, começou uma grande produção de gravuras em madeira, sendo conhecidas como *ukiyo-ê* (“imagens do mundo flutuante”), cujos temas abordavam a “vida mundana”, cenas de teatro, gueixas, samurais e lutadores de sumô. Logo começaram a retratar também paisagens, fauna, flora e a qualidade foi melhorada. Em sua essência “tinham muito a ver com as histórias em quadrinhos: eram cheias de vida, atuais, divertidas, baratas e entretinham” (LUYTEN, 2000, p. 98).

Havia vários artistas importantes que trabalhavam com o *ukiyo-ê*, mas é Katsushika Hokusai (1760-1849) quem mais se destaca, pois, além de famoso artista *ukiyo-ê*, foi ele quem criou a palavra *mangá*, sendo o primeiro

a desenvolver as imagens em sucessão de desenhos, com a aparição, em 1814, do primeiro encadernado – de uma série de 15 – de seu *Hokusai Manga*. Ao criar o estilo, que unia os caracteres *man* (“involuntário”) e *ga* (“desenho”, “imagem”) – cuja palavra resultante significava “imagens involuntárias” –, este se impôs definitivamente como sinônimo de tudo o que é relacionado à caricatura ou ao humor gráfico, à semelhante palavra inglesa *cartoon*. (MOLINÉ, 2006, p. 18).

Entre os temas abordados por Hokusai estavam a vida urbana, as classes sociais, a natureza fantástica e a personificação de animais. Com desenhos caricaturais, Hokusai gostava de extremos, pessoas muito gordas ou muito magras e narizes longos. Em 1702, surge o que passou a ser considerado o primeiro livro de cartuns do Japão e o mais antigo do mundo, o *Toba-ê Sankokushi* (LUYTEN, 2000). Com personagens maldosas que faziam brincadeiras, tendo como contexto o cotidiano de Kyoto, Osaka e Tóquio, o livro era muito popular e vendido aos milhares.

No final do século XVIII ficaram famosos os *Kibyoshi* (capas amarelas), livrinhos que mais tarde foram proibidos por satirizarem as autoridades. O período Edo acaba, junto com a Era Tokugawa, os portos são reabertos para comércio com países estrangeiros e os japoneses passam a consumir livros, jornais e revistas de outros países (LUYTEN, 2000). E nesse frenesi de novidades que chegam com a nova Era Meiji (1868 – 1912), os primeiros cartuns europeus no Japão chegam com os jornalistas/chargistas Charles Wirgman (inglês) e George Bigot (francês).

Wirgman chegou no Japão em 1859 e ficou um tempo como correspondente do jornal inglês *Illustrated London news*. Em 1862 editou a revista de humor *Japan Punch*, apresentando as charges políticas aos japoneses, sendo considerado atualmente como o patrono da charge japonesa moderna. Wirgman costumava utilizar com frequência balões em suas charges (LUYTEN, 2000). Bigot, em 1887, cria o semanário *Tobaé*, semelhante a revista de Wirgman, porém sendo destinado aos estrangeiros no país (MOLINÉ, 2006). Bigot levou para o Japão o padrão narrativo ao arranjar as charges em sequência (LUYTEN, 2000).

Em 1877, *Marumaru Shinbun*, a primeira revista ilustrada de humor do Japão foi fundada, durando 30 anos. Suas publicações “refletiam a influência do modelo de Wirgman, trazendo charges e ilustrações” (PEREIRA, 2014, 21). Até então todas as produções tinham fortes influências europeias, entretanto, no final do século XIX, a atenção dos desenhistas se voltou para os Estados Unidos. Com a abertura dos portos e a queda do regime feudal, uma crise se desencadeou e

atraiu famílias inteiras à emigração. Incentivados pela Companhia Imperial de Imigração Japonesa, centenas tomaram destinos como México, EUA, e também o Brasil, para onde os primeiros imigrantes partiram no navio KASATO MARU em 20 de abril de 1908, do porto de Kobe para o de Santos, com destino às fazendas de café. (PEREIRA, 2014, p.22).

O Japão, até esse momento, não tinha desenvolvido uma narrativa decomposta em imagens sequenciais. “Foi Rakuten Kitazawa (1876-1955) quem criou os primeiros quadrinhos seriados com personagens regulares e esforçou-se pela adoção do termo *mangá* para designar as histórias em quadrinhos” (LUYTEN, p. 102). Esses primeiros quadrinhos (publicados em 1902) ainda não continham balões de fala, mas Kitazawa fica marcado na história como o primeiro *mangaká* (autor de quadrinhos japoneses) do país do sol nascente.

As charges se tornaram um costume nos jornais e a população se habituou aos quadrinhos. Entretanto, com a guerra contra a Rússia (1904 – 1905), a censura por parte do governo começou a interferir sobre as charges, e artistas e editores dos jornais passaram a ser ameaçados. O público dos quadrinhos, que até então era adulto, começou a mudar. Com as

censuras constantes e a influência da mudança de público que também estava ocorrendo em países do ocidente por motivos variados, a produção de quadrinhos voltados para o público infantil foi iniciada. Logo um grande número de jornais e revistas para crianças invadem o mercado japonês. Os quadrinhos europeus e americanos eram pouco traduzidos, uma vez que os costumes e a cultura eram muito diferentes. Além disso, uma vez que os japoneses começaram a desenvolver seu próprio estilo, as histórias em quadrinhos estrangeiras tornaram-se ultrapassadas e obsoletas (LUYTEN, 2000). No entanto, vale destacar “que não se tratava de publicações totalmente compostas por histórias em quadrinhos, mas na maior parte por relatos escritos, seções educativas, entre outros, com os quadrinhos como conteúdo parcial e complementar” (MOLINÉ, 2006, p. 21). Porém, isso logo mudou e os quadrinhos ocuparam cada vez mais espaço nas revistas, até serem o único conteúdo nelas. Assim, antes mesmo da Segunda Guerra Mundial (1939 – 1945), os quadrinhos japoneses já haviam se consolidado no gosto popular

a partir dos anos 20, os desenhistas japoneses estabeleceram sua independência das produções ocidentais e cada vez menos se publicavam historietas do estilo norte-americano, ainda hoje tão comuns no mercado brasileiro. Isso porque, uma vez aliada à sua própria tradição de ilustração no formato dos quadrinhos ocidentais, os japoneses souberam adaptar ou seja, *ajaponesar* o conteúdo das histórias para o gosto local. (LUYTEN, 2000, p. 26).

Com a chegada da crise, por conta da queda da bolsa de Nova York e, mais tarde, por conta da Segunda Guerra Mundial, o lazer tornou-se limitado. Os mangás se tornaram uma das principais, senão a principal, fonte de entretenimento e lazer, sendo criados personagens com aspectos cômicos e otimistas para apaziguar a população (LUYTEN, 2000). No final dos anos 1930, os quadrinhos para adultos e crianças já estão claramente divididos. A editora Kodansha (1938) já havia sido fundada e já publicava a *Shounen club* (para meninos), a *Shoujo club* (para meninas), e a *Younen club* (para crianças menores).

Na Segunda Guerra a censura começa novamente, somente quadrinhos relacionados à guerra eram aprovados. Diversos artistas tiveram que ir para o Front e as condições das publicações pioraram. O papel sofreu restrição, mangás entraram em hiato e nada podia ser publicado sem a aprovação da *Shin Nippon Manga-ka Kyokai*, sindicato responsável pela verificação das histórias (PEREIRA, 2014).

Entretanto, assim que a guerra acaba a censura desaparece em pouco tempo. Podia-se publicar qualquer coisa desde que não atacasse os americanos. Com o país quebrado, a pobreza era generalizada e a necessidade de uma diversão barata surgiu.

E os quadrinhos representavam exatamente isso: muitas páginas de diversão (e esquecimento) a baixo custo. Nos primeiros anos do pós-guerra, encontrava-se dificuldade até para conseguir papel, mas isso foi resolvido com a utilização de papel jornal para as revistas, costume seguido até hoje, apesar da mudança da economia, dando uma característica singular na forma de editoração. Mesmo hoje o preço de uma revista de quadrinhos no Japão é equivalente ao de uma passagem de trem, metrô ou ônibus, e, justamente por serem feitas com esse tipo de papel, monocromadas e grossas – entre 200 e 500 páginas –, alcançaram o preço mínimo por página impressa. (LUYTEN, 2000, p. 28).

Os *akai hon* (livros vermelhos), como eram chamadas essas revistas de baixo custo, eram vendidas em Osaka, centro tradicional de Tóquio, por ambulantes. Em Osaka também eram muito populares as “locadoras” de mangás, que eram organizações “que funcionavam por sistema de empréstimo a preços muito baixos. Em 1950, havia 20 mil empreendimentos do gênero no Japão, possibilitando um tipo de lazer barato do pós-guerra e incentivando o hábito da leitura de quadrinhos” (LUYTEN, 2000, p. 29). Com o tempo e a recuperação da economia, essas “locadoras” foram desaparecendo (restando poucas atualmente) e os *akai hon* foram absorvidos pelas grandes editoras.

Nesse clima pós-guerra começa uma nova era dos mangás. O Japão necessitava mais do que nunca de fontes de entretenimento para esquecer os acontecimentos da guerra e se recuperar da fome, da pobreza, das perdas, além de se recuperar dos danos causados pelas bombas nucleares em Hiroshima e Nagasaki (LUYTEN, 2000). Dois grandes sucessos despontam no início dessa nova “geração” dos mangás. *Sazae-san*, de Machiko Hasegawa, com temática familiar, e *Shin Takarajima* (A nova ilha do tesouro), de Osamu Tezuka, introduzindo elementos cinematográficos na narrativa dos mangás.

Até o final da Segunda Guerra Mundial, os mangás ainda apresentavam uma narrativa semelhante às tiras de quadrinhos em jornais da época, até que Osamu Tezuka (1928-1989) estreou como mangaká. Sua paixão por cinema desde a infância e seu vício por quadrinhos influenciou seu sucesso mais tarde. Apaixonado pelos filmes de *Walt Disney*, Tezuka mostrava claramente as influências que carregava consigo, desenhando olhos grandes, comuns nos filmes que assistia, além de ângulos diferenciados, como os closes. Tezuka também desenhava expressões tridimensionais, criando composições cinematográficas.

Até então, os mangás usavam apenas um quadro para representar todas as cenas e ação ou clímax da história. Depois é que se passariam a usar vários quadros e várias páginas para expressar movimentos e rostos. Assim é possível expressar melhor a emoção ou o estado psicológico do personagem. Osamu Tezuka foi o primeiro a adotar os meios cinematográficos de expressão nos mangás. (BAN, 2004, p.29).

Tezuka alterou a estrutura da linguagem nos mangás, desdobrou as cenas em uma sequência mais fluida, assim como o conteúdo, trazendo uma grande variedade de temas e personagens. Além de Disney, Tezuka também carregava consigo influências do cinema alemão e francês. Em 1941, Tezuka publicou seu primeiro mangá longo, *Shin takarajima* (A nova ilha do tesouro). O sucesso foi imenso e imediatamente Tezuka estreou em duas revistas, *Manga Shounen* e *Shounen*, com duas histórias que mais tarde viriam a se tornar sucessos mundiais: *Jungle Taitei* (O imperador das selvas), em 1950, e *Atomu Taishi* que depois seria renomeado como *Tetsuwan Atomu* (O poderoso Átomo), em 1952 (LUYTEN, 2000). O primeiro ficaria conhecido em português como “Kimba, O Leão Branco”. E o segundo seria conhecido mundialmente como “Astro Boy”. Em 1954, Tezuka cria *Phoenix*, a maior de suas obras, a qual permaneceu desenvolvendo, seja como mangá ou animação, até seus anos finais de vida.

Tendo sido referência para muitos mangakás, Tezuka se tornou um profissional extremamente respeitado mundialmente. Devido à fama, o mangaká vez ou outra viajava para outros países para falar sobre os quadrinhos japoneses, além de receber o título de *Manga no Kamisama* (Deus do Mangá) e ter seu nome vinculado a um prêmio cultural.

Nos anos 1970 os mangás já se tornaram um meio de comunicação massivo, com publicações semanais e mensais direcionadas para cada público – de acordo com a faixa etária e sexo – e seu valor cultural era imenso. Em 1975, surgiu o primeiro Comiket, feira de *doujinshi* – similares aos fanzines (MOLINÉ, 2006). As variações temáticas dos mangás se tornaram praticamente infinitas, abordando todo tipo de assunto. As três principais editoras já estavam estabelecidas e publicando cada vez mais mangás de sucesso: Kodansha, Shueisha e Shogakukan (LUYTEN, 2000). O mercado de mangás estava consolidado no Japão.

A internacionalização dos mangás começou com o fim da Segunda Guerra. Os imigrantes japoneses se dividiram em duas facções no Brasil: Os que acreditavam na derrota de seu país e os que não acreditavam e julgavam ser uma notícia enganosa (PEREIRA, 2014).

Foi nessa época que residentes de São Paulo se mudaram para o Paraná, fugindo dos conflitos entre as facções. A organização de grupos como a UGC [União dos *Gakkuseis* de Curitiba] visava a preservação da cultura na colônia, já que o retorno ao Japão parecia cada vez mais distante. Por isso, eles importavam artigos culturais, como mangás, por distribuidoras. Além disso, filmes japoneses eram exibidos em alguns cinemas de São Paulo. (PEREIRA, 2014, p. 36).

Para preservar a cultura, escolas japonesas foram criadas para os imigrantes e seus descendentes manterem contato com a língua japonesa. Além disso as crianças mantinham contato com a língua através de livros e revistas em quadrinhos de cunho didático. Enquanto

para algumas crianças as escolas comunitárias eram vistas como uma obrigação imposta pelos pais, “a leitura dos mangás supria, de forma lúdica, as possíveis falhas na absorção da língua. (LUYTEN, 2000, p.192) ”. Ademais, o contato com o mangá mantinha o linguajar dos imigrantes atualizado, uma vez que os quadrinhos possuem uma linguagem coloquial, com muitas gírias utilizadas no Japão (LUYTEN, 2000). Dessa forma, se os japoneses no Brasil fossem para o Japão, não encontrariam dificuldades em entender palavras adicionadas no vocabulário nipônico recentemente.

Até o momento, poucos nativos tinham contato com os mangás e a cultura nipônica. Apenas os que residiam próximos às comunidades japonesas conseguiam ter algum contato. Porém, aos poucos, o mercado nacional começou a “reparar” nos mangás e a editora Edrel (1967) começou a “nacionalizar” os mangás, refazendo-os com um contexto mais brasileiro, alterando o traço e os nomes dos personagens (PEREIRA, 2014). A editora chegou a contatar o autor de Cyborg 009, Tetsuya Chiba, para redesenhar e publicar o mangá no Brasil, além de tentar imitar o modelo por faixa etária das editoras do Japão. No entanto, a editora fechou em 1975, três anos após a saída de seu editor original, Minami Keizi, devido a problemas administrativos e a censura que surgiu com a ditadura militar, interrompendo os planos.

Em 1972, Maurício de Souza viaja para o Japão, pois seu personagem Horácio foi publicado no jornal *Ichigo Shinbun*, e no ano seguinte conheceu Osamu Tezuka, tornando-se amigos. Na área acadêmica o mangá também despertava interesse. Sonia B. Luyten foi a pioneira sobre o tema, dedicando-se ao tema a partir dos anos 1970 com vários artigos científicos, além de alguns livros publicados.

Nos anos 1980, os mangás começam a se popularizar por meio dos animes (animações japonesas). Introduzidos aos poucos desde 1960, nos anos 1980 já haviam sido transmitidos grandes clássicos. Em 1984, surgiu a Abrademi (Associação Brasileira de Desenhistas de Mangá e Ilustrações), associação “disposta a divulgar o mangá como parte da cultura japonesa” (PEREIRA, 2014, p. 90). Ela existe até os dias de hoje servindo como elo entre o Japão e os fãs brasileiros. A Abrademi “foi responsável pela exposição de quadrinhos e ilustrações de 1984, na qual Osamu Tezuka ministrou palestras e cursos de mangá em uma visita histórica ao Brasil” (PEREIRA, 2014, p. 91). No entanto, os mangás ainda não possuíam um público grande o suficiente para se sustentar. Editoras como Globo e Abril, trouxeram alguns títulos nos anos 1980, em tentativas isoladas.

Mesmo nesse cenário restrito, iniciativas culturais aconteciam com frequência [...]. Uma dessas iniciativas aconteceu em 1983 em Curitiba, através de Cláudio Seto. O Mangá Matsuri (Festival do Mangá), realizada na gibiteca do Solar do Barão,

promoveu exposição de quadrinhos nacionais com influência de mangá e exibição de animês. (PEREIRA, 2014, p. 92)

O grande boom da popularização dos mangás só acontece nos anos 1990, com a transmissão de animes que se tornariam sucessos mundiais, entre eles Cavaleiros do Zodíaco, Dragon Ball e Sailor Moon. Quando a televisão chegou no Japão, em 1953, já existiam algumas animações experimentais desde 1906, e curtas metragem desde 1917. Em 1953 já haviam animes sendo exibidos no festival de Cannes, e no ano seguinte já estavam recebendo prêmios (NEVES, SILVA, 2012). Osamu Tezuka foi o primeiro a produzir uma série em anime, sendo seu primeiro trabalho “Astro Boy” (*Tetsuwan Atom*) em 1963. Tezuka também foi o primeiro a produzir um anime em cores em 1965, intitulado “Kimba, o Leão Branco” (*Jungle Taitei*).

Ao longo dos anos as técnicas de produção de animes se tornaram mais fáceis e menos custosas. Em 1980 os OVAs (*Original Video Animation* – animações produzidas para vendas diretas em VHS, hoje DVDs e Blu-Rays) se tornaram populares e ganharam o mercado. Grandes nomes da animação surgiram, entre eles Hayao Miyazaki (considerado mestre da animação), Isao Takahata, e Katsushira Otomo, sendo os dois primeiros fundadores do estúdio Ghibli e o último criador do mangá e anime Akira (NEVES, SILVA, 2012). Logo a indústria de animes se solidificou e diversos estúdios surgiram, produzindo animes em massa.

No Brasil, os animes chegaram nos anos 1960, com obras pioneiras como Tarô Kid (TV Tupi), Oitavo Homem (Rede Globo), Três Espaciais (Bandeirantes) e *Marine Boy* (TV Excelsior, TV Tupi e Bandeirantes). Nos anos 1970, começam a ser transmitidos clássicos como A Princesa e o Cavaleiro, Kimba: O Leão Branco, *Speed Racer* e *Cyborg 009*, transmitidos pela TV Tupi e TV Record. Os anos 1980, além de continuarem trazendo vários clássicos, também foram um período marcado por reprises. Se até então os animes fizeram, de maneira geral, um sucesso mediano, nos anos 1990 e início dos anos 2000 a trajetória muda. O anime Cavaleiros do Zodíaco estreia e torna-se um fenômeno nacional. Junto com os cavaleiros, grandes obras conquistam o Brasil e os animes alcançam sua fase de ouro com obras como Sailor Moon, Dragon Ball, Shurato, Digimon e Pokémon. No final dos anos 2000, com a internet já acessível à massa popular, o público acessa grande parte dos animes através de sites de *streaming*. Enquanto isso, os animes deixam de fazer parte da programação da televisão, e, pouco tempo depois, dos anos 2010 até os dias de hoje, a programação infantil deixa cada vez mais de fazer parte da programação da televisão aberta, como exemplo pode-se citar o programa TV Globinho que deixou de ser transmitida nos dias de semana em 2012<sup>6</sup> e definitivamente em 2015.

---

<sup>6</sup> Fonte do histórico de animes no fórum do site CDZ: <http://www.cdz.com.br/forum/topic/9604-a-trajetoria-dos-animes-no-brasil/>

Com o sucesso dos animes, a partir dos anos 1990, o público começou a procurar as obras originais, ou seja, os mangás. Se até então eles tinham um público mediano, com o fenômeno dos animes ocorre o “boom” na venda de mangás. Logo surgiram editoras especializadas em publicações de mangás como a JBC, a Conrad e a New Pop, trazendo lançamentos regulares de títulos para o Brasil.

O primeiro mangá publicado no Brasil foi Lobo Solitário, em 1988, pela já extinta editora Cedibra, entretanto foi alterado para a leitura ocidental. As versões nacionais dos mangás eram espelhadas para serem publicadas da forma tradicional brasileira (com leitura da esquerda para a direita), porém as editoras logo perceberam que os leitores se acostumavam rapidamente à leitura oriental e até preferiam a forma original, e passaram então a evitar o máximo possível alterar o formato e o conteúdo típicos dos japoneses (com leitura da direita para a esquerda). A editora Conrad foi a primeira a manter o formato original com a obra Dragon Ball, em 2000. (MUNDO ESTRANHO, 2016).

Essa febre impulsionou o nascimento de revistas informativas no Brasil [nos anos 1990]. Sem a internet, eram o único meio de saber um pouco do que acontecia no Japão e sobre os animês da TV. Esse formato já existia nos EUA e Europa, com revistas como Animedia e Animage. (PEREIRA, 2014, p. 93).

Diversas revistas surgiram no Brasil, como a *Animax*, o *Anime>Do* e a *Herói*. Grupos de fãs começavam a surgir criando fanzines (PEREIRA, 2014). Logo diversos eventos relacionados aos mangás e animes surgiram, onde os fãs podem se encontrar, comprar acessórios e outros produtos, fazer competições de cosplay etc. Em 1998, a internet começa a ser mais presente no cotidiano das pessoas, as revistas perdem público, restando atualmente apenas a *NeoTokyo*. O público, que até então dependia exclusivamente das editoras para terem acesso aos mangás, agora tem acesso ilimitado à praticamente todos os mangás, e ainda contam com a ajuda das fansubs (fãs dedicados à tradução e legenda) para disponibilizar em português um capítulo de mangá ou anime que saiu há poucos dias.

Atualmente, os mangás são comprados principalmente como itens de coleção pelo público (comprovado por meio de uma enquete realizada para uma das pautas com 59 pessoas). Diversos eventos se tornaram tradições em diversas regiões do país, atraindo milhares de fãs. Escolas de japonês são procuradas pelo público otaku e, ao que tudo indica, esse grupo social só tende a crescer, uma vez que a nova geração já nasce com acesso à internet e, portanto, exposta a esse tipo de conteúdo desde a infância.

## 4 JORNALISMO E REVISTA DIGITAL

Com o desenvolvimento massivo da indústria cultural e o surgimento dos mercados de nicho, o jornalismo cultural se tornou uma área importante para os meios de comunicação. A cultura passou a ser mercadologicamente cada vez mais relevante e pautada, criando um mercado para si, independente das outras áreas do jornalismo. Como exemplo dessa independência pode-se citar a revista, principal meio de propagação do jornalismo cultural. Ao longo das décadas as revistas ganharam cada vez mais espaço no mercado e mais variedade. Ao abordar temas do gosto popular, elas são qualificadas como um meio termo entre jornalismo e entretenimento, sendo uma “fusão” dos dois.

Além disso, com a internet, as revistas puderam se reinventar e ter alcance nacional de forma facilitada e menos custosa. Passando inicialmente suas versões impressas para o meio digital, as editoras aos poucos percebem o potencial da internet para ter uma abrangência maior de público. Conforme novas tecnologias surgem e facilitam a criação e distribuição de seus produtos, mais editoras se arriscam em inovar nos layouts de suas revistas e se aproximar cada vez mais de um material verdadeiramente digital.

Neste capítulo serão abordadas as características e a evolução do jornalismo cultural, os benefícios da revista para o jornalismo cultural, como o jornalismo se desenvolveu no meio online e a evolução e as características da revista digital.

### 4.1 JORNALISMO CULTURAL

Um setor que pôde se aproveitar dos benefícios do mercado de nicho é o jornalismo cultural. Se a cultura de um país contém inúmeras subculturas, da mesma forma ele pode se valer de um leque imenso de opções mercadológicas. O jornalismo cultural busca informar e opinar criticamente vários aspectos da cultura, como as artes, exposições, eventos e televisão, sendo a “crítica” considerada a espinha dorsal do jornalismo cultural (PIZA, 2009). A crítica, de acordo com Assis (2008), é “uma das mais nobres responsabilidades exercidas pelo jornalismo cultural”. E isso se deve à dificuldade em diferenciar opinião fundamentada de “achismo”, principalmente nos dias de hoje, com textos curtos e pouco aprofundados. As críticas culturais se tornaram meras sinopses ou resenhas de produtos culturais, sem embasamento para elogiar ou apontar falhas. “Por esses motivos, há tantas queixas a respeito dos trabalhos dessa natureza, desempenhados pela imprensa brasileira: lamenta-se que [...] quase não existam mais críticos competentes e seguros daquilo que escrevem. (ASSIS, 2008,

p. 188). Para que seja feita uma boa crítica, a pessoa que se propõe a fazê-la deve buscar ser o mais imparcial possível, é preciso se distanciar o máximo possível de seus interesses, apesar de não ser totalmente possível. É requisito básico para um crítico ideal gostar do assunto abordado, conhecê-lo. Ou seja, é preciso que o crítico aplique seus próprios conhecimentos sobre o assunto na avaliação (ASSIS, 2008). Ele deve ter conhecimento sobre o que escreve para produzir um texto de qualidade, resgatando assim o verdadeiro significado de jornalismo cultural. O público tem necessidade de saber o que está acontecendo no mundo, para que assim molde sua identidade, sua cultura. Assim, pode-se interagir uns com os outros. E para tanto, as pessoas precisam de mais do que informações sobre

política, economia, saúde, polícia e demais pautas tão bem vistas pelo mercado da comunicação; esses indivíduos também carecem de informações sobre artes, espetáculos, livros e tantos outros assuntos que possam ser úteis em momentos de descanso e lazer. (ASSIS, 2008, p. 184).

Além de formar identidades e grupos sociais, é possível aprofundar o conhecimento cultural das pessoas, informando aspectos de determinado grupo social ou cultura, e tornando os integrantes desse nicho mais críticos e conscientes sobre suas características.

O jornalismo cultural auxiliou diversos movimentos históricos (PIZA, 2009). Na Inglaterra, ajudou na criação do movimento iluminista no século XVIII. A Revolução Francesa (1789) não teria alcançado o impacto que teve sem os panfletos e pasquins distribuídos nas ruas. Com a industrialização na Europa, no século XIX, “o ensaísmo e a crítica cultural se tornaram ainda mais influentes” (PIZA, 2009, p. 14). O jornalismo cultural, então, tem grande influência na cultura da população.

Na segunda metade do século XX, a crítica começou a ocupar mais espaço na grande imprensa. “Embora, não pudesse ter a extensão dos textos de uma revista segmentada e fosse obrigada a evitar excesso de jargões e citações, essa crítica logo ganhou poder, justamente por ser rápida e provocativa”. (PIZA, 2009, p. 28). No início da década de 1990, acadêmicos chegaram a dois argumentos que explicavam os reflexos causados pela segmentação editorial e pela demanda de mercado, que se rende à indústria da cultura e ao agendamento, questionando o tratamento das pautas:

O primeiro eixo de reflexão condiz com o trabalho do jornalista, que, muitas vezes, não toma o cuidado de se aprofundar no universo a ser reportado por ele e, conseqüentemente, não produz um material suficientemente claro, conciso e fácil de compreender; a segunda vertente trata dos critérios de noticiabilidade, que, ao privilegiar eventos, deixa de se posicionar quanto à identidade cultural do público que atinge. (ASSIS, 2008, p. 185).

Além desses dois argumentos, há outro fator que influencia na questão cultura *versus* entretenimento. As novas tecnologias, principalmente a internet, exigiu novas necessidades e novos modelos de produção jornalística, adaptando-os para essa nova realidade da transição de séculos (ASSIS, 2008). Se antes os textos extensos e detalhados era o tradicional, atualmente é necessário “compilar em poucas linhas as informações necessárias para a compreensão de determinado fato, e mesmo os conteúdos críticos não dispõem de grandes espaços para serem desdobrados” (ASSIS, 2008, p. 185). E isso se deve à mudança no cotidiano da população, que estão trabalhando cada vez mais e, portanto, dedicando menos tempo ao lazer. Como consequência, os textos têm ficado mais curtos e trazendo menos discussões. Ademais, os cadernos de cultura têm abordado muito conteúdo de entretenimento, os quais não promovem a reflexão do leitor (ASSIS, 2008).

No entanto, apesar dos novos meios de comunicação e formatos, uma crise se desencadeou a partir da segunda metade do século XX (PIZA, 2009). As revistas perderam influência, os críticos não são mais fatores determinantes para definir o sucesso ou fracasso de uma obra, a grande imprensa rebaixou o jornalismo cultural à predominância de assuntos superficiais e supérfluos. Assis (2008, p. 184) complementa afirmando que a crise na imprensa brasileira

advém de uma série de problemas: excesso de espaço destinado a roteiros de programação cultural, em detrimento de reportagens; substituição da crítica pela resenha; coberturas realizadas de modo superficial, com destaque para produtos massivos; relação comprometida da redação com departamentos de marketing de empresas que promovem eventos de cultura; e falta de seriedade no exercício da função jornalística na área cultural.

O jornalismo cultural passa a ser “intimidado” pelos grandes empreendimentos e pela busca de audiência massiva. Assim, as publicações “se concentraram mais e mais em repercutir o provável sucesso de massa de um lançamento e deixaram para o canto as tentativas de resistência – ou então as converteram também em “atrações” com ibope menor mas seguro”. (PIZA, 2009, p. 31). Com o surgimento dos meios de comunicação de massa, o papel do jornalismo é debatido frequentemente com relação a esses meios.

Além do rádio, [...] o cinema foi o principal veículo de arte de massa, crescentemente influente nos anos 20, 30 e 40. E a partir dos anos 50, com a democratização da TV, a produção de obras culturais em escala atingiu uma força, uma presença social, um impacto sobre os hábitos e valores de todas as classes que não pode ser subestimado. (PIZA, 2009, p. 43).

As revistas acompanharam esses momentos, onde a indústria cultural amplia seu alcance e sua influência (tornando o setor de entretenimento um dos mais ativos e promissores do

mundo), e se multiplicaram a partir da década de 1920. Nos anos 1950, as seções culturais na grande imprensa tornaram-se obrigatórias (PIZA, 2009). Entretanto vê-se um problema nas produções de matérias culturais diárias. Entre uma das características do jornalismo cultural está o aprofundamento sobre assuntos culturais variados. No entanto,

Podemos perceber como característica crescente no jornalismo cultural uma tendência a enfocar mais os produtos culturais em detrimento dos processos culturais. Os cadernos e revistas de cultura, com o pouco espaço e o curto tempo que dispõem para tratar de uma vastidão de temas acabam por priorizar um jornalismo de agenda, ou seja, baseado apenas no consumo de produtos culturais imediatos, e não disposto a promover e instigar discussões na área. [...] Graças à necessidade de se produzir pautas com velocidade, acaba-se dando prioridade à informação resumida, sintética e objetiva, sem espaço para análises mais profundas. O que ocorre, em situações extremas disso, é a tendência de os cadernos de cultura passarem a tratar de questões mais relativas às seções de “comportamento”, como culinária, esoterismo e moda, temas de maior superficialidade pela forma com que são tratados. (CAVALCANTI, 2015, p. 7).

O jornalismo cultural era tratado pela imprensa de massa como tendo um papel secundário, decorativo, sem relevância para as redações. No entanto, a popularização do jornalismo cultural “acabou por banalizar sua produção, desencadeando sérias discussões sobre sua legitimidade” (ASSIS, 2008, p. 184). Porém, ele é muito importante na relação entre o leitor e o jornal. Há uma vasta variedade de temas e implicações no jornalismo cultural, “afinal, a cultura está em tudo, é de sua essência misturar assuntos e atravessar linguagens” (PIZA, 2009, p. 7). Apesar de ser considerado secundário, “há um contingente sólido, respeitável, de leitores interessados em jornalismo cultural de qualidade; e que sempre há espaço, a ser criado e recriado com persistência, para quem se dispuser a produzi-lo” (PIZA, 2009, p. 9). O leitor tende a ser menos preconceituoso do que os jornalistas, quando se trata de jornalismo cultural.

Apesar de apresentar os problemas que tem, “os quais nem sempre têm encontrado esforços para serem sanados, o jornalismo cultural ainda tem um forte peso na imprensa brasileira” (ASSIS, 2008, p.190). O jornalismo cultural não dá sinais de que vai acabar, mas é preciso repensá-lo e reestrutura-lo dentro da nova realidade midiática, de forma que recupere sua qualidade, que parece estar ficando apenas na teoria.

E, se por um lado a pressão do dia-a-dia do jornalismo cultural prejudica a qualidade das matérias diárias, tornando-as superficiais, por outro lado há uma solução antiga que ameniza e muito esse problema: a revista.

#### 4.1.1 JORNALISMO DE REVISTA

O jornalismo cultural apresentou ao longo dos anos um problema persistente: A superficialidade dos textos jornalísticos desse gênero. No entanto, há uma solução que já faz parte do meio jornalístico há séculos: a revista. Ela proporciona ao jornalista tempo para elaborar mais profundamente suas matérias e conseguir mais informações, além de conseguir elaborar o texto com mais calma, podendo pensar mais criticamente sobre o assunto.

o valor de periodicidade é indicado como diferencial. Normalmente, as publicações cumprem um intervalo de tempo muito maior, o que para Scalzo (2003) significa mais tempo para as matérias serem desenvolvidas, analisadas, cumprindo a capacidade de gerar conteúdo aproximado ao que anseia o leitor. (CARVALHO et al, 2015, p.4).

A revista é uma combinação de jornalismo e entretenimento. Ela é voltada para um público específico, tendo como destaque o formato, a especificidade e a periodicidade (NATANSOHN et al, 2013). Segundo Scalzo (2009, p. 11), a revista é “um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento”. Porém, ela afirma que nenhuma dessas definições abrangem totalmente o que é uma revista, podendo ser definida, de acordo com o editor Juan Caño (SCALZO, 2009, p. 12), como “uma história de amor com o leitor. Como toda relação, essa também é feita de confiança, credibilidade, expectativas, idealizações, erros, pedidos de desculpas, acertos, elogios, brigas, reconciliações”. Além disso, as revistas são objetos estimados, fáceis de carregar e colecionar (SCALZO, 2009). As revistas são também “um encontro entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece, um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a construir identidade, ou seja, cria identificações, dá sensação de pertencer a um determinado grupo.” (SCALZO, 2009, p. 12).

Assim, compreende-se porque os leitores gostam de carregar suas revistas à mostra, permitindo que “todos vejam que eles pertencem a este ou àquele grupo. Por isso, não se pode nunca esquecer: quem define o que é uma revista, antes de tudo, é o seu leitor” (SCALZO, 2009, p. 12). Ao segmentar seu conteúdo para públicos específicos, por mais generalista que uma revista possa aparentar,

a focalização da audiência permite uma interação maior com o leitor/navegador, de maneira que conteúdo e design são fortemente determinados pelo público alvo desejado. Daí que a fidelização, que em qualquer meio ou suporte é importante, no jornalismo de revista passa a ser o principal objetivo, pois se trata de segurar leitores que não tem pressa, leitores que não vão atrás da atualização contínua, que não procuram a notícia de última hora, senão que vão atrás do que já conhecem, daquilo que o contrato de leitura estabelecido pelo meio vai garantir em qualquer momento, independente da conjuntura, do dia, do horário (NATANSOHN et al, 2013, p. 12).

As principais características desse meio são, portanto, “a proximidade com o leitor e a capacidade de ouvi-lo; o suporte [...] que permitem a fácil mobilidade e capacidade de colecionar; e, por fim, a periodicidade mais espaçada [...], que permite um ciclo de produção mais lento e cuidadoso” (FREIRE, 2013, p.33). No entanto, a revista é mais que isso. “Ela demanda uma especificidade de produção, uma adequação a novas interfaces e a novos espaços de sociabilidade e a compreensão da sociedade sob uma perspectiva crítica” (FREIRE, 2013, p.33). Além das características já citadas, as revistas também segmentam seu público de acordo com o gênero (masculino e feminino), com a idade (infantil, adolescente e adulto), com o local (cidade ou região) e com o tema (cinema, esporte, tecnologia etc.). As revistas, segundo Scalzo (2009), podem ser chamadas de “supermercados culturais”, pois elas são um reflexo da cultura, do estilo de vida. Numa sociedade de consumo, não é estranho que, mesmo com a crise na economia, as revistas que incentivam as compras estejam sempre em alta (SCALZO, 2009, p. 44).

No jornalismo de revista percebe-se duas funções do meio: a educação e o entretenimento (SCALZO, 2009). As revistas surgiram, por um lado como diversão (trazendo gravuras e fotos) e, por outro lado, como auxílio na educação da população (preenchendo o lugar dos livros). “Revista une e funde entretenimento, educação, serviço e interpretação dos acontecimentos” (SCALZO, 2009, p. 14).

Ao contrário do jornal, a revista oferece um relacionamento pessoal, privado, e íntimo, com o leitor. O jornal tentou imitar, alterando a linguagem, os temas e as divisões em cadernos, porém não teve sucesso devido ao formato e público do jornal (SCALZO, 2009). Ao tentar criar uma seção para jovens, o jornal fracassou, pois, o jovem teria que comprar o jornal inteiro. “Entre as revistas, ao contrário, a segmentação por assunto e tipo de público faz parte da própria essência do veículo” (SCALZO, 2009, p. 14). Ser direcional e mais aprofundado é da natureza da revista.

Desde a ideia de *review* (resenha ou minuta crítica) ou de *magazine* (loja ou casa de comércio), a revista apresenta características que a distinguem do jornal. Ambos operam num encontro entre texto, fotografia ou ilustração e *design*. Contudo, a periodicidade é um dos atributos centrais de diferenciação. Revistas podem ser semanais, quinzenais ou mensais, mas não existem revistas que sejam publicadas diariamente – isso é característico dos jornais e os torna muito mais próximos (que a revista) do universo da notícia propriamente dita, com um vínculo temporal estreito entre os eventos empíricos e a publicação. (VOGEL, 2013, p. 22).

As revistas surgiram, no século XVII, em resposta ao crescimento do próprio jornalismo (TAVARES; SCHWAAB, 2013), tendo aparência próxima dos livros, e só eram consideradas

como revistas porque reuniam vários artigos sobre um determinado assunto e tinham edições periódicas (SCALZO, 2009). O termo “revista” só aparece em 1704, na Inglaterra e, somente a partir de 1731, com o lançamento da *The Gentleman’s Magazine*, as revistas começam a ficar mais parecidas com as de hoje em dia. No entanto,

Como produto e meio de comunicação, a revista tem sua primeira fase de consolidação com a explosão tipográfica do século XIX na Europa e nos Estados Unidos. No fim desse século, quando a Revolução Industrial passa a ser absorvida pelos editores, foi possível inventariar um tipo nascente de público, mais amplo, que ultrapassava o intelectual: os cidadãos alfabetizados e moradores dos centros urbanos. A lenta, mas crescente, melhoria de condições objetivas de vida tornou o cidadão médio um público em potencial. (TAVARES; SCHWAAB, 2013, p. 28).

Essa nova população alfabetizada queria ler e aprender, “mas não se interessava pela profundidade dos livros, ainda vistos como instrumentos da elite e pouco acessíveis” (SCALZO, 2009, p. 20). A revista ocupava, então, um lugar entre o jornal (com breve relato noticioso) e o livro (lido apenas pela elite). No Brasil, as revistas chegaram no século XIX, com a corte portuguesa, tendo a primeira aparecido na Bahia, em 1812 (SCALZO, 2009). Em 1849, inicia-se a era das variedades, com revistas repletas de ilustrações, textos mais curtos e humor. No século XX, a imprensa começa a se profissionalizar acompanhando o início da industrialização no país, e, com isso, revistas ligadas à indústria também surgem, como revistas sobre carros e aviões. Nos anos 2000, a revista *Veja* é a mais vendida e lida do Brasil, contrariando os outros países, onde as mais lidas são relacionadas à TV.

A produção cultural segmentada, alavancada no fim do século XX e expandida no início do século XXI, “reflete aspectos de um cenário cultural globalizado e marcado pelo consumo” (TAVARES, SCHWAAB, 2013, p. 32). A revista está em momento de transformações.

À forma de distribuição tradicional (impressa) somam-se versões on-line e outras para dispositivos móveis, sem falar dos novos títulos que não cessam de aparecer na web, com formatos, interfaces e design dos mais diversos e em constante renovação. Note-se que sequer há uma denominação comum para estes produtos, no momento em que o gênero se digitaliza: iMagazines, e-zines, webzines, magazines ou revistas on-line, webrevistas, revistas digitais... (NATANSOHN, 2013, p. 7).

Com a internet, acreditou-se, num primeiro momento, que ela acabaria com todos os impressos. Atualmente, acredita-se que os impressos devem se complementar com o meio on-line para sobreviver. “A história mostra que uma tecnologia pode substituir outra, mas com os meios isso não acontece necessariamente. O que acontece são ajustes e correções de rota” (SCALZO, 2009, p. 51). Com a crise nos impressos, ocasionada pela popularização da internet, seu alto custo de produção e a queda no número de vendas, a revista impressa tem deixado de

ser a melhor opção para as editoras aproveitarem o mercado de nichos. As revistas digitais, estão se tornando cada vez mais a alternativa a ser seguida para acompanhar os novos costumes do público, que está totalmente imerso no mundo on-line.

#### 4.2 JORNALISMO ON-LINE

Com a popularização da internet, os jornais logo perceberam o potencial mercadológico desse novo meio de comunicação. Entretanto, inicialmente os jornais publicavam apenas cópias das versões impressas na internet, sem qualquer tipo de adaptação para o novo meio. No final da década de 1980, os jornalistas já tinham começado a investir em informática e softwares de edição, agilizando o trabalho e permitindo o fechamento do jornal mais tarde. É por isso que, quando a internet se popularizou, muitos jornais já tinham suas versões digitalizadas e quase sem custos adicionais, podendo disponibilizar on-line as mesmas notícias da versão impressa.

No entanto, não foi apenas a parte técnica do jornalismo que atrapalhou o desenvolvimento do mesmo na internet. A parte econômica também afetou o meio (CANAVILHAS, 2007). Estatísticas apresentaram que os países desenvolvidos têm maior penetração on-line. Os meios de recepção, como número de equipamentos de acesso, entretanto, não foram as únicas causas do problema econômico.

as dificuldades inerentes à viabilização económica dos meios online levou as empresas a recorrerem aos conteúdos já existentes e o elemento comum aos vários meios - imprensa escrita, rádio e televisão - é o texto que serve de base às notícias. Desta forma, foi com alguma naturalidade que o jornalismo na web se desenvolveu num modelo muito semelhante ao do jornalismo escrito, adoptando as mesmas técnicas de redacção usadas na imprensa escrita. (CANAVILHAS, 2007, p. 27).

As mudanças na rotina e nas técnicas de produção das notícias ocorreram muito recentemente. Os anos 1990 foram marcados como um período de mudança, assimilando o uso de computadores nas redações. Com isso houve um barateamento nos custos de produção e a elaboração dos jornais tornou-se mais flexível.

Hoje as tecnologias digitais estão presentes nas redações, no cotidiano dos jornalistas e leitores, em novos espaços de sociabilidade e de transmissão da informação, etc. Aparatos portáteis de apuração e de consumo de mídia desenharam um cenário novo, em que câmeras escondidas e dispositivos multiplataforma servem à facilitação das atividades do jornalista multitarefa e em que *gadgets* específicos para consumo de mídia, ou especialmente desenhados para permitir a integração a redes sociais e a múltiplos serviços incentivam uma maior participação do público. A convergência tecnológica apresenta-se no cotidiano do jornalista e de sua audiência. (FREIRE, 2016, p. 56).

Com as novas possibilidades dessa nova tecnologia, os jornalistas tiveram que se adaptar e criar novas formas de fazer jornalismo. A rotina dos profissionais foi alterada “com a intensificação do uso da internet como fonte de informações e a exigência do domínio de uma capacidade de construir histórias multimídia, que possam ser consumidas em dispositivos multiplataforma” (FREIRE, 2016, p. 57). O jornalista tornou-se, então, um profissional multimídia, responsável por funções que anteriormente eram separadas.

A tradicional pirâmide invertida, na qual o jornalista organiza a notícia de acordo com a ordem de importância dos fatos, tornou-se desnecessária, pois a preocupação com o espaço deixa de existir no meio digital (CANAVILHAS, 2007). Além do espaço tornar-se ilimitado, o hipertexto também elimina a necessidade da pirâmide invertida, já que “permite ao utilizador definir os percursos de leitura em função dos seus interesses pessoais pelo que a redacção da notícia deve ter em conta esse fator” (CANAVILHAS, 2007, p. 25). As prioridades do jornalista de impresso passam a ser diferentes do jornalista de web. Enquanto o primeiro se preocupa com o tamanho do texto, o segundo prioriza a estrutura da notícia, já que o espaço tende a ser ilimitado. No jornalismo on-line, a notícia inicia com menos informações e tende para níveis mais aprofundados e variados sobre o assunto.

A web alterou as formas de fazer jornalismo e, com isso, novas áreas do jornalismo foram criadas, como a de editor de infografia multimídia e a de gestor de redes sociais (FREIRE, 2016). Com as mudanças nas ferramentas de produção e distribuição, o consumo também foi alterado e, como consequência, as demandas e o perfil do público tiveram que ser revistos. Os meios de comunicação tornaram-se um desafio a ser controlado. Tornou-se necessário compreender esse processo de convergência

de maneira multidimensional, considerando também as características que vão além dos meios de comunicação especificamente, mas que afetam o dia-a-dia dos sujeitos, seus hábitos de consumo, seus valores, suas rotinas e o ambiente de socialização em que se inserem. Cada elemento – seja ele o aumento do consumo de informação em dispositivos móveis, o crescimento da velocidade de circulação das notícias ou a descentralização da produção de informação – deve ser considerado ao definir ações, linguagem, posicionamento, diretrizes de organização e gestão de uma empresa jornalística. (FREIRE, 2016, p. 59).

Com o acesso facilitado a diversos meios, forma-se a chamada narrativa “transmídia” (FREIRE, 2016), a qual torna-se possível contar uma história mais imersiva e expansiva acessando diferentes plataformas com conteúdos relacionados que, embora sejam complementares, é possível consumi-las individualmente. “Desta maneira [...], o conteúdo informativo será apresentado em diferentes formas, complementando os meios de comunicação tradicionais em uma transmissão 24 horas complexa e diferenciada” (FREIRE, 2016, p. 60). A

forma de interação da audiência com as novas tecnologias de informação e comunicação, portanto, definem como o jornalismo utilizará essas ferramentas para a produção, transmissão e consumo da mídia

O que começou como iniciativas modestas de aproveitamento do potencial da internet e de seu caráter multimídia, hoje é mais do que isso, é um novo caminho, uma nova estratégia narrativa que caracteriza, mais do que qualquer outra, a produção para internet e para dispositivos móveis multiplataforma de consumo de informação. É importante lembrar que o conteúdo multimídia não se restringe à produção de vídeos. Como ressaltam alguns autores, infografias, animações, conteúdo em áudio também são produções multimídia. (FREIRE, 2016, p. 63).

Em busca da excelência e da exploração dos potenciais da internet, as empresas informativas criam uma otimização do suporte, criando o *repurposing* (FREIRE, 2016). Com o desenvolvimento de vários universos, essa remodelagem está ligada ao jornalismo de revista,

que trata de assuntos específicos para um público direcionado com valores e critérios que só dizem respeito àquele universo. As potencialidades das narrativas transmídia podem, dentro da própria publicação, ampliar essa imersão com uso de *sites* ou aplicativos e estender a história para outro suporte. [...] as mudanças são muito rápidas e exigem dos meios compreender e propor novos formatos, estratégias de produção e construção da notícia, para chegar de maneira adequada ao público que se pretende. (FREIRE, 2016, p. 68).

Com o aumento do acesso à banda larga e à conexão *mobile*, o acesso à informação, principalmente multimídia, tem sido facilitado. Não por acaso, a transmídia surgiu nesse contexto, pois essa narrativa “não deve considerar consumidores pouco ativos, mas sim participativos, que investem seu tempo no consumo e na contribuição com a elaboração de narrativas complexas, como tem demonstrado a indústria do entretenimento” (FREIRE, 2016, p. 70). Apesar disso, com a facilidade e velocidade de download de textos escritos, mesmo em acessos de baixa qualidade, o texto acaba se mantendo como o elemento mais utilizado no jornalismo (CANAVILHAS, 2007), enquanto mídias como vídeos e áudios dependem de uma conexão, no mínimo, razoável para que o consumidor consiga acessar e, ainda assim, demandam um tempo maior de carregamento, fazendo com que alguns desistam de acessar.

Como características desse novo papel do jornalismo estão: interatividade, customização de conteúdo, hipertextualidade, multimedialidade, instantaneidade, memória e supressão do espaço-tempo. A comunicação digital, tornou as interações mais complexas e imediatas, “potencializando a interatividade síncrona, principalmente através de fóruns, *chats* e comentários em *sites*” (FREIRE, 2016, p. 79). Hoje essa interação é ainda maior com as redes sociais. A customização do conteúdo se dá por meio do hipertexto, que determina a estrutura textual por meio dos *links*, conectando diversos fragmentos dos textos e conduzindo à narrativa

multimídia. A multimídia é a narração de um fato por meio de imagens, vídeo e áudio, proporcionando uma relação mais pessoal e multilinear no consumo da notícia.

Essa integração do leitor teria seu ápice na customização de conteúdo. Neste caso, ele assumiria o papel de editor, selecionando áreas, editoriais ou informações que sejam de seu interesse e criando uma página com “seu jornal”. O modelo mais comum de personalização em jornais digitais é através da *newsletter*. Com ela, o leitor normalmente pode selecionar as editoriais que lhe interessam e, em alguns casos até mesmo os colunistas e/ou comentaristas que mais lhe agradam para receber via *e-mail*. Há também a possibilidade de seleção automática, através de cadastros de usuários (em sistemas próprios dos veículos ou integrados a redes sociais, como o *Facebook*, por exemplo), ter uma personalização baseada em conteúdos acessados anteriormente. (FREIRE, 2016, p. 81).

A supressão do espaço-tempo também é um agente facilitador da multimídia e da hipertextualidade. “Neste caso, não se trata de uma potencialização, mas de uma diferença entre a *web* e os meios tradicionais e implica na ausência de limites temporais e de espaço para a produção jornalística” (FREIRE, 2016, p. 82). Ou seja, o jornalista não está preso a um limite de páginas ou linhas, como no impresso. Nem está limitado a uma quantidade de minutos, como acontece no rádio ou na TV. Ele tem maior liberdade para produzir, podendo oferecer uma narrativa mais complexa e ampla ao leitor. Além disso, enquanto os jornalistas de sites e portais disputam o “furo” e tendem a divulgar notícias imprecisas (SCALZO, 2009), os consumidores estão cada vez mais interessados na informação bem apurada do que no ineditismo.

Atualmente, pode-se notar a força de um jornalismo pensado especificamente para a versão on-line e que tende a ser ainda mais multimidiático com as novas tecnologias, como a realidade aumentada e a realidade virtual (NATANSOHN; CUNHA, 2013). No entanto, o mesmo ainda não acontece com tanta força com o formato revista. Ainda hoje, a maioria das revistas on-line são versões digitais de uma versão impressa, sem qualquer elemento multimidiático. Considerando que atualmente a maioria das pessoas vivem em uma geração conectada 24h na internet e que grande parte delas acessam informações por plataformas *mobiles*, percebe-se que há um atraso no acompanhamento do jornalismo de revista.

#### 4.3 REVISTA DIGITAL

As revistas estão num processo de constante mudança. Elas deixaram de ser unicamente impressas e passaram a ser distribuídas também para o meio on-line e para dispositivos móveis. Além disso, o número de títulos na web cresce cada vez mais, apresentando diversos formatos, interfaces e design. Porém, não há, ainda, uma denominação específica para essa recente transição das revistas. Elas podem ser chamadas de iMagazines, e-zines, webzines, magazines

ou revistas on-line, webrevistas, revistas digitais etc. (NATANSOHN, 2013). Para o presente trabalho optou-se por “revista digital”. Elas são produtos em “constante transformação e inovação tecnológica, e são parte ativa do processo contemporâneo de convergência cultural” (NATANSOHN et al, 2013, p. 23). Compreende-se a revista, como parte do processo de convergência cultural, referindo-se à criação de uma nova cultura jornalística, alterada pelas novas formas de produção, distribuição e consumo.

O fenômeno da convergência tecnológica e cultural, além de permitir a produção e distribuição de material jornalístico em várias plataformas e suportes multimidiáticos (vídeos, textos, áudio, celulares etc.) propicia várias formas (simultâneas) de consumo e de agregação social, gera novos protocolos de participação e práticas culturais. A interação social propiciada pelas revistas impressas, quando transladadas ao ciberespaço, potencializa-se, gerando processos comunicacionais peculiares, que vão além da leitura, avançando para a autonomia do campo da recepção, a colaboração e a interação horizontal entre produtores e leitores. (NATANSOHN et al, 2013, p. 24).

No meio digital, as revistas se reinventam na produção e consumo por meio da hipertextualidade e da interatividade, possibilitadas por diversas plataformas de circulação e pela inclusão dos leitores nas decisões editoriais. Na distribuição, se reinventam por meio de novos formatos criados, que tendem a ser cada vez mais criativos e originais (NATANSOHN et al, 2013). A maioria das revistas, no entanto, não aderem à todas as características do jornalismo on-line. Sendo elas, de acordo com FREIRE (2016), a hipertextualidade, personalização, multimidialidade, interatividade, supressão do espaço-tempo e memória. O autor afirma que

a supressão do limite de espaço e tempo poderia ser aplicada às revistas digitais se não confrontasse a ideia de paginação e de edição com início, meio e fim. Assim, ela não poderia ser associada ao conceito de navegação livre por meio de links que complementariam um assunto porque esta estrutura fluida seria muito difícil de ser inserida em uma estrutura de revista. Já a atualização constante nega diretamente a premissa de revista com data marcada e periodicidade fixa. Desta forma, algumas características do webjornalismo potencializam o conceito de revistas, enquanto outras as negam diretamente. (FREIRE, 2016, p. 87).

No entanto, a questão espaço-tempo está deixando de ser um confronto com as revistas, pois já existem algumas revistas que não tem paginação e que levam o leitor para diversas direções de leitura, perdendo, aos poucos, o aspecto de começo, meio e fim, como é o caso da *iFly Magazine*<sup>7</sup>. Uma revista digital que oferece ao leitor a possibilidade de leitura em várias direções.

---

<sup>7</sup> [https://www.iflymagazine.com/en\\_br/](https://www.iflymagazine.com/en_br/)

As primeiras relações da revista com a mídia digital começaram nos anos 1980 (NATANSOHN et al, 2013), quando alguns títulos começaram a utilizar correio eletrônico e avisos *on-line*, além do desenvolvimento de tecnologias para diagramação e manipulação de imagem, como o Apple Macintosh, o Adobe Illustrator e o Adobe Photoshop. Nos anos 1990, surgiram as revistas em CD-Roms e no final da década diversas revistas já criaram suas versões *on-line*, como a *Veja* e a *Playboy*. Em 2006, as primeiras revistas, com versão apenas digital, surgem, sendo uma delas a *Monkey*, considerada a primeira revista semanal masculina digital do mundo. No Brasil, a *Manchete* foi a primeira a colocar seu conteúdo na internet, em 1995 (NATANSOHN et al, 2013). E, assim como na primeira fase do jornalismo, as revistas migravam para o ciberespaço as mesmas versões das impressas, sem qualquer tipo de adaptação.

Com relação aos formatos, foi principalmente a popularização de arquivos em PDF (*Portable Document Format*) que tornou possível essa nova forma de circulação dos impressos, pois tinha tamanho reduzido e não perdia a qualidade das imagens, podendo ser comparado ao que o arquivo MP3 representou para a música (FREIRE, 2013). O formato PDF permite ao leitor visualizar a revista da forma que foi criada, simulando transições de páginas. Devido à facilidade em gerar arquivos PDF, algumas revistas passaram a distribuir seu conteúdo *on-line*, porém o máximo de interação que pode ser alcançado com esse tipo de arquivo são os hiperlinks para páginas na internet ou dentro do próprio arquivo (NATANSOHN et al, 2013). Além do PDF, outras tecnologias surgiram para a disponibilização das revistas, como os sites em HTML e os *softwares* em *Flash*.

A grande vantagem destes formatos é que, em muitos casos, eles não demandam o acesso à internet para a sua fruição. Sua distribuição pode ser feita usando a lógica do *broadcathing*, típica dos *podcasts*, que prevê o acesso à internet para o acesso ao arquivo, mas não necessariamente para o seu consumo. Essa característica reforça no meio digital o caráter móvel e colecionável próprio das revistas tradicionais. (FREIRE, 2013, p. 51).

A vantagem do *Flash* (atualmente não utilizado mais) para as editoras era a dificultação da pirataria. Enquanto o PDF precisa ser baixado para ser lido, facilitando a distribuição ilegal, a revista em *Flash* era carregada de forma contínua, conforme o leitor folheia, no navegador, tendo a opção de abrir somente se o leitor fizer *login*. “Ainda assim é possível fazer o *download* dos arquivos de *Flash*, mas são necessários programas, conhecimentos técnicos e maior disponibilidade de tempo” (NATANSOHN et al, 2013, p. 19). Além de dificultar a pirataria, “nos últimos anos, o uso do Flash para a publicação de revistas *on-line* tem superado o simples folheio. Esta é uma tecnologia criada para o desenvolvimento de animações, que tem

possibilitado a criação de revistas interativas e multimidiáticas.” (NATANSOHN et al, 2013, p. 19).

Outra tecnologia muito utilizada pelas revistas quando surgiu foi o *Flip Page*, criado para simular o folhear de páginas da revista, tornando a experiência da leitura mais próxima do real (NATANSOHN et al, 2013). Ao usar sistemas *Flip Page*, desenvolvendo a revista em HTML5 ou *flash*, impede-se o *download* para acesso *off-line* e, como consequência, a publicação

funciona como um *streaming on demand* de texto em que o fluxo se dá a partir do momento em que o usuário vira as páginas. O *streaming on demand* é aquele que se inicia de acordo com a vontade do usuário. Em contraposição, *streaming* de fluxo contínuo é aquele que opera como transmissão ao vivo, linear, e seguindo a lógica da transmissão dos veículos de mídia massiva. (FREIRE, 2013, p. 52).

Assim, pode-se começar a definir o que são as revistas digitais de fato. Elas são um produto que se sustenta sem a presença do impresso, ou versão digital do impresso, e que apresenta as potencialidades de seu suporte em sua estrutura interna. “Ainda que não apresente todas as características: hipertextualidade, multimidialidade, interatividade, atualização contínua, personalização, memória e supressão dos limites de tempo e espaço” (FREIRE, 2013, p. 53). Portanto, são consideradas como tal

as produções que tratem em seu conteúdo, com informação em profundidade, proximidade com leitor, ênfase no aspecto visual; e na sua materialidade sejam móveis e colecionáveis. Essas características têm que ser inseridas no contexto das mídias digitais vinculadas, principalmente, a hipertextualidade, multimidialidade e interatividade. (FREIRE, 2013, p. 54).

Para leitura *off-line*, pode-se considerar os aplicativos para aparelhos móveis. E, num meio termo, tem-se os arquivos auto executáveis em *flash* e aplicativos em *Adobe Air*. “O acesso a esses arquivos pode se dar pela lógica do Podcast, download por meio de canais de RSS [*Really Simple Syndication*] ou aviso de atualização dos próprios aplicativos” (FREIRE, 2013, p. 54). Os dispositivos móveis têm ganhado cada vez mais espaço na mídia. Muitos meios de comunicação desejam tornar seus produtos acessíveis em celulares e *tablets*, conforme mais pessoas tem acesso. Com os avanços tecnológicos criados principalmente pela Apple, inspirando outras indústrias de *smartphones*, a moda dos aplicativos se espalhou e com isso surgiu o que passou a ser chamado de “cultura dos aplicativos” (NATANSOHN; CUNHA, 2013). Eles são fáceis de se adquirir e de serem eliminados.

Cumprem uma função ou mesmo função nenhuma. Existem como ferramentas de entretenimento ou de utilidade – ou mesmo futilidade. E a indústria da mídia também

passou a se apropriar deles para colocar seus produtos na ponta dos dedos dos usuários. Revistas, jornais, rádio e televisão, portais de internet, quase todos lançaram seus próprios aplicativos para estar próximos dos usuários de *smartphones* e *tablets*. Seja para disponibilizar a mesma informação que já estava presente e acessível em seus respectivos meios de origem, seja para lançar ferramentas de utilidade usando a marca da empresa. Em meio a isso, está o discurso do *marketing*, de marcar presença nos dispositivos móveis, porque eles são uma novidade, e porque há um público-alvo interessante a ser atingido. (NATANSOHN; CUNHA, 2013, p. 142).

Além dos aplicativos, o acesso pelo meio móvel se dá através de SMS (ao assinar um serviço de mensagens para o celular) e *mobile sites* (versões de site adaptadas para a tela do aparelho). Atualmente, no entanto, com as redes sociais e aplicativos como *Whatsapp*, o SMS deixou de ser consumido e a oferta de assinaturas por mensagem quase não existe mais.

A simulação multissensorial tornou-se uma ferramenta poderosa de informação e imersão. (NATANSOHN; CUNHA, 2013). A principal característica de uma revista digital, portanto, é a combinação de elementos gráficos e editoriais do meio impresso com recursos digitais, sendo eles os recursos interativos, hipertextuais e multimidiáticos. Portanto, não basta fazer um PDF estático e inserir em um tablete. “É necessário que a revista tenha, efetivamente, uma linguagem digital, e que reaja e responda aos toques do leitor na tela do dispositivo de leitura” (HORIE; PLUVINAGE, 2011, p. 15).

Por ser uma combinação, a revista digital “não é como um website, que atualiza seu conteúdo constantemente. Ela se divide em edições publicadas periodicamente, e ser bimestral, mensal, quinzenal ou semanal” (HORIE; PLUVINAGE, 2011, p. 16). Além disso, com a redução nos custos de produção e distribuição, torna-se possível atingir públicos mais específicos, personalizando o produto e criando uma maior relação de intimidade com o leitor.

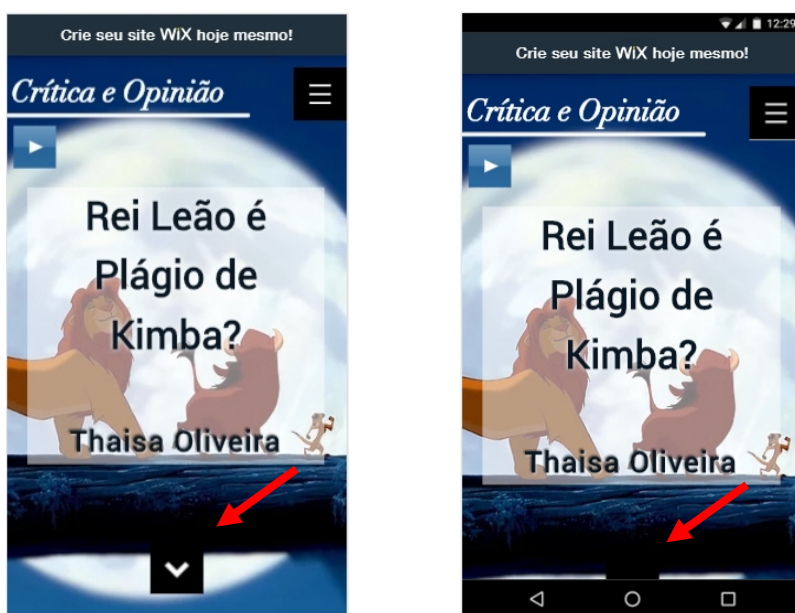
Com o tempo, a tendência é ter cada vez mais revistas pensadas para o meio on-line, da mesma forma que ocorreu, e ainda ocorre, com o jornal. Como exemplo, pode-se citar a *Monkey Magazine* (NATANSOHN et al, 2013), uma revista norte-americana destinada para o público masculino que usa, de forma abundante, recursos multimidiáticos, animações, vídeos, recomendações de produtos para serem girados em 360° e jogos de pergunta e resposta automáticos.

## 5 PROPOSTA DE PRODUTO

O produto desenvolvido é uma revista digital com conteúdo otaku, de periodicidade mensal, na qual foi levada em consideração uma pesquisa realizada com 300 pessoas consideradas como público-alvo. Para tanto, foi produzida uma edição para ser apresentada como protótipo, ou seja, um produto feito unitariamente com o propósito de servir de teste ou piloto, de como se espera que a revista aparente e funcione. Para acessá-la deve-se digitar o seguinte endereço: <https://thaisacoliveira.wixsite.com/otakunolife>.

Para a produção do piloto, a plataforma *Wix*<sup>8</sup> foi escolhida para realizá-la. Ela é uma plataforma gratuita para criação de sites, com interface simples e intuitiva, possibilitando que pessoas sem muitos conhecimentos de programação possam ter seu site. A plataforma foi escolhida pela variedade de opções interativas que podem ser utilizadas, pela possibilidade de incorporar praticamente todo tipo de HTML, de otimizar a visualização no *mobile*, de forma independente do *desktop*, podendo remover itens, alterar o tamanho da fonte, reposicionar elementos etc. No entanto, a plataforma apresenta algumas limitações. Apesar de ela possibilitar um *layout* diferente entre *desktop* e *mobile*, ela não é totalmente responsiva, ou seja, a disposição dos elementos não se ajusta totalmente aos diferentes tamanhos de tela, que podem variar até mesmo de um navegador para outro:

FIGURA 7 – VARIAÇÃO DE TAMANHO: PADRÃO 720 X 1280 PIXELS / MODELO DE CELULAR NEXUS 5X



FONTE: A autora

<sup>8</sup> [www.wix.com](http://www.wix.com)

Outras limitações foram a não possibilidade de trocar as páginas com o toque (arrastando para o lado), só é possível criando botões com links para as páginas seguintes, e algumas funções do *desktop* que não acontecem no *mobile*, como a reprodução automática de músicas ou de vídeos usados como papel de parede. O principal problema, no entanto, foi a não possibilidade de se incluir um elemento apenas na versão *mobile* (é possível apenas remover), da mesma forma não há como ocultar um elemento no *desktop*, mas deixar visível no *mobile*. Como consequência disso, as imagens em *background* precisavam ser as mesmas nos dois formatos e não havia como alterar a posição dele no *mobile*. Assim, páginas como a capa foram afetadas e não tiveram uma boa disposição no *desktop*, porém, como optou-se por priorizar o celular, foi decidido que permaneceriam dessa forma, uma vez que a versão em *desktop* é apenas um complemento do piloto.

Vale ressaltar que, caso fosse um produto para colocar de fato no mercado, a revista poderia ser distribuída por meio de aplicativos como o *App Store*, *Google Play*, *Tim Banca* e *Amazon*, pois, como será visto com mais detalhes adiante, a revista terá como principal foco a distribuição em aparelhos *mobile*, mas que possibilite também a leitura em *desktop*. Além disso, para melhorar ainda mais a navegação e a interatividade, limitado pelas plataformas gratuitas, empresas de suporte digital como *Atex*, *WoodWing* e *EidosMedia*<sup>9</sup> poderiam ser consultadas para buscar soluções que melhorem esses aspectos da revista.

## 5.1 LAYOUT

Conforme a pesquisa realizada, a revista busca apresentar layout responsivo, o qual irá dispor proporcionalmente os elementos da revista de acordo com o dispositivo utilizado, pois, de acordo com a pesquisa realizada, 61% dos respondentes acessam conteúdo otaku principalmente por meio de *smartphone*, 31% acessam pelo computador *desktop* e 28% pelo *notebook*. Como dispositivo secundário mais utilizado, o *notebook* apresenta 33%, o celular 30% e o computador *desktop* 20%. Com base nesses resultados, percebe-se que apesar de o celular ser o mais utilizado como dispositivo principal, o *notebook* e o computador também apresentam números consideráveis e, portanto, não devem ser descartados como dispositivos de leitura.

---

<sup>9</sup> [www.atex.com](http://www.atex.com) / [www.woodwing.com/en](http://www.woodwing.com/en) / [www.eidosmedia.com](http://www.eidosmedia.com)

Foi determinado também, de acordo com os resultados da pesquisa, que a revista apresentará um visual jovem e descontraído, visto que a idade do público-alvo varia principalmente entre 15 e 24 anos (74% do público), sendo 16 anos a maioria dos respondentes, representando 11,66%. Configurando, assim, um produto com linguagem coloquial, atraindo o interesse dos jovens.

A família tipográfica escolhida foi a Roboto, sendo a versão com serifa (Roboto Slab Regular) para os textos e a sem serifa para os títulos, subtítulos e gravatas (Roboto Regular). A família foi criada pela *Google*, mais especificamente pelo designer Christian Robertson, para o sistema *Android*. Ela foi projetada para dispositivos móveis de alta resolução e sua descrição informa que foi pensada para criar um ritmo mais natural de leitura em comparação com outras<sup>10</sup>.

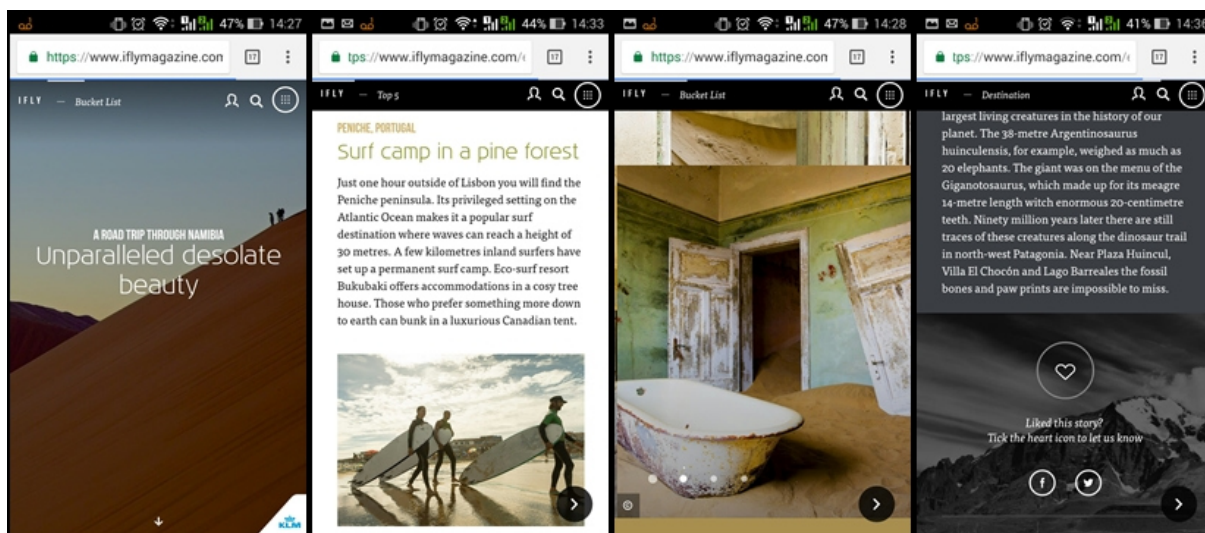
Quanto a diagramação, priorizou-se a versão *mobile*, ou seja, trabalhou-se com o conceito de *mobile first*, no qual a diagramação é pensada primeiramente para o celular, tendo o *desktop* como preocupação secundária. Por ter uma área de tela pequena e vertical, a disposição dos elementos inevitavelmente foi de forma empilhada, com um item abaixo do outro. Para a melhor visualização do leitor, optou-se por diagramar em uma única coluna, evitando que o leitor sinta necessidade de dar *zoom* na página. Pela mesma razão, não há alguns elementos do jornalismo, como “olhos”, na revista, pois na versão *mobile* eles ficariam soltos entre um box de texto e outro, interrompendo a linearidade da leitura, e o leitor ficaria confuso. Além disso, alguns elementos que aparecem na versão *desktop* não vão aparecer na versão *mobile*, como as imagens decorativas de sapo e lebre na matéria sobre a história do mangá, pois as mesmas ficam acima ou abaixo dos boxes de texto e perdem o sentido decorativo.

Como exemplo de revista idealizada, a anteriormente citada *iFly Magazine* é a principal referência de como se espera que a revista seja. Ela utiliza muitas galerias de imagem, por tratar-se de uma revista com foco maior nas imagens do que no texto, trabalha com uma única coluna e a disposição dos elementos é responsiva, se ajustando aos vários tamanhos de tela. Na sequência, alguns *prints* de como a revista aparenta:

---

<sup>10</sup> <https://fonts.google.com/specimen/Roboto+Slab>

FIGURA 8 – PRINTS DA REVISTA IFLY MAGAZINE



FONTE: A autora

Com base nela, a *Otaku O Life* foi criada. Abaixo está alguns *prints* mostrando alguns dos recursos utilizados e como ficou a diagramação:

FIGURA 9 – CAPA

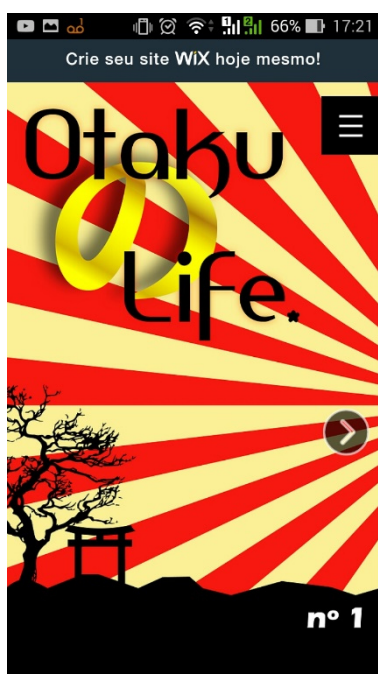


FIGURA 10 – CAPA PADRÃO DE MATÉRIA



FIGURA 11 – CAPA COM TRILHA SONORA DO ANIME MENCIONADO



FONTE: A Autora

FIGURA 12 – INÍCIO DE MATÉRIA COM GRAVATA

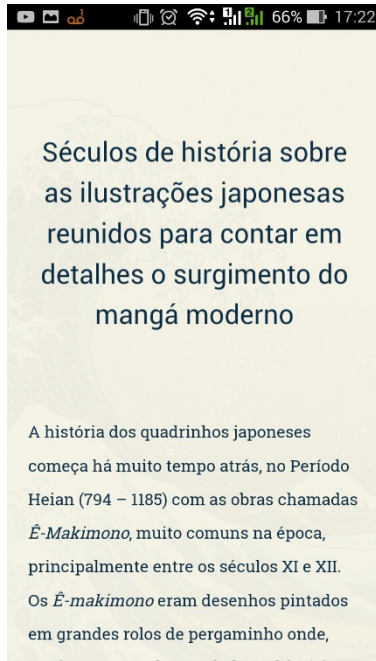


FIGURA 13 – IMAGEM E TEXTO EM DESTAQUE



FIGURA 14 – INSERÇÃO DE HTML



FONTE: A Autora

FIGURA 15 – GALERIA DE IMAGENS E SUBTÍTULO

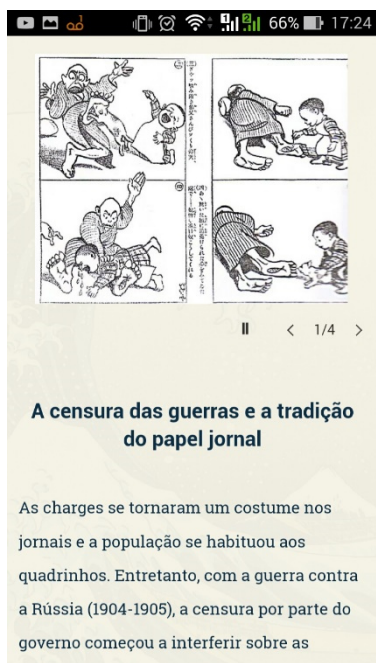
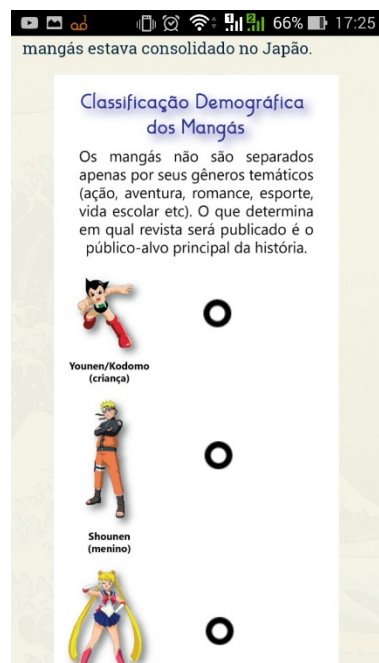


FIGURA 16 – INSERÇÃO DE VÍDEOS DO YOUTUBE



FIGURA 17 – HTML DE INFOGRÁFICO INTERATIVO



FONTE: A Autora

FIGURA 18 – HIPERLINK

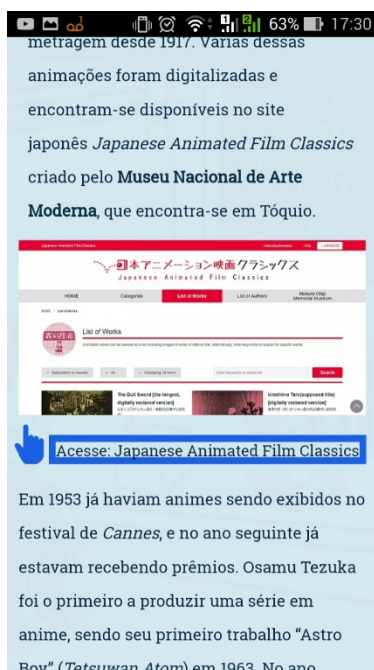
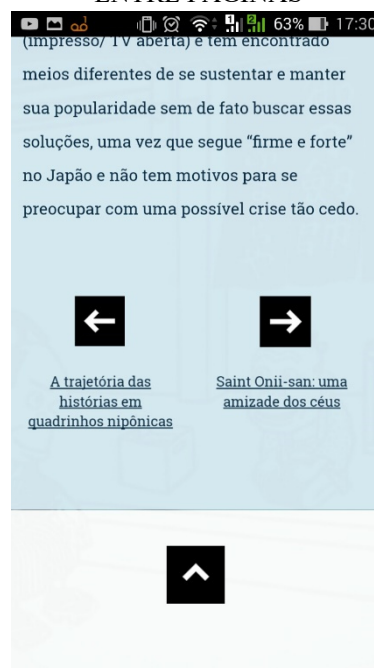


FIGURA 19 - GIFS



FIGURA 20 – NAVEGAÇÃO ENTRE PÁGINAS



FONTE: A Autora

## 5.1 CONTEÚDO

Após determinar o formato e o visual da revista, foi iniciado a produção do conteúdo da revista. A maioria do público, ao responder o que gostariam de ler em uma revista otaku, citaram principalmente: curiosidades (8%), lançamentos (6%), Resenhas (4%) e cultura japonesa (3%). Aproximadamente metade (52%) do total de respostas foram consideradas como inválidas, pois responderam "outro" ou responderam de forma genérica, como "animes e mangás". No entanto a diversidade de assuntos que gostariam de ler foi grande, proporcionando certa liberdade na escolha de pautas. A revista tem em seu conteúdo os itens mais pedidos, mas também abriu espaço para temas diversificados solicitados, como questões de gênero e sexualidade, resenhas de mangás/animes pouco populares, entre outros. Ou seja, é uma revista voltada tanto para o mercado de *hits*, quanto para o mercado de nicho.

As pautas escolhidas foram determinadas de forma a apresentar uma variedade temática e jornalística. Há uma *long form*, resenhas, artigos de opinião, além de recursos como infográficos, vídeos e depoimentos. Os temas foram:

- História do mangá;
- Breve contextualização histórica dos animes;
- Significado da palavra Otaku;
- Plágio em Rei Leão;
- *Yuri!!! on Ice*: fenômeno de audiência com protagonistas homossexuais e uma aula de representatividade esportiva (O anime ganhou todas as categorias em que participou na votação popular do Anime Awards 2016 da *Crunchyroll*);<sup>11</sup>
- Resenha do anime *Saint Onii-san*, que retrata a amizade entre Buda e Jesus (servindo como lição de amizade entre religiões);
- Fanfics – por um lado incentivam a escrita, por outro lado evidenciam a deficiência no sistema educacional brasileiro.
- Processo de *Scanlation*: as editoras devem combatê-lo?

Para a realização das pautas foram coletados depoimentos de professores de português, escritores de fanfics e leitores para a matéria sobre fanfics. Para a matéria sobre o plágio do Rei Leão, dois advogados e professores de direito autoral foram consultados. Também foi feita uma breve pesquisa por meio do *facebook* e um grupo no *whatsapp* para usar como base na produção da pauta sobre o processo de *scanlation*. Tentou-se entrar em contato com as três principais editoras de mangás (Panini, JBC e NewPop), porém duas não deram retorno e uma respondeu informando que não poderia opinar sobre o assunto.

Além das pautas, editorias foram criadas para a revista, sendo elas: História (para pautas relacionadas à história do Japão), Crítica e Opinião (para resenhas e artigos de opinião), Significados (espaço para esclarecer o significado de palavras japonesas), Fanart (espaço dedicado à exposição de fanarts), #Dica (com sugestões de canais no Youtube) e Fale Conosco (página dedicada para o leitor enviar dúvidas, sugestões e críticas).

---

<sup>11</sup> <https://theanimeawards.com/>

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi desenvolver uma revista digital interativa com conteúdo mais aprofundado sobre temas relacionados à cultura otaku. Visto que jornalistas têm influência na identidade de um grupo social, é importante e obrigatório que jornalistas tenham o cuidado de se informar sobre os assuntos relacionados e apresentar matérias mais realistas e menos estereotipadas, o que não acontece nas mídias tradicionais (como exemplificado na introdução com algumas matérias veiculadas). Assim, tomou-se o cuidado devido de pesquisar o máximo possível sobre cada pauta, além de usar a experiência da própria autora como público-alvo, buscando embasar o máximo possível suas opiniões expostas.

Para a produção da revista, optou-se por produzir um protótipo dela, representando uma edição piloto, de forma a demonstrar o tipo de conteúdo, identidade visual e diagramação que fariam parte da mesma, caso fosse veiculada comercialmente.

Por meio da pesquisa realizada com o público-alvo, com uma amostragem de 300 pessoas, percebeu-se a preferência pela leitura em *smartphones*, uma vez que foi o dispositivo mais citado como meio principal de acessar informações de conteúdo otaku. De acordo com esse resultado, a decisão de priorizar uma diagramação para a versão *mobile* foi determinada. Com base nisso, a plataforma Wix foi escolhida para a produção do piloto e, apesar das limitações, ela serviu para produzir o protótipo, podendo sempre ser melhorada.

O piloto tornou possível experimentar vários elementos interessantes de serem incorporados à linguagem jornalística, como elementos interativos. Para a autora, que pretende estudar design gráfico, foi uma experiência valiosa, que com certeza ajudará muito no caminho a se seguir. Ademais, a produção teórica e das pautas ampliou o conhecimento da autora, tanto sobre a cultura otaku quanto sobre várias disciplinas que teve ao longo dos quatro anos de faculdade, podendo conciliar várias delas nesse projeto.

Espera-se que este trabalho sirva de incentivo para mais discussões e que contribua para o entendimento de como uma revista digital deveria ser: com uma diagramação pensada para o dispositivo no qual será veiculado e usufruindo de elementos interativos, formando um material jornalístico multimidiático que proporciona uma melhor experiência para o leitor. Ademais, acredita-se que o trabalho propõe um conteúdo com visão contemporânea ao priorizar-se o celular como dispositivo de leitura principal, refletindo uma mudança recente de costumes da população, que cada vez mais acessa informações por aparelhos *mobile* em vez de computadores e *notebooks*.

## REFERÊNCIAS

- ALFONSO, Luciano. Pseudoevento e o jornalismo cultural: um olhar sob o tema da arte contemporânea. **Anais. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Rio de Janeiro, RJ. Intercom, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/XDswWH>>. Acesso em: 28/04/2017.
- ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- ASSIS, Francisco de. Jornalismo Cultural Brasileiro: aspectos e tendências. **Rev. Estud. Comun.**, Curitiba, v. 9, nº20, setembro-dezembro 2008, p. 183-192. Disponível em: <<https://goo.gl/SivzDK>>. Acesso em: 19/06/2017.
- BAN, Toshio. **Osamu Tezuka: uma biografia mangá**. São Paulo: Conrad, 2004.
- CANAVILHAS, João. Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada. In: BARBOSA, Suzana (Org.). **Jornalismo Digital de terceira geração**. Covilhã: Labcom, 2007, p. 25-40. Disponível em: <<https://goo.gl/8RbRGq>>. Acesso em: 19/06/2017.
- CANCLINI, Néstor Garcia. **A globalização imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2007.
- CARVALHO, Beatriz Guimarães de et al. Jornalismo Cultural e Mercado Editorial: uma análise sobre a revista Cult. **Anais. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Rio de Janeiro, RJ. Intercom, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/fmfmTL>>. Acesso em: 28/04/2017.
- CAVALCANTI, Ana de Carvalho. A Cultura Sob a Perspectiva do Jornalismo Cultural: Reflexões Acerca da Primeira Edição da Revista Bravo!. **Anais. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Rio de Janeiro, RJ. Intercom, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/W6uh1V>>. Acesso em: 28/04/2017.
- COELHO, Teixeira. **O Que é Indústria Cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1993.
- FÓRUM. A trajetória dos animes no Brasil. **Cavaleiros do Zodíaco**. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/Lygy4b>>. Acesso em: 28/04/2017.
- FREIRE, Marcelo. Do armazém à Amazon: uma proposta de tipologia das revistas digitais através dos gêneros jornalísticos. In: NATANSOHN, Graciela (Org.). **Jornalismo de Revista em redes digitais**. Salvador: EDUFBA, 2013, p. 29-58. Disponível em: <<https://goo.gl/2xv2hz>>. Acesso em: 19/06/2017.
- \_\_\_\_\_. **Jornalismo de Revista em Tablets: um estudo dos aplicativos para iPad da revista Wired e Katashi**. Covilhã: Labcom, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/YM86Hk>>. Acesso em: 19/06/2017.
- GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <<https://goo.gl/r5Jvdx>>. Acesso em: 28/04/2017.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ªed. São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em: <<https://goo.gl/oN1aEu>>. Acesso em: 19/06/2017.

GOTO, Marcel. Quando surgiram os primeiros mangás e animês? **Mundo Estranho**. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/Zo49py>>. Acesso em: 28/04/2017.

HALL, Stuart. **A identidade da cultura na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 10ªEd, p. 7-97. Disponível em: <<https://goo.gl/w1lgib>>. Acesso em: 28/04/2017.

HORIE, Ricardo Minoru; PLUVINAGE, Jean. **Revistas Digitais para Ipad e outros tablets: Arte-finalização, geração e distribuição**. Disponível em: <<https://goo.gl/yRPkWf>>. Acesso em: 19/06/2017.

LAU. New Pop cancela distribuição em bancas! **AnimeX**. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/nDYgHV>>. Acesso em: 28/04/2017.

LUYTEN, Sonia Bibe. **Mangá: O poder dos quadrinhos japoneses**. 2ª ed. São Paulo: Hedra, 2000.

MOLINÉ, Alfons. **O grande livro dos mangás**. 2ª ed. São Paulo: JBC, 2006.

NATANSOHN, Graciela (Org.). **Jornalismo de Revista em redes digitais**. Salvador: EDUFBA, 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/sX7iZg>>. Acesso em: 19/06/2017.

NATANSOHN, Graciela; CUNHA, Rodrigo. O jornalismo de revista no cenário da mobilidade. In: NATANSOHN, Graciela (Org.). **Jornalismo de Revista em redes digitais**. Salvador: EDUFBA, 2013, p. 141-168. Disponível em: <<https://goo.gl/dkrfmq>>. Acesso em: 19/06/2017.

NATANSOHN, Graciela et al. Revistas on-line: Do papel às telinhas. In: NATANSOHN, Graciela (Org.). **Jornalismo de Revista em redes digitais**. Salvador: EDUFBA, 2013, p. 11-28. Disponível em: <<https://goo.gl/X8R8yB>>. Acesso em: 19/06/2017.

PEREIRA, Ana Carolina. **Além dos olhos grandes: um estudo em mangá sobre mangá**. 1ª ed. Curitiba: Edição do autor, 2014.

PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural**. 3ª ed. São Paulo: Contexto, 2009.

REBS, Rebeca Recuero. Reflexão Epistemológica da Pesquisa Netnográfica. **Comunicologia**. Brasília, V. 4, nº 8, janeiro 2011, p. 74-102. Disponível em: <<https://goo.gl/nd82tp>>. Acesso em: 19/06/2017.

REDAÇÃO. Jornalismo no Japão investe nos mangás. **Dínamo Estúdio**. 2010. Disponível em: <<https://goo.gl/CV9xHt>>. Acesso em: 28/04/2017

REDAÇÃO. Un periódico estilo manga. **Clases de periodismo**. 2010. Disponível em: <<https://goo.gl/nGW9st>>. Acesso em: 19/06/2017.

ROSA, Maria. Os 6 países com a maior população de japoneses e descendentes fora do Japão. **Mundo-Nipo**. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/T1m7Ef>>. Acesso em: 28/04/2017.

ROSES. Desmistificando: Lugar de mangá não é nas bancas! **Biblioteca Brasileira de Mangás**. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/k93sxv>>. Acesso em: 28/04/2017

SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura?** 6ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1987.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. 3ª ed. São Paulo: Contexto, 2009.

SILVA, Juremir Machado da. Michel Maffesoli: O imaginário é uma realidade. Revista **Famecos**, Porto Alegre, n.15, agosto 2001, p. 74-82. Disponível em: <<https://goo.gl/i8h3jb>>. Acesso em: 28/04/2017

SILVA, Mary Aparecida Ferreira da. **Métodos e técnicas de pesquisa**. 2ª ed. Curitiba: Ibpx, 2005.

SILVA, Priscila Kalinke da; NEVES, Fátima Maria. Desenho animado japonês: histórico e características. **Anais**. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE. Intercom, 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/mPrtLH>>. Acesso em: 19/06/2017.

TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges. Revista e comunicação: percursos, lógicas e circuitos. In: TAVARES, Frederico de Mello B., SCHWAAB, Reges (Orgs.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013, p. 27-43. Disponível em: <<https://goo.gl/wzP83L>>. Acesso em: 19/06/2017.

TRAVANCAS, Paula Rozenberg. “Otaku é você!”: os fãs da cultura pop japonesa no Brasil e sua tribo. **Anais**. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro, RJ. Intercom, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/K9PoQj>>. Acesso em: 28/04/2017

VOGEL, Daisi. Revista e contemporaneidade: imagens, montagens e suas anacronias. In: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges (Orgs.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013, p. 17-26. Disponível em: <<https://goo.gl/p9FJWk>>. Acesso em: 19/06/2017.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 1992. Disponível em: <<https://goo.gl/QjWbfh>>. Acesso em: 28/04/2017.

## **APÊNDICES**

|                                          |    |
|------------------------------------------|----|
| APÊNDICE A – MODELO DE QUESTIONÁRIO..... | 53 |
| APÊNDICE B – RESULTADOS DA PESQUISA..... | 58 |
| APÊNDICE C – PROCESSO DE PRODUÇÃO.....   | 67 |

## APÊNDICE A – MODELO DE QUESTIONÁRIO

2017-6-19

Otaku no Life

### Otaku no Life

Pesquisa para compreender as preferências do público alvo da revista digital a ser produzida para o TCC do curso de Comunicação Social - Hab. Jornalismo, sobre animes, mangás e cultura oriental.

**\*Obrigatório**

**1. Qual a sua idade? \***

---

**2. Você é uma pessoa: \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Cisgênero (pessoa que se identifica com o gênero designado no nascimento)
- ☐ Transgênero (pessoa que não se identifica com o gênero designado no nascimento)

**3. Você é: \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Homem
- ☐ Mulher
- ☐ Pessoa não binária (pessoa cuja identidade de gênero não se prende ao binarismo homem-mulher)
- ☐ Outro: 

---

**4. Você é: \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Assexual
- ☐ Bissexual
- ☐ Gay
- ☐ Heterossexual
- ☐ Lésbica
- ☐ Pansexual
- ☐ Outro: 

---

**5. Em que Cidade você mora? \***

---

2017-6-19

Otaku no Life

**6. Qual a sua renda mensal familiar? \****Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Até 1 salário mínimo (até R\$ 937,00).
- ☐ De 1 a 3 salários mínimos (de R\$ 937,01 até R\$ 2.811,00).
- ☐ De 3 a 6 salários mínimos (de R\$ 2.811,01 até R\$ 5.622,00).
- ☐ De 6 a 9 salários mínimos (de R\$ 5.622,01 até R\$ 8.433,00).
- ☐ De 9 a 12 salários mínimos (de R\$ 8.433,01 até R\$ 11.244,00).
- ☐ De 12 a 15 salários mínimos (de R\$ 11.244,01 até R\$ 14.055,00).
- ☐ Mais de 15 salários mínimos (mais de R\$ 14.055,01).

**7. Marque 2 temáticas preferidas no gênero Shounen (gênero voltado para o público adolescente masculino): \****Marque todas que se aplicam.*

- ☐ Aventura (geralmente um herói em uma jornada cheia de desafios)
- ☐ Artes Marciais
- ☐ Calamidades da Natureza (Terremoto, Tsunami etc)
- ☐ Ecchi (focado em erotismo, sem cenas de sexo)
- ☐ Esporte
- ☐ Ficção científica
- ☐ Gore (sombrio, geralmente sangrento)
- ☐ Jidaimono (aspectos da história medieval do Japão - Samurai, ninja)
- ☐ Mecha (Robôs)
- ☐ Militar
- ☐ Policial
- ☐ Pós- apocalíptico
- ☐ Psicológico (confronto de ideais)
- ☐ Slice of life (cotidiano, geralmente escolar)
- ☐ Sobrenatural (baseado em crenças religiosas)
- ☐ Yakuza (máfia japonesa)
- ☐ Zombie
- ☐ Outro: \_\_\_\_\_

2017-6-19

Otaku no Life

**8. Marque 2 temáticas preferidas no gênero Shoujo (gênero voltado para o público adolescente feminino): \****Marque todas que se aplicam.*

- ☐ Bullying
- ☐ Comédia romântica
- ☐ Disputa amorosa
- ☐ Drama
- ☐ Fantasia (similar à "contos de fadas")
- ☐ Mahou Shoujo (Garotas Mágicas)
- ☐ Romance idealizado, "fofo"
- ☐ Slice of life (cotidiano, geralmente escolar)
- ☐ Shounen Ai (romance entre homens, sem cenas de sexo)
- ☐ Shoujo Ai (romance entre mulheres, sem cenas de sexo)
- ☐ Outro: \_\_\_\_\_

**9. Quais desses gêneros/temas você também costuma ler/assistir? \****Marque todas que se aplicam.*

- ☐ Hentai (pornográfico)
- ☐ Josei (histórias e experiências de mulheres mais velhas, romance mais realista)
- ☐ Kodomo (infantil)
- ☐ Seinen (Homens mais velhos, temas mais sérios e pesados, às vezes voltado para o crescimento profissional)
- ☐ Yaoi (sexo entre homens)
- ☐ Yuri (sexo entre mulheres)
- ☐ Outro: \_\_\_\_\_

**10. Qual seu gênero preferido de mangá e anime? \****Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Hentai (pornográfico)
- ☐ Josei (mulheres adultas)
- ☐ Kodomo (infantil)
- ☐ Seinen (Homens adultos)
- ☐ Shoujo (garotas)
- ☐ Shounen (garotos)

**11. Cite até 5 mangás preferidos \***

---

---

---

---

---

2017-6-19

Otaku no Life

**12. Cite até 5 animes preferidos \***

---

---

---

---

---

**13. Você se interessa pela cultura japonesa? \****Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sim
- ☐ Não

**14. Se sim, que tipo de informações você lê sobre o Japão? \****Marque todas que se aplicam.*

- ☐ Costumes
- ☐ Curiosidades
- ☐ História
- ☐ Idioma
- ☐ Notícias diárias
- ☐ Política
- ☐ Pontos turísticos
- ☐ Outro: \_\_\_\_\_

**15. Você costuma frequentar eventos para o público otaku? \****Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sim
- ☐ Não

**16. Se sim, quais eventos?**

---

---

---

---

---

2017-6-19

Otaku no Life

**17. Que meios você acessa para ter informações sobre mangás e animes? \****Marque todas que se aplicam.*

- ☐ Revistas impressas
- ☐ Revistas digitais
- ☐ Páginas no facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Sites específicos
- ☐ Blogs
- ☐ Outro: \_\_\_\_\_

**18. Você acessa a internet e as redes sociais por meio de: (Marque quantas opções desejar) \****Marque todas que se aplicam.*

- ☐ Computador desktop
- ☐ Notebook
- ☐ Smartphone
- ☐ Tablet
- ☐ Outro: \_\_\_\_\_

**19. Selecione a ordem em que os aparelhos abaixo são acessados para obter informações sobre o mundo otaku.***Marcar apenas uma oval por linha.*

|                    | Principal             | Secundário            | Pouco utilizado       | Não utilizado         |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Computador desktop | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Notebook           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Smartphone         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tablet             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**20. Que tipos de assuntos você gostaria de ler em uma revista digital? \***


---



---



---



---



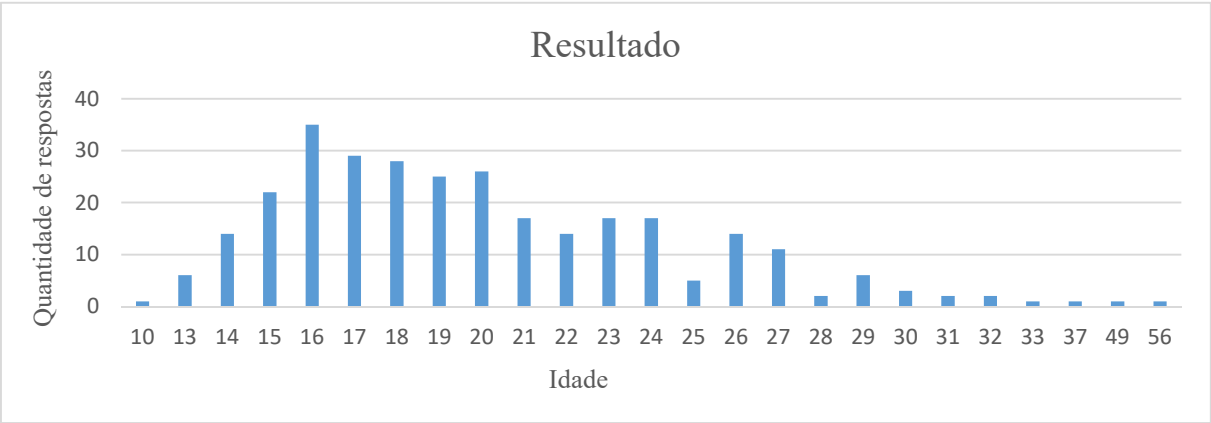
---

Powered by

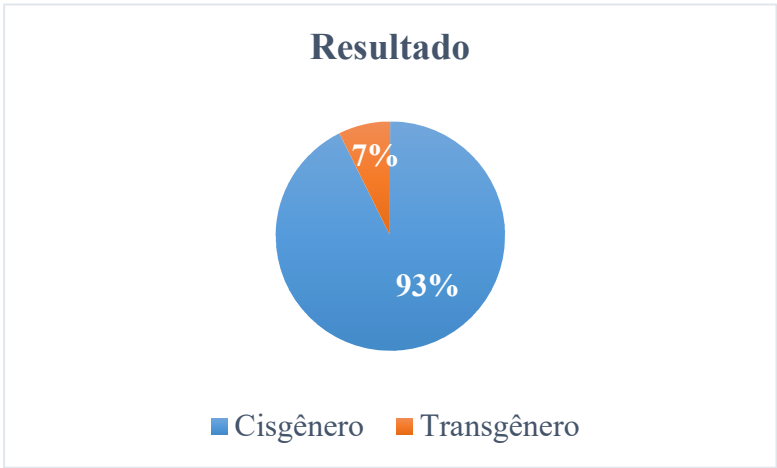


APÊNDICE B – RESULTADOS DA PESQUISA

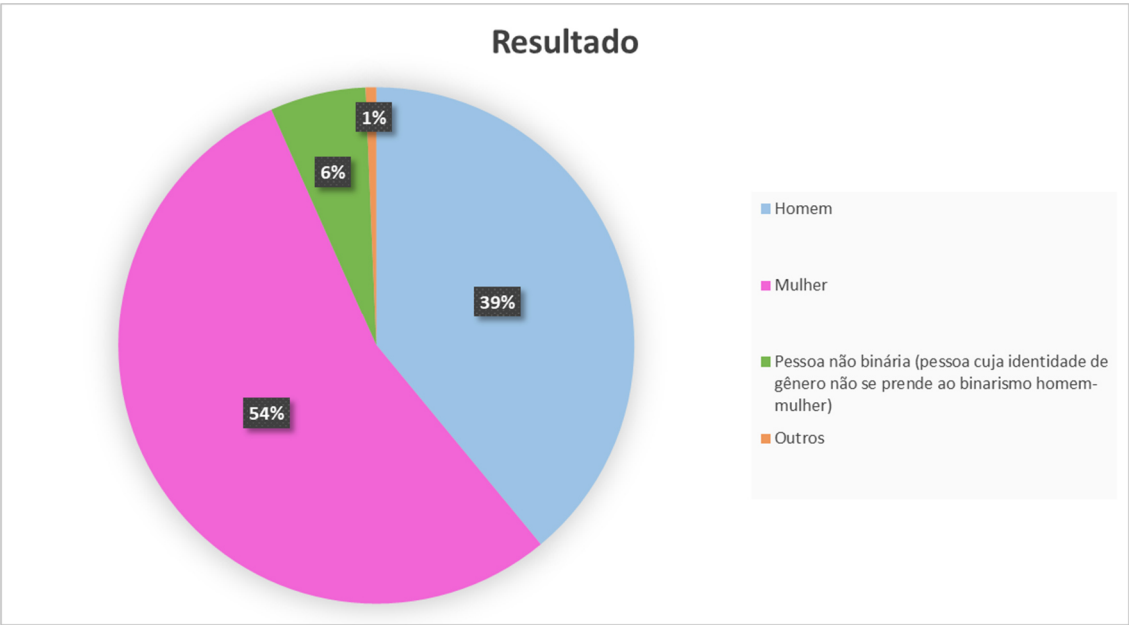
1. Qual a sua idade?



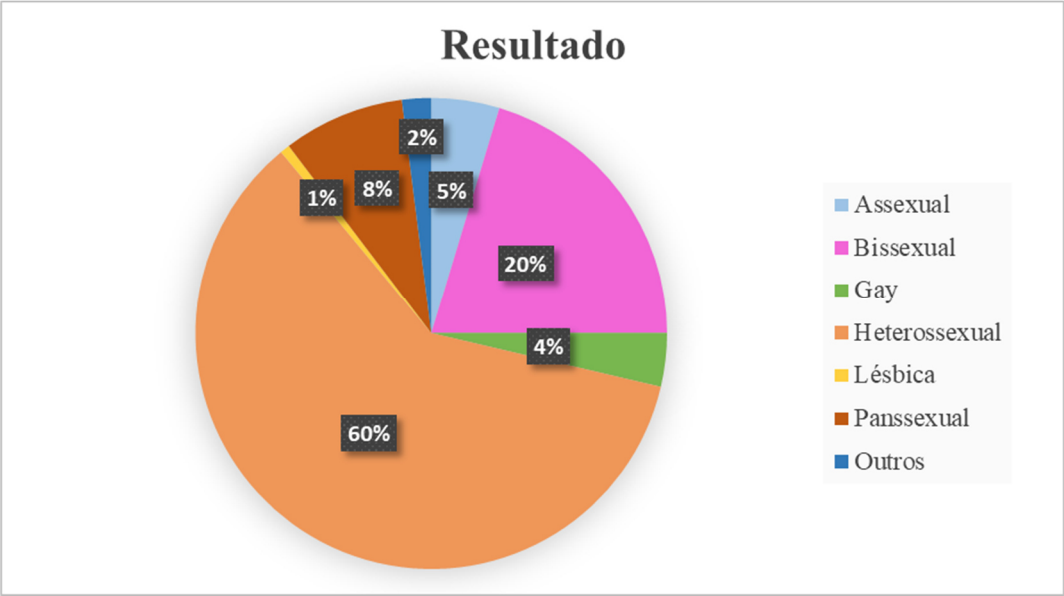
2. Você é uma pessoa:



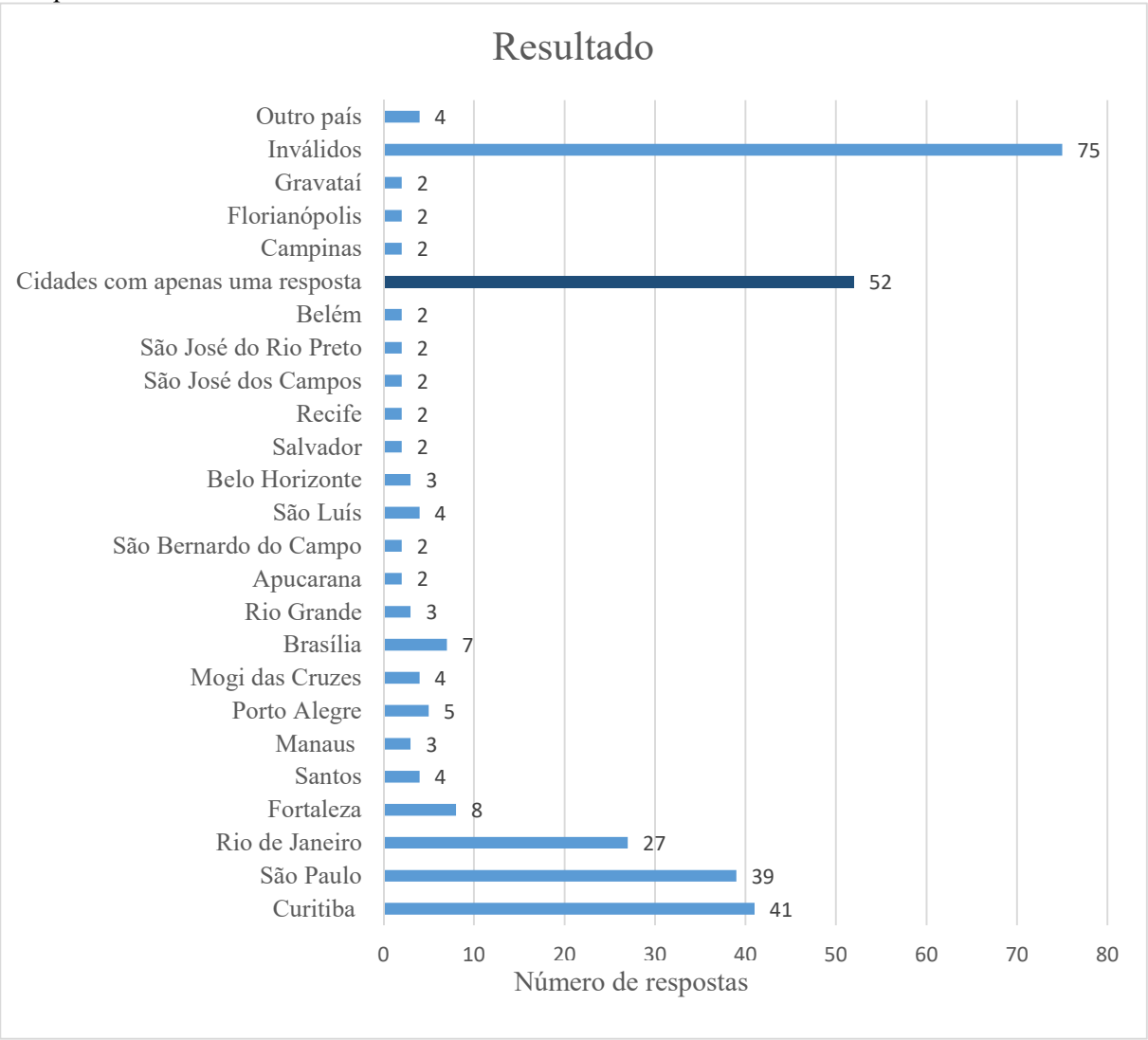
3. Você é:



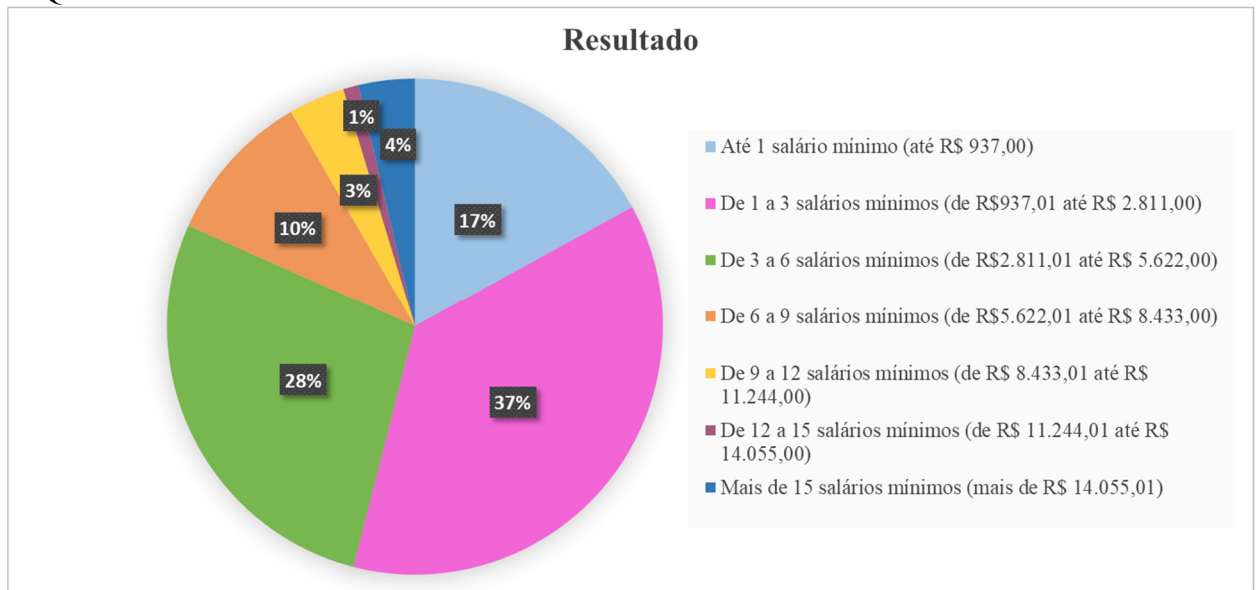
4. Você é:



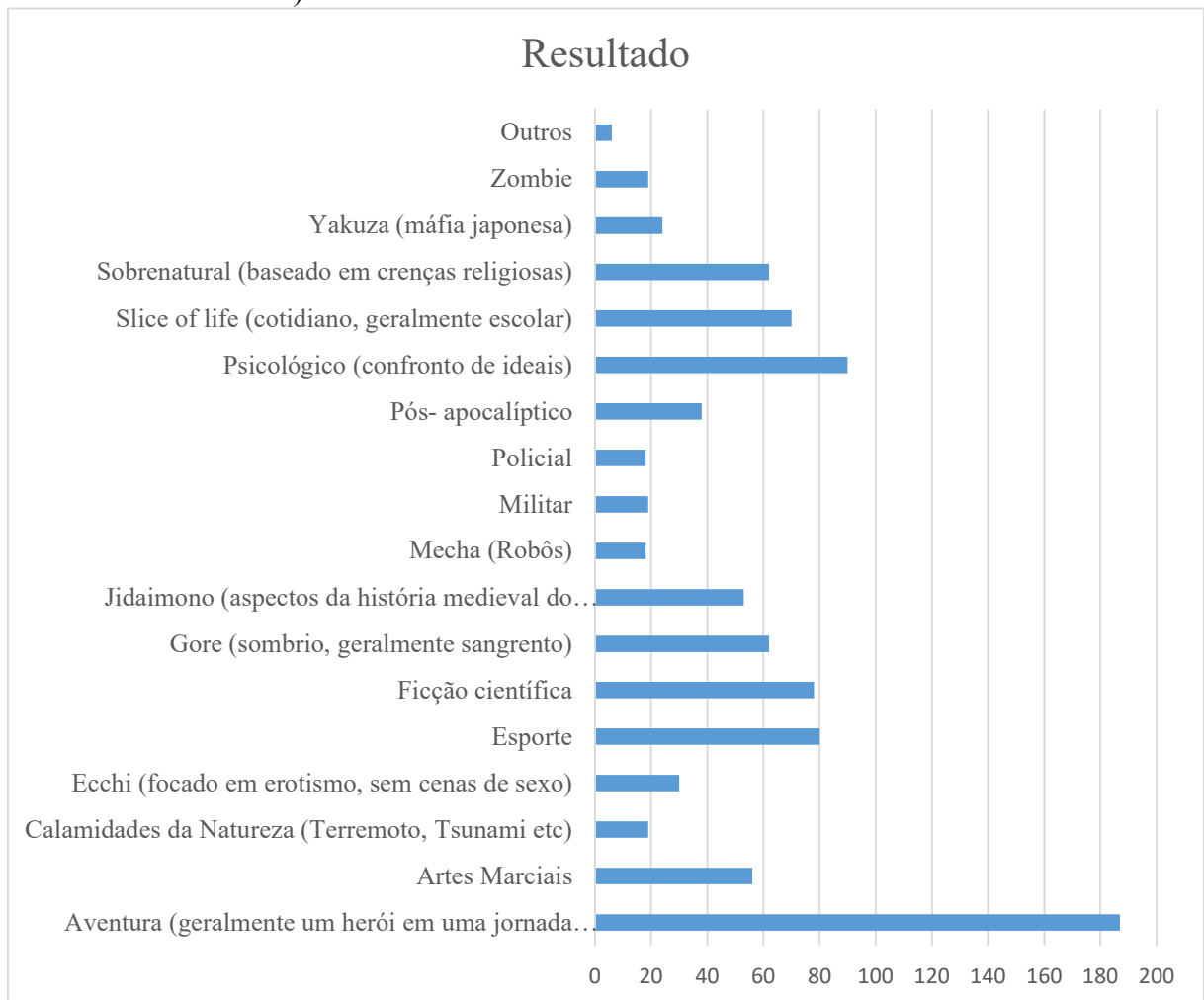
5. Em que cidade você mora?



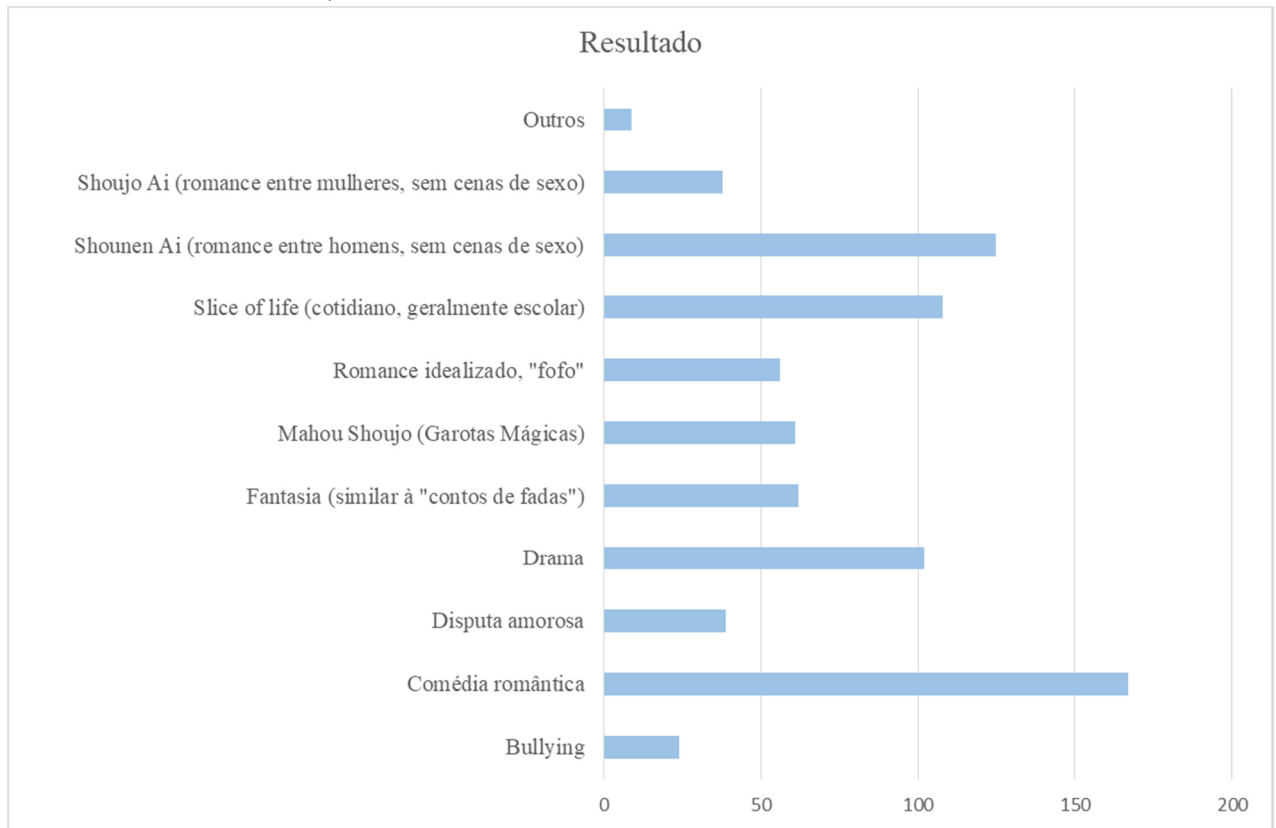
## 6. Qual a sua renda mensal familiar?



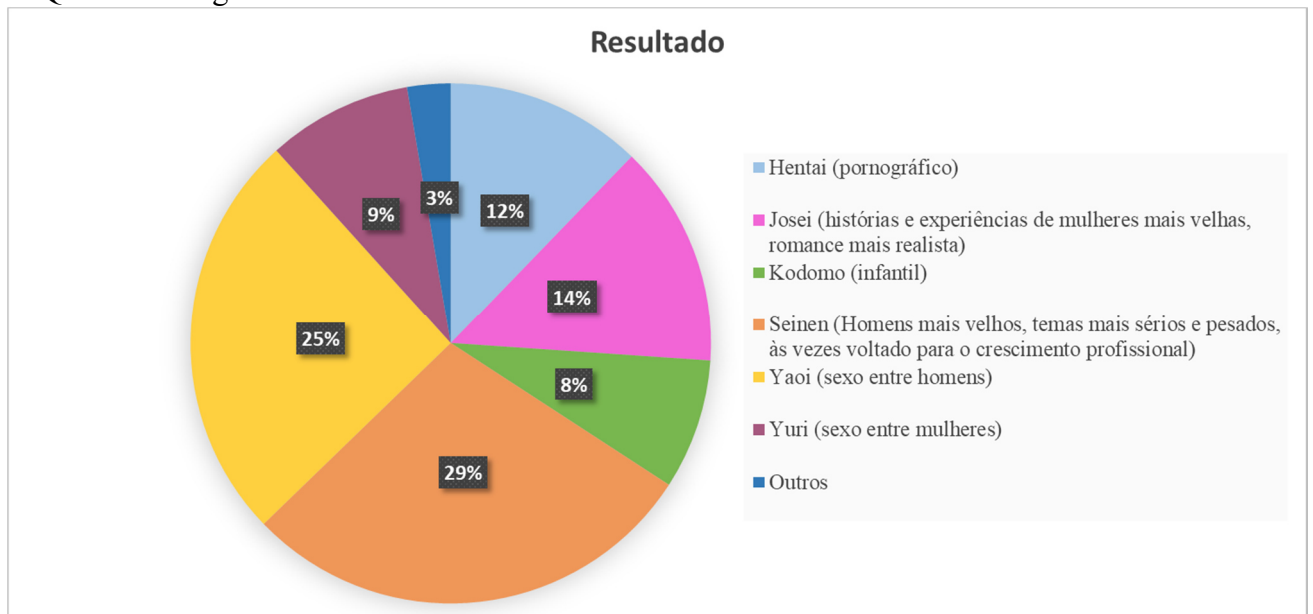
## 7. Marque 2 temáticas preferidas no gênero Shounen (gênero voltado para o público adolescente masculino):



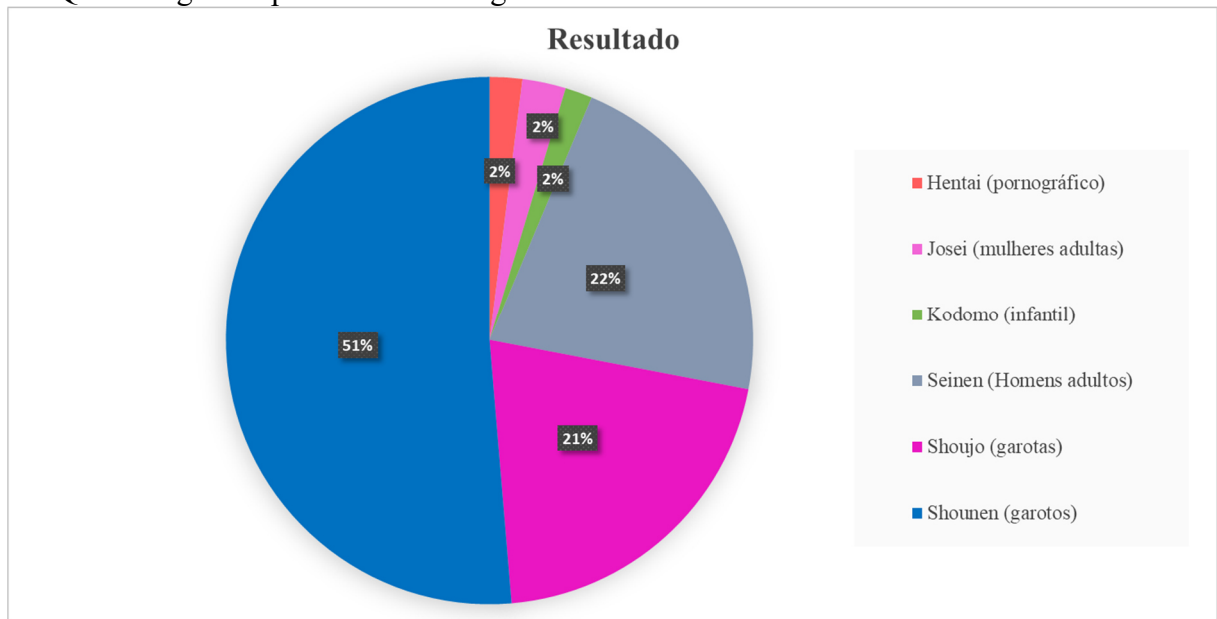
8. Marque 2 temáticas preferidas no gênero Shoujo (gênero voltado para o público adolescente feminino):



9. Quais desses gêneros/temas você também costuma ler/assistir:



#### 10. Qual seu gênero preferido de mangá e anime?



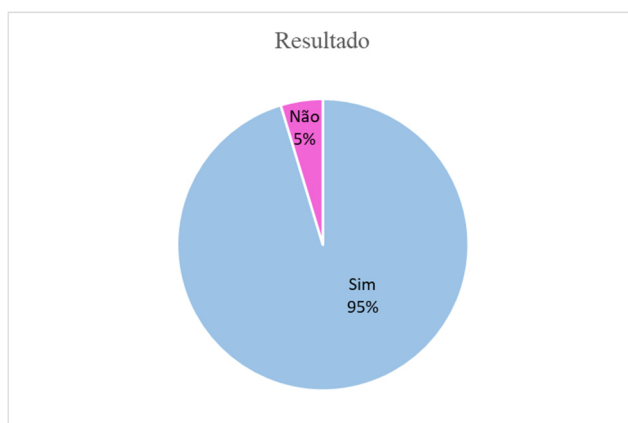
#### 11. Cite até 5 mangás preferidos

No total, houve 449 citações, resultando em 172 mangás diferentes citados. Devido à grande quantidade de mangás citados, considerou-se desnecessário basear-se na questão para elaborar as pautas da revista, uma vez que praticamente todo mangá tem um público, embora alguns sejam mais famosos que outros. A pesquisa revelou que há um público tanto para falar de mangás pouco conhecidos (nichos), quanto famosos (hits).

#### 12. Cite até 5 animes preferidos

Similar às citações dos mangás, os animes tiveram um total de 468 citações, resultando em 150 animes diferentes.

#### 13. Você se interessa pela cultura japonesa?



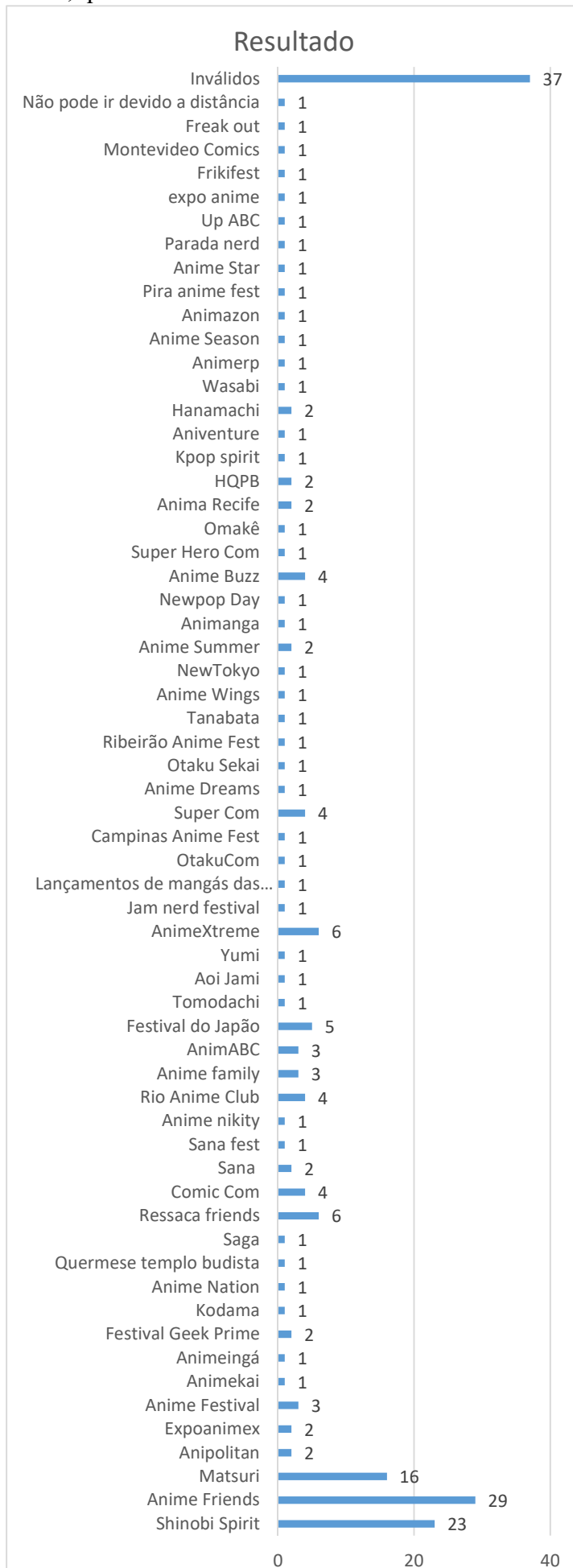
14. Se sim, que tipo de informações você lê sobre o Japão



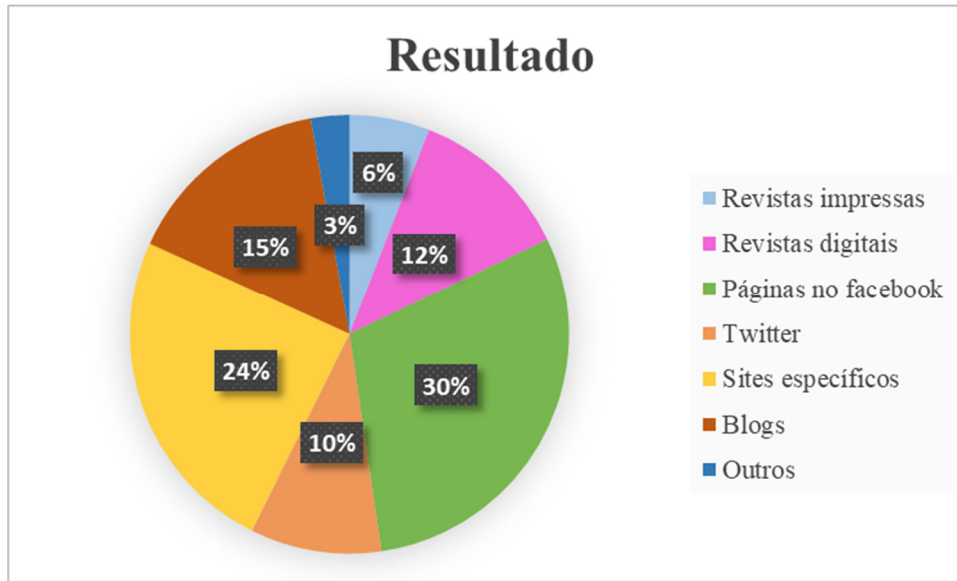
15. Você costuma frequentar eventos para o público otaku?



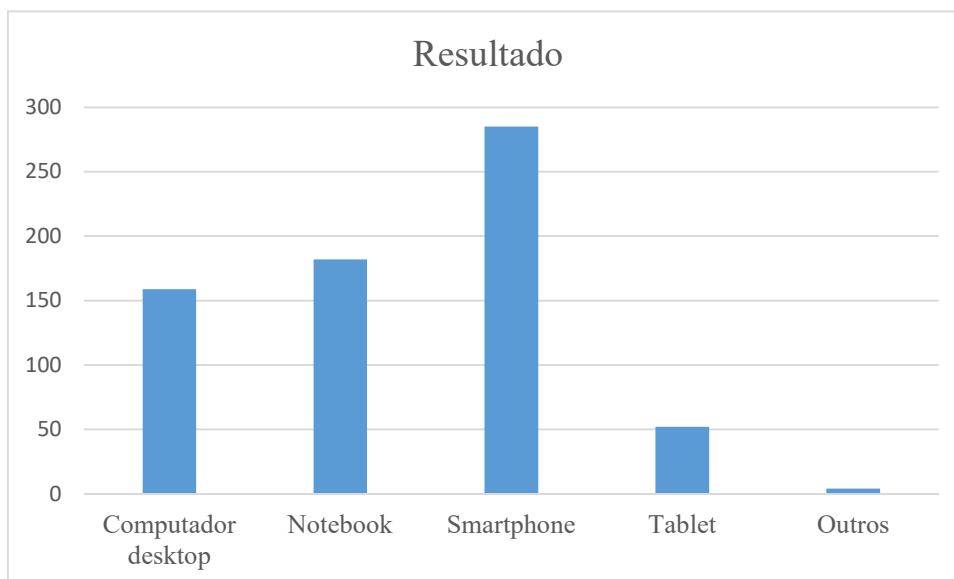
## 16. Se sim, quais eventos?



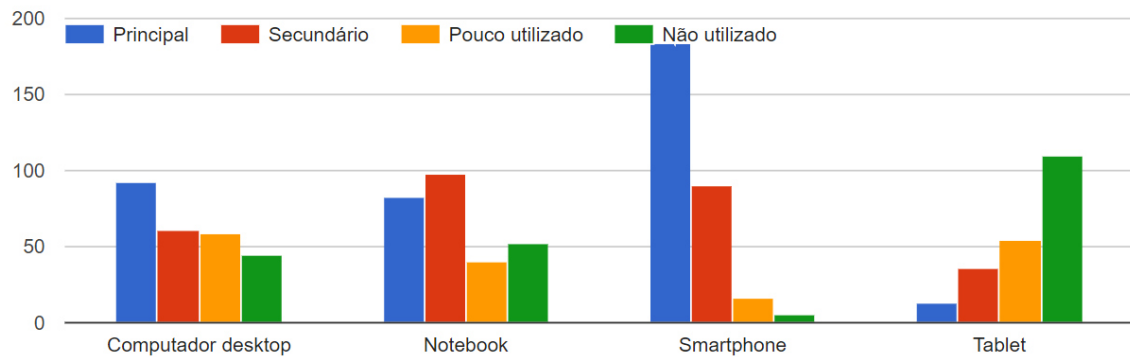
17. Que meios você acessa para ter informações sobre mangás e animes?



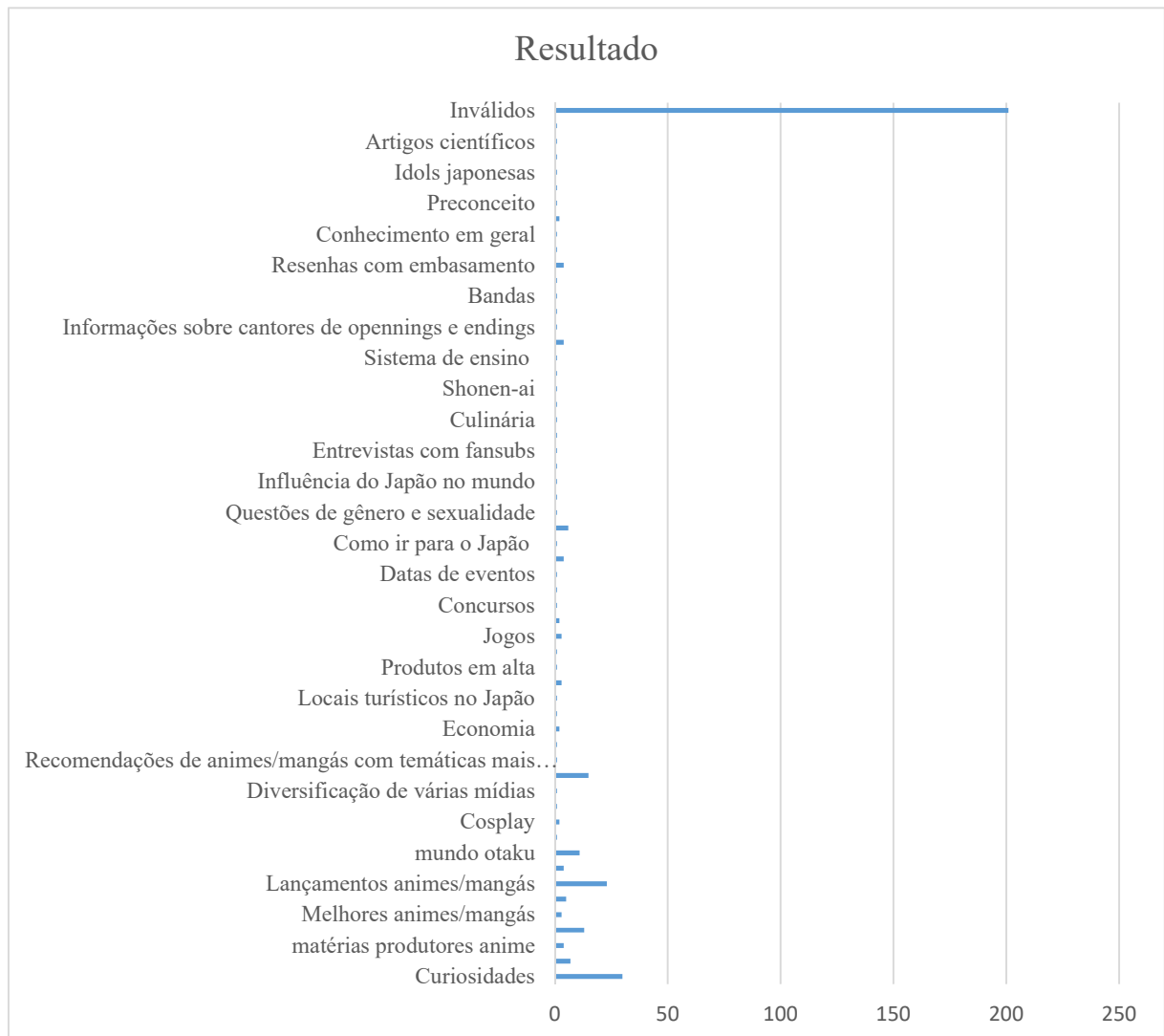
18. Você acessa a internet e as redes sociais por meio de: (Marque quantas opções desejar)



19. Selecione a ordem em que os aparelhos abaixo são acessados para obter informações sobre o mundo otaku.



20. Que tipos de assuntos você gostaria de ler em uma revista digital?



## APÊNDICE C – PROCESSO DE PRODUÇÃO

Para que se possa compreender melhor os detalhes de produção do produto tratado neste artigo, a autora optou por apresentar este relatório como complemento do capítulo cinco (Proposta de Produto). Neste relatório é apresentada uma descrição das decisões tomadas para a produção da revista “Otaku の Life”, de forma a proporcionar maior entendimento de como se chegou ao produto final.

Com base nos resultados da pesquisa com o público-alvo, optou-se pela prioridade da leitura *mobile*. Assim, toda a diagramação deveria ser pensada de forma a valorizar a leitura em telas verticais e pequenas. Para a produção do produto, foi necessário experimentar várias plataformas até chegar na escolhida (Wix). Em busca de um meio para produzir a revista, de forma a apresentar o conteúdo valorizando a leitura em telas *mobile*, a autora testou plataformas como *Marvel*, *Atavist*, *InVision*<sup>12</sup>, dentre outros. Inicialmente, a plataforma escolhida foi o *Joomag*<sup>13</sup>, por ser a plataforma com a qual a autora teve mais facilidade em manusear e por apresentar várias possibilidades de inserção de elementos multimidiáticos. Após a escolha, a primeira matéria foi produzida inteiramente nessa plataforma, porém o resultado não foi o esperado. A revista estava apresentando uma visualização e navegação que priorizava a leitura em telas *desktop*, desviando-se do propósito de ser um produto com o conceito de *mobile first*. Dessa forma, o *Joomag* deixou de ser a plataforma escolhida e a revista passou a ser produzida no Wix. A autora precisava de uma plataforma que fosse fácil de usar (intuitiva) e que proporcionasse o máximo possível de possibilidades de elementos a serem inseridos. O Wix era a plataforma que mais se encaixava nessas necessidades, pois a autora já estava familiarizada com ele e as opções de elementos interativos eram bastante variados. Os *templates* prontos disponíveis no site também foram um fator que pesou na escolha, pois a autora não dispunha de tanto tempo para elaborar um site por completo. Optou-se então por selecionar o *template* que melhor se enquadrava para o propósito da revista e adaptá-lo, criando uma diagramação própria para o produto, apresentando um visual que condiz com o público.

Quanto ao conteúdo, os assuntos tratados foram pensados de forma a destacar o fato de ser uma primeira edição de uma revista. Portanto, os temas foram decididos de forma a ambientar o leitor, criando um elo inicial. A história do mangá, o significado da palavra “otaku”, o breve histórico sobre os animes, as matérias sobre esses temas serviram para mostrar

---

<sup>12</sup> [www.marvelapp.com](http://www.marvelapp.com) / [www.atavist.com](http://www.atavist.com) / [www.invisionapp.com](http://www.invisionapp.com)

<sup>13</sup> [www.joomag.com/pt\\_BR](http://www.joomag.com/pt_BR)

ao leitor um começo, um ponto de partido no qual se apoiar e acompanhar dali em diante. Os artigos de opinião serviram como uma apresentação da linha editorial da revista, como uma apresentação da “personalidade” da *Otaku 〇 Life*, mostrando que ela não é ligada a uma religião, mas que as respeita (artigo sobre o anime *Saint Onii-san*), que ela trata de questões de gênero sem preconceitos (artigo sobre o anime *Yuri on Ice*), que ela apresenta críticas com opiniões diversificadas e não apenas a opinião do autor (artigos sobre o plágio em Rei Leão, sobre *Scanlation* e *Fanfics*), que ela sabe que a cultura japonesa não é apenas anime e mangá (dica do canal no *You tube* Aqui Pode – A vida no Japão) e que ela pode abrir espaço para seus leitores mostrarem seus talentos (área de fanarts). Valorizou-se muito para a revista o valor-notícia baseado no significado para o leitor. A proximidade cultural que os assuntos têm para ele foi aproveitada para que pudesse interessá-lo, dessa forma os assuntos têm um significado maior para ele. E essa proximidade foi criada com base nas respostas da pesquisa com o público-alvo. Ao serem perguntados sobre o que gostariam de ler, as respostas foram muitas variadas, entretanto, muitos responderam que gostariam de ler curiosidades, resenhas, lançamentos e cultura japonesa. Com exceção de “lançamentos”, por ser um assunto factual, as matérias se enquadram no que os leitores buscavam ler. A grande maioria das matérias pode ser considerada como curiosidade e cultura, e as que tratam de um anime específico podem ser classificadas como resenhas.

Como já mencionado no capítulo cinco, apesar das possibilidades da plataforma, a autora teve que lidar com várias limitações que a impossibilitaram de fazer plenamente tudo o que tinha em mente. Além dos problemas já mencionados, a autora desejava que o *player* de música, colocado em algumas matérias com a música de abertura do anime mencionado, tocasse automaticamente quando a página carregasse, mas isso ocorre apenas no *desktop*. No *mobile* é necessário apertar o *play* para que a música toque. Apesar dos problemas, o objetivo do trabalho foi alcançado e a revista foi finalizada apresentando o tipo de conteúdo desejado, com assuntos mais profundos e críticos sobre a cultura otaku.