

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social

Vitória Barros de Oliveira

“#ATTACK ON TITAN:”

Engajamento transmidiático em comunidades de fãs no *Tumblr*

Belo Horizonte
Junho de 18

Vitória Barros de Oliveira

“#ATTACK ON TITAN:”

Engajamento transmidiático em comunidades de fãs no *Tumblr*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial de obtenção do título de Mestre em Comunicação Social

Área de concentração: Comunicação e Sociabilidade Contemporânea

Linha de pesquisa: Textualidades Midiáticas

Orientador: Profa. Dra. Geane Carvalho Alzamora

Co-orientadora: Lorena Peret Teixeira Tárzia

Belo Horizonte
Junho de 2018

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer imensamente à professora Geane, por me apoiar durante toda essa jornada. Foram dias bastante difíceis, e sem o incentivo dela, eu certamente não teria chegado ao final. Sua infinita paciência foi importantíssima para manter minha força, mesmo quando eu tinha a convicção de que não seria capaz. O carinho de mãe que teve comigo foi algo que nunca recebi, e pelo qual serei eternamente grata.

Lorena, minha co-orientadora que topou me ajudar e que me ensinou muito. Foi um presente e uma honra tê-la também comigo durante o tempo da orientação. Sua ajuda foi fundamental para a conclusão deste trabalho.

Agradeço, em mesma proporção, ao Tsu por ter segurado minha mão quando eu tive medo e por estar presente em cada segundo deste processo, do início ao fim, torcendo por mim. Obrigada por virar noites comigo, por me ajudar a otimizar a coleta, por secar os baldes de lágrimas que derrubei. Eu também cheguei ao fim deste processo porque você estava comigo, você é meu herói!

Obrigada aos colegas do NUCCON e do PPGCOM, Joana, Poly, Tiago, Manu, Carlos, Luís, Amanda, Thereza, Daniel, Maiana, Ângela, Bruno, Diogo... Cada reunião, cada café, almoço, intervalo de aula, carona, foi decisivo para a construção de cada linha escrita nesta pesquisa. O conhecimento que tão generosamente foi compartilhado comigo me ajudou muito, e não foram raras as vezes em que recorri a ele.

Agradeço ao Fal e a Vivian. Sua amizade foi além de qualquer definição que eu conhecesse, por acolherem em suas casas durante o momento mais complicado da minha trajetória, e me deixarem entrar na vida de vocês, carregando minha dissertação e minhas inseguranças. Yuka, Dario, obachan, obrigada por me acolherem em sua casa e na família, e por permitirem que eu tivesse um cantinho para trabalhar com tranquilidade.

Alê, por ser meu braço direito e me acompanhar, sempre se preocupando com minha saúde. Você também me ensinou o significado de amizade.

Agradeço ao Édipo por ter me ajudado a criar as tabelas em Python. Sem sua ajuda, esta pesquisa literalmente teria tomado o dobro do tempo e provavelmente não estaria tão completa e precisa. Obrigada imensamente!!

Agradeço também pela presença da minha psicóloga, Tatiane, e da Dra. Marcele neste último ano. Sei que vocês estavam torcendo por mim e cada sessão me deu um pouco mais de energia para chegar até aqui.

Foi um processo penoso, entremeadado por questões pessoais que afetaram profundamente a minha produção e minha capacidade de acreditar em mim. As pessoas que passaram em meu caminho nesses dois anos e deixaram um pouquinho de seu apoio fizeram uma diferença imensa. Vocês acreditaram em mim quando não pude.

Obrigada!

RESUMO

A produção japonesa *Attack on Titan* figurou entre os assuntos mais comentados na rede do Tumblr no ano de 2017, de acordo com a página Fandometrics. Incentivados pela exibição da segunda temporada, nos meses de abril a junho de 2017, os fãs produziram intensamente conteúdos, como fanfics, fanarts, cosplays, gifsets e edits que circularam na rede formada pelo fandom. A pesquisa se volta para o fandom de *Attack on Titan* no Tumblr e se delinea em torno da seguinte indagação: como se configura o engajamento, via hashtags, do fandom de *Attack on Titan* no Tumblr e de que modo as produções colaborativas realizadas pelas comunidades de interesse nesse ambiente midiático revelam especificidades do processo de engajamento transmidiático? O objetivo geral é investigar especificidades das comunidades de interesse de *Attack on Titan* no Tumblr a partir da análise da dinâmica de engajamento, via hashtags, nesse universo narrativo transmidiático.

O engajamento, em grupos que ativamente produzem conteúdo, remete à ideia de produção, diálogo e investigação, buscando incrementar a circulação de conteúdos coletivamente produzidos entre a comunidade e até fora dela. A perspectiva metodológica se baseia nos sete princípios da narrativa transmídia propostos por Jenkins (2010) relacionados ao rastreamento de hashtags que vinculam conteúdos de *Attack on Titan* no Tumblr, por meio da ferramenta Tumblr Tool. Esta ferramenta gera uma tabela contendo informações sobre a rede coletada, como data da postagem, conteúdo e interações geradas. Por meio desse procedimento, foi possível observar os membros mais ativos desse fandom na rede e também quais as principais hashtags usadas. Nas 64434 postagens e 78373 hashtags coletadas há prevalência das postagens identificadas com #aot, #snk #Attack on Titan e #shingeki no kyojin. O uso coletivo destas hashtags demonstra empenho em tornar os conteúdos a elas vinculados no universo narrativo de *Attack on Titan*. Observou-se que a rede investigada no Tumblr é predominantemente imagética, sendo que 52% das postagens são exclusivamente compostas por imagens/ilustrações. Identificou-se também os fãs mais ativos nessa comunidade, os quais se comunicam predominantemente por meio de seus avatares e URLs.

Observou-se que as produções de fãs mais destacadas, fanfics, spoilers, fanarts, edits, memes, cosplay, ships, buscam comunicar interesses similares, configurando extensões que, não raro, diferem da narrativa cânone, como é o caso de casais inexistentes na trama original ou continuidade de narrativas acerca de personagens que morrem na trama original. A essa atividade altamente produtiva do fandom em torno de seus interesses, a despeito da trama original, denominamos engajamento transmídia. Trata-se de fãs que assumem o papel de co-criadores da trama que consomem, a despeito da narrativa cânone, embora motivados por ela. As hashtags cumprem relevante papel nesse processo, uma vez que agregam interesses em comum e se tornam elo mediador dos fragmentos de narrativa coletivamente produzidos.

Palavras-chave: Attack on Titan, hashtag, transmidia, tumblr, fandom, engajamento

ABSTRACT

The Japanese production Attack on Titan was among the most talked about subjects on Tumblr network in the year of 2017, according to Fandometrics page. Encouraged by the release of the second season, between April and June 2017, fans have intensely produced content such as fanfics, fanarts, cosplays, gifsets and edits that circulated on the fandom network. The research turns to the fandom of Attack on Titan in Tumblr and based around the following question: how is configured the engagement, via hashtags, of Attack on Titan's fandom on Tumblr and how the collaborative productions carried out by their communities of interest reveal specificities of the process of transmedia engagement in this environment? The general objective is to investigate specificities of the communities of interest of Attack on Titan in Tumblr from the analysis of the dynamics of engagement, via hashtags, in this transmedia narrative universe. Engagement, in groups that actively produce content, refers to the idea of production, dialogue and research, so that it circulates between and beyond the community. Based on the seven principles of the transmedia narrative proposed by Jenkins (2010), the methodological perspective is based on automatic tracking of hashtags related to Attack on Titan on Tumblr, through the tool Tumblr Tool, which generates a table containing information about the collected network, such as date, content, and how many interactions were generated. Through this procedure it was possible to observe the most active members of this fandom in the network and also the main hashtags used.

Within the 64434 posts and 78,373 hashtags collected, there is a prevalence of posts identified by #aot, #snk #Attack on Titan, and #shingeki no kyojin. The use of these hashtags demonstrates commitment to make the contents associated with them in the narrative universe of Attack on Titan on Tumblr. It has been observed, through these hashtags, that the network investigated on Tumblr is predominantly characterized by the use of images, with 52% of the posts being exclusively composed by images / illustrations. We have also identified the most active fans in this community, who communicate predominantly through their avatars and URLs.

It is concluded that fanfics, fanfics, spoilers, fanarts, edits, memes, cosplay, ships, seek to communicate similar interests, configuring extensions that often differ from the canon

narrative, as is the case of non-existent couples in the original plot or continuity of narratives about characters who die in the original plot. This highly productive activity of fandom around its interests, in spite of the original plot, is called transmedia engagement. It's fans assumes the role of co-creators of the plot they consume, despite the narrative canon, although motivated by it. The hashtags play a relevant role in this process, since they put together in common interests and become the mediator of the collectively produced narrative fragments.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: A capa do primeiro volume da edição japonesa de <i>Attack on Titan</i>	30
Figura 2: O vasto grupo de personagens de <i>Attack on Titan</i>	31
Figura 3: Cenas dos quadrinhos são adaptadas literalmente para a animação, em <i>Attack on Titan</i>	33
Figura 4: O <i>guidebook</i> “ <i>Inside</i> ” traz informações como o funcionamento detalhado das armas dos personagens.....	38
Figura 5: Ao redor do mundo, diversos fãs se reúnem em convenções vestindo o característico uniforme dos personagens da série.	39
Figura 6: A Wikia de <i>Attack on Titan</i> reúne informações sobre todas as mídias onde a produção foi lançada, e permite a discussão dos fãs. Um esforço enciclopédico de reunir tudo que há para saber sobre a produção.....	41
Figura 7: O <i>Guidebook</i> detalha o funcionamento e os mecanismos do 3D Gear, usado pelos personagens para se agarrarem a objetos como prédios e árvores e se lançarem no pescoço dos Titãs- único modo de matá-los.....	43
Figura 8: Os botões que permitem as postagens no <i>Tumblr</i>	46
Figura 9: Tags encontradas em uma publicação, além do botão de <i>reblog</i> , indicado pelas duas setas.	47
Figura 10: A aparência geral da Homepage do <i>Tumblr</i> . É constituída pela <i>Dashboard</i> , sua barra de busca, os <i>blogs</i> recomendados e <i>posts</i> indicados.	48
Figura 11: <i>Attack on Titan</i> , definido como SNK, em terceiro lugar no “Popular Neste Momento”. Observa-se que a colocação é fruto da soma da atividade em torno de diversas <i>hashtag</i> hashtags, para todos os casos.	55
Figura 12: Um usuário expressa seu sentimento em relação ao personagem Reiner, tanto na postagem, quanto nas <i>hashtags</i>	63
Figura 13: <i>Hashtags</i> associadas a AOT (<i>Attack on Titan</i>) que evocam razões pelas quais o usuário estaria postando conteúdo relacionado à produção - no caso, um <i>headcanon</i>	64
Figura 14: A interface simples da ferramenta, que é inteiramente disponibilizada no navegador. Basta preencher os campos com as informações necessárias.....	66
Figura 15: As recomendações do <i>Tumblr</i> para as buscas relacionadas a <i>Attack on Titan</i> e suas variações.	68
Figura 16: Página inicial do blog <i>dontgointothesnktag</i> , contendo o post que é repetido diariamente	73
Figura 17: Gifset produzido por um fã utilizando cenas marcantes da animação.....	74
Figura 18: <i>Fanfic</i> produzida por um fã, sugerindo o romance entre o leitor e o personagem Levi. É um exemplo de <i>fanfic</i> criada sob demanda.....	75
Figura 19: <i>Fanart</i> produzida pelo usuário @sookashira, contendo uma ilustração da personagem Female Titan.....	76

Figura 20: O fã usa o gif de uma cena em que Reiner diz que não entende algo no anime. No espaço reservado às <i>hashtags</i> , comenta que teve a mesma reação que o personagem.....	78
Figura 21: A conta @assistent-official pauta toda a estética de seu blog em função de Attack on Titan, posicionando-o frente à comunidade de modo que possa ser identificado como tal.....	90
Figura 22: lista elaborada por fã do casal Eleri, que reúne todas as fanfics já postadas no <i>Tumblr</i> sobre o casal e as organiza de acordo com o universo em que a trama se passa.....	93
Figura 23: O usuário rebel-pearl comenta uma pequena nota encontrada no guidebook, onde há pistas do possível relacionamento amoroso entre as personagens.	94
Figura 24: o usuário comenta que a forma como o personagem Levi acaricia os cabelos para demonstrar afeição por outros é um headcanon seu.....	95
Figura 25: o usuário ereriaulife-heichou demonstra as diferentes interpretações do cânone e do fanon sobre o personagem Eren.....	96

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Justificativa.....	22
2 A DINÂMICA TRANSMÍDIA DE <i>ATTACK ON TITAN</i>	24
2.1 Narrativa Transmídia.....	25
2.2 Attack on Titan.....	28
2.2.1 Expansão versus Profundidade.....	37
2.2.2 Imersão versus Extrabilidade.....	39
2.2.3 Construção de Mundos	40
2.2.4 Performance.....	42
3 KYOJINS: O FANDOM DE <i>ATTACK ON TITAN</i>	45
3.1 <i>Tumblr</i> , uma Rede Eleita pelos Fãs.....	46
3.2 Fandoms: Produzindo para Outros Fãs	50
3.3 <i>Hashtags</i> : Compreendendo o Engajamento no <i>Tumblr</i>	53
4.1 Encontrando os Titãs do Fandom - Metodologia para Pesquisa no <i>Tumblr</i>	61
4.2 Resultados: <i>Hashtags</i> Agregando Interesses no <i>Tumblr</i>	70
4.2.1 De Fanarts a Gifs, a Caracterização de Attack on Titan no <i>Tumblr</i>	83
4.3 Titãs Encontrados: Os Fãs que Movimentam a Rede	87
4.4 O Fandom na dinâmica transmídia em <i>Attack on Titan</i>	91
4.4.1 Expansão versus Profundidade.....	96
4.4.2 Imersão	97
4.4.3 Construção de Mundos	98
4.4.4 Performance.....	98
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	100
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	105
ANEXO A - 50 blogs mais ativos na busca pela hashtag AOT	105
ANEXO B - 50 blogs mais ativos na busca pela hashtag Attack on Titan.....	107
ANEXO C - 50 blogs mais ativos na busca pela hashtag Shingeki no Kyojin.....	109
ANEXO D - 50 blogs mais ativos na busca pela hashtag SNK.....	111
ANEXO E – Análise das hashtags coletadas em associação a #AOT.....	113

ANEXO F – Analise das hashtags coletadas em associação a #Attack on Titan.....	116
ANEXO G – Analise das hashtags coletadas em associação a #Shingeki no Kyojin.....	118
ANEXO H – Analise das hashtags coletadas em associação a #SNK.....	120

1 INTRODUÇÃO

Em 10 de abril de 2014, no entorno do prédio Lazona, um conhecido shopping center da região de Kanagawa, no Japão, uma multidão começa a se formar. Às 19h, começaria o evento que, nos próximos dois dias, atrairia um público de cerca de 200 mil pessoas¹. A maioria estava lá com um objetivo: assistir à primeira projeção do personagem Titã Colossal nos 60 metros de telão que compõem a fachada interativa do edifício. O evento se tornaria a epítome do sucesso no qual se tornou *Attack on Titan* (no original, *Shingeki no Kyojin*, 進撃の巨人), a produção que, até o ano anterior, havia lançado 25 episódios animados e vendido 16 milhões de cópias do quadrinho. O que chamou a atenção, tanto dos jornalistas quanto da autora desta pesquisa, foi o quão eclético aparentava ser o público. Famílias inteiras, trabalhadores de escritório ainda em seus ternos e casais que decidiram marcar um encontro para testemunhar o evento cujas ações desencadearam a trama do mangá e anime que, naquele ano, seria o segundo mais vendido no Japão².

Em uma indústria que vende dois bilhões de quadrinhos anualmente (40% de todos os livros e revistas vendidos no Japão) e movimenta uma economia de 3,9 bilhões de dólares em vendas anuais³, destacou-se essa produção, iniciada em 2009 com o quadrinho de Hajime Isayama. A narrativa aborda a situação imaginária da humanidade confinada em muralhas devido à ameaça de monstros gigantes e irracionais, os Titãs, que perambulam pelo exterior. Trata-se de um cenário pós-apocalíptico no qual criaturas gigantes atacam e devoram humanos, sem motivo aparente. Sabendo tanto quanto o próprio leitor acerca dos perigos que enfrentam, o sucesso entre o público não habituado ao consumo de quadrinhos e animações é atribuído à maneira como representa a

¹ De acordo com o site Time&Space. Disponível em: < <https://time-space.kddi.com/special/specialreport/20140515/>>. Acesso em: 09 abr. 2018

² De acordo com a descrição da produção no site MyAnimeList. Disponível em: < https://myanimelist.net/manga/23390/Shingeki_no_Kyojin>. Acesso em 09 abr. 2018

³ De acordo com levantamento feito pela All Japan Magazine and Book Publisher's and Editor's Association (AJPEA). Disponível em: <<https://www.animenewsnetwork.com/news/2017-03-18/japan-manga-market-grows-0.4-percent-in-2016-digital-sees-27.5-percent-increase/.113129>>. Acesso em: 09 abr. 2018

desesperança, chegando a ser comparada ao sentimento de desespero dos jovens na sociedade atual⁴.

Tradicionalmente, no Japão, serializações de sucesso recebem uma adaptação animada que, já apoiada no sucesso da trama escrita, alavanca as vendas não só dos quadrinhos e da versão exibida na TV, como também dos itens de *merchandising*⁵ relacionados, como bonecos, camisetas ou comida. Mas, no caso de *Attack on Titan*, as produções relacionadas foram além, crescendo tanto em variedade de mídias quanto na forma como cada uma delas amplia e aprofunda a narrativa, de uma maneira singular em relação às outras produções. A primeira temporada da animação, exibida entre abril e setembro de 2013, ficou em primeiro lugar nas vendas em sua semana de lançamento⁶. O anime recebeu destaque internacional, sendo exibido por serviços de *streaming* em mais de trinta países⁷, além de ter sua versão impressa traduzida para outros idiomas, como inglês e português⁸. Venceu quatro prêmios no Japão⁹, além de três prêmios nos Estados Unidos¹⁰, dentre eles o prêmio do site *Goodreads*, tendo sido a única produção japonesa

⁴ O jornalista Marcus Goh do site Yahoo! News comenta que “Attack on Titan é frequentemente citado como a representação da desesperança sentida pela juventude em nossa sociedade atual. Disponível em: < <https://uk.news.yahoo.com/review-attack-on-titan-captures-the-spirit-of-151558196.html>> acesso em: 09 abr 2018

⁵ Merchandising aqui se refere a produtos derivados de Attack on Titan, que não se inserem no universo transmidia por não expandirem a narrativa, mas que podem ser consumidos por seu público, como bonecos, camisetas, itens de papelaria ou comida.

⁶ Ranking publicado semanalmente. Attack on Titan vendeu 37,339 cópias em Julho de 2013, quando os primeiros 12 episódios foram lançados em blu-ray. Disponível em: < <https://www.animenewsnetwork.com/news/2013-07-23/japan-animation-blu-ray-disc-ranking-july-15-21>>. Acesso em: 10 abr 2018.

⁷ Exibido via serviços de streaming Crunchyroll e Funimation. Disponível em: https://www.reddit.com/r/anime/comments/6gpkj3/crunchyroll_catalogue_per_country/ acesso em 14 ago. 2017

⁸ No Brasil, o quadrinho é publicado desde 2013. Disponível em: < <https://www.genkidama.com.br/trocaequivalente/2013/07/19/shingeki-no-kyojin-sera-lancado-no-brasil-pela-editora-panini/>>, acesso em 29 jul. 2017

⁹ De acordo com o site Anime News Network. Disponível em: < https://www.animenewsnetwork.cc/search?q=attack+on+titan#gsc.tab=0&gsc.q=attack%20on%20titan&gs.c.ref=more%3Anew_s>. Acesso em: 12 ago. 2017

¹⁰ De acordo com o site Anime News Network. Disponível em: < https://www.animenewsnetwork.cc/search?q=attack+on+titan#gsc.tab=0&gsc.q=attack%20on%20titan&gs.c.ref=more%3Anew_s>. Acesso em: 12 ago. 2017

indicada a esse prêmio em 2015¹¹. Foi a publicação mais vendida de sua editora e figurou, durante 120 semanas, entre os *best sellers* do *New York Times*¹².

Com uma segunda temporada exibida entre os meses de abril e junho de 2017, o título também continua a ser publicado em formato de quadrinhos, além de uma série de *spin-offs*, jogos, livros, filmes, *crossovers* e um parque temático, configurando universo narrativo transmidiático em constante expansão. O videogame promove uma imersão do jogador no universo da trama e o jogo em realidade aumentada, disponível no parque temático, cria uma experiência na qual o visitante pode visitar os locais retratados na franquia e se vestir como os personagens. Os *spin-offs*, websódios, drama CD e livros (*Light Novels*) permitem uma olhada na trama por outros ângulos, visitando acontecimentos paralelos, do passado ou do futuro, que expandem e aprofundam o entendimento da história. O *guidebook* promove uma entrada mais densa no universo, explicando o funcionamento do maquinário utilizado pelos personagens, apresentando fichas com informações pessoais sobre eles e detalhes da produção. O filme *live action*, ou seja, com atores reais, traz para o contexto do espectador a possibilidade dos titãs: como seriam se existissem de verdade; qual o tamanho, literalmente, de sua ameaça; como seria a movimentação dos personagens com certas ferramentas que desafiam a gravidade e só são possíveis no universo desenhado ou até mesmo o lançamento da trilha sonora em CD promove um contato único entre espectador e narrativa, dada a importância da música na trama.

Attack on Titan cresceu, por um lado, pelas mãos de seus produtores de uma maneira pouco usual para o mercado japonês, já acostumado ao movimento de adaptação literal do quadrinho para a animação e itens de *merchandise*. Em especial, considerando-se que o enredo se afasta bastante do ritmo até então ditado pela Shueisha, editora, de onde saíram seis dos dez mangás mais vendidos em todo o Japão¹³, sucessos conhecidos até do público brasileiro, como *Dragon Ball*, *Cavaleiros do Zodíaco* e *Naruto*. Por ter se

11 De acordo com o *Tumblr* Kodansha Comics. Disponível em:

<http://kodanshacomics.Tumblr.com/post/132563585655/attack-on-titan-nominated-for-a-goodreads-choice>
acesso em 12 ago. 2017

12 Informação publicada no site do New York Times. Disponível em:<

<https://www.nytimes.com/books/best-sellers/2016/01/17/manga/>> acesso em 12 ago. 2017

13 De acordo com levantamento publicado pelo site comicbook.com e atualizado em 2018. Disponível em:
<http://comicbook.com/anime/2018/02/13/best-selling-manga-ever/>. Acesso em 09 abr 2018.

sobressaído em um mercado editorial que se apega a fórmulas, o sucesso de Isayama se destaca pela originalidade e ousadia (SAKUDA, 2013). Por outro lado, conforme será discutido nos capítulos, pelas mãos dos fãs a narrativa não somente cresceu, como ultrapassou os limites impostos pelo cânone, em prol dos desejos dos espectadores. São suas ações, mais especificamente as ações que caracterizam os fãs mais ativos, que de fato conversam entre si e produzem material para consumo da própria comunidade, em múltiplas plataformas, e com foco na expansão narrativa, que serão investigadas, naquilo que nomeamos como “engajamento transmídiaático”.

A pesquisa se delinea em torno da seguinte indagação: como se configura o engajamento, via *hashtags*, do *fandom* de “*Attack on Titan*”, no *Tumblr*, e de que modo as produções sociais de suas comunidades de interesse revelam especificidades do processo de engajamento transmídiaático nesse ambiente? Com base nessa indagação, o objetivo geral é investigar especificidades das comunidades de interesse de *Attack on Titan* no *Tumblr* a partir da análise da dinâmica de engajamento, via *hashtags*, nesse universo narrativo transmídiaático.

Os objetivos específicos são:

- descrever o universo transmídiaático de *Attack on Titan*, tendo como base os sete princípios de Jenkins (2010) para as Narrativas Transmídiaáticas;
- mapear a rede de *Attack on Titan*, no *Tumblr*;
- caracterizar a especificidade do uso de *hashtags* em sua dinâmica de engajamento no *Tumblr*;
- analisar a dinâmica de engajamento no universo transmídiaático de *Attack on Titan* no *Tumblr*.

Para uma compreensão mais acurada do universo transmídiaático de *Attack on Titan* no *Tumblr*, faz-se necessário apresentar seu contexto sócio-cultural de modo mais detalhado. A participação cidadã durante a projeção no edifício Lazona nos permite traçar um contorno do público que acompanha *Attack on Titan* no Japão e dá o tom do sucesso que a narrativa alcançou naquele país e, posteriormente, em todo o mundo. Destacam-se, nesse cenário, os fãs ativos de *Attack on Titan*, ou seja, aqueles que se dedicam ao consumo e à produção de conteúdo relacionado a esse universo narrativo. Suas atividades

produtivas são mais ricas e intensas se observadas em comunidade, como será abordado nesta dissertação, especificamente no âmbito do *Tumblr*. Tais atividades revelam um modo próprio de consumo midiático, aqui relacionado à dinâmica e ao engajamento transmídia. Afinal, se há espectadores que se interessam pela trama, apenas pelo momento, que assistiram à exibição do Titã Colossal por curiosidade, há também aqueles mais dedicados, fãs dispostos a se deslocar pela cidade, a abrir mão de seu descanso após o trabalho para consumir a última novidade sobre a produção de que gostam. Esse público é composto por colecionadores, fãs que replicam produções de outros fãs na internet ou até mesmo anti-fãs, ou seja, críticos a respeito da obra, mas que se dedicam a ela tanto quanto seus fãs mais produtivos. Essas comunidades de fãs ativos são denominadas *fandom*, como será explicado adiante.

Esse grupo de interesse opera predominantemente em redes digitais, no qual o processo de criação dos fãs foi acelerado e tomou outras proporções. Se antes os grupos de aficionados por uma produção japonesa tinham que se encontrar em eventos específicos ou se limitar a traduções compradas por correios (ITO et al. 2012), agora o material pode ser consumido com mais velocidade, quase simultaneamente em relação ao seu lançamento. Material esse que pode ser tanto o oficial, como é o caso da exibição simultânea de *Attack on Titan* por meio de sites de streaming como *Crunchyroll*, ou traduções amadoras que são feitas a partir de páginas escaneadas dos quadrinhos. Além disso, nas comunidades online, fãs de todo o mundo podem identificar pessoas com interesses semelhantes e, ao toque de um clique, compartilhar informações de interesse comum.

Sandvoss, Gray, Harrington (2017), quando perguntados a respeito da razão pela qual deve-se estudar comunidades ativas e produtoras de fãs, os *fandoms*, dizem que com as mudanças culturais, sociais e tecnológicas vivenciadas atualmente, experienciar o "ser fã" é cada vez mais comum. Assim, os grupos de fãs ativos saem do lugar de indivíduos deslocados, solitários, e se dedicam a mundos fantasiosos; passam também a se colocar numa posição política, ativista. Estes grupos específicos de fãs se dedicam intensamente ao que desejam consumir, mas não o fazem sem esperar nada em troca, muito menos passivamente. Eles consomem e produzem de forma ativa, discutem, esmiúçam o seu objeto de interesse a ponto de irem muito além do material oficialmente distribuído, em

uma perspectiva transmidiática, tal como será argumentado nesta dissertação. Que o digam os livros de J.R.R Tolkien, publicados na década de 40, capazes de ultrapassar a barreira do tempo graças a seus fãs, por meio de histórias, quadrinhos digitais e até mesmo enormes convenções onde se encontram para intensos debates, não deixando que seu objeto de afeição caia no esquecimento.

Por isso, é importante entender o papel desse consumidor ativo para compreender as características dessa forma de consumo do entretenimento, que é complexa e característica da cultura popular contemporânea (SCOLARI, 2009), além de elemento definidor das narrativas transmídia. Estas se caracterizam por se desdobrarem através de diversos meios, de modo que cada meio contribui com o todo a partir de suas especificidades de modo autônomo, por meio da qual o espectador adentra ou se aprofunda no universo narrativo transmidiático.

A narrativa transmídia permite intensa participação dos fãs. Portanto, esta pesquisa parte da premissa, a ser detalhada, de que a produção *Attack on Titan* é uma narrativa transmídia, conforme definições propostas por Jenkins (2006, 2010). O capítulo dois se dedica a apresentar os aspectos diferenciadores da narrativa transmídia e explicar como a mencionada produção se caracteriza como tal.

O capítulo 3 discute o lugar do *fandom* no desenvolvimento da narrativa transmídia em estudo, com especial atenção às suas características diferenciais de engajamento. A narrativa transmídia evoca vários pontos de vista, oferecendo visões do passado e do futuro dos personagens ou permitindo que o espectador crie versões que acionem, também, intenso de engajamento dos fãs. Assim, embora práticas de *fandom* não tenham surgido dos ambientes digitais, se beneficiam de sua configuração, a qual potencializa a identificação de indivíduos com interesses em comum, além do rápido e facilitado compartilhamento de materiais co-produzidos por um grupo maior de fãs (DESOUZA, 2013). Verifica-se, no capítulo três, que a rede do *Tumblr* desempenha papel de destaque no cenário investigado por se destacar como uma rede voltada para *fandoms*, de acordo com Hillman et al. (2014).

É possível apontar ainda que fãs inseridos em ambientes digitais atuem significativamente no deslocamento de produções de entretenimento japonesas para o ocidente, que se dispõem a traduzir o material que conseguem por meio da internet. A

produção japonesa *Attack on Titan* se destaca nesse ambiente, dada a riqueza de meios pelos quais se expande, indo além do tradicional movimento de adaptação do quadrinho para a animação.

Na rede do *Tumblr*, a hipótese que orienta este estudo é a de que o fandom de *Attack on Titan* se engaje ativamente na produção de conteúdo. O engajamento, aqui identificado como transmidiático, tal como será exposto no capítulo 4, quando diz respeito a esses grupos ativos de fãs, remete à ideia de produção, diálogo e investigação, de forma que circule entre a comunidade e até fora dela. Esta pesquisa observa, portanto, se os fãs de *Attack on Titan* no *Tumblr* de fato se envolvem na co-criação de conteúdo, incentivados por esse formato que estimula a investigação, a colaboração e análise (fazendo-o especialmente enquanto comunidade). Para verificar essa participação, toma-se as *hashtags* como elementos nucleadores que incrementam o engajamento nesse ambiente.

Muito além de apresentarem meramente função organizadora do conteúdo, categorizando-o dentro dessa rede, as *hashtags* potencializam a disseminação e localização da produção dos fãs aos demais convivas na rede (DESOUZA, 2013). Trata-se, como será demonstrado no capítulo quatro, de um espaço apreendido pelos fãs para dialogar e expressar, configurando processo de engajamento transmidiático na rede do *Tumblr*, conforme será demonstrado no capítulo 4. É através deste último aspecto que se pretende compreender e delimitar as características do que é produzido nessa rede, respondendo ao primeiro aspecto da pergunta de pesquisa.

Resumindo: o capítulo dois apresenta o conceito de Narrativas Transmídia e verifica como este delinea o universo ficcional de *Attack on Titan*, como quadrinhos, livros, jogos e diversas outras mídias se articulam, em especial no sentido de engajar o público e incentivar sua participação. No âmbito da produção oficial, no chamado cânone, há um esforço em criar um senso de unidade entre todos os fragmentos de narrativa, e deixar pistas para que o público as encontre. Os elementos dessa estratégia são apresentados por Jenkins (2010)¹⁴ no que chama de Sete Princípios das NTs:

¹⁴ Apresentados inicialmente em seu blog, em 2009, os Sete Princípios são revisados em 2010, versão esta considerada para a pesquisa.

expansão versus¹⁵ profundidade; continuidade versus multiplicidade; imersão versus extrabilidade; construção de mundos; serialidade; subjetividade; realização, que também serão apresentados no capítulo dois. Esses elementos guiam não somente a análise do que é produzido com o objetivo de engajar os fãs, como também serão usados na análise das produções destes, para entender de que maneira sua atividade afeta a narrativa. Ou seja, se os fãs assumem, de algum modo, um papel central de produção e ainda se há a necessidade de complementar as categorias de Jenkins para abarcar também outras formas de atuação na trama que não tenham sido previstas.

O capítulo três se inicia caracterizando a figura do *fandom*, que não somente assume a (muitas vezes exaustiva) tarefa de compreender, como também pode se tornar produtor ativo de material a respeito do seu objeto de interesse. Por demonstrarem esse interesse e motivação, em relação a produções japonesas, as comunidades de fãs transitam com facilidade entre os meios (SCOLARI, 2009) e até se mostram capazes de criar suas próprias, novas, entradas para o universo ficcional. A rede do *Tumblr* também é foco da apresentação preliminar neste capítulo, , em especial a facilidade em encontrar usuários e conteúdos que partilham interesses, por meio de *hashtag* que o tornam ideal para atividades de fãs (DESOUZA, 2013) e incrementam o processo de engajamento.

O capítulo quatro se dedica à apresentação dos procedimentos metodológicos adotados nesta pesquisa e também à análise dos resultados alcançados. O rastreamento de *hashtags* relacionadas a *Attack on Titan* no *Tumblr* foi realizado por meio de ferramentas disponibilizadas pelo *Tumblr Tool*, que gera uma tabela contendo informações acerca da rede coletada, como data da postagem, conteúdo e quantas interações foram geradas¹⁶. Através da tabela, também é possível verificar a interação

¹⁵ Jenkins enfatiza que o versus não é usado no sentido de oposição, mas de vetores em direções diferentes do engajamento cultural. Ou seja, não são mutuamente excludentes, tampouco é necessário que exista um para que o outro também esteja presente na narrativa.

¹⁶ A respeito dos resultados coletados, nos termos de uso da API do Tumblr não há menção sobre o limite de resultados que possam ser obtidos com a extração dos dados na rede. Tampouco os termos de uso do Tumblr Tool mencionam um limite, o que sugere que não haja nenhum. No entanto, conforme discutido em blogs de desenvolvedores como o Stackoverflow, parece haver um limite de mil postagens por minuto. No entanto, parece haver um consenso entre a comunidade que esse limite é irrelevante para a quantidade total coletada, por ser inferior à quantidade de postagens em redes como a formada por #aot, #snk, #attack on titan ou #shingeki no kyojin. Disponível em: <<https://stackoverflow.com/questions/19585498/tumblr-api-call-or-request-limits>>. Acesso em 12 jul. 2018

entre as *hashtags*, ou seja, a organização das mesmas em função das que mais aparecem e suas associações umas com as outras - assim, é possível observar os membros mais ativos desse *fandom* na rede e, também, quais as principais *hashtags* usadas pelos fãs de *Attack on Titan*.

A coleta inicial, feita com base em #SNK, #AOT, #*Attack on Titan* e #Shingeki no Kyojin retornou não somente com as principais *hashtags* associadas à produção japonesa, mas também permitiu a identificação de todos os blogs que reblogaram alguma postagem sobre o objeto, no período analisado, que corresponde ao lançamento dos episódios da segunda temporada da animação, entre os dias primeiro de abril e 17 de junho de 2017. O período de coleta permitiu a observação próxima das atividades em relação a *Attack on Titan*, verificando, enquanto eram produzidos, quais eram as criações e interações dos fãs.

Essa coleta permitiu analisar a dinâmica de engajamento transmidiático, via *hashtags*, do universo de *Attack on Titan* no *Tumblr*, elencando categorias de análise nas quais elas se articulam, de acordo com seu assunto. Essas foram criadas em função das pistas fornecidas pela combinação de *hashtags*, e diz do seu engajamento — o que, e sobre o que, produzem e consomem? Conhecendo-se *blogs* principais, foi possível cumprir outro objetivo específico, que inclui caracterizar a especificidade de sua dinâmica de engajamento, no *Tumblr*. Assim, por meio da análise dos elementos coletados pela ferramenta, em especial as *hashtags* atribuídas pelos usuários a cada postagem, é possível demonstrar como se configura o engajamento transmidiático do *fandom* de “*Attack on Titan*” no *Tumblr*. Partindo da ideia de que as *hashtags* caracterizam a produção dos fãs, da posterior constatação de que é possível agrupar as postagens de acordo com o interesse dos fãs, a análise permite responder a esse primeiro aspecto que norteia a pesquisa. E ainda, por meio da coleta, e de um olhar detalhado sobre os usuários mais ativos na rede, é possível verificar o segundo aspecto da pergunta de pesquisa, que é: de que modo as produções sociais de suas comunidades de interesse revelam especificidades do processo de engajamento transmidiático, nesse ambiente? A observação realizada permite descrever as características do comportamento desses usuários, enquanto comunidade, nessa rede formada pelos fãs ativos - esse assunto é desenvolvido no capítulo quatro.

O capítulo de conclusão apresenta uma retomada analítica dos resultados obtidos à luz da questão norteadora da pesquisa, além de apresentar questionamentos que poderão ser levados adiante em um possível desdobramento desta pesquisa.

1.1 Justificativa

Dadas as especificidades da atividade de fãs, faz-se necessário justificar a escolha do objeto, passando também pelas motivações pessoais da autora.

De acordo com Meyer e Tucker (2007), a pesquisa sobre fãs vem expandindo nosso entendimento sobre as inter-relações entre indivíduos e a mídia. Portanto, compreender os fãs e seu comportamento ajuda a entender também os modos de consumo que vêm, cada vez mais, pautando a nossa relação com o que consumimos.

Por ser fã, acredito ter condições de dizer de minhas práticas melhor do que um observador que não conhece a fundo o objeto que investiga, pois pode deixar escapar práticas e nuances devido à ausência de familiaridade com o ambiente no qual me insiro diariamente. Larsen e Zubernis (2012) chamam a atenção para práticas similares às minhas, dos chamados *acafans*. Trata-se de indivíduos já envolvidos em práticas de fãs, sendo que tal prática antecede seu papel de pesquisador do tema. Chamam a atenção também para os desafios desse papel, na medida em que o pesquisador deve se interrogar sobre seu próprio processo e também encontrar suas fraquezas. É difícil não achar maravilhoso o mundo em que estou inserida, que sempre me pareceu convidativo e produtivo, mas minha experiência nesta pesquisa me desafiou a lançar um olhar também crítico sobre a atividade dos fãs. Os autores ainda convidam o *acafan* a visitar alguns de seus pressupostos, a fim de dar prosseguimento aprimorado à sua pesquisa.

Ito, Okabe e Tsuji (2012) dizem da abordagem etnográfica daqueles que vêm de dentro dos grupos que analisam, como acadêmicos que são, o *fandom* com base no conhecimento que já têm da comunidade. Sem a falsa ilusão de que o autor é capaz de se apagar de sua obra e observá-la de longe, há muito abandonada pelos que estudam o comportamento humano. Pelo contrário, o ângulo de dentro das comunidades oferece uma visão privilegiada de suas atividades.

É com base nessa perspectiva metodológica que me me identifico pesquisadora, como fã e otaku, termo que designa a condição de ser fã de produção japonesa, tal como será explicado adiante neste trabalho. Por muito tempo, *Attack on Titan* movimentou a minha conta pessoal do *Tumblr*, por meio da qual colhi incessantemente informações, costurei fantasias e moldei minhas amizades e interesses em função desse assunto em comum. Meu envolvimento com a comunidade de fãs de *anime* me levou a ser jurada de concursos de *cosplay* e, eventualmente, organizadora de eventos ligados à cultura pop japonesa. Nessas ocasiões, não raro foram as vezes em que julguei *cosplays* de *Attack on Titan*, tirei fotos com fãs e, deste modo, considero intensa minha imersão no universo da trama e no grupo de fãs antes mesmo de iniciar esta pesquisa, o que, em minha opinião, contribui sobremaneira para maior compreensão do universo investigado. Por isso, este trabalho também carrega uma parte da minha experiência, não apenas acadêmica, como também pessoal. E é por esse prisma, ao mesmo tempo pessoal e acadêmico, que se traça a investigação aqui descrita.

2 A DINÂMICA TRANSMÍDIA DE *ATTACK ON TITAN*

Narrativa transmídia (NT) pode ser genericamente descrita como universo ficcional (ou não) que se desdobra através de diversos meios, cada um deles contribuindo com o todo de modo particular e autônomo, cuja expansão depende significativamente do envolvimento produtivo do público. Graças às possibilidades comerciais que se abrem com a narrativa transmídia, à medida que aumenta a possibilidade de criação de produtos relacionados, a trama cresce em termos de consumo, engajamento e densidade narrativa.

As produções japonesas se destacam nesse cenário por constituírem NTs particularmente ricas porque se expandem de forma tão integrada ao mercado e aos interesses das comunidades de fãs (*fandom*), que crescem vigorosamente em seu entorno. Isso porque, a despeito de as NTs serem relativamente recentes, tradicionalmente animações exibidas na TV e no cinema já provinham de adaptações e expansões de quadrinhos de sucesso. Um dos principais expoentes do gênero no Japão, Osaku Tezuka, sempre produziu animações tendo como base os mangás¹⁷ que publicava (PÉREZ, 2013).

A primeira animação japonesa¹⁸ semanal, na década de 1950, foi uma adaptação da história em quadrinhos *Astroboy*, do mesmo autor, com episódios de 30 minutos¹⁹. Embora, na época, as histórias fossem adaptadas de um meio ao outro de forma quase literal, a prática de contá-las de forma transmidiática ganhou força recentemente. Não é raro hoje que *animes* que tenham se originado de um mangá ou *light novel*²⁰, posteriormente recebam *spin-offs*²¹, lojas temáticas, *videogames* e *drama CDs*²² que

17 Mangá é o nome dado às histórias em quadrinhos japonesas, nome que será adotado ao longo deste trabalho.

18 *Anime* é o nome dado às animações produzidas no Japão e também será o nome adotado neste trabalho.

19 De acordo com o site Anime News Network, *Astroboy* foi a primeira animação seriada a ser exibida na TV japonesa, embora outras animações o tenham precedido no cinema. Disponível em: < <http://www.animenewsnetwork.com/news/2006-01-09/astro-boy-not-the-first-anime>>, acesso em 27 jul. 2017.

20 *Light Novel* pode ser traduzida como “romance rápido”, e são ilustrados em estilo mangá.

21 Obra derivada. Pode ser qualquer produção em quadrinhos, livros, jogos, etc. criada por derivagem, ou seja, a partir de uma obra já existente.

contem histórias complementares à narrativa original, em uma dinâmica produtiva tipicamente transmidiática. Focando em personagens secundários e permitindo a imersão do espectador no cenário da trama, o que pode ser percebido como extensões transmídia dessas narrativas, tendem a ser largamente consumidas pelos fãs engajados.

É nesse contexto que emergem as produções dos fãs de *Attack on Titan*. Produzido inicialmente como mangá, este se expandiu de tal maneira que pode ser compreendido como uma Narrativa Transmídia (NT), desdobrando-se através de diversos meios e contando com intenso engajamento dos fãs, conforme será detalhado no item 2.2. Graças à sua fama internacional, o público se expandiu através de diversas redes, *online* e *off-line*, expressando seu interesse pela trama e realizando diversas produções.

Para compreender melhor do que se trata uma NT e como *Attack on Titan* se caracteriza como tal, este capítulo detalhará suas características e de que forma se articulam. Utilizando os Sete Princípios das Narrativas Transmidiáticas, elencados por Henry Jenkins (2010), este capítulo destaca as características presentes no objeto analisado, que levam a um engajamento diferenciado do público, que passam a atuar como co-produtores da trama que consomem.

2.1 Narrativa Transmídia

O termo Transmídia foi inicialmente usado por Marsha Kinder, em 1991, para referir-se a “supersistemas comerciais de intertextualidade transmídia” (GAMBARATO, 2013, p. 82). De acordo com a autora, essas franquias de entretenimento colocavam os consumidores em uma relação de poder enquanto negavam a manipulação comercial. Posteriormente, Henry Jenkins (2003) usou o termo para caracterizar universos narrativos nos quais o conteúdo se espalha por diversos meios, em que cada um deles possui papel ativo na construção desse todo ficcional, normalmente contando com a participação dos consumidores em sua expansão. Neste caso, o conceito diz respeito à construção de um universo ficcional que atravessa diversos meios, cabendo à audiência o papel de se

²² *Drama CDs* são dramatizações em áudio, semelhantes à radionovelas, interpretadas por dubladores de personagens de anime e vendidas em CDs. Usualmente, contam histórias mais leves, contando o dia-a-dia dos personagens.

aprofundar neles, expandi-lo e matizá-lo de acordo com seu maior ou menor envolvimento.

Assim, a Narrativa Transmídia se desdobra através de múltiplas plataformas de mídia, de modo que cada meio contribui do melhor modo para o universo narrativo. Uma história pode ser introduzida por meio dos quadrinhos, expandida através da animação e dos *spin-offs* e experienciada através do jogo de *videogame* e do parque temático, conforme será demonstrado mais adiante através do objeto desta pesquisa, *Attack on Titan*.

Gambarato (2013) enfatiza que não se trata de oferecer o mesmo conteúdo através de múltiplas plataformas de mídia, numa mera adaptação de um meio a outro. A este processo dá-se o nome de *cross-media*. Trata-se da experiência de construção de um universo integrado, no qual o conteúdo se desdobra entre as plataformas de mídia e cria, assim, a possibilidade de evolução da história com novos conteúdos que são continuamente adicionados. Partindo de um “carro-chefe” (JENKINS, 2009), que ancora todas as produções posteriores e são por elas referenciado, as NTs se expandem e se aprofundam graças às inúmeras adições narrativas que recebem, tanto dos produtores quanto dos fãs. Um personagem secundário, por exemplo, que tenha um passado obscuro ou não desenvolvido pela trama principal, pode ganhar seu próprio *spin-off*, no qual se torna protagonista. O *videogame*, por exemplo, pode trazer a imersão necessária aos fãs que desejam experimentar a manipulação de algum equipamento ou magia, que só exista no universo da narrativa.

Todas as variadas adições narrativas, no entanto, embora complementares, não precisam ser consumidas juntas para que se entenda ou mesmo se aproveite a história contada em cada uma. Tratam-se de entradas independentes ao universo narrativo, autossuficientes o bastante para serem consumidas de forma autônoma, embora complementares. Assim, não é necessário assistir à série televisiva para compreender seus *spin-offs*, nem é necessário ter lido os livros para entender o filme, mesmo que este decorra daqueles

Scolari (2009) lembra que as narrativas transmídias não só transformaram o aspecto do texto midiático, mas também a forma como se consome e produz entretenimento. Graças às suas características narrativas, relacionadas essencialmente à

construção de um universo denso e expansível, a dinâmica transmídia enfatiza o engajamento com os públicos na co-produção e circulação de conteúdos afins. Do ponto de vista do produtor, é uma oportunidade de expandir o *branding* em diversos pontos. É importante esclarecer este é um modelo de negócio altamente rentável, apesar de aparentemente mais horizontal.

Graças à transmídia, ampliam-se os pontos por onde é possível monetizar uma narrativa que, quanto maior é, mais recursos gera aos detentores de sua propriedade intelectual (SCOLARI, 2009). Para o autor, as NTs fazem sentido economicamente, por possibilitar a atração de diferentes mercados para cada entrada que gera. Deste modo, cada fragmento novo do universo gera uma nova possibilidade de renda em função da história, na medida em que seu valor de venda, e seus produtos derivados, podem ser fonte de lucro e democrático. O que norteia o potencial transmidiático da narrativa e a vitalidade desse modelo de negócio é a capacidade de agenciar interações por meio do engajamento que produz, razão pela qual este estudo se justifica.

Tramas densas e continuamente expansíveis, como *Attack on Titan*, que possuem diversas ramificações independentes entre si, e diversos públicos relacionados em graus variados de engajamento, demonstram o potencial comunicacional das NTs. Nesses casos, a audiência não apenas é convidada a transitar pelo universo transmidiático da narrativa, como também é incentivada a contribuir com sua ampliação narrativa. O espectador ideal dessa narrativa transmídia é o indivíduo que não se contenta apenas em consumir a NT, mas vai a quase qualquer parte para consumir o que deseja (JENKINS, 2006) e, nesse processo, eventualmente contribui, produzindo e colocando em circulação conteúdos adicionais.

De acordo com Dineheart (2011), o consumidor desse tipo de produção transforma sua história através de sua habilidade cognitiva natural, permitindo que se ultrapasse o meio original. Pelas mãos dos fãs, uma narrativa que há anos já se encerrou pode continuar a receber novos conteúdos, uma vez que os fãs assumem a tarefa produtiva no lugar da instância oficial. Já seu envolvimento emocional dá novo alcance a produtos midiáticos.

Os fãs são essenciais ao desdobramento exponencial das NTs porque mostram-se dispostos a investir tempo e desenvolver novas habilidades, além de demandarem e

consumirem o máximo de material ligado à trama a qual se dedicam. A respeito das atividades desenvolvidas pelos fãs, e como se desenvolvem e organizam suas comunidades, no capítulo três haverá uma discussão mais aprofundada.

A seguir, verificaremos de que forma o objeto desta pesquisa, *Attack on Titan*, se caracteriza como uma NT. A trama se expande através de múltiplas plataformas, dentre elas os quadrinhos, a animação, jogo, parque temático, *merchandising* ou *cosplays*, mas será possível que cada uma delas contribua com o melhor de si para que o espectador conheça mais do universo?

Se, de acordo com Jenkins (2009), um projeto transmídia conta sempre com um carro-chefe (no original, “*mother ship*”), ou seja, um trabalho primário que seria responsável por ancorar toda a franquia, o mangá de *Attack on Titan* assume essa função e, enquanto o *anime* pode ser uma mera adaptação, quase literal, do que é apresentado na versão impressa, as outras produções desse universo permitem que o consumidor observe os acontecimentos sob outras perspectivas, se aprofunde nas histórias de personagens secundários, como Mikasa, Annie ou Zoë e, até mesmo, faça parte da história, seja trazendo-a para seu cotidiano, consumindo *merchandising*, ou, por exemplo, frequentando o parque temático.

Os Sete Princípios da Narrativa Transmídia, propostos por Jenkins (2010), que orientam a produção de uma NT (e serão mencionados a seguir) podem ser percebidos em função do modo como *Attack on Titan* se configurou midiaticamente, enquanto universo narrativo. O engajamento do público, em especial dos fãs, tem especial destaque nesse processo. O fã não apenas se caracteriza por ser um ávido consumidor disposto a migrar entre as várias narrativas midiaticamente dispostas, mas também por assumir a tarefa de produzir parte do conteúdo consome, de modo a também realizar movimentos de expansão e aprofundamento do universo narrativo em questão.

2.2 Attack on Titan

O universo narrativo de *Attack on Titan* pode ser compreendido como sendo transmídia porque seus elementos se articulam em conformidade com os Sete Princípios das Narrativas Transmídia (JENKINS, 2010). Com base nesses princípios, será possível

compreender não apenas a configuração transmidiática de *Attack on Titan* como também o modo pelo qual os fãs se engajam em comunidades de interesse, tal como investigamos no *Tumblr*.

Jenkins (2010) revisa o que denominou, em 2009, de “sete princípios das narrativas transmídia”: expansão versus profundidade; continuidade versus multiplicidade; imersão versus extrabilidade; construção de mundos; serialidade; subjetividade; realização. Nesse processo, “versus” representaria não a ideia de oposição, já que “ambos os potenciais podem ser construídos numa mesma franquia transmídia, ainda que representem [...] diferentes dimensões da experiência” (JENKINS, 2009, tradução livre). Ao final do capítulo, serão apresentados os princípios que se relacionam, com maior ênfase, ao engajamento transmidiático, preocupação central deste trabalho. Esses, como será mostrado mais adiante neste capítulo, revelam o modo como a produção deve ser articulada não somente para que os fãs transitem pelos meios de forma ativa, mas também propiciam maior engajamento, resultando em formas de extensão caracterizadas pela co-produção cidadã.

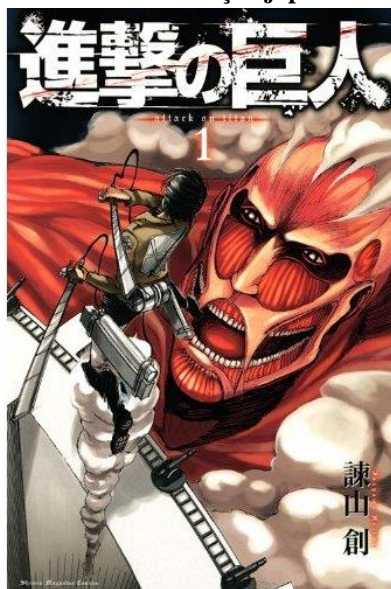
O universo narrativo da produção japonesa *Attack on Titan* se constitui de um mangá que ancora toda a produção em seu entorno, uma adaptação²³ em anime, uma série de livros, *spin-offs*, *guidebooks*, filmes - em animação e também em versões com atores reais -, um *crossover* com o universo da Marvel, uma série de jogos, um parque temático, *drama CD*, além de páginas ativas nas redes do *Facebook* e *Twitter*, conforme serão apresentados nos parágrafos posteriores.

Essas produções permitem ao consumidor não só conhecer a trama principal que norteia esse universo, como também observá-la a partir do ponto de vista de outros personagens, participar ativamente da trama por meio de *videogame* ou explorar o mundo onde a história se passa, ao visitar o parque temático, por exemplo.

²³ É importante destacar o papel assumido, nesta pesquisa, referente à noção de “adaptação”. Scolari (2011) menciona que as narrativas transmídia podem conter adaptações, mesmo que não representem nada de novo à trama e sua expansão- característica que definiria uma NT. Para o autor “certos tipos de adaptação podem ser, ao mesmo tempo, e de maneira explícita, um fenômeno de expansão transmídia” na medida em que, ao migrarem de um formato para o outro, há sempre um acréscimo na percepção da trama, na forma como ela é contada. Ou seja, mesmo que se conte a mesma história no quadrinho e na animação, como acontece em *Attack on Titan*, pode-se considerar que a adaptação em anime ainda pertence ao universo transmídia, na medida em que expande a percepção do espectador através da inserção da música, da voz dos dubladores ou mesmo do próprio movimento.

Originalmente criado apenas como uma história em quadrinhos (mangá), desenhada por Hajime Isayama em 2009 (Figura 1), e publicada mensalmente na revista *Bessatsu Shōnen Magazine* da editora *Kodansha*²⁴, *Attack on Titan*, conta, atualmente, com 21 volumes compilados.

Figura 1: A capa do primeiro volume da edição japonesa de *Attack on Titan*.



Fonte: <http://punipunijapan.storenvy.com/collections/552796-japanese-manga/products/5248756-shingeki-no-kyojin-vol-1-manga-japanese>

A narrativa conta a história de uma humanidade em um mundo pós apocalíptico no qual criaturas humanoides gigantes, chamados de Titãs, aparecem e, por pouco, não eliminam toda a humanidade. Parte do mistério em torno da trama envolve o fato de quase não haver informações a respeito dessas criaturas, exceto o fato de os Titãs atacarem e comerem os seres humanos quando os veem. Esse é o ponto inicial da participação dos fãs, que buscam, de forma coletiva, através de discussões e análises conjuntas de pistas deixadas no enredo, desvendar o mistério antes mesmo que a trama o faça.

²⁴ Mangás serializados no Japão são originalmente publicados em revistas que condensam capítulos semanais ou mensais de vários autores, formando um volume denso de várias compilações com centenas de páginas. Quando o autor completa uma quantidade de capítulos ou páginas suficiente para um volume físico de seu quadrinho, ele assume o formato conhecido como *tankobon* (“Fechado em si mesmo”), reeditado como um volume dedicado somente àquela serialização e com melhor qualidade.

Quando os seres humanos se depararam com a repentina aparição dos Titãs, após mais de um século de paz, Eren Yeager, sua irmã adotiva, Mikasa Ackerman, e seu amigo de infância, Armin Arlert, testemunham o aparecimento do Titã Colossal e do Titã Blindado, que abrem uma brecha na muralha da cidade, permitindo que os titãs passem a invadir o território humano. Estes, em seguida, invadem a cidade e fazem uma carnificina. Diversos humanos são devorados, incluindo a mãe de Eren, que é devorada diante de seus olhos. Decidido a se vingar e matar todos os Titãs, Eren se junta ao Batalhão de Investigação, dando início à trama que se desenrola em torno das descobertas feitas pelo grupo, enquanto lutam para proteger as muralhas restantes.

A variedade de personagens (figura 2) presentes em *Attack on Titan* também é um convite aos fãs, que elegem seus favoritos e se dedicam a eles. Além do trio principal, todos os seus colegas de batalhão, seus superiores e até mesmo os vilões compõem um corpo vasto de opções para alimentar a curiosidade dos espectadores. Não é raro que os personagens, como a mãe de Eren, morram no decorrer da história. Além disso, com suas vidas dedicadas à batalha, não há espaço para romances, de modo que muitas das produções dos fãs priorizam dar construir, para seus personagens favoritos, a chance de viverem sob uma perspectiva melhor.

Figura 2: O vasto grupo de personagens de *Attack on Titan*



Fonte: http://img01.deviantart.net/88be/i/2013/271/f/1/shingeki_no_kyojin_by_misakibyakkod6odgl0.png

Sucesso após sua publicação, o mangá recebeu diversos prêmios, vencendo o

*Kodansha Manga Award*²⁵ em 2011²⁶, *Yomiuri Shimbun's Sugoi Japan Awards*²⁷ em 2015²⁸. Também se destaca na escolha do público, aparecendo na pesquisa *Kono Manga ga Sugoi!*²⁹, no ano de 2012, como o oitavo melhor mangá para o público masculino³⁰, e, em 2014, como o sexto melhor. Em 2013, foi o segundo mangá mais vendido no Japão, com quase 16 milhões de cópias.

Com essa boa recepção do público, o quadrinho foi cotado para receber uma versão animada, que Perez (2013) define como cross-mídia japonesa, o movimento tradicional de adaptação de um quadrinho, jogo ou livro de sucesso para uma versão animada, tendo como objetivo angariar mais espectadores e expandir os produtos comerciais derivados, como bonecos. Esta é uma etapa possível da narrativa transmídia, embora a NT não se restrinja à adaptação, ou cross-mídia, conforme será argumentado adiante neste trabalho.

A adaptação em *anime* para televisão foi anunciada no mês de dezembro de 2012, após a abertura de um site *teaser* chamado "*project-attack.com*". Sua exibição começou em 7 de abril de 2013 e seguiu até 28 de setembro do mesmo ano, totalizando 25 episódios transmitidos pela emissora MBS. O último episódio da série foi transmitido em *streaming*, no dia 28 de setembro de 2013, em Tóquio, em evento especial que integrou 15 cinemas japoneses.

O enredo da animação é bastante similar ao do mangá, inclusive com cenas que reproduzem passagens dos quadrinhos (Figuras 3). Sendo exibida via *streaming* através

²⁵ Premiação concedida para mangás, publicados pela editora *Kodansha*, que se destacam ao longo do ano. Os autores premiados recebem destaque maior e alcançam o status de *best-sellers* da editora em função do prêmio.

²⁶ De acordo com a lista divulgada pela Kodansha. Disponível em:

<http://www.animenewsnetwork.com/news/2011-05-12/march-comes-in-like-a-lion-space-bros-win-kodansha-manga-awards>

²⁷ Prêmio concedido pelo jornal *The Yomiuri Shimbun*, para promover os trabalhos envolvendo cultura POP japonesa que os fãs consideram que mereça mais atenção dos estrangeiros, lançando as produções no âmbito internacional.

²⁸ De acordo com a lista divulgada pela Anime News Network. Disponível em:

<http://www.animenewsnetwork.com/news/2015-03-12/yomiuri-shimbun-sugoi-japan-awards-winners-announced/.85910>

²⁹ Guia editado pela *Takaajimasha Inc.*, que publica anualmente um *ranking* baseado na opinião de especialistas e editores de mangá.

³⁰ Disponível em: <http://www.animenewsnetwork.com/news/2011-12-08/top-manga-ranked-by-kono-manga-ga-sugoi-2012-voters>

de serviços como *Crunchyroll*³¹ e o próprio site da *Funimation*, empresa que licenciou a exibição nos Estados Unidos, *Attack on Titan* se tornou acessível mundialmente, ao mesmo tempo em que os episódios eram transmitidos nas redes japonesas de televisão. Sua exibição, via *streaming* da *Funimation*, foi a maior do ano de 2014³².

Figura 3: Cenas dos quadrinhos são adaptadas literalmente para a animação, em *Attack on Titan*



Fonte: <http://snk-officially-drawn.Tumblr.com>

O sucesso de *Attack on Titan*, tanto em animação, quanto nos quadrinhos, rendeu uma série de outras produções oficiais relacionadas, que assumiram a tarefa de expandir e aprofundar o universo narrativo original. A seguinte tabela demonstra a extensa lista de produções que derivam do carro-chefe (o mangá). O enredo, apresentado de forma resumida, nos faz perceber como se articulam as mídias entre si, ora focando em personagens secundários, ora criando universos alternativos, ora ampliando e aprofundando o entendimento do espectador da trama.

³¹ Crunchyroll é um site focado na distribuição e transmissão via streaming de conteúdo asiático, como animes e mangás. Conta, atualmente, com cinco milhões de contas. Disponível em: <http://www.crunchyroll.com/pt/about>

³² De acordo com o site oficial da distribuidora Funimation. Disponível em: <http://www.funimation.com/blog/2014/12/26/top-funimation-streaming-shows-of-2014/>, Acesso em 05 de maio de 2017.

Tabela 1: Produções do universo de *Attack on Titan*

Produção	Enredo	Nomes
<i>Light Novels</i>	As produções focam em personagens secundários, contando sua trajetória e também em eventos que ocorreram antes da trama original, agindo como uma prequela dos quadrinhos e da série televisiva.	<i>Before the Fall, Shingeki no Kyojin Kakuzetsu Toshi no Joō, Lost Girls</i>
<i>Spin-offs</i>	As duas primeiras, paródias dos eventos dos quadrinhos que se passam em universos paralelos e, as três últimas, adaptações, para quadrinhos, dos <i>spin-offs</i> .	<i>Shingeki! Kyojin Chūgakkō, Sungeki no Kyojin, Shingeki no Kyojin: Before the Fall, Shingeki no Kyojin: Kuinaki Sentaku e Shingeki no Kyojin: Lost Girls.</i>
<i>Guidebooks</i>	Compilados que permitem, aos fãs, explorarem mais a fundo o universo de <i>Attack on Titan</i> e conhecerem os bastidores de sua produção. Mostram artes conceituais, perfis de personagens e entrevistas com o autor e produtores da série animada.	<i>Inside, Outside, Answers e Shingeki no Kyojin: Animation Side kō</i>
Filmes	Compilam episódios da primeira temporada da versão animada. Os dois últimos apresentam o universo com atores reais (<i>live action</i>)	<i>Shingeki no Kyojin zenpen ~Guren no yumiya~, Shingeki no Kyojin kōhen ~Jiyū no tsubasa~, dois filmes live action sequenciais.</i>
Minissérie de <i>websódios</i>	Produção com atores reais, focada na personagem secundária Zoë Hange e suas pesquisas com os Titãs, e em como o Aparelho de Movimentação Tridimensional, utilizado pelos personagens para lutarem contra os Titãs, foi criado.	<i>Shingeki no Kyojin: Hangeki no Noroshi</i>
<i>Crossover</i>	Narra um confronto entre os membros dos <u>Guardiões da Galáxia</u> e <u>Vingadores</u> , da <i>Marvel</i> , contra vários Titãs diferentes do mangá, nas ruas da cidade de Nova Iorque.	<i>Attack on Avengers</i>
Jogos	Incluem: um jogo eletrônico de cartas colecionáveis, um <i>social</i>	<i>Shingeki no Kyojin: Hangeki no tsubasa, Shingeki no Kyojin:</i>

	<p><i>game</i> para <i>mobile</i> de computador, um jogo para <i>Nintendo DS</i> e um disponível para diversas plataformas (<i>Xbox One</i>, <i>Microsoft Windows</i>, <i>PlayStation 4</i>, <i>PlayStation 3</i>, e <i>PlayStation Vita</i>) e um jogo de estratégia para <i>IOS</i> e <i>Android</i></p>	<p><i>Hangeki no tsubasa Online</i>, <i>Shingeki no Kyojin: Jinrei Saigo no Tsubasa</i>, <i>Shingeki no Kyojin (Attack on Titan Wings of Freedom)</i>, <i>Shingeki no Kyojin - Jiyū e no Hōkō-</i></p>
Realidade Aumentada	<p>Lançado em diversas partes do mundo, entre os anos de 2014 e 2015, é necessário fugir de um espaço combinado em comunidade e resolver enigmas antes que os titãs comam o jogador.</p>	
Parque Temático	<p>Concentra atrações relacionadas a <i>Attack on Titan</i>, em que o visitante pode vestir o uniforme dos personagens e passear por cenários da produção. As atrações apresentam, em tamanho real, os 15 metros de altura do Titã Eren e da Titã Fêmea, além de um Titã ao nível do chão, onde os visitantes podem posar para tirar fotos.</p>	<p><i>Universal Studios Japan- "Attack on Titan the Real"</i></p>
Drama CD	<p>Uma novela em forma de áudio de 16 minutos e conta o dia-a-dia do grupo de Eren enquanto realizam atividades corriqueiras como limpeza.</p>	<p><i>The Survey Corps Muffler Incident.</i></p>
Trilha Sonora	<p>A marcante trilha sonora de <i>Attack on Titan</i> foi compilada em CD.</p>	
Páginas Oficiais	<p><i>Attack on Titan</i> conta com páginas oficiais no <i>Facebook</i>³³, <i>Twitter</i>³⁴ e uma conta oficial no <i>Tumblr</i> ligada à editora <i>Kodansha</i>³⁵. Há também contas no <i>Twitter</i> e na plataforma de <i>blogs Livedoor</i>, mantidas pelo próprio autor, Hajime Isayama, que publica ativamente</p>	

³³ Disponível em: <https://www.facebook.com/ShingekiNoKyojin.SNK>

³⁴ Disponível em: <https://twitter.com/KyojinShingeki>

³⁵ Disponível em: <http://kodanshacomics.Tumblr.com/tagged/attackontitan>

informações e curiosidades sobre o enredo do mangá, interagindo com os fãs³⁶.

Como se pode observar, um aspecto interessante a respeito da construção do universo narrativo de *Attack on Titan* é que este vai além da tradicional prática da *cross-media* japonesa, defendida por Perez (2013), que consiste em uma adaptação do universo dos quadrinhos para a animação televisiva e outras mídias. Embora alguns elementos, de fato, sejam meras adaptações, como é o caso dos filmes, *Attack on Titan* apresenta tramas originais secundárias. Por exemplo, se o fã tem um personagem favorito, como as garotas Mikasa e Annie, pode saber mais sobre seu dia-a-dia no Drama CD e seu passado, no *spin-off*. Se o desejo é saber mais detalhes sobre elas, como sua data de nascimento ou comida preferida, certamente haverá informações no Guidebook. Quando surge a pergunta sobre como seria a aparência dos Titãs no mundo real, ou como funcionaria o equipamento que os guerreiros usam para matá-los, é possível se deparar com o filme e os websódios. A produção não se limita ao *merchandising* relacionado (como figuras de ação e roupas), mas se desdobra através de vários meios, mesclando ações de adaptação, típicas do *cross-media*, e extensões originais, características da transmídia. Cada novo aporte narrativo, com suas peculiaridades, permite não só um olhar em diferentes ângulos sobre o universo narrativo como um todo, como também convida o espectador a se inserir, de forma ativa, na exploração, ampliação e, co-produção de tal universo narrativo.

Variados são os modos que tornam possível a interação dos fãs com o enredo e o consumo ativo, não só para realizarem o movimento interpretativo de migração e descoberta, mas também para produzir conteúdo próprio — sendo este aspecto fundamental nesta investigação pois se relaciona diretamente àquilo que denominamos engajamento transmídia.

Além dos modos de interação possíveis já citados em relação ao mangá e aos personagens, outros meios também oferecem diferentes perspectivas para os mesmos acontecimentos que ancoram a trama. Os *spin-offs* e *light novels*, por exemplo, permitem tanto observar a trama sob os olhos de outros personagens, como também ver

³⁶ Disponível em: https://twitter.com/hajime_isayama e <http://blog.livedoor.jp/isayamahazime>

acontecimentos que precederam os eventos principais contemplados pela narrativa cânone. Os jogos possuem modos de cooperação online entre os jogadores e permitem que o jogador participe, de forma ativa, reencenando os acontecimentos da série em quadrinhos e anime, lutando contra os Titãs. Através de *guidebooks* e das páginas oficiais, é possível obter informações que não são ditas ao longo da história — e que podem interessar somente a fãs muito assíduos, como a altura de personagens ou sua comida preferida. O jogo de realidade aumentada e o parque temático permitem uma imersão no universo da narrativa, de maneira física/sensorial, ou seja, é possível estar nos mesmos lugares e situações dos personagens.

O *drama CD* e os *spin-offs* humorísticos, bem como o *crossover* com a *Marvel*, apresentam ao fandom outro universo possível dentro do proposto pelos criadores do anime, onde, fugindo das tensões dos Titãs, eles podem viver como estudantes normais ou realizar tarefas ordinárias do dia a dia, como limpeza da casa por exemplo.

Assim, nota-se como os elementos fundamentais de uma NT, que expandem seu universo narrativo e contam com a participação do espectador estão constantemente presentes na construção do universo de *Attack on Titan*. Em especial, nota-se como há diversos elementos que incentivam a participação do público, com ênfase para os fãs mais dedicados. Munindo-os de referências e novas perspectivas, estes podem se engajar em atividades, em especial no ambiente das redes, a fim de não somente consumir esses produtos, mas assumindo a tarefa de prover aquilo que nem a instância oficial foi capaz.

A esse respeito, conforme discutido no início do capítulo, Jenkins (2009, 2010) elenca sete princípios que fundamentam as NTs. Tais princípios, apresentados abaixo, permitem descrever modos de engajamento e interação dos fãs interagem com *Attack on Titan*, em especial no ambiente de redes sociais online, como Tumblr.

2.2.1 *Expansão versus Profundidade*

“Expansão” se refere “à capacidade de o público se engajar ativamente na circulação do conteúdo de mídia através de redes sociais” (JENKINS, 2009) atuando, assim, de modo a expandir o valor cultural e econômico da narrativa. Conforme

mencionado, *Attack on Titan* está presente no *Facebook*, *Twitter*, *blogs* e *Tumblr*, o que demonstra a intenção dos produtores de manterem o conteúdo disponível e passível de compartilhamento em redes sociais online nas quais seus fãs estariam presentes. Por outro lado, “Profundidade” diz de um esforço de investigação dos fãs que “escavam fundo” (JENKINS, 2009) na narrativa a fim de entender sua complexidade.

O universo narrativo de *Attack on Titan* estimula os fãs a “cavarem” fundo atrás de informações que possam enriquecer seu conhecimento da trama. Essa possibilidade se torna clara através dos trabalhos relacionados, como os citados *spin-offs*, livros, *guidebooks*, minissérie e jogos. Um consumidor que possa ter adentrado no universo narrativo através do mangá, ou da animação, por exemplo, pode conhecer mais a respeito de seus personagens favoritos, eventos que antecederam a história principal, explorar melhor as localidades onde a aventura se passa, ou até mesmo conhecer detalhes sobre a produção técnica da animação (Figura 4) através desta vasta gama de materiais oficiais que aprofundam o universo narrativo.

Figura 4: O *guidebook* “*Inside*” traz informações como o funcionamento detalhado das armas dos personagens



Fonte: <http://azarashido.sakura.ne.jp/20130418/P2200420.jpg>

Trata-se de um universo narrativo rico e denso o bastante para se espalhar, tanto navegando por toda a produção disponível, quanto se aprofundando em cada detalhe.

2.2.2 Imersão versus Extrabilidade

Ao trazer o universo da NT para o dia a dia, Jenkins (2010) argumenta que há estes dois movimentos: de “Imersão”, em que o consumidor adentra o mundo ficcional através de experiências vivenciadas; e “Extrabilidade”, em que o fã leva consigo elementos da narrativa para exibir em espaços que frequenta ou habita em sua vida diária.

A “Imersão” é perceptível em *Attack on Titan*, por exemplo, no parque temático criado pela *Universal Studios Japan*, no qual os visitantes adentram o mundo ficcional vivenciando o cenário da série, interagindo com Titãs e se vestindo como os personagens, por exemplo. O vestuário é tanto elemento de imersão quanto de extrabilidade, uma vez que todos os personagens utilizam um mesmo uniforme. A experiência de *cosplay* (Figura 5), ou seja, fantasiar-se de modo a reproduzir fielmente a aparência de personagens, é utilizada, por exemplo, em sessões fotográficas e em convenções temáticas, permitindo, assim, tanto uma imersão no universo da NT (na medida em que os fãs que os vestem podem reproduzir, em seus corpos, a aparência e a experiência de conversar com os personagens da trama), quanto extrabilidade da narrativa, ao adaptarem esse vestuário em roupas do dia-a-dia.

Esse princípio também é evidenciado por meio do *merchandise*, como bonecos, chaveiros, travesseiros e outros, que podem ser exibidos pelos fãs cotidianamente.

Figura 5: Ao redor do mundo, diversos fãs se reúnem em convenções vestindo o característico uniforme dos personagens da série.



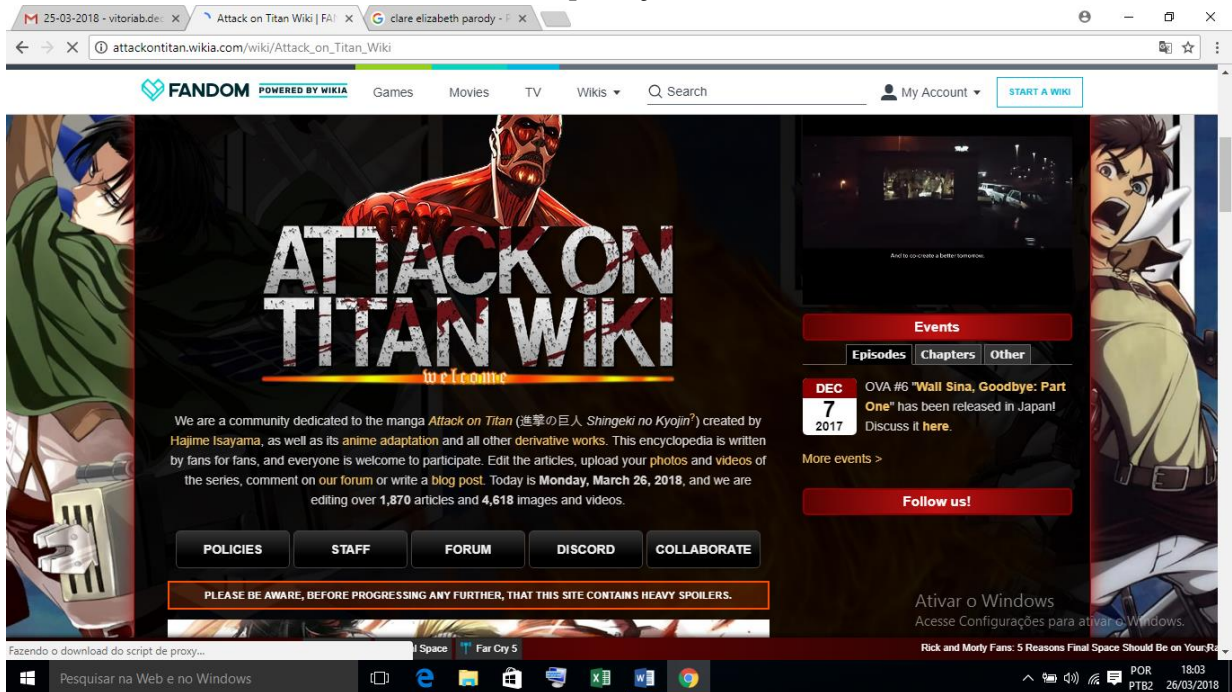
Fonte: <http://nyotaku.com/2013/10/11/new-york-comic-con-2013-friday/>

2.2.3 Construção de Mundos

Esse princípio, também formulado por Jenkins (2009, 2010), refere-se ao esforço dos produtores em construir um universo narrativo que seja capaz de suportar diversas histórias e personagens através de diversas mídias, de modo interligado. Um universo narrativo denso o bastante é capaz de suportar as diversas entradas que surgem na dinâmica transmídia, até mesmo pelas mãos dos fãs, que realizam esforços enciclopédicos para mapeá-lo e compreendê-lo o máximo possível. Esse princípio está relacionado à criação de possibilidades vastas de novas versões, *spin-offs*, ficções de fãs e universos alternativos, por exemplo.

Tais mundos possíveis permitem que os fãs se sintam curiosos e se engajem em sua exploração e na co-criação de conteúdo, que acaba por expandir esse universo. *Attack on Titan* possui diversas entradas para sua narrativa, em um esforço de Construção de Mundos que normalmente parte da instância oficial. Em paralelo, as produções dos fãs integram o universo narrativo, expandindo-o conforme este princípio. Em *Attack on Titan*, nota-se, por exemplo, a criação da Wikia (Figura 6), um site colaborativo, no formato da Wikipédia, que reúne todas as informações já divulgadas sobre a produção e seus personagens. Wika reúne informações sobre cada personagem, um resumo detalhado de sua aparição na trama, curiosidades presentes em tramas paralelas, resumo dos episódios e capítulos do mangá e até mesmo um fórum de discussão. Neste, os usuários debatem as atualizações, compartilham links para download das mídias citadas e comentam os últimos lançamentos, entre outras ações.

Figura 6: A Wikia de *Attack on Titan* reúne informações sobre todas as mídias onde a produção foi lançada, e permite a discussão dos fãs. Um esforço enciclopédico de reunir tudo que há para saber sobre a produção.



Fonte: atacontitanwikia.com

A trama do anime é fortemente pautada pelo suspense, em que diversas questões são deixadas sem resposta ao longo dos capítulos. Além de possuir diversas localidades — as três muralhas e as cidades em seu interior, organizações — as três brigadas, uma seita, os cidadãos, e diversos personagens carismáticos, a trama apresenta uma Construção de Mundo complexa, que se abre para produções oficiais, ou não; e permite que interpretações diferentes surjam a cada nova peça de informação lançada.

Os *spin-offs* e as *light novels* surgem como exemplos de como a instância oficial dessa produção japonesa se ancora fortemente numa densa Construção de Mundo. Uma das produções, *Shingeki no Kyojin: Before the Fall*, conta dos eventos que antecederam o mangá, quando ocorreu a queda da muralha. A *Light Novel Lost Girls* apresenta os eventos da trama sob a perspectiva de suas personagens femininas, acrescentando o olhar sob outros ângulos, além de análises mais introspectivas sobre as ações dos personagens. Esse movimento só é possível por se tratar de um mundo fortemente ancorado e justificado em si mesmo.

Isso se dá de maneira tão densa que permitiu até mesmo uma versão com atores reais, no filme *Live Action* e nos Websódios, que também expandem a narrativa ao contar sobre o surgimento e a funcionalidade dos equipamentos na minissérie, na vida real. Alguns equipamentos usados pelos personagens, como o 3D Gear, usado para alcançar os pescoços dos Titãs e matá-los, desafiam a física do mundo real. Muitos fãs se perguntavam como seria sua real funcionalidade, ou mesmo como seria a aparência dos vilões no mundo real, já que possuem uma aparência grotesca nos quadrinhos. Ver esses elementos trazidos para a realidade, encenados, amplia a percepção sobre a trama e permite vê-la em uma perspectiva adensada, já que ela sai do universo bidimensional dos quadrinhos e anime, para o mundo real.

2.2.4 Performance

Jenkins (2010) também chama a atenção para a habilidade performática dos consumidores, que pode desencadear mudanças sociais, conforme será exemplificado a seguir. Esse aspecto pode ser percebido tanto nas produções das mídias sociais digitais relacionadas à série, quanto na atuação dos fãs. Um exemplo é o *cosplay*, já citado anteriormente, em que os fãs assumem o papel dos personagens e performam como eles, interagindo com outros fãs e até mesmo se debruçando sobre a aparência dos personagens ou na construção das armas utilizadas por eles para recriá-las realisticamente.

Deixando diversas perguntas sem resposta, tanto na trama quanto no *blog* e *Twitter* do autor, e se utilizando de *cliffhangers*³⁷ ao final de capítulos do mangá e episódios da animação, a produção seria capaz de incentivar os fãs a criarem, por si só, respostas para o que acontece, ou se debruçarem sobre a criação de esquemas que expliquem a complexa situação em que se encontram os personagens. Além disso, diversas pistas são deixadas, para que os fãs possam deduzir, sozinhos ou em conjunto, seu significado.

A tradução desse esforço performático se encontra no *guidebook*, que traz diversas informações a respeito da produção, mapas do universo ficcional, curiosidades

³⁷ Recurso narrativo em que os personagens são colocados em situações limite, instigando o espectador a acompanhar o desfecho para sanar sua curiosidade.

sobre os personagens e entrevistas com figuras ligadas à produção. Fãs assíduos, por sua vez, se debruçam sobre esse material, desdobrando-o até obterem todas as informações que desejam. De posse destas, podem criar portais dedicados exclusivamente a compilar essas informações, como a já mencionada Wikia, ou inseri-las em histórias criadas para compartilharem com outros fãs. Uma informação sobre o tamanho do Titã Colossal, por exemplo, pode servir de referência para um ilustrador que queira retratá-lo. Um esquema que detalha o 3D Gear (Figura 7) serve de referência para *cosplayers* que queiram reproduzi-lo ou que desejam entender seu funcionamento.

Figura 7: O Guidebook detalha o funcionamento e os mecanismos do 3D Gear, usado pelos personagens para se agarrarem a objetos como prédios e árvores e se lançarem no pescoço dos Titãs-único modo de matá-los.



Fonte: <http://www.animebooks.com/atontiansian.html>

Percebe-se que, para Jenkins (2010), o engajamento e a participação dos consumidores são aspectos fundamentais na construção de uma narrativa transmídia, tal como se observa em seus princípios da Narrativa Transmídia. Um grupo engajado o bastante pode até mesmo expandir e aprofundar a narrativa através de obras próprias, sejam elas análises dos acontecimentos, mapas do universo, *cosplays* ou mesmo

narrativas inteiras que preencham as lacunas deixadas na trama.

Ações de engajamento transmídia são, portanto, participativas e coletivas. Para Jenkins et al (2014), os fãs necessitam de um espaço para debate, compartilhamento e troca de impressões no qual processos de engajamento com o universo transmídia têm lugar. Esta pesquisa se volta para um desses ambientes, o *Tumblr*, aspecto que será desenvolvido no próximo capítulo.

3 KYOJINS: O FANDOM DE *ATTACK ON TITAN*

Se as narrativas transmídia pressupõem um fã disposto a ir a qualquer parte para obter as experiências de entretenimento que deseja, os *fandoms* emergem como essa pluralidade de fãs que não apenas se dispõem a realizar esse movimento - também se organizam em comunidades dedicadas a produzir material próprio. Essas comunidades ativas de fãs têm como característica o engajamento, conforme será discutido no item 3.3. Os fãs observados nesta pesquisa não se contentam com a instância oficial e tomam, em suas mãos, a tarefa de dissecar uma narrativa até compreender todos os seus aspectos e ser capaz de reproduzi-los em perspectiva própria, assim como adicionar elementos originais ao universo narrativo. Muito embora, conforme será constatado também neste capítulo, haja outros níveis de engajamento quando alguém se considera fã, ou mesmo anti-fã, de algum objeto de interesse, são estes atores que nos interessam diretamente. Os *fandoms* aos quais nos atentamos, consomem material criado pelo próprio grupo, em constante movimento de retroalimentação, para além do que a instância oficial é capaz de oferecer, e em ritmo muito mais veloz.

Em especial, o ambiente das redes sociais digitais vem impactando profundamente a agilidade e o volume do consumo, tanto de material oficial, quanto de produções feitas exclusivamente pelas mãos dos fãs. As ferramentas digitais, de acordo com Hellekson e Busse (2006), afetam não somente a disseminação e recepção, mas também o que é produzido, a interação e até mesmo demografia desses grupos de aficionados. Para as autoras, a tecnologia se torna cúmplice nesta geração de fãs que produzem textos.

Para compreendê-la e acessar sua produção, é preciso voltar os olhos para o ambiente onde essas comunidades se proliferam, a fim de compreender sua dinâmica e o que as leva a se engajarem. Nesse sentido, este capítulo demonstra como o *Tumblr* emerge, desde sua criação, como uma rede que facilita o surgimento de comunidades baseadas no interesse (DESOUZA, 2013) e experiência, contribuindo para a proliferação intensa de *fandoms*. Sua importância será explicada adiante, no item 3.2.

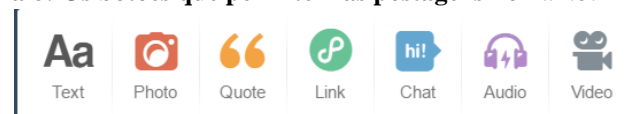
Processos de engajamento no *Tumblr* são potencializados pelo uso de *hashtags*. Estas se tornaram, assim, muito mais do que um instrumento de indexação no *Tumblr*,

pois configuram também instâncias agregadoras de interesses em comum, conforme também será explicado no item 3.3 deste capítulo. Segundo Rose (2013), por não haver limites de caracteres, os fãs podem usar quantas *hashtags* desejam – e estas podem assumir características descritivas, enumerando os elementos da postagem para serem encontrados por outros fãs, de acordo com o que desejam consumir. A busca pelas *hashtags* no *Tumblr* pode, assim, revelar muito mais do que os termos são mais buscados: elas dizem das produções dos fãs, daquilo que os leva a se engajarem em uma narrativa e representam a configuração de comunidades.

3.1 *Tumblr*, uma Rede Eleita pelos Fãs

O *Tumblr* é uma das mais prevalentes redes de *microblogging*, superada apenas pelo *Twitter* (CHANG et al., 2014). Conta com mais de 320 milhões de páginas criadas e com cerca de 40 milhões de postagens diárias³⁸. Criado em 2007 e adquirido pelo *Yahoo!* em 2013³⁹, o *Tumblr* conta com diversos recursos para a atividade de *blog*, como a criação de uma página pessoal customizável, compartilhamento de fotos, vídeos, textos, citações, *links* (para outras redes) e arquivos em áudio (Figura 8). Nele, é possível fazer *upload* de conteúdo pré-existente (normalmente oriundo de outras redes sociais digitais), criar conteúdo próprio ou reblogá-lo de outros usuários. Estes também têm a opção de adicionar *hashtags* (Figura 9) ao conteúdo que compartilham, de modo a fixar a postagem em uma categoria, ajudando-o, assim, a ser facilmente localizado e disseminado entre pessoas que tenham interesses similares (DESOUZA, 2013).

Figura 8: Os botões que permitem as postagens no *Tumblr*



Fonte: <http://Tumblr.com>

³⁸ De acordo com o *About* do *Tumblr*. Disponível em: <https://www.Tumblr.com/about>, acesso em 03-set-2016.

³⁹ A compra foi efetivada em meados de Junho de 2013, embora o anúncio tenha sido em maio do mesmo ano. Disponível em: http://bits.blogs.nytimes.com/2013/06/20/yahoo-completes-Tumblr-acquisition/?_r=0. Acesso em 03-set-2016

De acordo com Chang et al. (2014), embora inicialmente proposto como uma rede voltada para blogs, o *Tumblr* se diferencia da blogosfera tradicional⁴⁰, por ser mais densa e mais conectada. Os autores afirmam que, enquanto nesta, a rede de interconexões entre usuários chega a 99,61%, na blogosfera trata-se de 75%. Eles também indicam que a blogosfera tradicional possui alta qualidade de conteúdo, mas pouca interação social, sendo escritos por pessoas comuns, com baixa audiência. Já o *Tumblr*, aproxima-se mais das redes sociais digitais, por possuir rica interação social, sendo alimentado pelo tipo de conteúdo característico dos *blogs*, o que poderia defini-lo como um híbrido (CHANG et al, 2014). Essas características se devem, segundo deSouza (2013), à interface do *Tumblr*, que facilita o *reblog* e o ato de seguir o usuário, bastando, para isso, apenas um clique.

Figura 9: Tags encontradas em uma publicação, além do botão de *reblog*, indicado pelas duas setas.

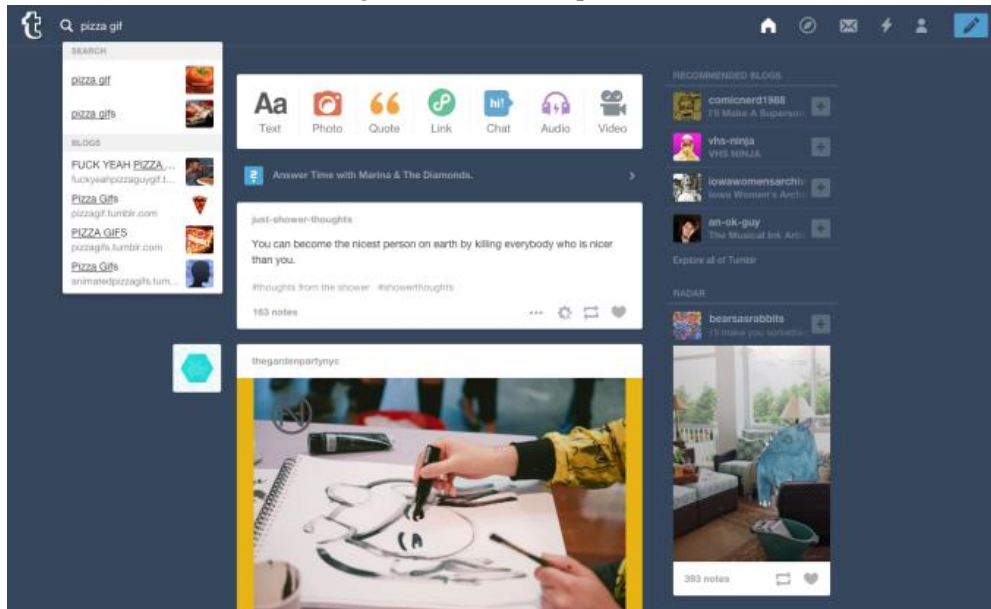


Fonte: <https://www.Tumblr.com/search/aot>

Constantemente alimentada pelo fluxo de postagens dos blogs que o usuário segue, a *homepage* do *Tumblr* é representada pela “*Dashboard*” (Figura 10), uma linha do tempo que exibe todos os conteúdos de usuários seguidos, à medida que foram postados. Assim, clicando na opção de “seguir” um determinado *blog*, este passará a integrar a *Dashboard* do usuário e todas as suas postagens serão exibidas para quem o segue no momento em que foram postadas ou reblogadas.

⁴⁰ Os autores definem blogosfera tradicional plataformas de blogs como Blogspot e Livejournal.

Figura 10: A aparência geral da Homepage do *Tumblr*. É constituída pela *Dashboard*, sua barra de busca, os *blogs* recomendados e *posts* indicados.



Fonte: <http://Tumblr.com>

A *Dashboard* não é alimentada apenas por postagens originalmente criadas pelos usuários. A opção de “reblogar” permite ao *blogger* “se apropriar” de um conteúdo, o qual passa então a integrar os conteúdos de sua página pessoal, à semelhança do “compartilhamento” no *Facebook*, ou do “*Retweet*” no *Twitter*, por exemplo. Note-se que não é necessário produzir, por conta própria, o conteúdo, para ser ativo na comunidade, uma vez que o conteúdo pode ser reblogado com o clique de um botão na própria *Dashboard*, replicando-o para seus seguidores.

Enquanto a rede do *Tumblr* foi construída para a atividade de *blogging*, sua flexibilidade permitiu que fosse apropriado pela comunidade para se tornar muito mais isso (HILLMAN et al., 2014). A interface simples do *Tumblr* facilita a criação de comunidades *online* que compartilham interesses similares, pois permite a rápida identificação de outros fãs em comum, assim como compartilhamento, formação e identificação de comunidades de interesse (DESOUZA, 2013). Isso ocorre porque as propagações de conteúdo por eles produzido e seu comportamento de seguir, por toda parte, produções relacionadas a seu objeto de interesse levam, nesse ambiente, a consumir com maior velocidade e em maior volume.

O próprio *Tumblr* assumiu-se como uma rede voltada à prática de *fandom*, cujo

conceito será melhor abordado no próximo tópico. Com o *slogan* “Venha pelo que você ama, fique pelo que descobre”⁴¹, passou a pautar diversas ações em função da atividade dos fãs em sua rede, a exemplo do “*The Fandometrics*”⁴², um *blog* oficial dedicado a criar *rankings* semanais das comunidades de fãs, de acordo com a atividade e engajamento gerado nessa rede, ou o *blog* “*Year In Review*”⁴³, que faz um apanhado, no mês de dezembro, dos *fandoms* mais ativos durante o ano. Tais apanhados se baseiam, de acordo com o site, em: quantas vezes foram criados posts contendo tags ligadas a determinado assunto (como #aot, #leviackerman, #jeanmarco, todas ligadas a Attack on Titan), quantas vezes o assunto foi buscado, quantidade de reblogs de posts sobre ele foram feitos e a somatória de todos os likes que postagens sobre determinada produção recebeu. Assim, Attack on Titan foi ranqueado porque os usuários criam uma quantidade expressiva de postagens sobre a produção e seus personagens, além de buscarem, reblogarem e darem mais likes nessas postagens, em comparação a outras obras japonesas. Nota-se que a interface amigável do *Tumblr* favorece destacada atividade produtiva nessa rede. Assim, *fanfics* e artigos que analisam séries, filmes ou jogos, por exemplo, podem ser postados, por exemplo, na categoria “texto” e disseminados por meio das *hashtags* e *blogs* dedicados ao *fandom* específico, enquanto *gifsets* e *fanarts* podem ser postados como “imagens” e também disseminados pela rede pautada por esse interesse compartilhado, de acordo com Hillman et al. (2014). Desta forma, observa-se tendência crescente na participação de *fandoms* por meio do *Tumblr*, embora suas práticas antecedam as redes online⁴⁴, dada essa configuração, na qual interesses similares unem os indivíduos.

É importante ressaltar a relevância das *hashtags* e sua função organizadora das comunidades de fãs que se formam no *Tumblr*. Além de explicitarem o conteúdo da postagem, elas agenciam conversações em rede. Sua dinâmica revela especificidades do processo de engajamento nas comunidades de fãs no *Tumblr* e também o que produzem.

41 Tradução da autora. Originalmente: “Come for what you love. Stay for what you discover”.

42 Disponível em: <<https://thefandometrics.Tumblr.com/>>.

43 Disponível em: <<http://yearinreview.Tumblr.com/>>

44 Há práticas de *fandom* que antecedem a disseminação de redes digitais. Convenções especializadas, como a Comic Con, voltada para a divulgação de séries de ficção, além de práticas como cosplay e venda de fanarts, ocorrem desde 1964. Disponível em: <<http://www.popmatters.com/feature/95236-the-history-of-comic-conventions/>>

Mas, antes de discutir de que modo as *hashtags* serão empregadas na análise do *fandom* de *Attack on Titan*, no *Tumblr*, (assunto que será tratado ao longo do capítulo 4), é preciso compreender de que tratam essas comunidades ativas de fãs e o que produzem.

3.2 Fandoms: Produzindo para Outros Fãs

Dado o contexto altamente digitalizado que caracteriza a sociedade contemporânea, de acordo com Stein (2016), torna-se impossível ignorar não só as possibilidades de expansão das narrativas que partem da instância da produção oficial, como também a produção dos fãs, caracterizada por ser colaborativa e contínua. As comunidades de fãs, ou *fandom*, deste modo, emergem como relevantes instâncias de produção transmidiática, uma vez que, ao se proliferarem em ambiente digital pautadas por interesses em comum. Assim, os fãs engajando-se ativamente nas trocas de informações acerca das produções, em função daquilo que consomem.

Fandom é um termo cujas origens são difíceis de apontar. É comumente citado como a união das palavras “*fan*” e “*kingdom*” (MATOS, 2013). O termo descreve comunidades de fãs cuja atividade comunicacional é voltada a certo objeto de interesse em comum. A comunidade compartilha sentimentos de simpatia e camaradagem em função desses interesses em comum. Os fãs emergem, segundo Jenkins (1992), como parceiros no processo de criação, sendo ativos produtores e usuários desse capital cultural. Eles apropriam-se do material oficial e realizando produções tipicamente de fãs, que serão consumidas dentro da própria comunidade, ou *fandom*.

Trata-se de um espaço de atuação típico dos consumidores vorazes da dinâmica transmídia, uma vez que se eles se dispõem a aprofundar a narrativa e a percorrer todas as entradas disponíveis no universo transmídia. Além disso, mostram-se interessados em produzir materiais próprios, assim como a consumir outros materiais produzidos por fãs. Se, por um lado, o universo narrativo transmidiático deve ser denso, profundo e extenso o bastante para suportar as diversas “entradas” que engloba, também deve ser flexível o suficiente para abrigar as contribuições dos fãs, os quais criam e interagem em função de seu objeto comum.

No nível analisado de participação e interesse, no qual o grupo ativo conversa e

produz entre si, o *fandom* assume o papel de produtor na medida em que se esforça para preencher lacunas deixadas na narrativa cânone⁴⁵, inclusive assumindo a tarefa de alimentar a comunidade com material novo, mesmo durante hiatos ou após o encerramento da produção oficial. Em se tratando de “comunidades ativas de fãs, onde estes emergem como parceiros no processo de criação sobre seu objeto de interesse” (HILLMAN et al., 2014), o *fandom* produz uma variedade imensa de materiais que vão desde as *fanfics*⁴⁶, *fanarts*⁴⁷, *cosplays*⁴⁸, *roleplays*⁴⁹, vídeos, *memes*, *gifsets*⁵⁰, artigos de vestuário, até compartilhamento de fofocas sobre ídolos ou densas análises *frame a frame* de aberturas de seriados.

Mas também se faz necessário compreender que nem todos os fãs são ativos e dedicados como os fãs analisados neste projeto. Há diversas nuances do “ser fã” que devem ser mencionadas. McCudden (2011) defende que há níveis de envolvimento e autenticidade que os fãs podem apresentar, desde os não-fãs, os fãs casuais, até os grandes fãs. Segundo a autora, ao se considerar a hierarquia dentro e entre as comunidades de fãs, traça-se uma distinção entre espectadores sociais, que somente consomem um texto e aqueles que se consideram fãs e efetivamente interpretam o texto de várias maneiras, usando-o para compreender o mundo. Os “fãs casuais” são definidos como o oposto de “grandes ou verdadeiros fãs”: caracterizados por um conhecimento generalizado, focado somente em assuntos relevantes, com ênfase nas mídias mais populares, como filmes de super-heróis. Já os fãs intermediários se caracterizam por seu entusiasmo e por investirem financeiramente em itens colecionáveis. Os “grandes fãs” são dedicados em relação ao seu objeto de interesse, possuem um olhar crítico, acompanham a narrativa há mais tempo ou dedicam-se durante muitas horas a esta.

Há ainda o grupo dos “anti-fãs”, chamados assim “não por não se engajarem em

⁴⁵ “Cânone”, termo utilizado por Jenkins (2006) e também recorrente em comunidades de fãs para referir-se ao material oficial no qual os fãs se baseiam para a criação de seus produtos derivados.

⁴⁶ Narrativas ficcionais em forma de texto. “Ficção de Fã”.

⁴⁷ “Arte de fã”, pode ser entendido como ilustrações e pinturas que retratem personagens ou aspectos do mundo ficcional.

⁴⁸ União das palavras “costume” (Fantasia) e “play”. Prática em que pessoas se fantasiam como personagens de ficção.

⁴⁹ Prática onde pessoas interagem em grupos mimetizando as ações de outros personagens ou pessoas, produzindo narrativas.

⁵⁰ Conjuntos de imagens no formato *gif*- que contém movimento. Em geral são selecionados momentos marcantes, para o *fandom*, da narrativa e é prática comum que estes se tornem *gifsets*.

práticas fanáticas, mas por se organizarem a partir de um sentimento negativo em torno de um texto” (MESQUITA, 2016, p35). Mais do que isso, fãs podem se tornar anti-fãs na medida em que observam seu objeto de interesse fluir para uma direção que não os agrada, ou que considerem prejudicial. O sentimento de pertencimento ao *fandom* é uma instância fluida, em que é possível passar de um estágio a outro, indo de fã casual a grande fã de acordo com o desenrolar da trama. Ou ainda um grande fã pode se tornar um anti-fã ao perceber comportamentos da comunidade ou de seu objeto de adoração com os quais não concorda.

O “ser fã” não necessariamente está atrelado à instância da produção que envolve o esforço físico e intelectual do indivíduo. Um fã, no *Tumblr*, não precisa necessariamente ser a pessoa que desenha *fanarts* ou produz *fanfics*, mas pode ser um ativo *reblogger* de tudo que é postado. E, nesta medida, também pode ser considerado um produtor e membro do *fandom*, uma vez que agrega à sua rede o conteúdo, incorporando-o à sua identidade virtual, identificando-se como fonte de informações sobre *Attack on Titan*, mesmo que não tenha escrito sequer uma linha. A conversa, a intensa atividade, é elemento fundamental porque diz de uma pessoa que constrói sua identidade na rede em função daquilo que consome e se dedica a prover, seja produzindo com suas próprias mãos ou por meio do reblog, ativamente o material a respeito do que deseja consumir. Embora todas as outras formas de engajamento sejam reconhecidas, esta caracteriza, em nosso entendimento o que chamamos de engajamento transmiático.

Ito, Okabe e Tsuji (2012) caracterizam a comunidade de fãs cujo interesse é centrado nas produções de entretenimento e cultura popular provenientes do Japão, a exemplo de *Attack on Titan*, através do conceito de “*otaku*” ou “*otakudom*”⁵¹. O conceito, segundo os autores, é ambíguo por tratar de uma subcultura que se recusa a ser categorizada. Enquanto *otaku* é comumente usado para designar fãs de anime e mangá, também é utilizado para designar grupos insulares que tendem a se socializar em função de sua comunidade de interesse - no caso, produções japonesas.

O *fandom* de *Attack on Titan* pode ser caracterizado como um *fandom otaku*, na medida em que seu envolvimento cresce em torno da produção e os fãs se organizam em função de seu interesse por essa e, muitas vezes, por outras produções provenientes do

⁵¹ Junção dos termos “*Otaku*” e “*Fandom*”.

Japão. O fã *otaku* participa ativamente de comunidades digitais e encontros presenciais, convenções, nas quais partilham sentimentos de diversão, camaradagem, aprendizado, consumo e celebração, segundo os autores.

Ito, Okabe e Tsuji (2012) também chamam a atenção para o fato de que as comunidades *otaku* são dependentes de redes digitais para atuarem - sendo esse um aspecto definidor desse grupo de fãs. Em especial porque seu assunto de interesse está limitado a uma língua estrangeira, seria necessário engajamento maior, que vai além do consumo casual. Assim, os *otakus* se utilizam de diversas redes, não somente para socialização e troca de informações, mas especialmente porque sua motivação, objeto e objetivos primários seriam a obtenção de informações. Desta maneira, tornam-se relativamente independentes das (escassas) fontes oficiais de informação e distribuição, estabelecendo seus próprios canais de informação e troca. Informações sobre um determinado anime, incluindo “desde os detalhes mais triviais às mais profundas análises, além da publicação massiva de mídia (imagens, vídeos, música, etc), *scans* de livros e revistas, além de outras fontes” são partilhados nessas redes (Ito, Okabe e Tsuji, 2012, p.99).

Após compreender de que se tratam os *fandom*, e as especificidades dos *otakus*, dedicados a produções japonesas como *Attack on Titan*, é importante lançar um olhar para a função das *hashtags* no contexto investigado. O tópico seguinte também explica o conceito de engajamento para esta pesquisa e como este caracteriza a atividade do *fandom* no *Tumblr*.

3.3 Hashtags: Compreendendo o Engajamento no *Tumblr*

O uso das *hashtags* remonta à época do *IRC*, por volta de 2007, em que o conteúdo gerado pelo usuário necessitava de um sistema de tagueamento, de acordo com Bruns e Burgess (2015). Segundo os autores, foi no *Twitter* que as *hashtags* ganharam popularidade não só como uso, mas, sobretudo, como um movimento comum nas práticas de rede, uma forma de melhorar a contextualização, a filtragem do conteúdo e análise exploratória. Ao adicionar o símbolo # (*hash*), o usuário se torna capaz de seguir e contribuir com um assunto que lhe interesse.

Inicialmente, foram propostas como forma de agregar interesses pautados por assuntos em comum, de modo a prestar atenção seletiva a um tópico específico. Segundo Bruns e Burgess (2015), *hashtags* configuram modo de coordenar e distribuir uma discussão entre um grande número de usuários em uma rede, sem que eles tenham que estar conectados entre si. Podendo emergir de forma planejada ou espontânea, *hashtags* evocam a ação. Rambukkana (2015, p. 3) entende o papel das *hashtags* como conjuntos discursivos, nós no desenvolvimento de discussões, “que não são simplesmente o reflexo das formações discursivas pré-existentes nem as criam de um éter digital”⁵². Ou seja, o *hashtag* e o assunto ao qual ela se refere não são meros reflexos, mas enunciados performativos.

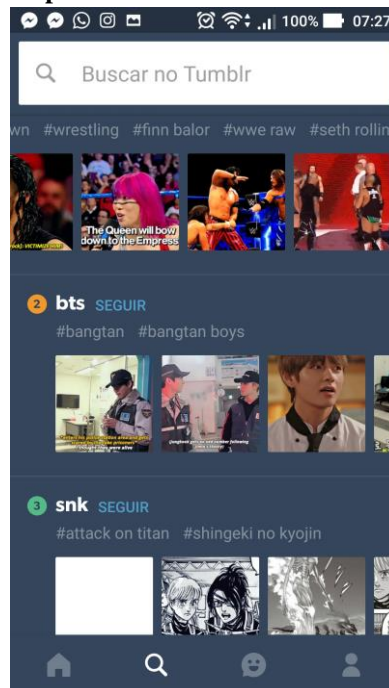
Na rede do *Tumblr*, é possível seguir *hashtags* independente de se estar seguindo os blogs que postam conteúdo relacionado a elas. Segundo Rose (2013), enquanto estas são usadas, geralmente, em função do sistema de busca em sites de *blogging*, no *Tumblr* elas também estão associadas, socialmente, a uma localização do discurso e construção de comunidade. A autora assinala que a rede é baseada na busca em função das *hashtags* e que, dado o espaço para sua colocação no *Tumblr*, que é ilimitado, observa-se que os usuários se apropriam delas para que, além da função de busca, permita as utilize também como forma específica de comunicação. De acordo com Rose (2013), eliminar *hashtags* que assinalem sentimentos pode até mesmo eliminar o acesso a uma determinada comunidade.

Tal atividade é verificada na aba “Popular neste momento” (no aplicativo) ou “Buscas Populares” (na versão web), uma seção do espaço de busca que divulga os assuntos mais mencionados no *Tumblr*, naquele momento. Muito similar ao *Trending Topics* do Twitter, essa função possui uma diferença fundamental no *Tumblr*: ao invés de apontar quais são as *hashtags* mais populares no momento, a rede divulga o assunto mais popular através de um agrupamento de *hashtags*. Ou seja, o uso de várias *hashtags* encadeadas para um mesmo assunto indica em que posição ela se encontra entre os tópicos mais comentados (Figura 12). A função revela, assim, um aspecto da organização dessa rede, ou seja, um mesmo assunto pode ser identificado por meio de *hashtags*

⁵² Traduzido pela autora. No original: “(...)are neither simply the reflection of pre-existing discourse formations nor do they create them out of digital aether”.

diferentes, que são reconhecidas e contabilizadas automaticamente. A perspectiva metodológica desta pesquisa, conforme será apontado a seguir, parte do mesmo princípio: agrupar *hashtags* similares que indicam um mesmo assunto para inferir quais são os assuntos mais mencionados nessa rede. Desse modo, os procedimentos metodológicos adotados por esta pesquisa refletem a própria organização das informações no *Tumblr*.

Figura 11: Attack on Titan, definido como SNK, em terceiro lugar no “Popular Neste Momento”. Observa-se que a colocação é fruto da soma da atividade em torno de diversas hashtagshashtags, para todos os casos.



Fonte: aplicativo

Rose (2013) divide o uso das *hashtags* no *Tumblr* em quatro categorias, de acordo com sua função: organização, contribuição para as comunidades, promover discursos e indicar emoções. As três últimas categorias indicam o esforço e o movimento de reapropriação dos fãs que usam as *hashtags* nesse ambiente para além de sua função de organização. Assim, compreende-se que a função das *hashtags*, nessa rede, é de fundamental importância não somente para acessar o conteúdo relativo a *Attack on Titan*, mas também para compreender em função de que, e o que, os fãs produzem na rede.

O uso de *hashtags* no *Tumblr* cresce em função do maior grau de engajamento dos fãs com o conteúdo compartilhado. De acordo com Carpentier (2011), a noção de

engajamento se relaciona à ideia de participação, debate, comunicação, sendo que, segundo ele, a comunidade tem importante papel no sentido de trazer coesão social e diálogos. Para o autor, espera-se que, devido ao engajamento, se estabeleça conhecimento, opiniões e motivações para agir politicamente. Tais atividades no *Tumblr* se relacionam diretamente ao uso social de *hashtags*. Consequentemente, concorrem para o aprimoramento da narrativa transmídia, uma vez que resultam em narrativas derivadas, agregadas por *hashtags*, que são coletivamente produzidas. Quanto maior for o engajamento com o tópico mediado por hashtag, mais vigorosa será a narrativa derivada.

Para Mittel (2009), as narrativas transmídia, incentivam o engajamento, promovendo a pesquisa, colaboração, análise e interpretação por parte dos fãs. Trata-se, portanto, de um movimento participativo, no sentido de evocar a interação entre os fãs que, colaborativamente, dissecam o conteúdo que os interessa, no chamado “*fandom forense*”. Produzem, desse modo, o próprio material para consumo coletivo.

Tal atividade é verificada no *Tumblr* e pode ser recuperada por meio das *hashtags*. Os fãs produzem o conteúdo e este se torna disponível para outros por meio do tagueamento, podendo ser facilmente encontrado e encaixado em uma categoria de interesse. Assim, por exemplo, os #fanfics, do gênero #yaoi⁵³, onde o casal Eren e Levi (chamado pelos fãs de #ereri) é representado, podem ser facilmente compartilhados entre outros fãs que desejam ler esse tipo de material. Para além dessa função, no *Tumblr* os usuários podem compartilhar seus sentimentos em relação a algum acontecimento, como a revelação de que Bertholdt é o Titã Colossal, e se identificar com as reações de outros, como #myfeels⁵⁴, comumente utilizada durante momentos de intensa emoção partilhada entre fãs.

Há ainda, no *Tumblr*, um esforço em fazer chegar até outros fãs o material traduzido do japonês de forma independente em relação às editoras internacionais. O *fandom* vasculha a internet atrás de páginas escaneadas e gravações de programas para partilhar detalhes sobre o que interessa. O *Tumblr* facilita, assim, a criação de identidade baseada em gostos em comum por meio de *hashtags*, conforme mencionado

⁵³ Gênero de produção japonesa no qual se apresentam relações homossexuais entre homens. Este tipo de história foi destinado originalmente ao público feminino e é bastante comum ainda, no *Tumblr*.

⁵⁴ Expressão utilizada principalmente no âmbito do *Tumblr* para designar emoções intensas que não podem ser explicadas. Por exemplo: “Petra morreu sem declarar seu amor por Levi” “Oh! My feels!!”

anteriormente. Nota-se, portanto, a correlação tanto entre as ações que são evocadas, promovidas pelas *hashtags*, quanto das comunidades, que interagem e produzem de forma conjunta por engajamento.

No caso dos *fandoms otaku*, como o de *Attack on Titan*, Jenkins (2017) aponta para um comportamento evidenciado por uma pseudo-sincronicidade e um dialeto cultural compartilhado pelos membros, que inclui linguagem própria e *memes*. A atividade nas redes evoca a participação ao criar espaço de conhecimento comum.

O conceito de engajamento em uma narrativa transmídia se encontra profundamente alinhado às noções de participação e interação (Carpentier, 2011), mas não se limita a uma coisa ou outra. Tem profunda ligação com o âmbito da produção - oficial ou não -, os ambientes em que a narrativa se desdobra e, principalmente, com o comportamento do público, abrangendo troca de informações, laços afetivos que o mantêm interessado na trama e disposição para segui-la em seus desdobramentos. Nota-se, portanto, a correlação tanto entre as ações promovidas pelas *hashtags*, que evocam a ação.

Jenkins (2017) menciona comportamento evidenciado por uma pseudo-sincronicidade e um dialeto cultural partilhado pelos membros, que inclui linguagem própria e memes, situação típica dos *fandoms otaku*, como o de *Attack on Titan*. A atividade nas redes evoca o engajamento ao criar espaço de conhecimento comum seja por meio de aplicativos para celular, mídias sociais e até mesmo performances ao vivo (como é o caso do cosplay), sempre se percebe um esforço de co-criação e valores partilhados.

Graves (2011) menciona situação semelhante. Segundo ele, o elemento singular nas produções transmídia contemporâneas são qualidades interativas, imersivas e participatórias, facilitadas especialmente pelo que chama de novas tecnologias midiáticas. Assim, redes como o *Tumblr* afetam positivamente o engajamento dos fãs, habituados ao ambiente digital e suas práticas, que o acessariam a fim de efetivamente realizarem essas atividades que denotam engajamento.

Para o autor, a era da convergência das mídias promoveria uma forma híbrida, na qual as qualidades performadas pelos espectadores se unem ao que é possibilitado à produção pelo uso de mídias digitais. Essa união faz com que o chamado prosumidor, ou

seja, o consumidor que produz a informação que consome, não se limite a assistir, mas também busque por pistas deixadas pela produção em sites, solução coletiva de enigmas e jogos interativos, que afetam a forma como se experiencia a narrativa transmídia. Nesse sentido, cabe, então, ao âmbito da produção oficial incentivar essa forma de consumo, deixando rastros que liguem uma produção à outra e promovendo tarefas a serem realizadas pelos fãs, de forma conjunta.

As narrativas transmídia, portanto, encorajam seus espectadores a se engajarem em atividades interativas, participativas e comunicativas através de múltiplas plataformas, como o *Tumblr*. Como experiência, idealmente, devem ser consumidas de modo que assistir, ler ou jogar desencadeiem uma ação de produção conjunta, como os fãs, na rede analisada, que assistem conjuntamente aos episódios, compartilham *spoilers* ou se dispõem a traduzir o material em japonês. Assim, o engajamento transmídia pressupõe que o espectador/usuário aglutine todo esse gigantesco universo, além de encorajar, embora não garanta, a interação entre produtor e fãs.

Atkinson (2014) chama a atenção para os múltiplos e, muitas vezes, inesperados modos pelos quais a audiência pode traduzir, dar forma e influenciar narrativa transmídia. Embora esse espaço, muitas vezes, não seja reconhecido pela instância produtora, ele ocorre independente de que lhe seja dado o devido crédito. Em *Attack on Titan* emergem supostos casais gays, pelos quais os fãs torcem, os quais não se realizarão na trama oficial, como é o caso de Jean e Marco (que morre logo na primeira temporada e por quem os fãs torciam). Mas, em suas *fanfics*, *fanarts* e *cosplays*, esses casais imaginados pelos fãs têm seu final feliz. Essa ação produtiva reforça o engajamento em torno de interesses em comum.

De acordo com Lopes (2012), a diferença entre o espectador comum e o *fandom* está em seu envolvimento com a narrativa e, ao mesmo tempo, sua produção de conteúdo. Os fãs analisados neste trabalho e aos quais nos referimos anteriormente, seriam aquela parte da audiência que não simplesmente se contenta em consumir, mas também se dedica a produzir material ficcional, assumir posições políticas na trama compartilhada. A rede do *Tumblr* novamente aparece como reflexo desse engajamento, onde esses grupos são capazes de se identificar, partilhar o que possuem e criar coletivamente. Os fãs de *Attack on Titan* se utilizam desse espaço para compartilhar, com

seus semelhantes, conteúdo que eles mesmos produzem. Para eles, o cânone não é suficiente, mesmo porque há sempre perguntas sem respostas, lacunas na trama que são preenchidos pelos fãs conforme seus interesses em comum.

Observa-se, por exemplo, que Mikasa e Eren eventualmente abandonam, em comunidades de fãs, a relação fraternal que os caracteriza na narrativa cânone, assumindo nesses espaços o romance que muitos fãs fantasiam, por meio de *fanfics* e *fanarts*. O engajamento transmídia, se caracteriza, assim, não pelo fato de o espectador seguir um formato ou um canal televisivo, uma conta no youtube ou uma celebridade no Facebook, por exemplo, mas sim por atuar significativamente na expansão da narrativa conforme os interesses em comum que permeiam certa comunidade de fãs, participando da construção de narrativas derivadas e se empenhando em sua disseminação por meio de compartilhamentos.

Os fãs ativos de *Attack on Titan* no *Tumblr* comportam-se em sintonia com essa perspectiva de engajamento transmídia, pois não se limitam a simplesmente consumir o que a instância oficial disponibiliza, mas transitam entre a produção canônica e colaborativa a fim de obter a experiência que desejam. Desta forma, fãs de um personagem como Levi, que tem destaque na trama do anime/mangá, seguem o personagem pelos *spin-offs*, drama CDs e jogos a fim de obterem informações mais densas em detrimento do que seria possível em apenas um meio. Além disso, atuam intensamente na co-produção de narrativas derivadas da criatividade do *fandom*.

Engajamento transmídia presume que haja uma fração da audiência dedicada a interagir, colaborar e gerar conteúdo, o que, no *Tumblr*, pode ser verificado por meio das *hashtags*. Para os produtores, o desafio, muitas vezes não alcançado, inclui gerar uma experiência de entretenimento que desperte esse tipo de ação por parte, não de todo o seu público, mas dos fãs ativos. Já os fãs, independente do respaldo da instância oficial, seguem produzindo vídeos, textos, ilustrações e densas análises de maneira conjunta.

Esse movimento promove o debate, a co-criação citadas anteriormente e que caracterizam o engajamento nesse ambiente. Existe uma participação em ação, e esta é voltada, em especial, para dentro da comunidade, que coloca os fãs em um papel de consumidores daquilo que produzem. Aos espectadores que produzem e consomem conteúdo, dá-se o nome de *prosumidor* (Toffler, 1985). Os prosumidores se reúnem em

espaços específicos para partilharem o que sabem sobre as histórias, trocam informações e partilham o material que criaram, buscando chegar a um consenso entre toda a comunidade (GALBE, ESPADAS, 2016).

Portanto, engajamento transmidiático no âmbito dos grupos *otaku* pode ser entendido como a produção consumidora dos fãs ativos, que, inclusive, pode existir para além da instância oficial. A narrativa dos fãs pode chegar ao ponto de negar o cânone, em momentos como quando *shippa* um casal que não está presente em momento algum da narrativa, criando para eles toda uma trama à parte que o justifique. Apesar de negá-la, no entanto, há uma correlação de dependência, na medida em que, de alguma maneira, a produção dos fãs deve se identificar com o universo de *Attack on Titan*. Trata-se de uma apropriação da narrativa canônica, sem perdê-la de vista.

4 DE FANFICS A FANARTS, AS PRODUÇÕES DO FANDOM NO TUMBLR

Este capítulo contém o detalhamento sobre a metodologia utilizada para pesquisar o *Tumblr* e resultados obtidos na coleta realizada em função dos parâmetros definidos anteriormente. Para tanto, os dados foram dispostos conforme foram encontrados e, posteriormente, articulados aos conceitos das referências que orientam esta pesquisa.

Os dados revelam o que é produzido pelos fãs no *Tumblr* e quais elementos, em *Attack on Titan* e nessas produções dos fãs, os levam a um engajamento transmídia. A análise revela as especificidades desse ambiente, do processo de produção e compartilhamento nessa rede.

4.1 Encontrando os Titãs do Fandom - Metodologia para Pesquisa no *Tumblr*

No ano de 2016, *Attack on Titan* foi o terceiro anime e mangá mais comentado no *Tumblr*. Em 2015, foi o segundo⁵⁵. Com o lançamento da segunda temporada da animação, no mês de abril de 2017, a produção passou a figurar nos rankings semanais do blog Fandometrics⁵⁶, razão pela qual optamos por acompanhar o período de lançamento da nova temporada no *Tumblr*. Durante o mês de maio, manteve-se como o segundo anime mais comentado do *Tumblr*, e, no mês de junho, alcançou a primeira posição, com o fim da segunda temporada. Essas listas evidenciam que a atividade comunicacional em torno da produção é intensa, mesmo quando não se verifica novidades em relação à animação - apenas a publicação mensal do mangá e os lançamentos dos *spin-offs*. É possível também notar, com base nesses dados, a relevância do *fandom* de *Attack on Titan* no âmbito do *Tumblr*, no que diz respeito a mangás e animes, já que estes notadamente impulsionam a atividade comunicacional dos fãs investigados.

O objetivo principal deste trabalho, conforme explicitado, é investigar especificidades das comunidades de interesse nesse ambiente midiático a partir da análise da dinâmica de engajamento via *hashtags* do universo transmidiático de *Attack on Titan*.

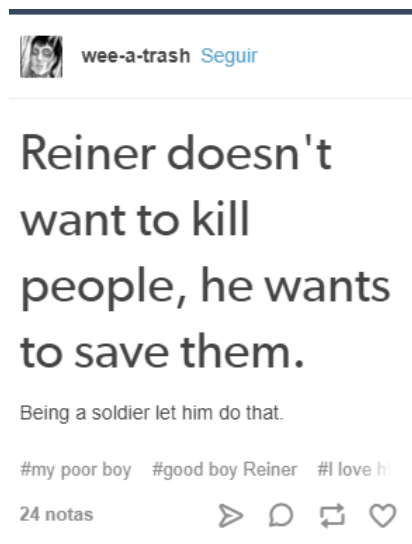
⁵⁵ De acordo com a lista do blog *year in review*, criada pela equipe do *Tumblr*. Disponível em: <http://yearinreview.Tumblr.com/2015>. Acesso em 17 dezembro de 2017.

⁵⁶ Disponível em: <https://thefandometrics.Tumblr.com/tagged/week%20in%20review>. Acesso em 16 dezembro de 2017.

Deste modo, buscou-se procedimentos metodológicos que evidenciassem o papel das *hashtags* nessa dinâmica. De acordo com Ito *et al.* (2012), o dar a conhecer, nas comunidades *otaku*, como a que investigamos, requer uma imersão não somente pautada pela informação obtida pelo consumo de mídia, mas também pela troca social sobre tópicos de interesse. O *Tumblr* se mostra ambiente ideal para a caracterização dessas comunidades de interesse, voltadas para produções japonesas, dada a facilidade, descrita anteriormente, de formar grupos que partilham assuntos em comum. Particularmente, para fãs que vivem fora do Japão, segundo os autores, muito do seu conhecimento e conteúdo midiático é adquirido através do contato com outros fãs, e não somente por fontes oficiais. Ou seja, em um ambiente onde as práticas de *fandom* são facilitadas, a exemplo do *Tumblr*, o modo de consumo característico do público *otaku* pode receber o impulso necessário para ser compreendido como engajamento transmidiático, sendo esta a hipótese que norteia este estudo.

Conforme discutido anteriormente, na rede do *Tumblr* a presença das *hashtags* é marcante e necessária, a ponto de ser possível segui-las independente de se estar seguindo os blogs que postam conteúdo relacionado a elas. Elas pautam também o assunto que é considerado *Trending Topic* e, reunidas, ditam os temas mais comentados do *Tumblr*. Ao contribuir para as comunidades, os comentários de cunho pessoal/sentimental deixados pelo usuário estimulam outros fãs a se engajarem na atividade de *reblog* e comentários. As *hashtags* que estimulam o discurso, sendo usadas para localizar ou mesmo iniciar um assunto na postagem, assim como para adicionar sentimentos ou constatações, além de atuarem na ação de *reblog* (ou compartilhamento). O usuário pode indicar sua resposta emocional em relação ao conteúdo encadeado pela hashtag (Figura 13).

Figura 12: Um usuário expressa seu sentimento em relação ao personagem Reiner, tanto na postagem, quanto nas *hashtags*.



Fonte: <https://wee-a-trash.Tumblr.com/post/162497007273/reiner-doesnt-want-to-kill-people-he-wants-to>

Jenkins *et al.* (2014, p. 155) discutem a crescente necessidade de classificação dos espectadores de televisão, como é o caso do anime de *Attack on Titan*, porque “os serviços e as comunidades de distribuição online têm aumentado a visibilidade das audiências (nicho, fã ou outros)”. Os autores sugerem um modelo baseado na exploração do consumo de mídia como ações que produzem significado. Assim, “nas atividades cotidianas dos espectadores, eles contribuem com o valor cultural (sentimental, simbólico) dos produtos de mídia ao retransmitirem os conteúdos e ao tornarem os materiais valiosos dentro de suas redes sociais” (JENKINS *et al* 2014, p.161).

Levando esses aspectos em consideração, entende-se que os procedimentos metodológicos adotados nesta pesquisa, e que serão apresentados a seguir, devem compreender as ações de consumo dos fãs que geram significado. No *Tumblr*, esse consumo se dá por ação das postagens e *reblogs*, ações articuladas às *hashtags*, usadas não só para classificar uma postagem, mas também para expressar algum sentimento em relação ao seu conteúdo. O consumo e o ato de ser um fã *otaku*, no *Tumblr*, vem carregado de sentidos que podem ser expressos através da escolha das *hashtags*. Afinal, o desejo de categorizar um item e expandi-lo para sua rede, em função de um interesse

comum, conforme citado anteriormente, expressa o consumo e a forma de “ser fã”, especificamente no caso dessa rede.

Partindo desse pressuposto, o percurso metodológico do qual esta pesquisa se vale busca encontrar e classificar as *hashtags* e os blogs a elas relacionados. Tem-se por referência não somente os sete princípios da narrativa transmídia, propostos por Jenkins (2010), como também envolve esforço para identificar o que leva os fãs a consumir e a co-produzir tal universo narrativo de *Attack on Titan* no Tumblr no período investigado.

A coleta foi realizada por meio da conta pessoal, e previamente existente, da autora. As *hashtags* selecionadas buscam, por um lado, enquadrar o conteúdo de acordo com a produção de origem (no caso: #attackontitan, #anime, #mangá) e, por outro, descrevem a produção de fãs (#fanfic, #fanart e #cosplay). Além disso, tags como #yaoi, #ship ou #aotimagines (Figura 14) dizem de categorias específicas, que especificam o conteúdo consumido. A primeira diz de fãs que consomem conteúdo homoafetivo ligado aos personagens de *Attack on Titan*; a segunda, de fãs que *shippam* um determinado casal (hetero ou homoafetivo) do universo narrativo; a última diz de uma série de postagens, nas quais os fãs imaginam situações diferentes das apresentadas no enredo, que poderiam ser vividas pelos personagens (chamadas também de *headcanons*).

Figura 13: *Hashtags* associadas a AOT (*Attack on Titan*) que evocam razões pelas quais o usuário estaria postando conteúdo relacionado à produção - no caso, um *headcanon*.



Fonte: <http://aotimagines.Tumblr.com/>

É complexo mensurar as dimensões de um *fandom* no *Tumblr* por se tratar de uma rede onde continuamente há atualização de conteúdo. De acordo com o próprio site, havia 405 milhões de blogs e 159,3 bilhões de postagens, em março de 2018. Diariamente, são

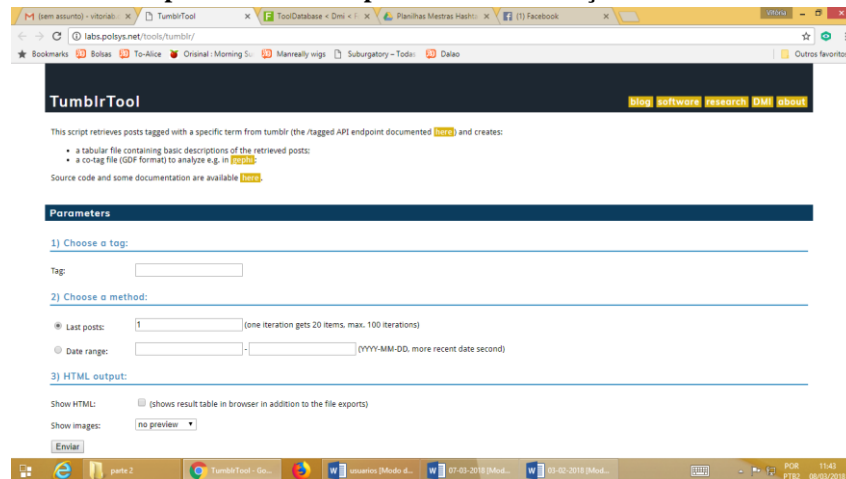
publicados, em média, 30 milhões de posts⁵⁷, o que torna bastante complexo o processo de coleta e dimensionamento da rede. Uma conta que, até ontem, se dedicava inteiramente a *Attack on Titan* pode, repentinamente, se tornar um blog *multifandom* (que se dedica a vários *fandoms* diferentes) por decisão do próprio usuário. Realizar uma coleta com base na ferramenta de busca pode não dar conta de abarcar tudo o que foi publicado em um só dia, devido aos constantes acréscimos à lista de novos posts. Embora uma pista valiosa seja a quantidade de *notes* (soma dos *reblogs* e *likes*) recebidos por uma postagem, por indicarem o interesse de um determinado grupo em um assunto, pode ocorrer de uma mesma conta reblogar e adicioná-la a seus favoritos, gerando dois *notes*. É ainda um hábito recorrente o de reblogar mais de uma vez seu post favorito, o que complexifica a obtenção de um número que possa representar a quantidade de contas dedicadas a um assunto em comum. Há também uma constante atualização na contagem de blogs criados, uma vez que é possível adicionar várias sub-contas a um mesmo usuário. Assim, não é possível determinar precisamente o quão representativa seria qualquer amostra recolhida.

Esta pesquisa recorre à ferramenta *Tumblr Tool* (Figura 15). Disponível através do *Digital Methods* e criada por Bernhard Rieder⁵⁸, a ferramenta recolhe todos os posts feitos em um período pré-determinado. A coleta é realizada escolhendo-se uma *hashtag* por vez. Esta, então, pode ser feita tanto buscando até cem postagens mais recentes, quanto em função de um período de tempo - sem que haja um limite na quantidade coletada. Foi essa a opção escolhida para esta pesquisa, voltada para o período de lançamento da segunda temporada de *Attack on Titan*.

⁵⁷ De acordo com informações do About do site. Disponível em: <https://www.Tumblr.com/about>, acesso em: 27 mar. 2018.

⁵⁸ Professor associado da Universidade de Amsterdam. De acordo com as guidelines da ferramenta, esta foi desenvolvida para a Digital Methods Initiative. Disponível em: <https://github.com/bernorieder/TumblrTool/wiki>

Figura 14: A interface simples da ferramenta, que é inteiramente disponibilizada no navegador. Basta preencher os campos com as informações necessárias.



Fonte: <http://labs.polysys.net/tools/Tumblr/>

Após a busca, é gerada uma tabela que pode ser visualizada no navegador e um gráfico dinâmico que pode ser lido na ferramenta *Gephi*. A tabela reúne uma série de elementos relacionados à postagem, sendo eles: id do blog, tipo de postagem (qual formato, dentre as escolhas pré-determinadas pelo *Tumblr*, foi escolhido pelo usuário para sua postagem. São eles: foto, texto, citação, link, diálogo, áudio e vídeo.), data, o *timestamp* atribuído pelo *Tumblr* ao post, o título da postagem, o corpo do *post* (ou seja, o texto que efetivamente foi escrito na publicação), o nome do blog, quantas notes (*reblogs* e *likes*) a postagem recebeu, a *url* da postagem, as *hashtags* atribuídas ao post, o link para as fotos - quando há, a *url* da fonte - quando trata-se de um *post* oriundo de outra rede e o título dessa fonte⁵⁹.

O período escolhido para a coleta, como já mencionado, compreende a exibição da segunda temporada de *Attack on Titan*, entre primeiro de abril de 2017 e 17 de junho de 2017. A escolha partiu da hipótese de que o *fandom* se torna mais ativo sempre que há lançamentos em relação ao material de interesse - no caso, novos episódios da trama. Isso porque podem produzir com base em novas informações do cânone e novas imagens do anime, gerando, por exemplo, *gifsets*, *fanarts* e *fanfics* relacionados. Além disso, novos

⁵⁹De acordo com o criador. Disponível em: <http://thepoliticsofsystems.net/category/Tumblr/>

personagens estimulam *cosplays*, cujos registros se fazem presentes no *fandom* de *Attack on Titan* no Tumblr.

Durante o período de hiato do anime, os fãs se restringiam aos que tinham acesso ao mangá e às outras mídias; agora, há o acréscimo dos fãs que têm seu primeiro contato por meio da animação. Esta hipótese é comprovada, uma vez que o período representa a ascensão da produção aos primeiros colocados do *fandometrics*, o que indica intensa atividade dos fãs: escalou para a segunda posição entre os animes mais comentados do *Tumblr* entre abril e maio, ficando atrás de *Yuri on Ice* e subiu para a primeira posição em junho, onde permaneceu até que os episódios deixaram de ser lançados. Na semana seguinte, ao final da temporada, caiu para a terceira posição, o que denota a relação intrínseca entre o lançamento de novos elementos do cânone e a produção e atividade dos fãs. Com a volta da série televisiva, há também novos materiais que podem ser usados por fãs em suas produções, como *screencaps*⁶⁰ de episódios. Assim, há a possibilidade de novas e mais ativas produções por parte dos usuários do *Tumblr*.

Já as *hashtags* escolhidas para a coleta, #snk, #aot, #attackontitan e #shingekinokyojin, é fruto de uma pesquisa exploratória realizada ao longo do primeiro semestre de 2016, na qual foi verificado que o *Tumblr* realiza uma série de recomendações relacionadas, quando se faz a busca por algum termo (Figura 16). As buscas relacionadas a *Attack on Titan* sempre retornam com as mesmas recomendações, que variam somente entre si: ao buscar #snk, o site recomenda #aot, #attackontitan e #shingekinokyojin. Ao buscar por #shingekinokyojin, a recomendação é que se busque também por #snk, #attackontitan e #shingekinokyojin, e assim sucessivamente. As quatro *hashtags* também representam as variações de nomes que a produção pode ter. Assim, é possível perceber que sua relevância e uso é equivalente, validando tanto a informação inicial do *Tumblr* (que as sugere como buscas similares), quanto a metodologia desta pesquisa, que prevê a busca por essas quatro *hashtags* principais.

⁶⁰ Screenshot é o nome dado à imagem gerada quando se captura, em forma de imagem, a cena de um filme, série ou produção animada que esteja sendo exibida em uma tela, em geral de computador.

Figura 15: As recomendações do *Tumblr* para as buscas relacionadas a *Attack on Titan* e suas variações.



Fonte: a autora

Os dados coletados foram sistematizados em tabela gerada pelo *Tumblr Tool* e usados na análise qualitativa e quantitativa. Os dados são organizados, a fim de mensurar a frequência de sua aparição e repetições (ANEXOS E, F G e H). Posteriormente, um olhar mais detalhado é lançado sobre os *posts* mais populares e nas contas mais antigas, com o intuito de verificar o que engaja os fãs na atividade de postar e reblogar no *Tumblr*.

Aliado a essa capacidade, é possível identificar, na tabela, os principais membros do *fandom*, mais ativos e mais reblogados. Assim, é possível identificar os principais tipos de postagem que esse usuário realiza, de acordo com os formatos disponibilizados pelo *Tumblr* (vídeo, foto, áudio, texto, citação, link e chat) e quais geraram mais atividade (reblogs e likes).

Ao olhar detalhadamente para as contas e postagens mais populares, pode-se também identificar e caracterizar as produções e linguagens específicas do *fandom* de *Attack on Titan* no *Tumblr*, uma vez que, de acordo com Ito et al. (2014) alguns *otakus* expandem o escopo de sua atividade no *fandom*, participando de outras atividades como criação de *fanart*, *fansubbing*⁶¹, interação online com outros fãs, participação em convenções ou formando clubes de anime.

Se, de acordo com Jenkins (2006), fãs na era da convergência iriam a qualquer parte para consumirem o entretenimento da maneira como desejam, os *otakus* seriam, de acordo com Ito et al. (2014), responsáveis por debater uma narrativa de modo que nem

⁶¹ Fansubbing consiste na prática de fãs que legendam episódios de séries, animações, filmes e outras produções audiovisuais que não estejam disponíveis em determinado idioma.

mesmo a instância produtora seria capaz de prever. Enquanto consumidores menos ativos se contentam em comentar episódios com colegas de trabalho ou amigos, *otakus* participam de longas análises, até mesmo expandindo seu debate para além do tempo em que um determinado produto midiático está em exibição, sendo ativos consumidores desse produto, criando outras produções, indo além da instância oficial, e se engajando com outros fãs em torno de comunidades como a do *Tumblr*. Assim, espera-se também identificar essas atividades provenientes de fãs mais ativos, que contribuem para a expansão do universo transmidiático de *Attack on Titan*.

A partir desse levantamento, foram verificadas cada uma das *hashtags* escolhidas pelo usuário que criou a postagem. A contagem foi documentada em tabela e, posteriormente, as repetições foram excluídas para obter o número de *hashtags* diferentes usadas por todos os usuários.

A fim de realizar a análise, as *hashtags* foram agrupadas de acordo com a quantidade de postagens que representam (apêndice 2). Ou seja, *hashtags* similares (por exemplo, #eren jaeger, #eren yeager e #eren dizem do protagonista, Eren), que representam um mesmo post, foram agrupadas, de modo que é possível dizer a quantidade de vezes que um determinado assunto é mencionado, com base nas escolhas de *hashtags*. Tal verificação torna possível observar o tipo de produção dos fãs e também a que dizem respeito, conforme será demonstrado a seguir.

Quanto ao uso das *hashtags*, estas podem fornecer indícios do que leva os fãs a se engajarem em *Attack on Titan*, conforme dito anteriormente. Suas combinações revelam o tipo de conteúdo que é produzido pelo fã e o que está presente nesse conteúdo. Por exemplo, #eren diz do personagem que pode estar sendo representado em uma #fanart, enquanto que fãs que torcem pelo casal #ereri postam muitas #fanfics. Portanto, as *hashtags* foram classificadas de acordo com o tipo de atividade em torno de si, cuja classificação adotada recebeu o nome que está em negrito e cuja contagem está representada nos ANEXOS E, F G e H: *hashtags* que remetem ao **nome da produção**, incluindo #*Attack on Titan*, #snk, #shingeki no kyojin, #aot e suas variações, contendo ou não espaço e letra maiúscula, não entrando nesta análise por não acrescentarem novas informações à contagem já feita; *hashtags* que apresentam **nomes de personagens**, como #levi #eren e #mikasa, denotando que os fãs desejam compartilhar conteúdo sobre os

personagens da produção; *hashtags* que se referem especificamente à **segunda temporada**, revelando que os fãs postam conteúdos motivados pela exibição do anime; **mangá**, que inclui as que indicam explicitamente que o conteúdo provém do lançamento dos capítulos do quadrinho e não do anime em exibição; **práticas típicas de fandom**, abarcando *hashtags* que denotam atividades que são comuns em âmbito de *fandom*, revelando o que os fãs produzem, para além do conteúdo, incluindo *fanfics*, *fanarts*, *cosplays*, memes, vídeos, *shippagens*, montagens e *gifsets*; e as que incluem **comentários pessoais** dos fãs, uma vez que o espaço para *hashtags* do *Tumblr* acaba sendo apropriado por fãs para descreverem seus sentimentos em relação ao conteúdo postado.

As *hashtags* coletadas foram classificadas manualmente e, em virtude de seu elevado volume, incluem apenas as que foram usadas em mais de 1% do total de postagens coletadas.

4.2 Resultados: *Hashtags* Agregando Interesses no *Tumblr*

Conforme explicitado no tópico anterior, o primeiro passo da metodologia consiste na busca pelas *hashtags* inicialmente estipuladas. Ao realizar também buscas por “#Shingeki no Kyojin”, “#SNK” e #AOT”, respectivamente, as sugestões se repetem na mesma ordem. Esse fato evidencia que se tratam, efetivamente, das principais *hashtags* em torno de *Attack on Titan*, e, por isso, foram tomadas como ponto de partida para a pesquisa. A recorrência das *hashtags* #Eren Jaeger e #Levi Ackerman em todas as sugestões de busca indica também que os usuários postam, principalmente, sobre os dois personagens, o que foi posteriormente confirmado.

Inicialmente, nota-se que, na busca por #aot, as *hashtags* que mais aparecem são #snk (7187 vezes), #Attack on Titan (6455 vezes), #shingeki no kyojin (5581 vezes); na busca por #Attack on Titan, são: #shingeki no kyojin (12215 vezes), #snk (9215 vezes), #aot (6965 vezes); no caso de #shingeki no kyojin: #Attack on Titan (12138 vezes), #snk (8088), #aot (6080); por fim, as *hashtags* que mais aparecem durante a busca por #snk são: #Attack on Titan (9415 vezes), #shingeki no kyojin (8254) e #aot (8044). Assim, é possível perceber que sua relevância e uso é equivalente, validando tanto a informação

inicial do *Tumblr* (que as sugere como buscas similares), quanto os procedimentos metodológicos adotados por esta pesquisa.

Conforme dito anteriormente, as *hashtags* coletadas foram classificadas manualmente e a pesquisa inclui somente as que foram usadas em mais de 1% do total de postagens coletadas. Para #aot, esse total é de 85 *hashtags*, dentre as quais: 12 representam variações possíveis das quatro principais; 35 são nomes de personagens e suas variações; nove se referem à segunda temporada; 27 revelam práticas típicas de *fandom*, uma se refere ao mangá e uma inclui um comentário pessoal muito usado por fãs.

No caso de #Attack on Titan, são 71 *hashtags* usadas em pelo menos 1% dos posts, dentre elas: nove variações do nome do anime e sua sigla; 30 variações de nomes de personagens; oito formas de mencionar a segunda temporada; 20 *hashtags* que revelam práticas comuns entre os fãs e uma que menciona o mangá. Para #shingeki no kyojin são 76 *hashtags*: oito variações do título da produção; 31 variações para personagens; nove maneiras de mencionar a 2ª temporada; 25 indícios de práticas típicas de *fandom*, uma mencionando o mangá e comentário pessoal. Por fim, #snk, com 70 *hashtags*: sete variações do nome da produção, 30 variações de nomes de personagens, 8 formas de referenciar a segunda temporada, 22 práticas típicas de fãs e uma menção ao mangá.

É importante notar que, mesmo separadamente, compreendendo menos de 1% dos usos de *hashtags* individualmente e, portanto, não recebendo uma categoria para si mesmos os comentários pessoais, de modo geral, somam a vasta maioria de usos das *hashtags* no *Tumblr*. No entanto, muitas vezes, são usados apenas uma ou duas vezes, uma vez que refletem uma reação pessoal do usuário. Por isso, não figuram nessa análise quantitativa, mas serão detalhadamente apresentados logo mais, na análise qualitativa.

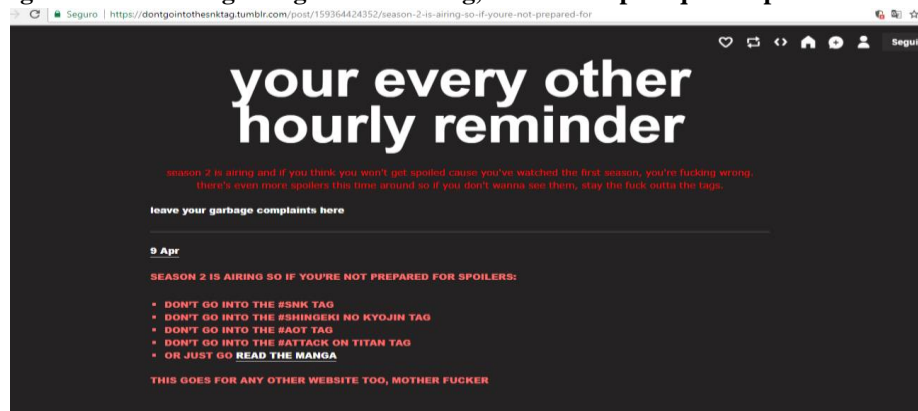
Nota-se, inicialmente, que as postagens referentes ao mangá são as que menos aparecem. Não é possível notar menções aos capítulos do quadrinho em nenhuma das postagens analisadas. No entanto, numa observação mais atenta das tabelas, incluindo postagens que representam menos de 1% das colhidas no período analisado, percebe-se que leitores do mangá tendem a postar mais na hashtag #snk. Menções ao capítulo 93 e 94, lançados no período de exibição da segunda temporada foram encontradas em todas

as tabelas. A média de usos foi de 52 em #aot, #Attack on Titan e #shingeki no kyojin, enquanto em #snk foi de 157 postagens. Essa discrepância parece indicar que os fãs de mangá acessam seu conteúdo fora dos meios legais, uma vez que grupos de fãs traduzem o mangá assim que o capítulo é lançado e escaneado no Japão. Esses grupos, inclusive, adotam o nome “Shingeki no Kyojin” em seus sites de distribuição, diferente das instâncias oficiais, que, conforme já explicado, adotam o nome internacionalizado, em inglês. Nota-se um esforço em traduzir e compartilhar notícias para os fãs que vivem em outros países e não dominam o idioma, tornando-as acessíveis antes mesmo das fontes oficiais, que detêm os direitos de adaptação, fazerem-no. Todas essas práticas dizem da coleta de informações e partilha entre os pares, é típica de *fandoms*, especialmente dos *otakus* (ITO, OKABE, TSUJI, 2012).

No entanto, o fato de a *hashtag* #manga estar presente em todas as listas indica que os fãs não somente estão cientes da presença e da referência representada pelo mangá. O *Tumblr* se mostra como um espaço para troca de impressões a respeito dos capítulos lançados. Tendendo a uma *hashtag* específica, sugere uma segregação: fãs que querem obter conteúdo a respeito do mangá devem recorrer a #snk e não à *hashtag* mais ativa, #Attack on Titan. Inclusive, nota-se um esforço para avisar aos fãs que a *hashtag* pode conter *spoilers*, já que os capítulos representados no anime já foram, há muito, publicados. Os leitores estariam, portanto, cientes dos acontecimentos e encaram a versão animada com outra ótica, numa expectativa de ver como, e não o que, será representado nas telas. Já aos novos fãs, e aos que somente acompanham só o anime, a dica é dada: se não quiser *spoilers*, leia o mangá. Assim, ficariam atualizados e não seriam surpreendidos caso os leitores do mangá postem algo que indique um desfecho, mais adiantado, das situações da produção animada.

Identificou-se uma conta extremamente ativa, dontgointothesnktag, responsável pela *hashtag* # blacklist this tag or block this *Tumblr* to stop seeing these posts. A conta sugere a presença de um *bot*, que postaria de hora em hora, avisando aos fãs que não visitem a *hashtag* #snk sob pena de receberem *spoilers* (Figura 16). Sempre com o mesmo post, a conta avisa que a segunda temporada está sendo transmitida e, quem quer que não deseje receber *spoilers*, não deve buscar por termos referentes à produção. A conta ainda orienta os fãs a lerem o mangá, para evitarem surpresas desagradáveis.

Figura 16: Página inicial do blog dontgointothesnktag, contendo o post que é repetido diariamente

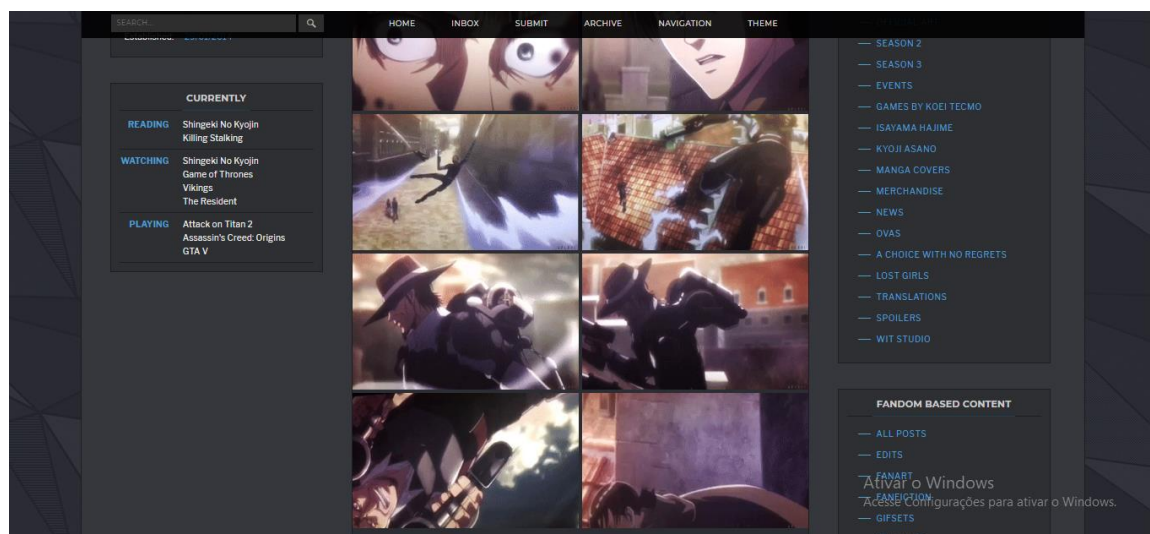


Fonte: <https://dontgointothesnktag.tumblr.com>

A mais recente temporada de *Attack on Titan* é o segundo assunto tratado pelas *hashtags* em ordem crescente de uso. Trata-se de um indício de que o público está envolvido em produzir conteúdo devido ao lançamento de novos episódios. Estes estimulariam o desenvolvimento de novas produções, uma vez que é apresentado conteúdo inédito. Mesmo após o fim de sua exibição, os fãs ainda debatem as reviravoltas do enredo e choram a morte de seus personagens preferidos. Conforme será discutido no próximo tópico, personagens de destaque na segunda temporada, como Reiner Braun, Mike Zacharias e Erwin Smith, vêm recebendo espaço na rede, na forma do aumento de postagens a seu respeito, em função de sua aparição na temporada exibida neste ano.

Assim, esse conteúdo, até então inédito para os fãs, passa a alimentar suas produções e, conseqüentemente, as postagens. *Gifs* contendo cenas da segunda temporada são os mais comuns, reproduzindo cenas marcantes para os fãs (Figura 17). Situações vividas pelos personagens, como o aprofundamento da amizade entre Ymir e Christa, servem de pano de fundo para *fanfics* que mostrariam um ponto de vista diferente sobre seus diálogos. Num olhar mais atento às postagens que contêm *hashtags* ligadas a esse assunto, vemos também #review, ou seja, pessoas que comentam o episódio, #spoilers ou mesmo #memes que surgem em função de cenas cômicas exibidas. Ou seja, nota-se quão profundamente a segunda temporada estimulou a produção dos fãs, e como o uso associado das *hashtags* fornece pistas do que leva os fãs a se engajarem em suas produções.

Figura 17: Gifset produzido por um fã utilizando cenas marcantes da animação



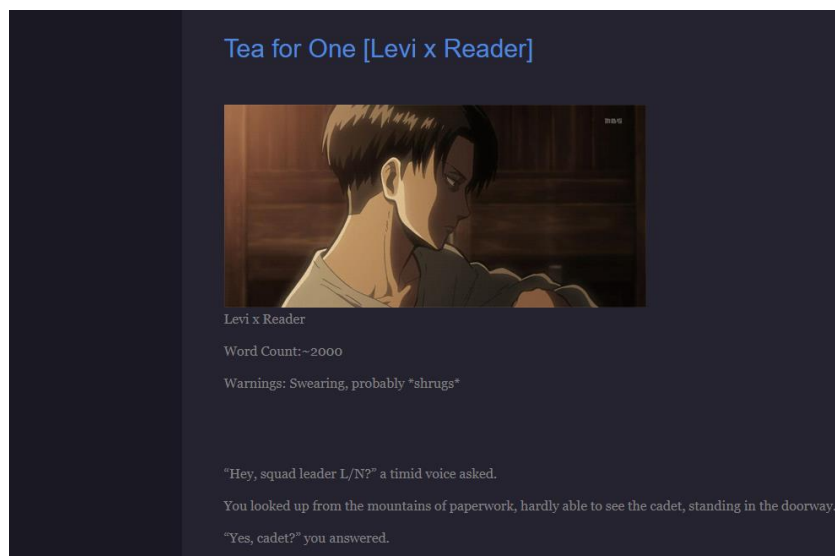
Fonte: <http://aplevi.tumblr.com/post/175776777636/levi-vs-kenny-s3>

À medida que a animação é lançada, esta também se torna bagagem para discussões e adições que os fãs desejam realizar, interagindo com o que consomem e interagindo entre si. Assim, podem obter mais pontos de vista sobre seus objetos de interesse, desde situações cômicas à realização de seus desejos (Jenkins, 2006; 2009). Além disso, a presença de novas referências colabora, estimula, alimenta esse desejo dos fãs, levando-nos a supor que um dos principais fatores envolvidos no engajamento é a presença de novidades quanto ao cânone. Embora este possa não ser consumido de maneira limitada ao que ele mesmo é, ou seja, os fãs não se limitam a reproduzir na rede somente o que vem das instâncias oficiais, o aspecto de novidade tem o poder de reanimar os grupos de fãs. Estes, agitados ante a possibilidade de conhecerem mais, se aprofundarem no universo, passam a produzir também por conta própria, em resposta. Essa questão leva ao grupo seguinte de *hashtags* mais ativas, classificadas nesta coleta.

A categoria “práticas típicas de *fandom*” recebe destaque na rede de postagens sobre *Attack on Titan*. As postagens ligadas à produção de *fanfics* (Figura 18) são caracterizadas pelas *hashtags* #fanfic e #ao3feed e prevalecem fortemente ligadas à hashtag #aot- onde aparecem com mais frequência. Ao postar algum texto usando essas *hashtags*, é possível inferir que trata-se de uma criação do usuário, na qual este imagina interações e cenas que não compõem o material canônico, mas podem vir a expandi-lo. Hellekson e Buske (2006) definem o gênero como um ciclo constante de prática artística,

em que há um constante fluxo, uma relação caótica e de troca, entre as versões dos fãs e seus textos de origem. Estas asseguram que um texto nunca seja calcificado. Observam-se *fanfics* criadas sob demanda, nas quais os personagens da produção interagem com o leitor, e não somente entre si. Mas, de modo geral, as *fanfics* de *Attack on Titan* retratam cenas que não ocorreram no cânone mas que, para o *ficwriter*, quem as escreve, contemplam o modo como o personagem reagiria frente a uma situação específica, como o dia-a-dia na escola ou o que ocorreria se um colega de equipe, de quem era próximo, não tivesse morrido na trama original.

Figura 18: Fanfic produzida por um fã, sugerindo o romance entre o leitor e o personagem Levi. É um exemplo de fanfic criada sob demanda.



Fonte: <http://limesane21.tumblr.com/post/165030507663/tea-for-one-levi-x-reader>

A hashtag #Ao3feed representa o primeiro de vários aspectos únicos da comunidade do *Tumblr*. A sigla diz respeito ao projeto *Archive of Our Own*⁶², um repositório de *fanfics*, criado em 2008, e alimentado de maneira coletiva pelos membros. O *Tumblr* é um local de compartilhamento não somente de links para as *fanfics*, mas de sugestões de temas e desafios aos outros fãs. Estes podem, por exemplo, sugerir três assuntos que devem ser abordados na trama, por mais discrepantes que possam parecer.

⁶² Disponível em: http://archiveofourown.org/lost_cookie. Acesso em 27 jan. 2018.

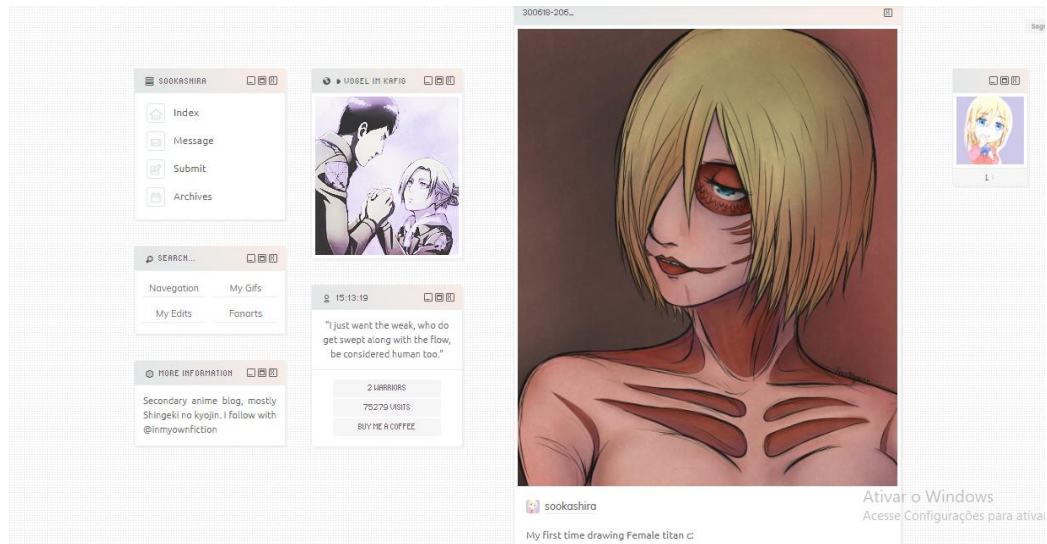
Blogs, como *ao3feed-yumikuri*, o mais ativo em relação à *hashtag*, se dedicam a divulgar *fanfics* para fãs de temáticas específicas- no caso, do casal Ymir e Christa.

Os *#spoilers* são a atividade tipicamente de fãs predominante na rede do *Tumblr*, sendo a mais comum em três das quatro *hashtags* analisadas (somente em *#shingeki no kyojin*, perde para *#edits*, que será abordado nos parágrafos posteriores). Pode tratar de situações que ocorreram no mangá, mas ainda não foram adaptadas na versão animada ou também de situações que saíram há pouco na animação e que consistem em revelações do enredo. Assim, ao postar com essa *hashtag*, o usuário pode tanto alertar, quanto englobar um público a respeito do conteúdo, que pode afetar especialmente os que não leem os quadrinhos. Trata-se de outra prática típica das comunidades de fãs. Jenkins (2006) identifica práticas similares, ao dizer de fãs que postavam em fóruns e marcavam o assunto como “spoiler”, permitindo aos outros membros que decidissem se iriam, ou não, ler o conteúdo que poderia conter revelações sobre o enredo.

Em grupos de fãs, há uma regra de etiqueta universalmente partilhada, em que os *spoilers* devem ser avisados a fim de não estragarem a experiência de quem ainda não está ciente de uma grande revelação. Assim, é costume no *Tumblr* sinalizar com a *hashtag* *#spoiler* alguma postagem que possa atrapalhar esses fãs que não têm tempo, ou interesse, para acompanhar lançamentos em tempo real.

As *fanarts* (Figura 19) também fazem parte do rol de atividades típicas dos fãs, que podem ser encontradas ao associar *hashtags* sobre artes gráficas nos *posts*. Trata-se de postagens onde usa-se *#fanart #my art #mine #art*, que representam ilustrações criadas pelo *fandom*. As *fanarts* podem incluir cenas, estudos de personagens e até mesmo quadrinhos inteiros, baseados na obra do autor (DANTAS, 2015). Assim como as *fanfics*, *fanarts* demandam um envolvimento na trama e desprendem tempo, esforço mental e desenvolvimento de habilidades que demonstram o nível de engajamento dos fãs de *Attack on Titan*. Para produzir *fanarts* de qualidade, e até mesmo aceitar pedidos de outros para ilustrar uma determinada situação, indivíduos aprimoram suas habilidades em desenho em troca de reconhecimento na comunidade.

Figura 19: Fanart produzida pelo usuário @sookashira, contendo uma ilustração da personagem Female Titan



Fonte: <http://sookashira.tumblr.com/tagged/fanart>

Associado à produção de *hashtags*, encontra-se outro termo típico, criado para sua circulação no ambiente do *Tumblr*: a hashtag #PWGBTA. Posts identificados deste modo compreendem ilustrações provenientes de outras redes, como o site de ilustrações *Pixiv* ou *Deviantart*. O autor do *post*, na rede do *Tumblr*, não é autor da ilustração, embora tenha entrado em contato com este último para repostá-lo em sua rede, atribuindo os devidos créditos. Trata-se de uma forma de contribuir com a propagação de produções sobre a obra de Isayama, postando ilustrações de qualidade, ao mesmo tempo em que é garantido, ao ilustrador original, o devido crédito por seu trabalho.

Ainda em termos de material gráfico, há também uma categoria de postagens marcada pela *hashtag* #my edit (e variações, como #snk edit ou #aot graphic) que representam material oficial reapropriado pelos fãs, para a criação de postagens compartilháveis. Nessa categoria se encaixam os #gif, #snkgif que reproduzem cenas inteiras e repostagens de ilustrações oficiais com pequenas edições realizadas por membros do *fandom*, que tornam o material acessível e permitem sua apropriação para outras finalidades, como o humor. A produção de *gifs* e *gifsets* é característica predominante na rede de *fandoms* do *Tumblr*. Como o site reproduz, automaticamente, o arquivo animado, os fãs podem compilar cenas importantes em pequenos grupos, sem que sua reprodução ocupe muita banda, de internet, ou mesmo que o som perturbe os usuários. Com efeito, os *gifs* possuem legenda, em inglês - no caso de *Attack on Titan*,

para que seja possível ter acesso à fala dos personagens, mesmo sem o recurso do som. Argumenta-se até mesmo que se trata de um movimento inclusivo, uma vez que a comunidade internacional parece ter mais facilidade em ler, do que em ouvir e interpretar, em inglês.

Gifs animados inclusive podem ser reapropriados, deslocados de seu lugar de somente reprodução de uma cena, com o intuito de torná-la compartilhável, para um sentido de expressão pessoal do autor. Para transmitir sentimentos (Figura 20), ou mesmo para efeitos humorísticos, os *gifs* aparecem ainda mostrando como o espectador se sente.

Figura 20: O fã usa o gif de uma cena em que Reiner diz que não entende algo no anime. No espaço reservado às *hashtags*, comenta que teve a mesma reação que o personagem.



Fonte: <http://walls-of-foufell.Tumblr.com/post/165387674736>

O humor também está presente nas *hashtags* #snk memes e suas variações, como #snk crack. As piadas podem ser tanto extraídas de cenas do cânone, absurdas por si só, como a revelação de Reiner a Eren de que ele seria o próprio Titã Colossal, tão rápida e anticlimática que pegou a todos de surpresa, adquirindo efeitos cômicos. Mas também podem ser memes relacionados à qualidade da animação, feita às pressas para cumprir o prazo semanal de lançamento, ou mesmo a qualidade duvidosa das ilustrações do autor Hajime Isayama. A expressão “crack” também é amplamente utilizada por fãs, no âmbito do *Tumblr*, onde adquire um uso diferente do uso corrente. Trata-se de uma gíria para algo divertido, louco, ou também para algo que dificilmente aconteceria dentro do cânone⁶³, assumindo, portanto, um sentido humorístico.

⁶³ De acordo com as definições apreendidas pela leitura recorrente de blogs do gênero

A ferramenta de respostas dos blogs, os chamados “Asks”, também são mencionados nas *hashtags* identificadas na busca por *#Attack on Titan*. Trata-se de um recurso, por meio do qual usuários podem enviar mensagens, anonimamente ou não (de acordo com as permissões do blog que as recebe), sobre qualquer assunto. O recurso é muito usado por escritores de *fanfics*, desenhistas de *fanarts* e *cosplayers* para receber e atender pedidos dos outros fãs, que desejam ver algum conteúdo específico - como uma ilustração de um casal ou uma pose para fotos. Os *askblogs*, como “ask-eren-jaeger” se especializam nesse tipo de conteúdo. Nele, os fãs enviam mensagens a uma conta que se passa pelo personagem e, portanto, irá responder interpretando-o. Trata-se de uma maneira de interagir com o público, similar ao *role-play* (dramatização).

Outro uso para a ferramenta é o de evocar uma discussão entre dois ou mais indivíduos. Como o *Tumblr* não dispõe de um recurso de respostas aos *posts* que fique atrelado à postagem e visível a todos, como há no Facebook ou Twitter, é comum enviar mensagens diretamente a uma conta, perguntando sua opinião ou pedindo informações sobre o interesse compartilhado. Assim, é possível travar um diálogo, mesmo que sem toda a dinamicidade de outras redes.

A hashtag *#cosplay* ainda identifica outra prática comum entre fãs: a de vestir-se como os personagens da produção por que se interessam. No caso de *Attack on Titan*, o *cosplay* é facilitado pelo uniforme padronizado dos personagens e não é raro que um mesmo *cosplayer*, a pessoa que se fantasia, represente mais de um personagem. Identifica-se uma tentativa em reproduzir fotografias de qualidade e, assim como no caso da *fanart* e da *fanfic*, há um esforço em dialogar com os desejos dos fãs e atendê-los. Assim, muitos *cosplayers* realizam algum nível de *fanservice*, ou seja, criam cenas que agradam algum grupo de fãs, como os que torcem por algum casal que (ainda) não é canônico.

Incentivados pela nova temporada, os *cosplayers* passam a ir a convenções dedicadas a quadrinhos e animações, recebendo ainda a possibilidade de serem reconhecidos por quem passou a acompanhar a animação em lançamento. Portanto, o *cosplay* também é uma atividade de fãs potencializada pelo lançamento de novos episódios.

O levantamento também revelou *hashtags* que indicam nomes de casais fictícios formados por personagens de *Attack on Titan*. Criadas com a combinação dos nomes do casal pretendido, os *ships* são uma prática comum na rede do *Tumblr*. Matos (2013) entende o *ship* como a criação de narrativas cujo tema central é o envolvimento amoroso, imaginado ou não, personagens. O envolvimento amoroso, portanto, pode ou não acontecer de fato na trama oficial, mas, em geral, extrapola os elementos presentes na trama oficial e é identificável graças à criação de um termo que designe esse casal. Ao unir os nomes do casal, da forma mais simples e sonora possível, os fãs identificam o casal, *ship*, para o qual “torcem”. O *ship* mais compartilhado na rede investigada é #yumikuri, composto pelas personagens Ymir e Christa, com 485, 391 e 380 postagens, respectivamente, na busca por: #SNK, #Shingeki no Kyojin e #Attack on Titan. Nos resultados analisados em #Aot, o casal #ereri (Eren e Levi) é o mais postado, totalizando 250 registros. A rede formada por essa hashtag também apresenta mais variações de *ships*, contendo 10 formas de se referir a diferentes casais.

Parece haver um consenso silencioso, porém partilhado por toda a comunidade, em relação ao nome que os *ships* terão. O casal formado por Ymir e Christa e o casal Eren e Levi são os únicos que possuem variações, sendo amplamente referidos mais como #yumikuri e #ereri do que como #ymir x christa e #riren. A respeito das variações deste último, em que o nome dos personagens aparece em ordem inversa, pode estar relacionado ao hábito dos fãs de, ao mencionar casais homoafetivos, os chamados *ships yaoi*, *BL* ou *slash*, colocar primeiro o nome do parceiro “ativo”. Assim, seria possível identificar material em que o personagem Levi seria o parceiro “ativo” ou “passivo”, de acordo com a ordem de colocação dos nomes. Os outros observados na amostra analisada foram: #eruri, #ereri, #eremika, #eremin, #levihan e #jeanmarco. Nota-se uma prevalência, novamente, de casais do mesmo sexo, à exceção de #eremika e #levihan.

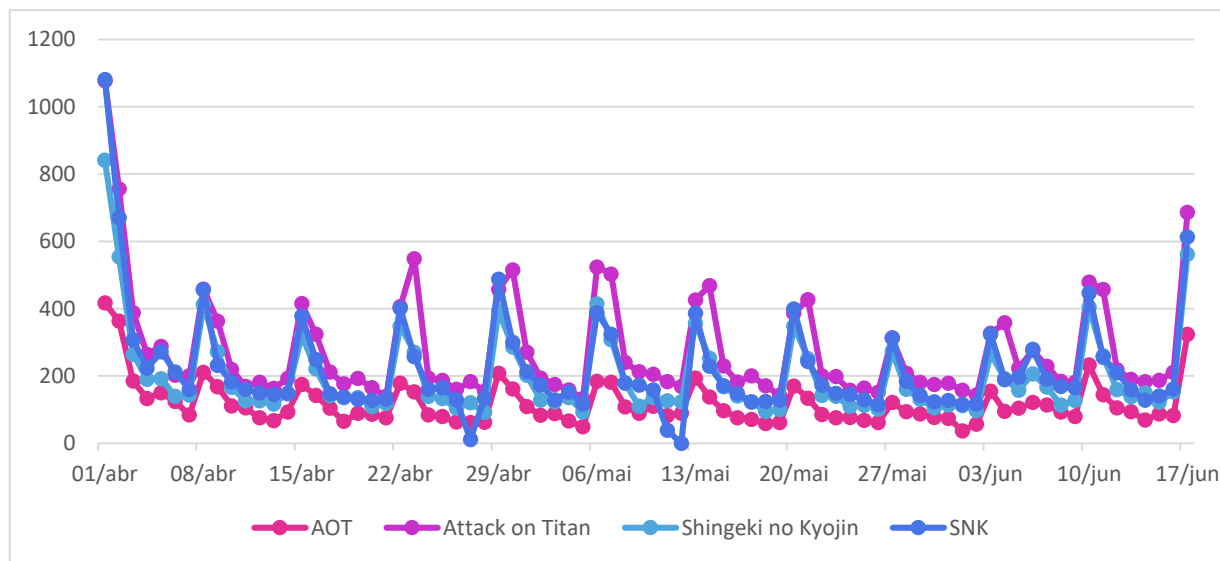
Seja em função de seus *ships*, seja porque o usuário é fã de um membro dessa narrativa, as *hashtags* com nomes de personagens aparecem de forma recorrente: Levi Ackerman é o personagem mais citado em todas as amostras analisadas, seguido por Eren Jaeger, Mikasa Ackerman e Armin Arlert. O grupo coincide com personagens considerados protagonistas da trama, possuindo papel de destaque também no material oficial. Os personagens de destaque na segunda temporada, Ymir, Reiner Braun e Erwin

Smith aparecem logo em seguida, entre os mais citados. Apesar disso, personagens que receberam igual destaque, como Bertholdt Hoover, não figuram entre os mais mencionados, chegando a ficar atrás de outros personagens mais populares entre os fãs (e que mal aparecem na segunda temporada), como Annie Lehardt.

Outras práticas consideradas típicas dos *fandoms* que povoam a rede do *Tumblr* podem ser identificadas em meio às *hashtags* investigadas. Em especial a adição de comentários pessoais, conforme elucidado no tópico anterior, constitui uma prática típica desse ambiente e não serve para categorizar e identificar postagens, mas sim para que as impressões de quem posta, ou rebloga, não fiquem atreladas ao seu conteúdo (ROSE, 2013). Nas *hashtags* que foram postadas somente uma vez e que correspondem a mais da metade dos usos em todos os casos analisados, identifica-se postagens nas quais há comentários pessoais no espaço dedicado às *hashtags*. Exemplos como #never thought it would be that good, #i have an entire folder filled with unfinished edits it's both horrifying and tragic ou #snk fandom are you ok representam uma forma de interação com o conteúdo da postagem que é típica da rede do *Tumblr*. A apropriação e ressignificação do espaço das *hashtags* para que os fãs declarem suas impressões e sentimentos é possível graças à dinamicidade dessa rede.

A fim de identificar se houve algum elemento narrativo, como o lançamento de episódios ou algum acontecimento chocante na trama, que desencadeasse a atividade de *fandom*, esta pesquisa se debruça sobre outro aspecto da coleta realizada com auxílio da ferramenta *Tumblr Tool*. A ferramenta torna possível coletar as datas em que cada postagem foi feita. Estas foram agrupadas, contabilizadas e o seguinte gráfico (Gráfico 1) foi gerado, para cada *hashtag* principal coletada (#SNK, #AOT, #Attack on Titan e #Shingeki no Kyojin), como forma de verificar as datas em que houve maior volume de postagens:

Gráfico 1: Quantidade de postagens por dia durante a exibição da segunda temporada de *Attack on Titan*



Fonte: a autora

Verifica-se que há picos de atividade comunicacional nas *hashtags* coletadas e que esses picos coincidem entre si. Além disso, as datas em que estes ocorrem coincidem com os dias dos lançamentos de episódios do anime e o dia posterior. Com isso, entende-se que o lançamento de novo material canônico estimula os fãs a produzirem novo conteúdo. Em posse de novas informações a respeito da trama, dos personagens, e até cenas sobre as quais possam se debruçar para gerar *gifsets* e comentá-los, o engajamento cresce nesses momentos nos quais há uma troca possível entre produtores e consumidores. O gráfico evidencia ainda que o consumo é coletivo, uma vez que o *fandom* se movimenta de forma harmônica em relação ao que é produzido sobre *Attack on Titan*, de uma maneira responsiva. O consumo coletivo leva as pessoas a comentarem mais sobre a produção, enquanto outras pessoas também o estão fazendo.

Ao observar a atividade nos dias posteriores, verifica-se que a atividade decai lentamente, ou até mesmo permanece crescendo, mesmo após a exibição do episódio. Uma hipótese é que a atividade continue no dia seguinte, devido à presença de fãs que assistem e comentam em diferentes fusos horários. Levando-se em consideração que os episódios vão ao ar no Japão, há quem só possa assisti-los até doze horas depois, como é o caso dos fãs brasileiros. A *hashtag* mais usada, *#Attack on Titan*, inclusive, é nome adotado pela distribuição internacional, conforme já mencionado, é a que mais perdura -

sua atividade cresce no dia posterior, em alguns casos, o que pode se dar em função dessa distribuição global.

As maiores atividades, para todas as *hashtags*, coincidem com o lançamento do primeiro e último episódio. É possível que esses momentos da trama gerem mais atividade entre os fãs, que não só vocalizam suas expectativas quanto ao início, como comentam os acontecimentos da temporada e lançam suas previsões ao final.

As *hashtags* analisadas aqui, sozinhas, representam aspectos gerais dos usos feitos tanto pelos fãs de *Attack on Titan*, em sua dinâmica na rede do *Tumblr*, como revelam suas produções, de forma geral. No entanto, ao agrupá-las de acordo com o assunto a que remetem, podem revelar as especificidades da rede formada e também em função de que os fãs da produção a consomem na rede do *Tumblr*. Essa será, portanto, a análise apresentada no tópico a seguir.

4.2.1 De Fanarts a Gifs, a Caracterização de *Attack on Titan* no *Tumblr*

O uso das *hashtags* pela comunidade de fãs de *Attack on Titan*, no *Tumblr*, apresenta alguns interessantes aspectos ligados ao engajamento, típico da comunidade que se desenvolveu nessa rede. Ao categorizar as postagens (consequentemente, as *hashtags*), de acordo com seu conteúdo, é possível observar características da rede que se forma, no *Tumblr*.

Um dos primeiros aspectos marcantes, é a presença de conteúdo criado por fãs. A categoria engloba o conteúdo produzido por estes, que colocam “a mão na massa” e produzem *fanfics*, *fanarts*, *cosplays* ou mesmo *shippa* - ato não suportado pelo cânone, uma vez que não há casais confirmados pelo autor Isayama ou mesmo pela produção do anime. E também inclui o que é produzido com base no material oficial (entram aqui os *gifs*, edições das ilustrações e cenas da animação e *spoilers*, que geralmente contam com páginas do mangá ou comentários acerca do episódio mais recente lançado). Verifica-se que essa categoria concentra 24% do total de 301 *hashtags* analisadas nesta pesquisa.

Destes, há mais variações de *hashtags* relacionadas a produções inteiramente criadas por fãs, sendo que correspondem a 82% das que se relacionam de alguma maneira

às produções típicas de fãs no âmbito do *Tumblr*, descritas no tópico anterior. Em contrapartida, em relação à quantidade de postagens em que aparecem as *hashtags* analisadas, há um resultado interessante: as que se referem a produções criadas pelo *fandom* corresponde a 16174 postagens, enquanto 16666 são constituídas de material canônico. Ou seja, há uma proximidade numérica que evidencia tanto que os fãs dependem da instância oficial para realizarem suas produções, quanto que há uma quantidade relevante de material produzido exclusivamente pelos fãs.

O protagonismo das produções do *fandom* é evidenciado nessa rede, que se mostra disposta a investir tempo e desenvolver habilidades que lhes permitem assumir também um papel de prosumidor - característico da transmídia e desse ávido consumidor que compõe o *fandom*. Nesse sentido, o achado desta pesquisa corrobora com a discussão teórica ao constatar que as comunidades de fãs assumem um papel de autoria em relação ao material oficial.

Também se observa que as imagens prevalecem em relação ao texto escrito na rede do *Tumblr*. Enquanto 34012 postagens, 52%, representam ilustrações e fotos disponibilizados ali por fãs, 23429 (36%) são narrativas exclusivamente textuais. Tal configuração se justifica pelo caráter altamente imagético da rede (DESOUZA, 2013).

Em relação aos *ships*, estes correspondem a 27 postagens dentre as 94 que se referem a práticas típicas de *fandom*, ou seja, aproximadamente 1/3 destas. Entende-se que a atividade de *shippagem* parece engajar os fãs uma vez que, ao considerá-la como um tipo específico de interesse que move os fãs a participarem do *fandom* de *Attack on Titan*. A atividade se mostra maior até mesmo que a publicação de *fanarts* e *fanfics*, uma vez que tanto podem ser o que leva os prosumidores a criá-las. A hashtag #AOT concentra a maior quantidade de *hashtags* a *ships*: são dez. Já #*Attack on Titan*, #*Shingeki* no *Kyojin* e #*SNK* possuem 4, 6 e 7 aparições entre as *hashtags* coletadas.

A variedade de personagens também alimenta os *ships*, tornando-os variados - há nove casais representados com suas próprias *hashtags*. A trama de *Attack on Titan* apresenta interações intensas entre diversos personagens, o que pode alimentar a imaginação dos fãs e estimular a produção em função desses momentos. A exemplo disso, o personagem cujas *hashtags* mais aparecem em postagens é Levi Ackerman, com 8296 postagens, seguido de Eren Jaeger, aparecendo em 7794 postagens. Eles também

são os personagens que aparecem de forma mais variada em *ships*: #eruri, #ereri, #eremika, #eremin, #riren, #levihan, o que pode justificar sua presença massiva na rede de *Attack on Titan*, em comparação com outros personagens. Levi também é um personagem que transita facilmente entre os diversos núcleos da narrativa, seja entre os líderes dos batalhões (como Erwin e Hanji), em seu próprio grupo de guerreiros (junto a Petra) e o os protagonistas (Eren e Mikasa). Essa interação é recorrente devido a seu papel como “mais forte da humanidade” e “última esperança da raça humana”, refletido na *hashtag* #humanity’s strongest, também usada para se referir ao personagem.

É interessante notar a relação de co-dependência aparente entre os personagens que mais aparecem na coleta, e sua aparição recente nos quadrinhos ou na animação. Conforme citado no início deste capítulo, #Eren Jaeger e #Levi Ackerman eram as duas outras buscas relacionadas a *Attack on Titan*, além das variações do nome da produção. Personagens por quem o público tem mais apego parecem gerar mais engajamento, refletido tanto pelo aumento da produção de material em função deles - registrado no uso das *hashtags*-, quanto pelo que os fãs expressam em relação a eles nas *hashtags*-comentário. O fandom parece cultivar um carinho especial pelos seus personagens preferidos, empenhando-se em fornecer o máximo de informações sobre eles e criando situações que os favoreçam. No entanto, embora a pesquisa revele que o personagem Levi, de fato, é o mais buscado em associação com as *hashtags* principais, Erwin, Ymir e Reiner possuem destaque, figurando entre os mais usados. Esse grupo de personagens teve destaque tanto na segunda temporada quanto nos capítulos recentes do mangá, o que justifica o movimento em torno deles, mais ativo nesse período. Reiner e Ymir têm destaque na trama, por se tratarem de humanos que se revelam como titãs, responsáveis pelas maiores reviravoltas da trama, no período analisado. Já Erwin tem participação crescente no núcleo político da história, com profundo impacto, como a presença de titãs enterrados nas muralhas.

Ainda sobre os personagens, um aspecto da cultura de fãs emerge ao se observar a presença de Marco (#marco bodt) e seu *ship* #jeanmarco. O personagem morreu no episódio 13, da primeira temporada, exibida no ano de 2014 mas, ainda hoje, se produzem *fanfics* e *fanarts* protagonizadas por ele. Essas produções reforçam a ideia de que o *fandom*, por meio de suas produções, pode até mesmo subverter o material

canônico. Desejando um final feliz para seus personagens preferidos, pintam novos cenários nos quais sua morte foi evitada, ou lhes dão vida nova em um universo paralelo onde não há ameaças às suas vidas. Assim como os fãs não deixam de se dedicar a uma produção, mesmo anos após seu término (como foi o caso de *Star Trek* ou *Harry Potter*), também não deixam de ser fiéis a seus personagens, mesmo os que já morreram.

Por meio da observação das *hashtags*, identifica-se uma linguagem própria, partilhada pelo grupo e que serve como identificação para determinadas categorias de produção e personagens. Estas só fazem sentido para pessoas que pertençam ao *fandom*, numa forma de inteligência coletiva, como é o caso de #my edits ou #ao3feed, #pwtgta, #fyshingekinokyojin. A primeira é usada quando os *posts* possuem imagens oficiais editadas pelos fãs, gerando *gifs* ou montagens. Já a segunda e a terceira, conforme explicado anteriormente, referenciam a produção coletiva *Archive of Our Own* e a permissão dada pelo artista original das *fanarts* para repostá-la na rede do *Tumblr*. Já o termo “fuck yeah” seguido do nome de um *fandom* ou produção (Assim como #fuckyeahharrypotter ou #fuckyeahstartrek) é uma identificação que se popularizou no *Tumblr*, comumente usada como url de blogs. O termo identificaria um blog cujo autor é realmente entusiasmado sobre seu *fandom*, a ponto de gritar “fuck yeah” para a produção. Todas possuem uma conotação específica para quem pertence ao grupo de fãs de *Attack on Titan* e permitem a identificação de postagens específicas e blogs que possam interessá-los.

Além disso, a identificação de personagens sofre um processo similar. Embora não estejam presentes nas *hashtags* usadas em ao menos 1% dos posts, termos como #commander handsome, #freckled jesus, #horseface e #ravioli carregam um sentido humorístico ao se referirem a características dos personagens Erwin, Marco, Jean, Levi e Bertholdt que se tornaram marcantes em função das produções do *Tumblr*. É pelo fato dos fãs considerarem Erwin um personagem atraente, que o chamam de *commander handsome*, assim como Marco, morto em combate, parece ter se tornado um Jesus com sardas para seus fãs. As piadas em torno da suposta cara de cavalo de Jean surgiram após extenso compartilhamento de um *meme*, no qual o personagem de fato parecia ter o rosto de um cavalo, graças às então limitadas habilidades do autor ao desenhá-lo. E, devido às

dificuldades na romanização do nome de Levi (em japonês, リヴァイ , que pode ser lido como “rivai”) parecia soar como ravióli, na pronúncia japonesa.

Os procedimentos metodológicos adotados revelam que as práticas de *fandom* são evidenciadas pelas *hashtags* escolhidas pelos usuários, na medida em que retratam o conteúdo das postagens e também configuram a rede em torno da produção de *Attack on Titan*. Por meio de um vocabulário próprio, construído a partir de referências compartilhadas, os fãs podem ter acesso a conteúdos que os interessam, como seus *ships* favoritos ou *gifs* feitos a partir de cenas marcantes. Já as práticas de produção colaborativa se destacam na medida em que é comprovado o esforço em criar conteúdo voltado para a própria comunidade. Embora haja uma dependência em relação ao cânone, que serve como suporte e motivação para a produção - na medida em que o lançamento de novos episódios gera um aumento na atividade -, esta se reflete nas criações de conteúdo que somente fazem sentido naquele universo compartilhado pelos fãs. Personagens voltam à vida, casais se formam e humor surge onde não havia, graças ao engajamento transmídia que essa rede promove.

Mas, além dessas práticas, também é possível observar a rede que se forma entre as contas de usuários no *Tumblr*. Estas também revelam outros aspectos das práticas de *fandom*, em especial a configuração de sua comunidade em função dos *reblogs*. O tópico a seguir irá demonstrar como se caracteriza a comunidade de fãs de *Attack on Titan* no *Tumblr*.

4.3 Titãs Encontrados: Os Fãs que Movimentam a Rede

Dentre todas as amostras coletadas pelo *Tumblr Tool*, há também a opção de se verificar as contas que geraram, originalmente, as postagens coletadas. Utilizou-se o mesmo aplicativo criado no Python responsável por agrupar as *hashtags*- em que nomes idênticos são agrupados e organizados por ordem de repetição, de modo a obter as contas mais ativas no período analisado. Essas se dedicam a diferentes aspectos das chamadas atividades tipicamente de fãs, conforme será demonstrado a seguir, e revelam aspectos muito importantes sobre o engajamento de fandoms na rede do *Tumblr*.

Essas contas, cuja atividade gira em torno (se não exclusivamente, majoritariamente) de *Attack on Titan*, são responsáveis por movimentar a rede,

alimentando-a com novos posts. Durante a coleta, foi possível obter 3619 usuários que produziam na #AOT, 7849 para #Attack on Titan, 5233 para #Shingeki no Kyojin e 5184 para #SNK. Muitos se repetem entre as tabelas e, juntos, representam os usuários que compõem a rede de Attack on Titan coletada nesta pesquisa. Obtém-se, assim, as contas mais ativas (Listadas nos anexos A, B, C e D), tanto em termos de material originalmente criado por si, para consumo do próprio *fandom* no ambiente do *Tumblr*, quanto as que mais originam postagens à partir do material oficial, assumindo a função de espalhar esse conteúdo para além da rede da qual originalmente fazia parte- daí sua importância. Os dez blogs mais ativos serão descritos abaixo:

A conta @dontgointothesnktag foi a campeã de postagens em todas as hashtags analisadas, chegando a 775 postagens na #Attack on Titan. Essa conta já foi mencionada anteriormente, sendo associada ao uso de BOTs e cuja função é avisar aos fãs que a segunda temporada está sendo exibida e, caso os fãs não desejem receber spoilers, não devem fazer buscas pelas hashtags associadas ao nome do anime. Há uma diferença na quantidade de postagens entre as hashtags (por exemplo, sendo #AOT a que menos possui referências à conta mencionada, 582), explicada pelo fato de que há também um humano postando ali: em algumas ocasiões, perguntas são enviadas à conta e respondidas pelo que pode ser facilmente identificado como uma pessoa, pelo teor da resposta. Ironicamente, #SNK, presente no título do blog, não é a que possui mais usos, ficando em terceiro, com 667 postagens, e #Shingeki no Kyojin com 732, em segundo.

Na coleta referente a #Attack on Titan, também se encontra o segundo blog mais expressivo em termos de número de postagens de toda a coleta: @assistant-official, com 549. Trata-se de um askblog, uma conta dedicada a responder perguntas de outros usuários, mimetizando o comportamento de figuras importantes para o cânone. Nesta conta, o usuário se passa por um assistente do autor do mangá, Hajime Isayama, e responde com suas opiniões, spoilers e, algumas vezes, perguntas pessoais- como conselhos sobre carreira ou amor.

A terceira conta mais ativa da coleta, @dumb-shingeki-no-kyojin-captions, um blog humorístico que comenta o mangá e o anime, além de responder a diversas perguntas dos outros fãs. Trata-se de um blog voltado intensamente à atividade do spoiler, espalhando boatos, em tom humorístico, sobre o conteúdo dos capítulos do

mangá e até mesmo do que os fãs japoneses- que tem acesso ao material antes dos fãs de outras partes do mundo- espalham na rede.

O usuário @sookashira, quarta conta mais ativa, é um blog dedicado também exclusivamente a Attack on Titan, responsável pela produção de gifsets, edits da arte oficial, além da produção de fanarts e quadrinhos também no mesmo tema. Em seguida vem @phx-y e @animentiality, que somente repostam fanarts provenientes de outras redes, em especial o site japonês Pixiv, e não somente sobre Attack on Titan, mas também outras animações.

@aurieackerman, @shitpost-no-kyojin, @lenok993 também são blogs dedicados somente a Attack on Titan, que posta conteúdo variado, inclusive relativos ao lançamento de produtos oficiais, como jogos, além de produções de fãs e *memes*.

@yahoo201027 é uma conta dedicada a postar *gifsets* e ilustrações de animações, não somente japonesas.

Observa-se que as contas mais ativas se dedicam exclusivamente a *Attack on Titan*. São blogs focados nas atividades tipicamente de *fandom*, que vão desde o *spoiler* à produção de *fanarts* e conteúdo humorístico. Observa-se interação com outros fãs, por meio do *ask*, que permite uma rica troca entre o *fandom*, que pode inclusive demandar o que deseja consumir.

Ainda a respeito do conteúdo das postagens, dentre os coletados na *hashtag* #SNK, com 32545 notes (ou seja, *likes* e *reblogs*) a postagem com mais atividade parodia a cena em que a personagem Ymir deixa transparecer seu interesse amoroso pela personagem Christa Lenz. Outra cena protagonizada pelas duas é a que recebeu mais notes na *hashtag* #AOT, 24127. Nas *hashtags* #Attack on Titan e #Shingeki no Kyojin, com 35588 notes, um *easter egg*⁶⁴ do mangá é a postagem que mais recebeu *likes* e *reblogs*.

Observa-se, portanto, que há diferentes formas de engajamento possíveis na rede do *Tumblr*, e há diferentes formas de participação, conforme demonstrado pelos usuários citados. No entanto, nota-se que as postagens e contas tem em comum o intenso engajamento com Attack on Titan e também uma prevalência das produções feitas pelo

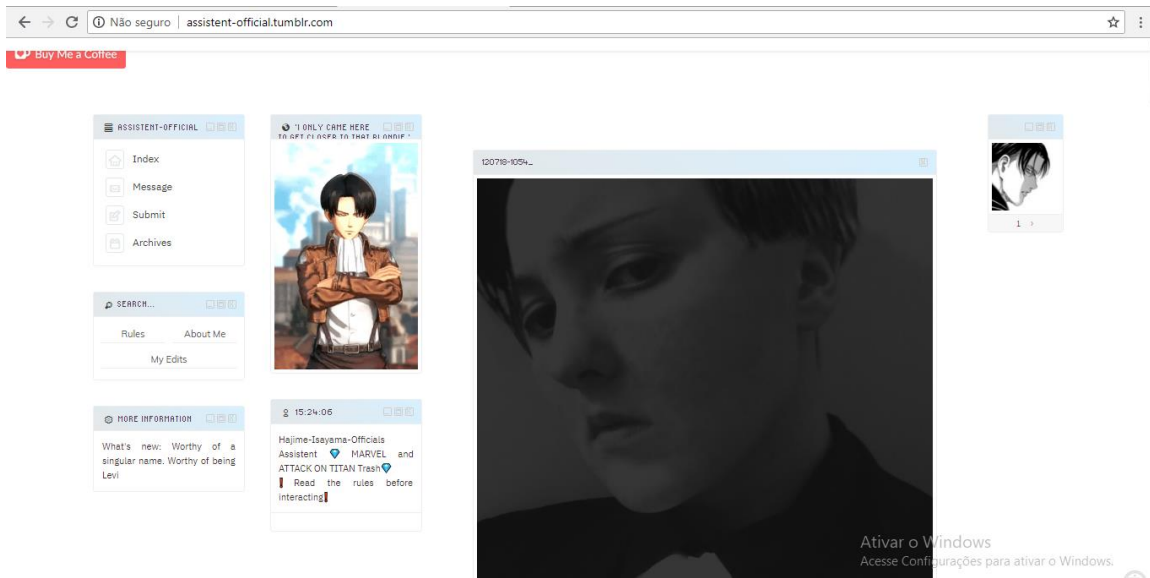
⁶⁴ Algum segredo de caráter humorístico escondido em qualquer tipo de mídia.

fandom em si, que ou produz ou se reapropria do material oficial para criar algo com teor humorístico.

A coleta levou a um outro tipo de percepção em relação a elementos típicos da atividade de *fandom*. Ao identificar e classificar os usuários, é possível notar que há usuários que optam por *urls* que façam referência a elementos de *Attack on Titan*. Também percebe-se que outros optam por usarem *avatars* que representem cenas do mangá, anime ou *fanarts* que façam referência à produção analisada.

Tal prática é identificada como elemento fundamental do *fandom*. A criação de uma identidade pautada por elementos da produção da qual se é fã (Figura 21), permite a outros indivíduos que partilham do mesmo interesse o identifique como similar. De acordo com DeSouza (2013), mesmo o nome de usuário toma parte de sua identidade no *Tumblr* e pode ajudar outros usuários, com interesses similares ou relevantes, a serem identificados. Assim, é possível criar uma sensação de simpatia, identificação e camaradagem na medida em que o usuário se identifica diretamente como pertencente ao *fandom*, numa afinidade coletiva. O *avatar*, que é o “cartão de visita” do blog, e o nome, são os primeiros elementos com o qual outros usuários terão contato com determinada conta e a identificação de *fandoms* em comum pode ser um fator de estímulo para segui-la. Por outro lado, quem se identifica como tal pauta sua identidade em função do *fandom*, desprendendo um tipo de investimento social que existe em função do “ser fã” de *Attack on Titan*.

Figura 21: A conta @assistent-official pautava toda a estética de seu blog em função de Attack on Titan, posicionando-o frente à comunidade de modo que possa ser identificado como tal



Fonte: <http://assistant-official.tumblr.com/>

Assim, mensurando quantos blogs, dentre a amostra dos que postaram mais de 10 vezes, possuem ao menos uma das duas características acima, é possível perceber que 27,5% das contas analisadas possuem nomes que façam referência à produção. Todas as contas mencionadas como as dez que mais postam possuem avatar que faz referência a *Attack on Titan*. E mais: quanto mais os usuários postam sobre *Attack on Titan*, mais seus blogs tem os dois elementos que o caracterizam como pertencentes ao *fandom*. Nota-se que a presença de elementos que identifiquem o usuário como pertencente a um *fandom* reflete a produção e o *reblog* de conteúdo. Por outro lado, o grande volume de *reblogs* não reflete o intenso interesse de um usuário por uma produção, tendo em vista ser possível realizar o mesmo número de interações em postagens de outros *fandoms*. A produção de conteúdo original é um fator mais relevante na determinação de quem é mais engajado.

4.4 O Fandom na dinâmica transmídia em *Attack on Titan*

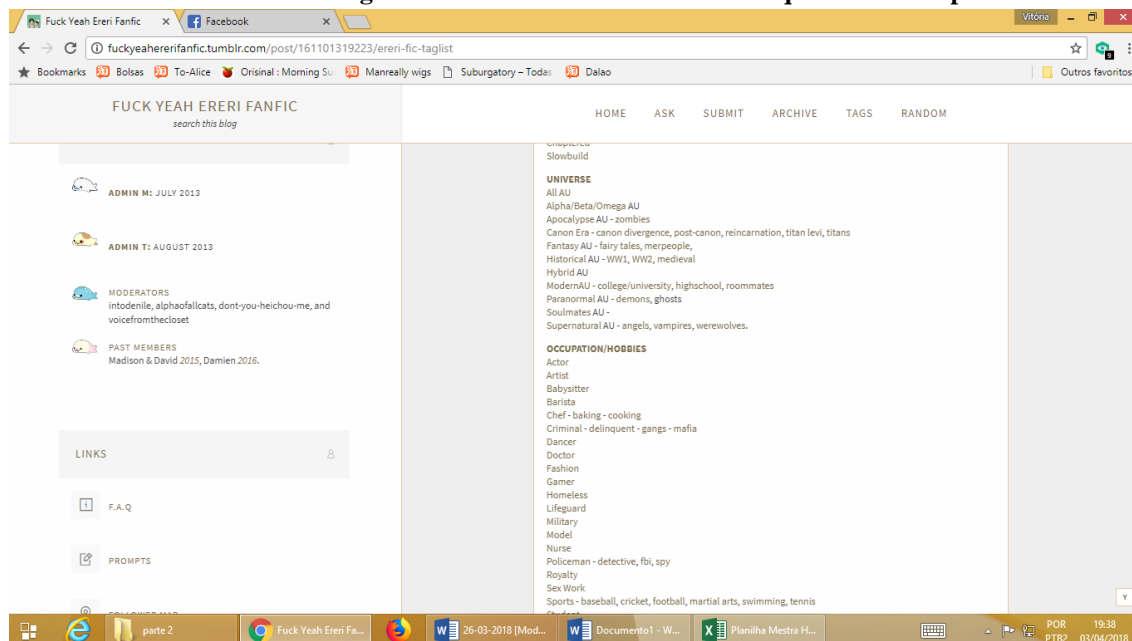
Conforme demonstrado, as atividades empreendidas pelos fãs acabam por gerar novos conteúdos derivados de *Attack on Titan*. *Fanfics* podem explorar universos alternativos, como se a trama se passasse nos dias atuais, por exemplo; *fanarts* podem expandir nossa percepção acerca da nacionalidade de um personagem ao redesenhá-los

de forma realista; discussões podem se desdobrar em novas possibilidades de interpretação para os acontecimentos da história.

A narrativa transmídia se caracteriza pela expansão através de diversos meios e também pela contribuição dos fãs. Sem a atividade dos prosumidores engajados, mesmo que uma trama se expanda por diversos meios, não haverá quem navegue por eles para organizá-los, remontar o quebra-cabeças deixado pelos produtores. Mas, mais do que isso, através da observação feita nesta pesquisa, as contribuições construídas coletivamente, por esse grupo ativo, também apresentam traços próprios, que sugerem um passo além: estas, por si só, realizam o que Jenkins (2010) teoriza acerca dos Sete Princípios que orientariam a produção de uma NT.

Primeiramente, é preciso ressaltar que a produção dos fãs não seria possível se o universo de *Attack on Titan* não fosse grande e denso o suficiente para comportar tais movimentos. A existência de um carro-chefe que oriente a produção é necessária, até mesmo para que os outros fãs ainda identifiquem a produção como sendo pertencente ao universo do mangá de Isayama. Por isso, mesmo que os fãs deem uma roupagem, digamos, futurista ou cuja trama foca somente em Levi e Eren, vivendo nos dias atuais, como estudantes, sem enfrentarem titãs, ainda assim podem ser identificadas como uma história que se passa no universo de *Attack on Titan*. Por outro lado, observa-se que, devido a esse lugar bem-demarcado do cânone, boa parte dos fãs não leva em consideração a produção coletiva como se tivesse o mesmo peso da produção oficial. Esse aspecto pode ser verificado no modo como os fãs descrevem suas próprias produções (deixando claro na descrição de uma fanfic, por exemplo, que se trata de um Universo Alternativo (UA) (Figura 22).

Figura 22: lista elaborada por fã do casal Eleri, que reúne todas as fanfics já postadas no *Tumblr* sobre o casal e as organiza de acordo com o universo em que a trama se passa.



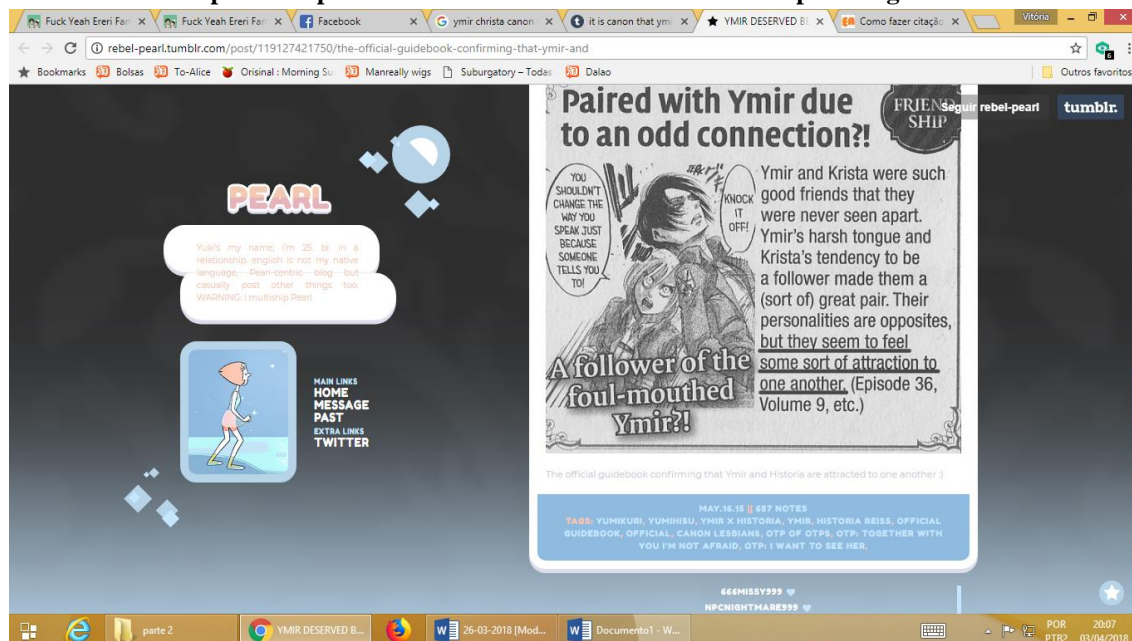
Fonte: <http://fuckyeahererifanfic.Tumblr.com/post/161101319223/ereri-fic-taglist>

Ou seja, para um grupo de fãs, o que é produzido entre seus iguais, se não possuir o respaldo do autor do mangá ou da produção do anime, não pode ser assumido como cânone da trama, sendo reconhecido como produção de fãs. Assim, observa-se que, no caso da produção analisada nesta pesquisa, não há interferência da produção dos fãs no material oficial. Há ainda declarações do próprio autor que demonstram o peso dos fãs em sua produção, como no caso da entrevista publicada pela IGN, em que afirma “se sentir responsável em relação aos leitores” (2017) ao manter um final coerente com a trama. Por outro lado, na mesma entrevista, ele garante manter o final que havia planejado, ou seja, mesmo que haja pressão de fãs por um final feliz ou até mesmo para manter um personagem que o autor tenha decidido que morreria, o autor teria indicado que não fará alterações na trama.

A demarcação por parte dos fãs do que seria cânone ou não também é refletido nas *hashtags*: #canon-rivamika #snk-headcanons-imagines e #canon-lesbian-ymir figuram entre as mais utilizadas por fãs (69, 18 e oito vezes) durante o período da coleta. Os fãs demonstram compreender o conceito de cânone e admitem seu peso sobre o que é produzido pelos espectadores. Por outro lado, nesse mesmo âmbito, surgem esforços

tanto para explorar o cânone e provar que o desejo dos fãs é real, como no caso do *ship* Yumikuri, em que fãs se desdobram sobre o material oficial para provar que há um relacionamento entre ambas (Figura 23)

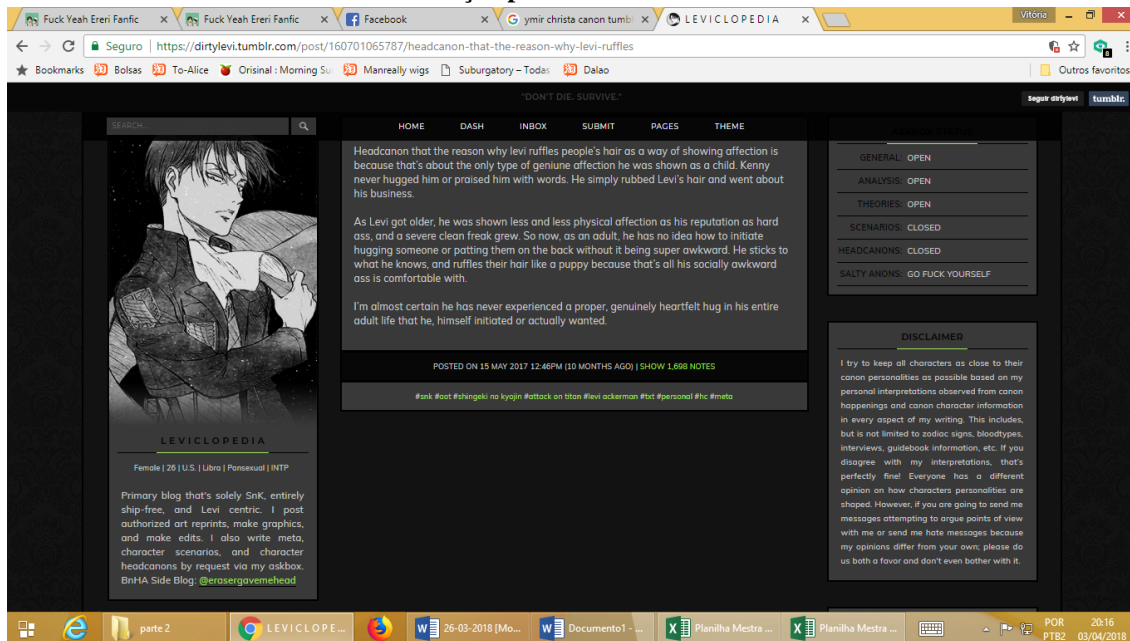
Figura 23:17 O usuário rebel-pearl comenta uma pequena nota encontrada no guidebook, onde há pistas do possível relacionamento amoroso entre as personagens.



Fonte: <http://rebel-pearl.Tumblr.com/post/119127421750/the-official-guidebook-confirming-that-ymir-and>

Há ainda os chamados *headcanons* e *fanons*, importantes para a compreensão do material produzido pelos fãs em suas estratégias de engajamento transmídia. *Headcanon* é definido pelos próprios fãs em seus blogs como situações nas quais o fã toma como verdadeiras as narrativas coletivamente produzidas. São constatações que o espectador possa ter acerca de motivações dos personagens, assumindo para si que são verdades. Em geral, os *headcanons* não interferem na trama oficial, como é o caso do usuário dirtylevi, em sua postagem com 1679 notes (a que obteve maior número usando a *hashtag* #headcanon), que comenta acerca das demonstrações de afeição do personagem Levi (Figura 24), conforme se observou no mangá.

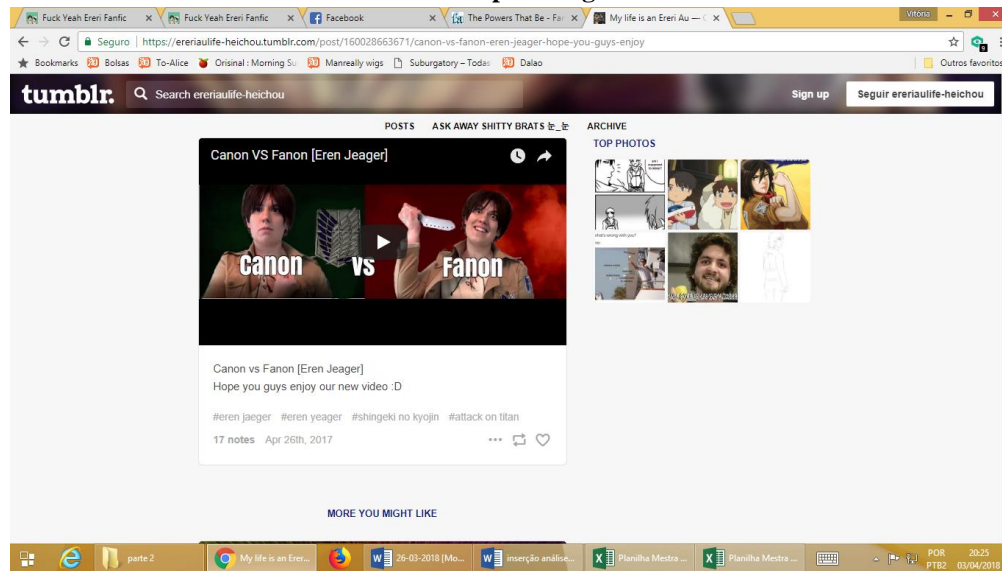
Figura 24: o usuário comenta que a forma como o personagem Levi acaricia os cabelos para demonstrar afeição por outros é um headcanon seu.



Fonte: <https://dirtylevi.Tumblr.com/post/160701065787/headcanon-that-the-reason-why-levi-ruffles>

Já *fanons* são elementos aceitos de forma ampla pelos fãs, mas que não possuem embasamento na narrativa cânone. Durante a coleta, observou-se *fanons* de *Attack on Titan*, como o estado de raiva permanente do personagem Eren, retratado em *fanfics* e *fanarts* como um garoto ranzinza (Figura 25), embora no mangá ele não apresente esse marcante traço de personalidade.

Figura 185: o usuário ereriaulife-heichou demonstra as diferentes interpretações do cânone e do fanon sobre o personagem Eren



Fonte: <https://ereriaulife-heichou.Tumblr.com/post/160028663671/canon-vs-fanon-eren-jeager-hope-you-guys-enjoy>

Todos esses aspectos demonstram o esforço criativo do *fandom* de *Attack on Titan* no *Tumblr* apreendido ao longo desta pesquisa. Embora os produtores oficiais de conteúdo que se inserem nessas comunidades não atribuam peso semelhante da produção coletiva à produção oficial, o *fandom* investigado compartilha vigorosamente seus *fanons* e *headcanons*, em uma clara estratégia de engajamento transmídia.

Tal estratégia se aplica também aos sete princípios da narrativa transmídia propostos por Jenkins (2010), agora revisitados. Estes princípios não refletem somente os esforços da instância oficial, tal como abordado por Jenkins (2010), mas retratam também a contribuição dos fãs para a configuração transmidiática da trama. As constatações desta pesquisa evidenciam como a construção transmídia de uma produção, quando voltada para os fãs, é capaz de estimulá-los a produzir não de acordo com um roteiro esperado, mas em direção ao aprofundamento e expansão da trama, em nítida estratégia de engajamento transmídia, conforme se verá a seguir.

4.4.1 Expansão versus Profundidade

O conceito de “Expansão”, atrelado ao de “Profundidade”, tal como formulado por Jenkins (2010), é plenamente adequado à produção dos fãs e sua circulação nas redes digitais online. No âmbito de *Tumblr*, a atividade pôde ser verificada em estratégias coletivas de expansão da narrativa por meio do engajamento e da participação dos fãs mediadas por hashtags, tal como explicitado no capítulo três desta dissertação.

O aspecto da “Profundidade”, por exemplo, é observado entre os fãs de *Attack on Titan* precisamente nas atividades consideradas como *headcanons* e *fanons*. Nessas situações, os fãs se dedicam a buscar, escavar, verificar, realizando uma verdadeira varredura pelo material oficial a fim de comprovar o que tomam como verdadeiro na trama para fundamentar suas perspectivas de “Expansão” narrativa. Nesse sentido, observa-se, por exemplo, que detalhes como o modo pelo qual um personagem acaricia o cabelo de outro, ou uma frase do *guidebook*, pode legitimar a perspectiva adotada pelos fãs em sua interpretação da trama, a qual se expande pelo uso coletivo de uma hashtag que indica, por exemplo, um *ship*. Tais estratégias de engajamento transmídia são empreendidas com o claro objetivo de enriquecer o conhecimento coletivo sobre a trama da qual são fãs, assim como verificar a possibilidade da realização de uma *headcanon*, ou de obter referências entre os fãs para a elaboração de *fanfics* e *fanarts*.

4.4.2 Imersão

O conceito de imersão, tal como proposto por Jenkins (2010), é aspecto fundamental em atividades de engajamento transmídia, pois sem imersão não há possibilidade de formação de um *fandom*. Entretanto, o conceito se torna particularmente perceptível em atividades relacionadas, como parques temáticos e, principalmente, *cosplay*. A experiência de imersão promovida por meio de fotos realistas de *cosplay*, ou até mesmo o diálogo com pessoas vestidas como personagens em seus *askblogs*, aproxima o universo ficcional do dia-a-dia dos fãs. Nessa variação imersiva, os fãs atuam em nítida perspectiva de engajamento transmídia porque a experiência, que é também de aprofundamento e expansão, só é possível porque deriva de engajamento com a narrativa cânone.

4.4.3 Construção de Mundos

Esse princípio é, provavelmente, um dos mais afetados pela produção dos fãs identificada como engajamento transmídia. O universo de *Attack on Titan* já é, por si só, denso o bastante para suportar suas expansões, aprofundamentos e imersões. No entanto, se a instância oficial se obriga a permanecer ligada ao universo de *Attack on Titan*, tal como concebido por Isayama, a perspectiva dos fãs é mais tênue em relação à instância oficial. Os personagens podem ser transportados para realidades bem mais distantes da trama, como os cenários futuristas observados - absolutamente distantes do cenário medieval de AoT - ou mesmo suportam a continuação da história, mesmo se um personagem morto tivesse permanecido na trama, como observou-se no caso de Marco. Esse princípio, portanto, diz respeito ao modo pelo qual os fãs atuam na configuração peculiar da narrativa derivada, em conformidade com seus desejos, interpretações e referências estéticas.

4.4.4 Performance

As características de linguagem do *Tumblr*, adequadas à formação de comunidades de fãs, tal como apresentado no capítulo 3 desta dissertação, se revela particularmente adequado para a atividade performática do *fandom* investigado. Nele, se reúnem *cosplayers*, escritores de *fanfics*, artistas, editores de *gifs*, vídeos e até os fãs que se dedicam a vasculhar a rede atrás de informações que sejam do seu interesse. Conforme apontado no capítulo dois, mesmo quando não há um esforço da instância oficial em promover a performance dos fãs, estes assumem a tarefa, dando suas próprias contribuições para o universo ficcional. O próprio ato de compartilhar a postagem é parte da performance do fã, que incorpora à sua rede a postagem de outros fãs, multiplicando, assim, o conteúdo gerado por todos, o que atrela este princípio aos demais já mencionados: expansão x profundidade; imersão; construção de mundos. Nota-se ainda o delineamento conceitual deste princípio de performance em ações como a criação de um nome de usuário e avatar como elementos da produção, performando uma aparência de fã para que sua identidade e a identificação dos outros fãs passe pelo reconhecimento de que

há esse interesse partilhado.

Desse modo, os fãs de *Attack on Titan* no *Tumblr* performam os mundos que constroem coletivamente por meio de atividades imersivas que promovem o aprofundamento e expansão da narrativa cânone. Dos sete princípios da narrativa transmídia propostos por Jenkins (2010), estes quatro princípios dizem respeito, mais diretamente, às atividades de engajamento transmídia identificadas no *fandom* de *Attack on Titan* na pesquisa realizada durante o lançamento de sua segunda temporada. A mediação das *hashtags* atua, assim, na organização da narrativa coletivamente produzida, fomentando a conformação fragmentada, embora densa e profícua, de uma narrativa tipicamente transmidiaticamente, tal como conceituado por Jenkins (2010). Trata-se de uma narrativa que emerge de atividades de engajamento transmídia, conforme argumentado ao longo desta dissertação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As produções transmídia buscam atender aos desejos cada vez mais presentes na vida dos que consomem entretenimento, em especial os fãs mais engajados. Em redes digitais online, esses fãs podem não somente criar seu próprio conteúdo, mas também verbalizar suas expectativas aos demais fãs que mantêm interesses similares. A rede de *Attack on Titan* investigada no *Tumblr* se beneficia esse tipo de movimento, uma vez que sua estrutura facilita o rápido compartilhamento, localização de outros fãs e mesmo a criação de uma identidade online na qual, o que interessa, não é quem vive do lado de fora da tela, mas o quanto o outro fã ao qual se conecta, mediado por hashtag, tem a dizer sobre aquilo que coletivamente prezam, seja um aspecto da narrativa cânone, como uma situação ou um personagem, seja uma narrativa derivada, porém original, produzida pelo próprio *fandom*.

Trata-se de fãs aqui identificados como *otakus*, fãs de animação japonesa, os quais se dedicam ativamente aos seus interesses em comum, muito em função da dificuldade em encontrar material em sua língua, ou mesmo em inglês. Juntos, desvendam tudo que é lançado em japonês, quase sempre antes de alguma fonte oficial fazê-lo. As produções desses fãs são muito valorizadas no *fandom* investigado, por permitirem a realização de acontecimentos que a própria trama não permite, como a concretização de *ships* ou a sobrevivência de personagens que morrem na trama oficial.

Observa-se que a própria trama oficial de *Attack on Titan* incentiva a atividade do *fandom* marcada por engajamento transmídia graças aos *cliffhangers* de que se valem a maioria dos capítulos, tanto do mangá quanto do anime, além das mortes de personagens importantes, reviravoltas e mistérios que ainda permanecem no ar. Os fãs investigados, ávidos por compreenderem profundamente aspectos muitas vezes velados na trama oficial, mostram-se apegados a certos personagens e, em função disso, dedicam-se a expandir, performar e construir mundos paralelos por imersão e aprofundamento, tal como verificado em atividades mediadas por *hashtags* no *Tumblr*.

A morte de um personagem querido na trama oficial, por exemplo, não impede que eles criem um final alternativo e feliz no *fandom* de *Attack on Titan* no *Tumblr*. A aparição de um personagem dado como morto encontra diversas teorias construídas de

forma conjunta, compartilhadas, incessantemente, entre os blogs que se dedicam somente a *Attack on Titan* ou a animes de modo geral. De modo semelhante, os fãs se dedicam a construir relações amorosas entre casais inexistentes na trama oficial, proliferando entre si *hashtags* que *shipam* esses casais imaginados pelos fãs.

A forma como esses fãs se apropriam do espaço narrativo do *Tumblr* para construírem coletivamente narrativas derivadas é aqui identificada como uma forma de engajamento transmídia. A segunda temporada de *Attack on Titan* configurou o período da coleta por ser aspecto motivador para a proliferação de atividade narrativa dos fãs nessa rede. Se o blog *Fandometrics* foi capaz de demonstrar como *Attack on Titan* é intensamente comentado durante essa época, é pelas *hashtags* que percebemos que os antigos e novos fãs postavam incentivados pela *hype*, ou seja, por ser algo intensamente comentado pelos fãs de anime.

Assim, percebe-se que um dos fatores que motivam a produção e geram engajamento entre os fãs é o envolvimento da comunidade em torno da produção oficial e, concomitantemente, da produção derivada produzida pelos próprios fãs. Os procedimentos metodológicos adotados nesta pesquisa priorizou o encadeamento de *hashtags* por compreendermos que estas configuram instrumento capaz de fornecer pistas sobre as razões que levaram um determinado fã a consumir ou produzir coletivamente. As 64434 postagens e 78373 *hashtags* coletadas revelam os hábitos em relação ao uso das *hashtags* no *Tumblr*. Elas possuem, um tom descritivo, dizendo do que se trata o post - se é uma *fanart*, um *cosplay* ou um vídeo, por exemplo. O que permite inferir o que e qual o volume das produções. Já a prevalência absoluta das postagens identificadas com #aot, #snk #*Attack on Titan* e #shingeki no kyojin, sempre as mais mencionadas pelos fãs, revela o desejo de que seus posts sejam encontrados por outros, e o desejo de torná-las pertencentes ao universo de *Attack on Titan*. Também revelam que a rede do *Tumblr* é predominantemente imagética, com 52% das postagens sendo exclusivamente compostas por imagens/ilustrações.

Outro achado importante da pesquisa é o fato de as produções de fãs mais destacadas, fanfics, spoilers, fanarts, edits, memes, *cosplay*, *ships*, foram as principais atividades identificadas na rede. Para além do material oficial, que acaba sendo reapropriado por meio de edições nas imagens e curadoria dos gifsets- e, com isso,

assumindo um caráter de material produzido pelo *fandom*, observa-se uma valorização da produção destes sobre a instância oficial, tendo em vista o quão variados são os materiais que produzem.

O universo de *Attack on Titan*, com seus jogos, livros, drama Cds, filmes, animações e quadrinhos é vasto, mas se torna muito mais variado, denso e rico pelas mãos do fandom. Ali, pode-se imaginar como de fato os personagens seriam na vida real, na medida em que cosplayers da mesma etnia dos personagens se vestem com suas roupas. Ou nossos olhos recebem o alento de uma ilustração bela em detrimento do traço do autor Isayama, bastante criticado. As produções dos fãs, em última instância, parecem existir para agradar aos fãs, atendendo suas expectativas, muito mais do que para competir ou questionar o cânone.

Um dos grandes incentivadores da atividade dos fãs, que produzem esse material descrito, certamente é a shippagem, correspondendo a 1/3 das postagens cujo material foi criado pelo *fandom*. A atividade de shippagem parece incentivar os fãs a produzirem. Aliado ao amor pelos casais produzidos pela comunidade, o apego aos personagens, o desejo de ver mais ilustrações, mais histórias sobre eles, é o maior fator a contribuir para que os fãs criem algum tipo de conteúdo. Levi, o personagem mais mencionado, tem centenas de milhares de ilustrações suas espalhadas pela rede, criadas por e para fãs que desejam consumir mais sobre ele.

Com isso, após a observação desses diversos fatores apresentados, é possível inferir sobre o que engaja as pessoas. O envolvimento emocional com a trama, especialmente os personagens e casais, e, em especial, o desejo de assumir o papel de co-criador da trama em conjunto com os outros fãs. Há uma ligação entre o material oficial e o que os fãs produzem, afinal os fãs postaram mais devido à segunda temporada. Mas os fãs somente a utilizam como base para a criação de algo que os identifique, independente de haver o respaldo do cânone. Os casais tão desejados talvez nunca se concretizem, mas isso não impede que os fãs insistam em reescrever, desenhar e se fotografar em cenas nas quais Eren e Levi, ou o falecido Marco e Jean, estão em um relacionamento, com ou sem Titãs em sua vida.

Para além da trama, os próprios fãs são os maiores impulsionadores do engajamento. Não se observa um desejo de atingir os criadores do anime, embora haja

portas para isso, como o blog do autor Isayama, mas sim um desejo de reconhecimento e entrosamento na própria rede de fãs. Sequer observei venda dessas produções. Os fãs que produzem fanfics e fanarts raramente as monetizam, ficando felizes em ceder o material desde que sejam devidamente identificados, e somente isto.

Outro aspecto interessante que surge dessa pesquisa é a sensação de que há um senso partilhado, um acordo tácito, porém não mencionado que surge, por exemplo, quando os fãs adotam o nome do ship em detrimento de outro. Em que momento ficou acordado que Erwin e Levi, juntos, se chamariam Eruri e não Ervi, por exemplo? Não há esse ponto, apenas um uso que se repete, nas *hashtags*, e um acaba prevalecendo. A linguagem própria que emerge da relação entre os fãs é característica desse universo dos fãs e é usada com propriedade. A linguagem dos fãs, no *Tumblr*, é muito peculiar, única, própria. Não à toa que tantas pessoas reclamam que demoram muito a se adaptar à rede e, ao mesmo tempo, quando entram, é difícil sair.

As *hashtags* cumprem sua função de fornecer essas pistas preciosas do engajamento dos fãs. Mas mais do que isso: são um espaço catártico, que não é atrelado ao post, onde o fã pode se expressar sobre o que foi postado, para além de contar "o que" foi postado. Novamente, o apego dos fãs à trama e aos personagens se faz visível em seus desabaços "ele é tão lindo" ou "todos esses sentimentos!!"

Prevalece a sensação de que há ainda muito a se dizer. Como fã, há muitas coisas sobre as quais eu desejo falar, mas que simplesmente não houve oportunidade, já que não é mencionada, especificamente, pelo fandom de *Attack on Titan*. A própria noção de "feels", partilhada pelos fandoms, não é mencionada tanto quanto outras nesta rede, mas em outros fandoms, em especial o de séries de língua inglesa, é fundamental para compreender a relação próxima e emocional entre fãs e a produção oficial.

O uso de *hashtags* como #signalboost, frequentemente associado a blogs onde há ameaças de suicídio ou de pessoas vivendo em condições de risco, também não pôde ser abordado, por existir ora de forma paralela, ora de maneira extremamente integrada às atividades de fãs. Mas também é digno de menção e seria assunto para um frutífero debate no futuro.

Prevalece a sensação de que o *Tumblr* é um ambiente propício à manifestação de gostos pessoais, mesmo os mais estranhos. Os fãs podem ser fãs, exagerados, que torcem

por casais gays, que gastam tempo e desenvolvem habilidades de desenho, escrita, edição de vídeo, programação, para produzirem material para outros fãs. Não é à toa que não há nomes pessoais nos blogs, e as pessoas se identificam por avatares e urls que remetem aos seus personagens favoritos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ATKINSON, Sarah. **The Performative Functions of Dramatic Communities: Conceptualizing Audience Engagements in Transmedia Fiction.** In *International Journal of Communication*, v.8 p. 2201–2219, 2014.
- BUNS, Axel, BURGESS, Jean. **Twitter hashtags from ad hoc to calculated publics.** In Rambukkana, Nathan (Ed.) *Hashtag Publics: The Power and Politics of Discursive Networks.* Peter Lang, New York, pp. 13-28. 2015
- CHANG, Yi; TANG, Lei; INAGAKI, Yoshiyuki; LIU, Yan. **What is Tumblr: A Statistical Overview and Comparison.** In: *The Anatomy of a Forgotten Social Network.* 2014.
- DANTAS, Geórgia Geogletti Cordeiro. **A cultura informacional e participativa de fãs: Análise da rede e processo de criação.** 2015. 236f. Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação- Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil.
- DESOUZA, Megan E. "A Case of the Red Pants Mondays: The Connection between Fandom, *Tumblr*, and Consumption." *Major Papers by Master of Science Students.* 2013. Disponível em: <http://digitalcommons.uri.edu/tmd_major_papers/3/>. Acesso em: 31 ago. 2015.
- DINEHEART, Stephen E. **Transmedia Storytelling Defined.** In: *The Narrative Design Explorer.* 2011. Disponível em: <http://narrativedesign.org/2011/01/transmedia-storytelling-defined/>, acesso em: 10 mar. 2017
- GAMBARATO, R. R. **Transmedia project design: Theoretical and analytical considerations.** In: *Baltic Screen Media Review, 1,* 2013 – p. 80-100.
- GRAVES, Michael. **Lost in a transmedia storytelling franchise: rethinking transmedia engagement.** 2011. Tese (Doutorado em Film & Media Studies) - University of Kansas. Lawrence. Disponível em: <<http://https://kuscholarworks.ku.edu/handle/1808/9780>>. Acesso em: 30 sep. 2017.
- HELLEKSON, K.; BUSSE, K. **Fan fiction and fan communities in the age of the internet.** 2006. Jefferson, NC: McFarland & Company, Inc. 290 pp.
- HILLMAN, S, PROCYK, J & NEUSTAEDER, C. ‘**alksjdf;lksfd**’: **Tumblr and the fandom user experience**’, In: *Anais da 17th ACM conference on Computer supported cooperative work and social computing*, 2014. p. 285-288.
- ITO, Mizuko; OKABE, Daisuke; TSUJI, Izumi. **Fandom Unbound: Otaku Culture in a Connected World.** New Haven & London: Yale University Press, 2012.

JENKINS, H. **The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling.**(2009) Disponível em: <http://www.convergenceculture.org/weblog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.php> Acesso em 13 set. 2016

JENKINS, H, **Transmedia Education: the 7 Principles Revisited.** (2010) Disponível em: <http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html> Acesso em 05 jun 2018

JENKINS, Henry. **Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture.** New York: Routledge, 1992.

JENKINS, Henry. **Fans, bloggers and gamers: exploring participatory culture.** New York: New York University Press, 2006.

JENKINS, H. **Convergence culture: where the old and new media collide.** New York: New York University, 2006.

LOPES, M. I. V.. **A case study on transmedia reception: Fandom on Facebook and social issues in the brazilian telenovela Passione.** Anàlisi (Bellaterra, Barcelona), v. Monografic, p. 111-132, 2012.

MATOS, Patrícia . **I am SherLocked : Afeto e questões de gênero no interior da comunidade de fãs da série Sherlock.** **Ciberlegenda**, v. 1, p. 138-150, 2013.

MCCUDDEN, Michelle L. **Degrees of fandom: authenticity & hierarchy in the age of media convergence.** Dissertação (graduate degree program in Communication Studies)- Graduate Faculty of the University of Kansas. Lawrence. 2011

MESQUITA, Arthur G. **"A GLOBO SHIPPA MUITO CLANESSA": A configuração do fandom Clanessa na dinâmica transmídia do BBB14.** Dissertação (Mestrado em Comunicação Social)- Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte. 2016

MEYER, Michaela D. E., TUCKER, Megan H. L.. **Textual Poaching and Beyond: Fan Communities and Fandoms** in the Age of the Internet. *The Review of Communication* Vol. 7, No. 1, January 2007, pp. 103 _116

MITTEL, J.. **Sites of participation: Wiki fandom and the case of Lostpedia.** In: *Transformative Works and Cultures* vol. 3. Disponível em: <http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/118>, acesso em: 13 ago. 2017.

MONTARDO, Sandra Maria; AMAR, Jonas Araújo. **Apropriações das estratégias de comunicação transmídia de The Walking Dead pelos fãs brasileiros:** apontamentos iniciais. Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n. 31, p. 79-95, dez. 2014.

PÉREZ, D. Manuel Hernández. **La Narrativa Cross-Media en el Ámbito de la Industria Japonesa del Entretenimiento:** Estudio del Manga, el Anime y los Videojuegos. 2013. 458f. Tese de doutorado do Departamento de Información y documentación- Universidad de Murcia, Espanha.

ROSE, Sarah Marita. **There's a conversation in my search system.** Science Fiction or Fact? The Influence of Science in Comic Books on STEM Students. QQML 2013 Conference.

SAKUDA, F. *Shingeki no kyojin e por que a jump não é tudo no mundo.* Disponível em: <<https://www.genkidama.com.br/xil/shingeki-no-kyojin-e-por-que-a-jump-nao-e-tudo-no-mundo/>> Acesso em: 7 abr 2017

SANDVOSS, Cornel. GRAY, Jonathan. LEE, C. Harrington. **Fandom, Second Edition:** Identities and Communities in a Mediated World. New York University Press, New York. 2017.

SCOLARI, Carlos. **Transmedia Storytelling:** Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. International Journal of Communication v.3, p. 586-606, 2009.

SCOLARI, Carlos A. **Narrativa transmedia y adaptaciones:** El caso Tintin. 2011. Disponível em: < <https://hipermediaciones.com/2011/11/10/narrativa-transmediatica-y-adaptaciones-el-caso-tintin/>> acesso em 09 mai 2018

STAGINI, T. **ATTACK ON TITAN: CRIADOR FALA SOBRE MUDANÇAS NO FINAL DO ANIME.** Disponível em: <http://br.ign.com/attack-on-titan-2/50914/news/attack-on-titan-criador-fala-sobre-mudancas-no-final-do-anim>. Acesso em: 12 jun 2017

STEIN, L. BUSSE, K. **Sherlock and Transmedia Fandom:** Essays on the BBC Series. North Carolina: McFarland & Company, Inc., Publishers. 2012.

STEIN, Louisa E. **Fandom and the Transtext.** In: The Rise of Transtexts: Challenges and Opportunities. Routledge, 2016.

Anexo A- 50 blogs mais ativos na busca pela hashtag AOT

Nome do Blog	Contagem de Posts
dontgointothesnktag	582
ao3feed-yumikuri	161
shitpost-no-kyojin	160
attack-on-titan-evreything	90
immanime	85
aot-shows	65
aurieackerman	62
shingeki-no-survivors	60
fandom-snaps	60
lunahoneydrop	51
Ackbang	50
saint-paragon-titan	47
sleepyarmen	46
lenok993	45
abnormal-titans	45
leviackrrman	41
Takineko	41
anouskthebest	39
noodlesforlyfe	39
ackermanerwin	35
skill-all-the-titans	31
that-yaoi-fan-girl	29
Gkmind	28
alaska-omelas	28
shadowgale96	26
polichmarz	25
jagerdernacht	25
eruri-madness	24
scarykings	24
chefbanana88	24
Talinof	23
kappadeltagammagamma	23
phoebeseb	23
kinbari14	22
Theagrey	21
identitypollution	21
hobibaehyung	21
Dvdplays	20
Ackermanzoe	20

spammytheshammy	20
Callisttarayana	20
Shonengirltheorist	20
shingeki-no-scenarios	20
Kyojinofbraveos	19
shivery-sapphire	19
titan-desuu	19
Hugthearmin	19
stella-scarlet	19
Aotopmha	19

Anexo B- 50 blogs mais ativos na busca pela hashtag Attack on Titan

Nome do Blog	Contagem de Posts
dontgointothesnktag	775
assistent-official	549
dumb-shingeki-no-kyojin-captions	523
Animentality	204
yahoo201027	149
the-iron-fjord	113
Newtypezaku	104
ao3feed-jeaneren	95
shingeki-no-survivors	93
Aotopmha	91
everstrange1	91
Mrawkweird	90
attack-on-titan-evreything	90
dchan87	88
sansan9	83
trancer4e4life	83
Anicastes	82
Immanime	77
silversunsandgoldenmoons	76
texts-from-the-survey-corpses	69
guyinlovewithremika	65
crusadercaster	63
moodyvegan	61
noodlesforlyfe	60
shitpost-no-kyojin	60
knightsoftheabsolution	58
and-reina-lobi	57
aurieackerman	56
remotecontrolchuck	56
leviackrrman	56
squirrelstothenuts	56
Noctvms	56
aot-shows	55
omeinfreund	55
Dirtylevi	54
Fudayk	54
abnormal-titans	53
snkpositivity	52
shingekinoacademia	51

saint-paragon-titan	50
itana-007	46
morganiser	44
happycadet	44
quantrix02	43
scarykings	42
Urjabhi	42
Cosplayerism	41
Fandompost	40
Theangles	39

Anexo C - 50 blogs mais ativos na busca pela hashtag Shingeki no Kyojin

Nome do Blog	Contagem de Posts
dontgointothesnktag	732
phx-y	222
aurieackerman	152
sookashira	105
Newtypezaku	103
ao3feed-jeaneren	96
Aotopmha	91
shingeki-no-survivors	88
sansan9	84
Immanime	83
Anicastes	80
trancer4e4life	78
shitpost-no-kyojin	73
texts-from-the-survey-corpses	70
tatakaeeren	63
Noctvms	59
omeinfreund	59
squirrelstothenuts	56
rose-flowers	55
and-reina-lobi	55
shingeki-no-dead-otp	54
wildnymeria99	54
Dirtylevi	54
reblog-your-erwin	52
abnormal-titans	52
nakamattoo	50
shingekinoacademia	50
oumakokichis	49
snkpositivity	49
Ravenliz	47
saint-paragon-titan	45
Anabotti	43
leviackrrman	41
otakunews01	41
morganiser	41
Takineko	40
rubydragon16	40
itana-007	38

thousandhandbrightskycannon	37
Sleepyarmín	36
Ymiress	36
taku-mune	36
aioosh95	35
Ackersoul	33
quotheqrowin	33
Kurayamineko	33
Hugthearmín	33
shingekinoheadcannons	32
Arroios	31







Anexo D - 50 blogs mais ativos na busca pela hashtag SNK



Nome do Blog	Contagem de Posts
dontgointothesnktag	667
dumb-shingeki-no-kyojin-captions	521
sookashira	230
animentiality	194
aurieackerman	184
shitpost-no-kyojin	177
lenok993	166
slutttysurveycorps	138
sassypieck	123
therosiestofrubys	117
julystorms	103
guyinlovewithremika	101
immanime	95
attack-on-titan-evreything	91
incorrectaotquotes	84
Dirtylevi	79
Fudayk	74
shingeki-no-dead-otp	73
reblog-your-erwin	70
canon-rivamika	69
tatakaeeren	66
shingeki-no-survivors	64
fandom-snaps	64
shadowgale96	60
sleepyarmen	58
ackbang	56
rose-flowers	54
wildnymeria99	53
guess-who-lost-the-bet	52
oumakokichis	49
ymiress	48
lunahoneydrop	48
takineko	47
shifter-lines	47
leviackrrman	46
attack-on-incorrect-quotes	46
Ereri	42
saint-paragon-titan	40
noodlesforlyfe	40

ackermom	39
zedsdead1001	38
peachymess	38
perfectackeracy	36
autiacora	36
thetangles	35
abnormal-titans	35
clean-heichou	35
attackonheroes-resurgence	35
simsmono	34


















Anexo E – Análise das hashtags coletadas em associação a #AOT

tag	count	
aot	8401	
snk	7187	
attack on titan	6455	
shingeki no kyojin	5581	
levi Ackerman	1330	
Anime	1198	
eren jaeger	1190	
aot season 2	948	
mikasa ackerman	938	
snk season 2	884	
armin arlert	847	
erwin smith	587	
blacklist this tag or block this tumblr to stop seeing these posts	582	
reiner braun	552	
Ymir	526	
eren yeager	496	
Levi	494	
AoT	493	
attack on titan season 2	483	
manga	462	
snk spoilers	456	
hanji zoe	338	
my art	319	
SnK	319	
AOT	303	
historia reiss	301	
jean kirschstein	301	
Attack on Titan	297	
bertholdt hoover	286	
mine	281	
eren	279	
Shingeki no Kyojin	270	
annie leonhardt	268	
sasha braus	265	
aot spoilers	253	
ereri	250	1
art	240	
attackontitan	237	

 principal
 personagem
 season 2
 praticas tipicas de fandom
 manga
 comentario pessoal = 1

 produzido somente pelo fã
 vem do material oficial







ships=10



season 2	234	
mikasa	233	
connie springer	223	
snkedit	219	
bertolt hoover	210	
fanfic	205	
hange zoe	202	
eruri	197	 2
yumikuri	195	 3
armin	180	
spoilers	173	
christa lenz	169	
fanart	168	
marco bodt	162	
Yumikuri	162	 4
ao3feed	161	
Ymir x Christa	161	 5
snkgraphic	161	
jean kirstein	161	
snk s2	159	
cosplay	153	
krista lenz	152	
shingeki no kyoujin season 2	151	
my edit	150	
shingeki no kyojin season 2	141	
Eren Jaeger	133	
gif	129	
drawing	128	
eremika	128	 7
aot s2	127	
titan	122	
shingekinokyojin	121	
snk memes	120	
historia	118	
ymir x christa	118	 6
Mikasa Ackerman	117	
SNK	117	
sasha blouse	110	
Levi	110	
mike zacharias	109	
fan art	107	
titans	102	
hanji	100	

eremin	99	8
riren	98	9
lol	92	
jeanmarco	92	10

Anexo F – Análise das hashtags coletadas em associação a #Attack on Titan

Tag	count		
attack on titan	19551		
shingeki no kyojin	12215		
Snk	9215		
Aot	6965		
anime	3132		
levi ackerman	2610		
eren jaeger	2558		
mikasa ackerman	2093		
armin arlert	1704		
Attack on Titan	1655		
snk season 2	1396		
reiner braun	1291		
aot season 2	1181		
ymir	1175		
attack on titan season 2	1127		
manga	1036		
erwin smith	956		
eren yeager	917		
snk spoilers	912		
toonami	811		
blacklist this tag or block this tumblr to stop seeing these posts	775		
snkedit	716		
snkgraphic	691		
levi	690		
hanji zoe	637		
my art	628		
historia reiss	597		
sasha braus	544		
bertholdt hoover	536		
season 2	506		
jean kirschstein	499		
Shingeki no Kyojin	488		
mine	475		
annie leonhardt	464		
art	431		
eren	419		








	principal	9
	personagem	30
	season 2	8
	praticas tipicas de fandom	20
	manga	1
	comentario pessoal	










	produzido pelo fã	13
	provem do canone	7

ships=4/71

connie springer	418	
Toonami	394	
bertolt hoover	393	
yumikuri	380	1
mikasa	368	
Answer	365	
ereri	365	2
gif	349	
AoT	343	
spoilers	338	
Anonymous	338	
aot spoilers	335	
snk s2	328	
hange zoe	327	
krista lenz	323	
fanart	313	
shingeki no kyoujin season 2	313	
cosplay	301	
christa lenz	287	
marco bodt	287	
jean kirstein	279	
titan	279	
shingeki no kyojin season 2	276	
Eren Jaeger	271	
Attack On Titan	270	
armin	270	
Levi Ackerman	266	
Mikasa Ackerman	258	
sasha blouse	255	
attack on Titan	255	
my gifs	251	
drawing	239	
fan art	235	
ymir x christa	227	3
eruri	221	4

Anexo G – Analise das hashtags coletadas em associação a #Shingeki no Kyojin

Tag	count		
shingeki no kyojin	14884		
attack on titan	12138		
Snk	8088		
aot	6080		
anime	2339		
levi ackerman	2199		
eren jaeger	2062		
mikasa ackerman	1780		
armin arlert	1555		
snk season 2	1352		
snkedit	1140		
reiner braun	1091		
yimir	1072		
snkgraphic	997		
snk spoilers	976		
eren yeager	958		
erwin smith	902		
manga	836		
aot season 2	793		
blacklist this tag or block this tumblr to stop seeing these posts	732		
attack on titan season 2	657		
historia reiss	617		
Shingeki no Kyojin	603		
levi	571		
mine	555		
hanji zoe	547		
my art	508		
bertholdt hoover	498		
Attack on Titan	486		
Gif	464		
sasha braus	440		
jean kirschstein	417		
snk s2	415		
annie leonhardt	407		
yumikuri	391		1
season 2	366		

	principal	8
	personagem	31
	season 2	9
	praticas tipicas de	
	fandom	25
	manga	1
	comentario	1
	Produzido pelo fã	15
	Provem do canone	10
	ships=6/76	

connie springer	364	
eren	346	
shingeki no kyojin season 2	336	
art	336	
ereri	331	2
bertolt hoover	324	
mikasa	308	
AoT	304	
krista lenz	298	
shingeki no kyoujin season 2	298	
fanart	293	
spoilers	293	
hange zoe	291	
christa lenz	288	
aot spoilers	269	
jean kirstein	266	
my edit	259	
my posts	250	
Eren Jaeger	243	
sasha blouse	240	
snggif	231	
snk 2	229	
eruri	228	3
marco bodt	227	
my gifs	224	
SnK	224	
pwgbta	222	
anime gif	208	
armin	207	
Mikasa Ackerman	201	
eremin	201	4
eremika	200	5
titan	191	
mike zacharias	187	
ymir x christa	187	6
cosplay	183	
drawing	170	
historia	169	
fyshingekinokyojin	166	
fan art	163	

Anexo H – Análise das hashtags coletadas em associação a #SNK

tag	count		
snk	16642		
attack on titan	9415		
shingeki no kyojin	8254		
aot	8044		
levi ackerman	2157		
eren jaeger	1984		
snk season 2	1980		
snk spoilers	1679		
mikasa ackerman	1449		
anime	1385		
armin arlert	1314		
ymir	1102		
erwin smith	1091		
reiner braun	1078		
aot season 2	851		
levi	756		
snkedit	749		
eren yeager	688		
snkgraphic	667		
blacklist this tag or block this tumblr to stop seeing these posts	667		
my art	637	12	Produzido pelo fã
snk s2	632	9	Vem da instância oficial
hanji zoe	590		
historia reiss	582		ships=7/69
SNK	559		
mine	539		
manga	486		
yumikuri	485	1	
bertholdt hoover	480		
eruri	473	2	
annie leonhardt	469		
sasha braus	462		
jean kirschstein	460		
attack on titan season 2	459		
ereri	450	3	

connie springer	389	
eren	386	
bertolt hoover	357	
hange zoe	345	
gif	331	1
season 2	325	
art	322	2
mikasa	313	
jean kirstein	313	
spoilers	297	3
aot spoilers	291	4
snk 2	281	
krista lenz	279	
my edit	268	5
marco bodt	257	
fanart	247	6
eremika	230	7
shingeki no kyojin season 2	227	
christa lenz	225	
SnK	210	
eremin	208	8
snk memes	207	9
riren	207	10
armin	206	
AoT	204	
mike zacharias	203	
levihan	194	11
sngif	192	12
nanaba	191	
personal	190	13
aurie	185	
attackontitan	181	
bertholdt fubar	179	
Eren Jaeger	177	
