

Personagem entediado, fãs empolgados: trollagem e cultura participativa em “Onepunch – Man”

RESUMO

Moyses Pinto Neto

moysespintoneto@gmail.com

Universidade Luterna do Brasil
(ULBRA), Canoas, Rio Grande do Sul,
Brasil.

Aline Lupak Miyazaki

alinelupak32@gmail.com

Universidade Luterna do Brasil
(ULBRA), Canoas, Rio Grande do Sul,
Brasil.

A cultura participativa promovida pelos meios de comunicação da atualidade busca cada vez mais a interação dos sujeitos. No caso de mensagens produzidas em suporte impresso, o leitor passa a ser percebido como um sujeito capaz de não apenas ler as mais diferentes mensagens midiáticas, mas também de explorar novas possibilidades interativas. Diante desse contexto, selecionamos a obra do gênero webcomic chamada “Onepunch-Man” (ワンパンマン, *Wanpanman*) como objeto de análise deste artigo. Desde que foi publicada, em 2009, pelo autor japonês conhecido pelo pseudônimo de ONE, “Onepunch-Man” vem arrecadando fãs pelo mundo, os quais expandem as possibilidades narrativas originais dessa obra. O número tão elevado de fãs, decorrência da cultura participativa e da convergência das mídias, faz com que surjam, a partir das diferentes interações, diferentes narrativas, as quais expandem a história original através de diferentes formatos: para além do formato impresso (mangá), há agora também uma versão para televisão (anime), além de aplicativos não oficiais para smartphones. O referencial teórico a ser utilizado consiste dos estudos do contexto da cultura da convergência e da conexão, bem como cultura de fãs e o fenômeno dos *trolls* na Internet. A partir desses conceitos, pretendemos analisar como as comunidades de fãs se utilizam da internet para estabelecer novas relações interativas que acabam expandindo os nós narrativos desse artefato cultural através de diferentes plataformas de mídia.

PALAVRAS-CHAVE: Convergência. Cultura de fãs. Cultura participativa. Fanfiction. Troll.

INTRODUÇÃO: UM HERÓI ENTEDIADO NAS REDES DE CULTURA PARTICIPATIVA

As redes de fãs expandem as possibilidades de interações que acabam expandindo as formas em que um artefato cultural é produzido e consumido. A cultura participativa gerada pela convergência das mídias desenvolve novos padrões de produção e consumo de artefatos culturais, alterando a lógica de operação da indústria midiática. Partindo deste cenário, será destacada aqui a webcomic “*Onepunch-Man*” e como, a partir de sua autopublicação no site de seu autor, a história se transforma em diferentes produtos midiáticos e, portanto, comercializáveis.

O objetivo deste artigo é, a partir do exame da personagem, analisar como as comunidades de fãs se utilizam da internet para estabelecer novas relações interativas que acabam expandindo os nós narrativos desse artefato cultural através de diferentes plataformas de mídia. O referencial teórico a ser utilizado consiste dos estudos de Henry Jenkins no contexto da Cultura da Convergência (2009) e da Conexão (2014), bem como dos estudos sobre a Cultura de Fãs, conforme realizados por estudiosos como Ana Cláudia Munari Domingos (2015) e outros, e o fenômeno *troll* na Internet desde Angela Nagle (2017) e Dale Beran (2019).

Imaginemos a seguinte cena: em uma cidade fictícia, Saitama, um jovem recém desempregado, salva um garoto de ser morto por um homem-caranguejo. A partir deste evento, Saitama resolve se tornar herói, inscrevendo-se na “Associação de Heróis” e, entre tantos outros super-heróis, passa a ser responsável pela defesa da cidade contra estranhas forças do mal. Em sua jornada, iniciada três anos antes do episódio brevemente relatado, Saitama desenvolveu um treinamento que o deixou tão forte fisicamente que, além de o ter tornado calvo, faz com que o herói derrote qualquer oponente com apenas um soco. “*Onepunch-Man*”, como o título da série indica, descreve o poder da personagem principal, ou seja, Saitama derrota qualquer um com apenas um soco. Isso o deixa muito entediado, já que não consegue encontrar um adversário à sua altura.

Criada pelo artista japonês conhecido como ONE, em formato webcomic no ano de 2009, *One Punch-Man* superou sete milhões de acessos em seu site em junho de 2012 (VALDEZ, 2017). Devido à repercussão e à propaganda gerada pelos fãs da série em plataformas como o Twitter¹, o ilustrador Yusuke Murata passou a entrar em contato com ONE em uma tentativa de republicar a série. A partir de então, a história foi lançada no site da *Weekly Young Jump* e publicada em 2012 pela Shueisha. Logo, a série começou a ser publicada também na América do Norte (21 de janeiro de 2013), na revista *Weekly Shonen Jump*, pela Viz Media. No Brasil, os direitos do mangá foram adquiridos pela Planet Mangá, linha editorial da Editora Panini, especializada na publicação de quadrinhos japoneses, e o anime foi lançado pela plataforma Netflix.

Como acontece com outros tantos produtos culturais, as interações e narrativas expandiram a história original da *webcomic* “*Onepunch-Man*” por meio de diferentes formatos: para além do formato impresso (mangá), uma versão para televisão (anime), fanfictions (na web), além de aplicativos não oficiais para smartphones e dos vídeos de fãs no Youtube, reflexo de uma cultura participativa viabilizada pela convergência das mídias (JENKINS, 2009).

1. SERIA SAITAMA UM TROLL DA CULTURA DE SUPER-HERÓIS?

A recém-terminada década de 2010 foi marcada pelo domínio total dos *blockbusters* envolvendo super-heróis, muito especialmente dos estúdios *Marvel*, no mainstream cinematográfico. Embora personagens como Hulk, Capitão América, Homem de Ferro e Homem-Aranha já fossem conhecidos, jamais houve tanta penetração no imaginário social quanto nos últimos anos. O duelo com o arquivilão Thanos nos dois filmes que encerram a fase 1 do universo *Marvel* foi provavelmente o evento mais esperado no universo nerd e adjacências, colocando em segundo plano continuações de sagas fortíssimas como, por exemplo, a trilogia final de Guerra nas Estrelas.

O que caracteriza os filmes da *Marvel* é uma combinação feliz entre heróis em geral muito poderosos (por exemplo, Thor, Hulk e Capitã Marvel) e um humor sagaz que invade os filmes com autoironia. Assim, há um contrapeso narrativo entre missões nobres (em geral, salvar a humanidade da destruição por um inimigo quase imbatível), uma força incomensurável (capaz de fazer os exércitos humanos irrelevantes) e postura irônica das personagens, capazes de fazer piadas e brincadeiras em contextos totalmente desfavoráveis em termos de perigo. Nesse sentido, o universo *Marvel* incorpora um certo espírito da época em que nada é levado a sério demais, mesmo a nobre missão de salvar o universo da sua destruição diante de um inimigo com poderes quase ilimitados. É como se houvesse um metatexto em cada filme dizendo: “a coisa está difícil, mas não nos levemos tão a sério na tarefa de a enfrentar”.

Um dos super-heróis mais sisudos do universo, Thor, passou por uma reformulação ao longo da trilogia que o construiu cinematograficamente. Gradualmente, o efeito anacrônico e a disjunção espacial que caracteriza seu personagem -- um deus nórdico de Asgard no contexto contemporâneo --, vai se esfumando para que sua postura arrogante se transforme em uma postura irônica. Em “Thor Ragnarok”, por exemplo, a primeira cena traz o enfrentamento contra um poderoso gigante que tem planos de destruir Asgard e o captura para torturar. Enquanto conta seus planos, Thor está girando em torno ao seu próprio eixo acorrentado de cabeça para baixo e, quando de costas para o inimigo, pede para que espere para continuar falando, com o gigante interrompendo a narrativa, retomando-a várias vezes sempre que a posição se colocava novamente de frente-a-frente. A pausa produz um efeito metatextual em um tipo de cena clássico do enfrentamento entre heróis e vilões: o herói, às vésperas da derrota, vê-se diante do vilão que revela todos os seus planos e, em um golpe muito rápido e inesperado, a situação se inverte, tendo agora o herói posse dos planos e iniciando o contra-ataque final que irá derrotar o vilão. Com as pausas, no entanto, a artificialidade da situação é ironicamente exibida. Um fato corriqueiro (quem está pendurado em uma corrente como Thor estava tende a girar e, durante o movimento, fica de costas em algum ponto para o rival) acaba tumultuando um momento que deveria ser grandiloquente e épico. Sim, o vilão revela os planos e Thor de fato contra-ataca já em posse das informações, mas o giro/pausa humorístico já quebrou toda aura “séria” que poderia gerar a situação. Em outros termos, a cena é uma “trolagem” do universo clássico da ação.

O *troll* é um personagem típico da cultura da Internet, construído a partir do imaginário dos RPGs que se tornou célebre nas caixas de comentários de blogs e

grandes portais, depois migrando para redes sociais como Facebook e Twitter. O rótulo tornou-se conhecido com a campanha mundial “Não alimente o troll” (*don’t feed the troll*), muito célebre no início da década de ‘10, na qual se recomendava ignorar comentaristas de portais e redes sociais que poluíam o debate com considerações factuais estapafúrdias, teorias da conspiração e discursos raivosos, tornando impossível se prosseguir com o mérito da questão de modo produtivo. Os *trolls*, no entanto, vingaram-se: juntando-se ao ecossistema *nerd* que envolve gamers e outras tribos virtuais, foram aumentando sua relevância no debate público a partir de *chans*, como o 4Chan, onde produziram efeito massivo sobre as interações virtuais que hoje dominam a esfera pública.

A história de “Pepe the Frog” — narrada por teóricos como Dale Beran (2019), Angela Nagle (2017) e outros — representa bem o contexto. Segundo Beran, Pepe foi acolhido pelos adeptos de Trump no 4Chan e Reddit, de onde boa parte dos memes que o alavancaram emergiu, como um modo de “trolar” (que poderia ser traduzido aproximadamente como “avacalhar”) o cenário político. Seus adeptos não viam o candidato vencedor como resposta aos problemas econômicos e sociais dos Estados Unidos, mas como um modo de ironizar a impossibilidade de se obter qualquer resposta:

Pepe simboliza a pessoa que abraça a condição de perdedor, que a reconhece e a aceita. É uma cultura de desesperança, de saber que "o sistema é manipulado". Mas, em vez de combater tudo isso, a resposta é fugir. Saber-se preso nessa circunstância é razão para festejar. Para esses rapazes, votar em Trump não é uma solução, é uma pegadinha vingativa (BERAN, 2017)².

Assim, o *troll* fratura o discurso para um modo cínico: o que é afirmado independe dos pressupostos morais que o sustentam. Nada pode ser levado totalmente a sério. Por isso, inclusive, a rixa com o chamado “politicamente correto” (que é justamente tomar tudo muito a sério). A ação discursiva deixa de ser baseada em uma afirmação de valores, passando a ser justamente o contrário: o ceticismo quanto à possibilidade de aquilo que é afirmado, mesmo se validado culturalmente, se realizar. O cínico não nega a validade das questões morais, apenas as põe em suspenso por um senso aguçado de autoironia³. De certo modo, é o que o orgulhoso Thor realiza na mencionada cena em que são suspendidas as falas enquanto girava nas correntes. Em vez da celebração do superpoderoso herói asgardiano em uma virada época típica dos clássicos de ação, uma espécie de recurso metatextual que ironiza a repetição da mesma-fórmula-de-sempre de modo paródico.

É curioso, nesse sentido, que boa parte da subcultura troll seja alimentada por perfis *fakes* que utilizam imagens de anime como avatares e a própria cultura pop japonesa seja um tópico permanente nos *chans* (BERAN, 2019). Há uma confluência entre o universo *nerd* que identifica no anime uma referência cultural na construção do alterego troll do usuário do fórum virtual (*chan*). Os animes costumam frequentemente utilizar o recurso do humor suspendendo levemente narrativas muito densas em alguns momentos do desenrolar da trama do mesmo modo que os trolls querem suspender a literalidade do que é dito, tornando tudo um humor ácido (muitas vezes sombrio), em contraponto ao “politicamente correto”.

Os personagens de animes/mangás célebres -- como “Cavaleiros do Zodíaco” (*Saint Seiya*) e “*Dragon Ball*” -- são lutadores tão ou mais poderosos que os do universo *Marvel*. Seus golpes provocam um efeito devastador, chegando às raias de destruir planetas inteiros dada a quantidade de energia utilizada. Não seria, por isso, “*Onepunch-Man*” um curioso episódio de trolagem do seu autor sobre o universo mangá/anime? Em vez da reunião baseada na honra, na proteção dos fracos, na vaidade ou em algum tipo de valor típico do universo que costuma agregar os heróis, Saitama está simplesmente entediado. Em vez da batalha épica com um supervilão (como a grandiosa cena dos exércitos dos Vingadores e aliados contra Thanos na segunda parte da “Guerra Infinita”), uma perturbadora solução do conflito com um único soco. Vilões monstruosos que destroem tudo ao redor sendo derrotados em questão de segundos, sem que um único momento de dúvida tenha percorrido o entediado protagonista. No lugar de um QG majestoso como a mansão de Batman, o edifício dos Vingadores, ou o Santuário de Athena (*Saint Seiya*), uma Associação de Heróis como simples organização burocrática.

Como efeito de contraste, a atitude irônica de Saitama colide todo o tempo com a seriedade com que os personagens tomam os conflitos, rivais ou aliados. O anime, assim, passa-se em dois ritmos ou dois regimes narrativos simultaneamente: enquanto os demais personagens em geral agem como figuras de um anime tradicional, exaltando suas qualidades e poderes com discursos megalômanos que representam grandes lutas e guerras, Saitama simplesmente dá de ombros e trola seus companheiros de tela mostrando toda artificialidade da construção. Ele não dá importância alguma, apenas boceja, enquanto seus adversários cantam suas vantagens. Ele não se dá importância alguma a si mesmo inclusive: enquanto seus discípulos o seguem com a seriedade que se esperaria, ele apenas se comporta como um jovem entediado. Saitama se descreve como uma pessoa qualquer que exerce essa função apenas por *hobby*. Sua vida comum, descrita no mangá e na animação, revela uma personagem que mantém hábitos simples em contraste com sua função de herói. Desta maneira, durante a história de Saitama, nos deparamos com um rapaz que se anima a fazer compras em liquidações, joga videogame com um amigo, saboreia uma xícara de chá ao final do dia tarefas para ele tão habituais quanto abrir buracos em monstros. A cena em que explica seu treinamento talvez resuma toda trolagem. O anime cria uma imensa expectativa para entendermos como nosso herói se tornou tão forte, provavelmente o mais forte entre todos que existem. Pela definição da personagem, ele poderia acabar com qualquer inimigo com apenas um soco; não há escala ou qualidade que permite mensurar seu poder. Quando, porém, recebemos as respostas, somos mais uma vez trolados por Saitama: seu treinamento é tão básico que até pessoas comuns podem o realizar em uma academia. Saitama, por isso, é uma espécie de troll do super-heroísmo, uma vacina cínica contra a idolatria dos superpoderosos que percorre o imaginário contemporâneo.

2. CONVERGÊNCIA, PARTICIPAÇÃO E CULTURA DE FÃS

Promovida convergência das mídias, a cultura participativa permite a interação dos sujeitos que exploram cada vez mais diferentes possibilidades de intercâmbio e criação (JENKINS, 2014). Este tipo de cultura possui barreiras relativamente “baixas à expressão artística e ao engajamento cívico” (JENKINS et al., 2009, p.xi), com forte apoio à criação e compartilhamento de produtos

culturais. Além disso, em uma cultura participativa os sujeitos acreditam que suas contribuições são importantes e sentem algum grau de conexão social entre si, conectando-se com outros sujeitos e aos produtos por eles criados. Na atualidade diferentes canais proporcionam a criação de novas formas de contar contarmos histórias, desdobrando narrativas em múltiplas mídias. Uma única história pode suscitar em seus fãs a vontade de recontá-la desenvolvendo vídeos, discutindo tópicos em fóruns, *blogs* ou *threads* no Twitter ou em outra rede social.

Pierre Levy (1994) discorria sobre a “cosmopedia”, ou um grupo auto-organizado focado na produção coletiva, no debate e na circulação de significados relacionados a personagens da cultura contemporânea. As comunidades de fãs, de acordo com Henry Jenkins (2009, p. 137), se encaixam nesse universo citado anteriormente por Levy (1994, p. 28) onde a inteligência coletiva está distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências”. De acordo com Jenkins (2009, p. 140), as “especulações de fãs podem, na superfície, parecer simplesmente uma decifração do material exibido, mas cada vez mais especulações envolvem fãs na produção de novas fantasias, ampliando o campo de significados que circulam em torno do texto principal”. Nesse aspecto, a inteligência coletiva sugerida por Levy (1994) expande as possibilidades relativas a criação e ao compartilhamento de narrativas, a cultura do *fandom*⁴ alinhada a cibercultura aumentam a possibilidade de criação destes artefatos culturais.

Fanfiction é um espaço em que o leitor e/ou fã de algum produto cultural exerce sua criatividade. Mesmo que essa escrita seja baseada em personagens e histórias preexistentes, os fanficcers desenvolvem novas narrativas tão complexas quanto às originais. A partir de seu início até a sua publicação, as fanfictions podem ser caracterizadas como “um tipo de escrita feita por fãs de um determinado material, onde eles criam universos e histórias de ficção baseadas nos personagens, enredos ou ambientes de outros autores” (ODRÍA, 2016, p. 21). As tecnologias digitais expandiram as possibilidades relacionadas à publicação das fanfictions, antes limitadas ao papel através, principalmente, das fanzines⁵. Desta maneira, o ambiente digital intensifica a produção e a comunicação entre os fãs de um determinado elemento da cultura pop. As plataformas e sites que permitem a autopublicação de textos como as fanfictions desenvolvem um cenário que propicia sua produção colaborativa como uma “prática social digital” (ODRÍA, 2016, p. 43). Desta maneira, esse ambiente intensifica a comunicação entre os fãs de um determinado elemento da cultura pop, impulsionando a visibilidade de uma obra, ocasionando uma espécie de publicidade gratuita.

Embora a personagem principal se caracterize como um sujeito entediado, o mesmo não pode ser dito sobre os seus fãs. Acessando o site Fanfiction.Net⁶, por exemplo, encontramos a marca de 697 *fanfictions* baseadas na história de Saitama. As temáticas das histórias variam: humor/aventura; humor/romance; romance/drama; aventura, entre outros. Já na Wattpad, quando digitamos “*Onepunch-Man*” os principais temas são: *shounen*; *mature*; universo alternativo; herói e *hot*. A partir destes dados é possível perceber que dentro do cenário das fanfics, o principal tema de “*Onepunch-Man*” é deslocado do universo *shounen* para histórias que mesclam personagem de outras histórias e que envolve a personagem Saitama em relações românticas com outras personagens como o herói Genos, por exemplo.

O Youtube é outro cenário onde os fãs de produtos culturais podem compartilhar as suas ideias. No caso de “*Onepunch-Man*” é possível assistirmos vídeos nos quais usuários comentam os resultados dos treinos inspirados na obra, como por exemplo o vídeo intitulado “*I Trained Like ‘One Punch Man’ For 100 Days*”⁷, que chega a impressionante marca de 4.773.454 visualizações; 80 mil *likes* e 5,8 mil *dislikes*. Outro tipo de vídeo relacionado a “*Onepunch-Man*” são as animações alternativas criadas por fãs da série. Uma das mais famosas animações tem o título de “*Onepunch Cat - Saitameow - o herói*”⁸ onde as personagens da série são substituídas por gatinhos. Esta animação também possui números bastante consideráveis: 3.996.514 visualizações; 266 mil *likes*; 2,8 mil *dislikes*.

Na atualidade, o sucesso de um produto cultural parece estar diretamente vinculado ao entusiasmo que é capaz de gerar em um grande número de fãs. A popularidade de determinado artefato pode ser metrificada a partir de downloads, likes e dos comentários dos usuários. Nesse contexto, Loveluck (2018) salienta que a produção e o compartilhamento de conteúdos pelos usuários de diferentes plataformas são processos que movimentam a economia das redes. A cultura participativa, nesse sentido, pode “ser desviada para o mecanismo de criação de valor” (LOVELUCK, 2018, p. 224), de modo que a “mão de obra gratuita” dos usuários de plataformas e sites na internet cria, modifica e agrega certos valores aos conteúdos, à medida em que são consumidos por outros usuários.

Paralelamente aos produtos criados pelos fãs a adaptação em animê foi anunciada na quinta edição da *Weekly Young Jump*, no dia 10 de março de 2015. A série foi dirigida por Shingo Natsume e escrita por Tomohiro Suzuki, a animação foi feita pelo estúdio Madhouse. A primeira temporada do anime recebeu uma aprovação de 100% no site Rotten Tomatoes⁹. Já no IMDb¹⁰, a série se encontra com 8,8 estrelas, dos 96.481 votos dos usuários do site. Além disso, a própria Netflix adquiriu os direitos da primeira temporada da série em 2017.

A cultura participativa emerge à medida que a cultura absorve e responde às novas tecnologias de mídia, possibilitando aos consumidores se apropriar, criar e recircular os conteúdos de diferentes maneiras. A expansão do acesso a novas tecnologias promove as habilidades e o conhecimento cultural necessários no uso dessas ferramentas para nossos próprios fins. No contraste feito por Jenkins entre a cultura participativa e a cultura do consumidor, o pesquisador sugere que a exploração das mídias feitas pelos fãs se aproprie de um determinado produto, gerando novas formas de criativas deste artefato para seu próprio uso. Nesse sentido, na cultura participativa os fãs passam de receptores passivos para “produtores e manipuladores ativos de significado” (JENKINS, 2014, p. 23).

A interação fãs/produto cultural e fã/comunidade de fãs borra os parâmetros tradicionais dos processos da comunicação. Em um contexto de comunidades virtuais, por exemplo, os dados gerados por um emissor geram mensagens que serão decodificadas e reinterpretadas de diferentes formas e maneiras. Essas interações geradas pelas comunidades, construídas sobre afinidades e interesse, dão forma e valor a um determinado produto marcado por estas interações. Nesse sentido, a interação dos fãs com o produto cultural e em comunidades virtuais se tornam uma atividade social que valida e explora as possibilidades sociais e comerciais de um produto. O ciberespaço, portanto, além de contribuir para o borramento entre as fronteiras entre autoria e a recepção, facilita a criação e o

compartilhamento da informação. Desta maneira, os mundos e os espaços possíveis criados pelos autores e recriados pelos fãs de um determinado artefato cultural não apenas geram novas narrativas, como lhe agregam valor.

Desta forma, se por um lado a gratuidade presente em plataformas que publicam histórias como a de One Punch-Man podem ser tomadas como um desejo do compartilhamento e a livre circulação de conteúdos, por outro lado, como afirmou Loveluck (2018, pp. 146-147), esse modelo de troca de informações e/ou produtos criados nas redes se configura em um novo tipo de economia. O debate sobre a monetização da “economia compartilhada” pelas plataformas é um tema, porém, que excederia os limites da discussão aqui proposta, recebendo fôlego de autores como Srnicek (2017) e Morozov (2018), entre muitos outros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As narrativas publicadas no contexto da internet, na atualidade, são dinâmicas e se apresentam a partir de múltiplas plataformas. O que percebemos a partir das interações dos fãs de um determinado artefato da cultura pop é uma infinidade de conteúdos e histórias em um fluxo não linear de leitura, conexão. É neste contexto que foram desenvolvidas e recontadas de diversas formas a história do herói Saitama em “*Onepunch-Man*”. A proliferação das narrativas criadas em torno do seu universo nos revela o poder da cultura da participação e do compartilhamento, já que a partir desses mecanismos a história do herói entediado ganhou visibilidade. Nesse sentido, o sucesso da personagem Saitama se desdobra em múltiplas narrativas em uma projeção do ideal do herói. Contudo, a imagem desse herói se distancia do comportamento ideal marcado pelos heróis tradicionais dos quadrinhos, já que em “*Onepunch-Man*” a paródia surge como um elemento chave na construção da personagem principal da trama.

Nesse sentido, a paródia não surge como uma imitação ridicularizadora da definição do herói, e sim, como sugeriu Hutcheon, “uma repetição com distância crítica que permite a indicação irônica da diferença no próprio âmago da semelhança” (1991, p. 47). Essa distância crítica, tanto pode ser considerada uma autoironia bem-humorada, como também, uma ação construtiva ou depreciativa. No caso de “*Onepunch - Man*”, por exemplo, o que se percebe é, além da autoironia bem-humorada refletida no caráter da personagem principal Saitama, com seu estilo troll em contraste com a figura do herói exemplar. Assim, “*Onepunch-Man*” se encaixa em um tipo de narrativa de aventura típica dos heróis do universo mangá/animê, porém não abrindo mão da paródia e do humor. A paródia nesse sentido, se apropria da ideia da “transgressão autorizada” (HUTCHEON, 1991, p. 95), com a incorporação de elementos que não se encaixam exatamente no sentido de clássicos que fazem parte do cânone literário, mas sim de memórias e intertextos ligados a outras personagens conhecidas das histórias em quadrinhos e desenhos animados.

Os dados apresentados neste artigo indicaram que a história de “*Onepunch-Man*”, criada pelo “mangaká”¹¹ ONE, após seu lançamento online se desdobrou em inúmeras publicações e adaptações. É deste modo que os fãs, além de construir e compartilhar a narrativa original, geram e instigam a criação de novos

produtos culturais em seu entorno. É neste ponto que a produção e o compartilhamento de conteúdos nas redes agregam valor ao artefato, nesse caso, a história de Saitama. Os fãs, portanto, se envolvem efetivamente na construção, desconstrução e reconstrução de sentidos de um texto.

Bored character, excited fans: trolling and participatory culture in “Onepunch - Man”

ABSTRACT

Participatory culture promoted by the media today seeks more and more the interaction of the subjects. In the case of messages produced in printed form, the reader is perceived as a subject capable of not only reading the most different media messages, but also exploring new interactive possibilities. Given this context, we selected the work of the webcomic genre called “*Onepunch-Man*” (ワンパンマン, *Wanpanman*) as the object of analysis in this article. Since it was published in 2009 by the Japanese author known by the pseudonym ONE, One Punch-Man has been gathering fans around the world, who expand the original narrative possibilities of this work. The high number of fans, due to the participatory culture and the convergence of the media, causes different narratives to emerge from the different interactions, which expand the original story through different formats: beyond printed format (manga), there is now also a version for television (anime), in addition to unofficial applications for smartphones. The theoretical framework to be used consists of studies in the context of the Culture of Convergence and Connection as well as studies on the Culture of Fans and troll phenomena. Based on these concepts, we intend to analyze how fan communities use the internet to establish new interactive relationships that end up expanding the narrative nodes of this cultural artifact through different media platforms.

KEYWORDS: Convergence. Fan culture. Participatory culture. Fanfiction. Trolling.

NOTAS

- ¹ Tópico do Reddit. “ONE and Murata answer interview about One Punch Man creation”. Disponível em: <https://www.reddit.com/r//anime/comments/3szjmf/one_and_murata_answer_interview_about_one_punch/>. Acesso: 22 fev. 2020.
- ² Para uma exposição mais completa, ver BERAN, 2019, pp. 204-214 e NAGLE, 2017, p. 24-52.
- ³ Sobre o tema, ver BERAN, 2019 e PINTO NETO, 2019.
- ⁴ Fandom (aglutinação dos termos em inglês “Fan” e “Kingdom”) é um termo usado para se referir a uma subcultura composta por fãs caracterizados pela empatia e camaradagem por outros membros da comunidade que compartilham gostos em comum.
- ⁵ Fanzines (aglutinação dos termos fã e magazine) são publicações não profissionais e não oficiais produzidas por fãs de um determinado artefato cultural e, comercializadas de forma independente.
- ⁶ Disponível em: <<https://www.fanfiction.net/anime/One-Punch-Man-%E3%83%AF%E3%83%B3%E3%83%B3%E3%83%9E%E3%83%B3/>>. Acesso: 02/02/2020.
- ⁷ “I Trained Like ‘One Punch Man’ For 100 Days” vídeo criado por Tyler Oliveira. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4-cVEYFVUXc>>. Acesso: 02/02/2020.
- ⁸ “Saitameow One Punch Cat Saitameow o herói” vídeo criado por Dillongoo. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=niXMKReRe9Yg>>. Acesso: 02 fev. 2020.
- ⁹ Rotten Tomatoes: <https://www.rottentomatoes.com/tv/one_punch_man>. Acesso: 02 fev. 2020.
- ¹⁰ IMDb database - “One Punch-Man: <https://www.imdb.com/title/tt4508902/ratings?ref_=tt_ov_rt>. Acesso: 02 fev. 2020.
- ¹¹ Mangaká (em japonês: 漫画家) é a palavra em idioma japonês para quadrinhista das histórias em quadrinhos conhecidas como mangás.

REFERÊNCIAS

HUTCHEON, Linda. **Poética do Pós-Modernismo**: história, teoria, ficção. Rio de Janeiro: Imago Editora, 1991.

JENKINS, Henry. **Fans, Bloggers, and Gamers**: Exploring Participatory Culture. New York: NYU Press, 2006. Disponível em: <<https://muse.jhu.edu/>>. Acesso: 13 jul. 2019.

_____. **Cultura da Convergência**. São Paulo. Aleph, 2009. Tradução de Suzana Alexandria.

_____; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Editora ALEPH, 2014.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo. Editora 34, 1999.

LOVELUCK, Benjamin. **Redes, Liberdades e Controle**. Uma Genealogia da Internet. Tradução de Guilherme João de Freitas Teixeira. Petrópolis, RJ:Voices, 2018.

MOROZOV, Evgeny. **Big Tech**: a ascensão dos dados e a morte da política. Trad. Cláudio Marcondes. São Paulo: Ubu, 2018.

NAGLE, Angela. **Kill All Normies**: online culture wars from 4Chan and Tumblr to Trump and the alt-right. Winchester/Washington: Zero Books, 2017.

ODRÍA, Mariana de Lama. **Fanfiction**. Una Red Social en el Espacio de La Ficción. Universidad Peruana de Ciências Aplicadas, 2016. 218 p.

PINTO NETO, Moisés. **Do Populismo Reacionário ao Exterminismo**: yuppies, neggers e trolls. Crise e Crítica. Volume 2. Número 2, 2019.

SRNICEK, Nick. **Plataform Capitalism**. London: Polity, 2017.

VALDEZ, Nick. **'One Punch Man' creator reveals how he created Saitama**. Artigo publicado em 28 de novembro de 2017. Disponível em:<<https://comickbook.com/anime/2017/11/28/one-punch-man-how-saitama-was-made?>>. Acesso em: 22 fev. 2020.

Recebido: 11 fev. 2020

Aprovado: 11 mar. 2020

DOI: 10.3895/rl.v22n36.11756

Como citar: PINTO NETO, Moysés; LUPAK, Aline. Personagem entediado, fãs empolgados: trollagem e cultura participativa em "Onepunch-Man". *R. Letras*, Curitiba, v. 22, n. 36 p. 72-83, mar. 2020. Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/rl>>. Acesso em: XXX.

Direito autoral: Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 4.0 Internacional.

