

---

***Storytelling, convergência e universos narrativos: uma análise baseada no Studio***

***Ghibli***<sup>1</sup>

Nalim TAVARES<sup>2</sup>

Zulmira NÓBREGA<sup>3</sup>

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

**RESUMO**

Este artigo se propõe a investigar os conceitos de *storytelling*, convergência e transmídia a partir do *Studio Ghibli* — conceituado estúdio de animação japonês — a fim de compreender como obras de ficção podem impactar a realidade e ajudar seus produtores a crescerem enquanto marca, ao ponto de se tornarem uma experiência. Com o intuito de entender como a internet, enquanto espaço de diálogo e troca de conteúdos, e o fenômeno da convergência midiática se alinharam para impulsionar o universo transmidiático do estúdio, foi utilizado como referência, principalmente, as ideias de Jenkins (2001; 2009) e Castells (1999). O universo do *Studio Ghibli*, que envolve museus, parques temáticos, documentários, livros de arte e uma vastidão de conteúdo na internet e suas redes sociais, proporciona ao público uma série de novidades e níveis de interação.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Studio Ghibli*; convergência; *storytelling*; transmídia.

**INTRODUÇÃO**

Com o desenvolvimento das plataformas virtuais, pessoas de diversas partes do mundo puderam se juntar para discutir uma mesma temática. Esse conjunto de indivíduos se reunindo e interagindo — tanto entre si quanto com os demais membros das infinitas comunidades virtuais — abriu portas para que novos modelos narrativos surgissem. Entre eles, estão as narrativas transmídia que, cada vez mais imersivas, põem em evidência a criatividade, inovação e decorrente complexidade de ambientes constituídos a partir da união de um grupo em torno de interesses em comum.

Caracterizada pela multiplicidade de canais — cada um deles contribuindo de alguma forma para a imersão, compreensão e expansão de um universo narrativo, a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ05 – Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XVIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 9º. semestre do Curso de Jornalismo da UFPB, e-mail: [nalim\\_2000@hotmail.com](mailto:nalim_2000@hotmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora. Prof. Dra. do Dep. de Jornalismo da UFPB. Prof. do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo e do Curso e Graduação em Jornalismo, e-mail: [zulmiranobrega@uol.com.br](mailto:zulmiranobrega@uol.com.br)

---

narrativa transmídia engloba diferentes nichos de mercado. Arelada a esse conceito, temos também a ideia de convergência, que, aqui, será trabalhada da seguinte forma:

Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. [...] No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplos suportes de mídia. (JENKINS, 2009, p.30).

Neste artigo, de natureza exploratória e descritiva, vamos analisar o universo narrativo do *Studio Ghibli*, um famoso estúdio de animação que se consolidou como uma indústria de entretenimento para um público amplo. Com tal intuito, discutiremos conceitos de *storytelling*, convergência e comunidades virtuais, a fim de compreender as novas configurações de relacionamento entre um produto e seus fãs, buscando identificar se tal conjuntura consegue fazer com que uma obra de ficção transborde para a realidade, tornando-a uma experiência e parte da cultura.

Para atingir este objetivo, vamos discorrer acerca das variadas formas de interação entre o *Ghibli* e seus fãs — redes sociais, produtos e espaços físicos — e, tomando como base as teorias de Jenkins (2001; 2009) e Castells (1999), dissertar a respeito dos conceitos mencionados.

## **SOBRE O STUDIO GHIBLI**

O *Studio Ghibli* é um estúdio de cinema de animação japonês, responsável por vários curtas, séries animadas e comerciais de televisão. Os produtos mais famosos da companhia, porém, são os filmes de animação. Entre eles, estão roteiros originais, como *A Viagem de Chihiro* (2001), *Meu Amigo Totoro* (1988), e *Princesa Mononoke* (1997), que foi o primeiro longa-metragem de animação a ganhar o Prêmio da Academia Japonesa de Melhor Filme. Entretanto, também é possível encontrar histórias inspiradas em livros, como é o caso de *O Castelo Animado* (2004), indicado ao Oscar de Melhor Animação em 2006, baseado no livro de mesmo nome, escrito pela inglesa Diana Wynne Jones e lançado em 1996, e *O Serviço de Entregas da Kiki* (1989), inspirado no primeiro livro de uma série de histórias escritas por Eiko Kadono, que foi publicado originalmente no Japão em 1985 e, no Brasil, recebeu o nome de *Entregas Expressas da Kiki*.

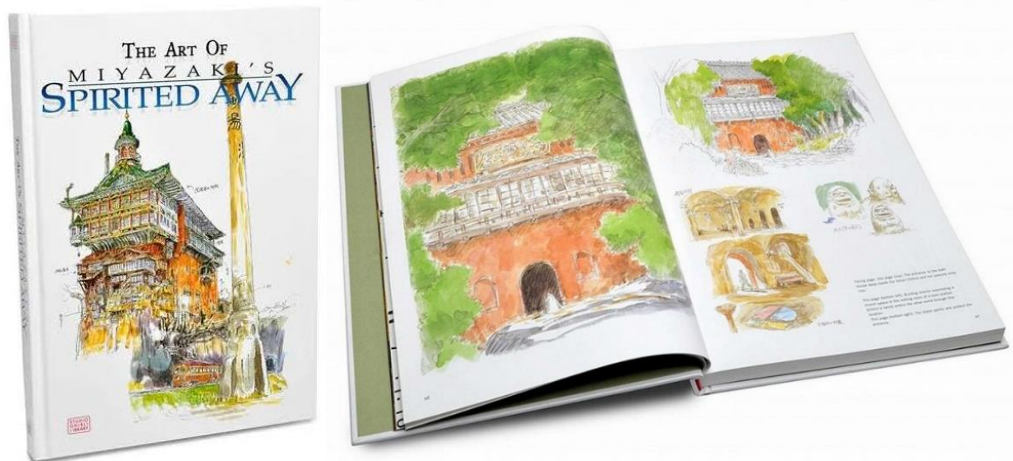
Uma das páginas mais populares sobre a companhia em território nacional é a plataforma *Studio Ghibli Brasil*, que surgiu em 2004 como uma comunidade no Orkut. O

espaço reuniu fãs do estúdio para discutir os filmes e compartilhar notícias. Assim, a comunidade rapidamente cresceu e, em 2008, se tornou o primeiro portal especializado em conteúdos sobre o *Studio Ghibli* no país, que hoje atua através de um site e das redes sociais.

O Universo da companhia conta com diversos elementos: no Japão, há um museu dedicado exclusivamente às obras do *Ghibli*, elaborado por um dos cofundadores do estúdio, o Hayao Miyazaki. O museu é composto por um café, um parque infantil, uma cobertura com jardim e uma loja de *souvenirs*. O primeiro andar do prédio é voltado para as histórias e técnicas de animação, e possui um auditório onde curtas do estúdio, produzidos exclusivamente para o museu, são projetados. O segundo andar é voltado para exposições temáticas especiais e temporárias. No lugar, é possível interagir com cenários e personagens famosos dos longas do estúdio.

Além de produtos como camisetas, canecas e pelúcias, o estúdio lança também itens para colecionadores e livros de arte, com esboços conceituais e designs de cenários e personagens. Recentemente, o universo do *Studio Ghibli* chegou também ao mundo dos *videogames*, com o *game mobile Ni no Kuni: Cross Worlds*, um *MMORPG cross platform*: após criar uma conta no *jogo mobile*, o jogador pode vinculá-la ao computador, visto que o jogo também está disponível para o sistema operacional *Windows*.

Figura 1 — Livro de Arte de *A Viagem de Chihiro*



Fonte: *Studio Ghibli Brasil/ Studio Ghibli Brasil*<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Disponível em: <https://studioghibli.com.br/ghiblistore/livros/the-art-of-spirited-away/>. Acesso em: 19 jun. 2022.

Produzido pela *Level-5*, com animação do *Studio Ghibli*, o *RPG* conta com várias referências aos filmes e personagens do *Ghibli*, e é um cruzamento de dois dos principais títulos da franquia — *Ni no Kuni: Wrath of the White Witch* e *Ni no Kuni II: Revenant Kingdom*. O jogo foi lançado primeiro na Ásia, em 10 de junho de 2021, mas o lançamento mundial aconteceu no dia 25 de maio de 2022.

Figura 2 — Howl Pendragon (*Studio Ghibli*) X Swordsman (*Ni No Kuni*)



Fonte: *Pinterest / Free MMO Station*<sup>5</sup>

Figura 3 – Howl Pendragon (*Studio Ghibli*) X Swordsman (*Ni No Kuni*) com cabelo preto



Fonte: *Pinterest / Free MMO Station*<sup>6</sup>

<sup>5</sup> Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/110549365843837286/> e <https://ninokuni.fandom.com/wiki/Swordman>. Acesso em 20 jun. 2022.

<sup>6</sup> Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/563724078330832604/> e <https://ninokuni.fandom.com/wiki/Swordman>. Acesso em: 20 jun. 2022.

---

Em 2013, um documentário que segue a rotina dos funcionários do estúdio foi lançado. Intitulada *O Reino dos Sonhos e da Loucura*, a obra, dirigida por Mami Sunada, acompanhou o trabalho da equipe de produção de dois filmes do *Ghibli*: *Vidas ao Vento* e *O Conto da Princesa Kaguya*.

O universo expandido do estúdio conta também com um parque, em construção desde 2020. O local terá cinco áreas, pensadas para homenagear cenas de alguns dos filmes mais famosos do estúdio, como *A Viagem de Chihiro*, *O Castelo Animado* e *Meu Amigo Totoro*. As áreas do parque temático serão inauguradas em momentos distintos: três delas estão previstas para o final de 2022, enquanto outras duas devem ficar prontas no primeiro trimestre de 2024.

Durante uma conferência com o *Entertainment Weekly* (EW), realizada em 2020, o produtor Toshio Suzuki falou sobre a produção de *Como Vocês Vivem?*, um longa anunciado em 2017, dirigido por Hayao Miyazaki, que, além de cofundador, é também um dos diretores de animação consagrados pelo estúdio. Miyazaki tinha anunciado aposentadoria em 2013, e, na entrevista<sup>7</sup> concedida ao EW, Suzuki comentou que:

Quando Miyazaki voltou e disse que queria fazer um filme novamente, na verdade eu disse que não era uma boa ideia, pois ele já alcançou tanto. Você não pode voltar e fazer algo que já fez no passado, você precisa fazer algo diferente. Uma das ideias que surgiram foi: por que não gastar mais dinheiro [para fazer um filme]? Então, essa é uma das novas abordagens. (SUZUKI, 2020, tradução nossa).

Em 2015, o setor de animação da companhia passou um período fechado, mas as atividades do estúdio nunca pararam completamente. Agora, o *Studio Ghibli* se encontra no que parece ser um novo ciclo. Em junho de 2020, a companhia lançou o longa *Aya e a Bruxa*, o primeiro filme do estúdio feito inteiramente em computação gráfica 3D, baseado no livro *Tesourinha e a Bruxa*, da Diana Wynne Jones. Até o momento, *Como Vocês Vivem?*, adaptado do livro de Genzaburo Yoshino, de 1937, está em seu quinto ano de produção.

Quando estávamos fazendo *Meu Amigo Totoro* (de 1988), tínhamos apenas oito animadores. Fizemos *Totoro* em oito meses. [Para] o filme atual em que Hayao Miyazaki está trabalhando, temos 60 animadores, mas só conseguimos criar um minuto de animação por mês, ou seja, 12 meses por ano, você tem 12 minutos de filme. Na verdade, trabalhamos nesse filme há três anos, o que significa que temos 36 minutos concluídos até agora. (SUZUKI, 2020, tradução nossa).

---

<sup>7</sup> Disponível em: <https://ew.com/movies/studio-ghibli-hayao-miyazaki-how-do-you-live/>. Acesso em: 19 jun. 2022

O maior tempo aplicado na criação e montagem das animações, apesar do aumento no número de pessoas envolvidas, e os custos mais elevados, demonstram o investimento que o *Studio Ghibli* vem fazendo em novas tecnologias, técnicas e modelos de produção. Mesmo com o seu estilo de animação já reconhecido e aclamado pelo público, o estúdio tem procurado inovar e experimentar formatos diferentes, além de fornecer experiências novas para que os fãs interajam com as histórias narradas em seus longas. Um exemplo disto são os dois últimos filmes lançados pelo estúdio, *As Memórias de Marnie* e *Aya e a Bruxa*, que trazem em sua identidade visual diferentes estilos de produção.

Figura 4 — Pôster de *As Memórias de Marnie* (2014) e *Aya e a Bruxa* (2020)



Fonte: *Pinterest/Pinterest*<sup>8</sup>

## STORYTELLING E CULTURA PARTICIPATIVA

Além do estilo de animação marcante, o *Studio Ghibli* também é famoso pela forma de contar histórias. Os longas da companhia — 23 produzidos atualmente — conquistam todos os públicos, de crianças a adultos, e cativaram uma legião de fãs que se relacionam de formas diferentes com cada uma das animações produzidas.

<sup>8</sup> Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/308426274461275089/> e <https://br.pinterest.com/pin/5136987064931598/>. Acesso em: 20 jun. 2022.

---

O estúdio trabalha de forma sensível para comover o público, e as animações da companhia podem ser entendidas de diversas maneiras, dependendo da forma como o espectador se relaciona com elas. Apesar das narrativas de aparência simples, é possível perceber profundidade nas histórias.

A *Viagem de Chihiro*, por exemplo, conta a história de uma menina que se perde com os pais e vai parar em uma cidade de bruxas, deuses e fantasmas. Depois que seus pais são transformados em porcos, Chihiro, de 10 anos, fica presa no mundo mágico e precisa conseguir um trabalho para sobreviver e encontrar um jeito de trazer os pais de volta. Ao longo da animação, é possível identificar a dureza do processo de amadurecimento, as consequências de um consumo excessivo e elementos que criticam o sistema capitalista. O longa também provoca uma reflexão sobre laços familiares, construção de identidade e sentimentos como amor, carinho e cumplicidade.

Já em *O Castelo Animado*, o cenário é uma guerra entre reinos. O filme conta a história de Sophie, uma mulher acostumada a seguir uma rotina de dedicação ao trabalho na chapelaria da família. Depois de um encontro com o mago Howl, Sophie é amaldiçoada por uma bruxa, que rouba sua juventude e a transforma em idosa. Buscando um meio de desfazer o feitiço, ela sai de casa e acaba encontrando abrigo no lar de Howl, que é convocado para a guerra. Em *O Castelo Animado*, é possível notar críticas à alienação e ao consumismo. Também é possível aprender lições sobre autoestima, amor-próprio e empatia.

Buscando desvendar os símbolos escondidos nas narrativas, os fãs do estúdio se dedicam a debater os significados por trás das obras. Segundo Jenkins (2009, p.138), “a compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiências que motiva mais o consumo. [...] Oferecer novos níveis de revelação e experiência renova a franquia e sustenta a fidelidade do consumidor.”

O *Studio Ghibli* investe em técnicas de *storytelling* para contar suas histórias. Utilizando cada um dos elementos disponíveis no enredo, o estúdio desenvolve animações que se conectam com o emocional do público e transmitem mensagens que geram discussões. Os fãs são levados em uma jornada pela narrativa e acabam se identificando com algum aspecto dos personagens. Para Jenkins (2006, p.41), fãs são pessoas que não apenas consomem regularmente um determinado conteúdo, mas que transformam essa experiência em uma atividade cultural, compartilhando ideias e

impressões sobre o programa, ingressando em comunidades que possuem interesses em comum. É o que o autor chama de “cultura participativa.”

[...] a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos. [...] A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considera-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo [...] A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro do cérebro de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros (JENKINS, 2009, p.30-31).

Nesse sentido de se inserir em uma comunidade e a exemplo do *Studio Ghibli Brasil*, a internet e as interações *online* trouxeram a possibilidade de criar plataformas virtuais em que fãs de todo o mundo podem interagir, debater e consumir conteúdos relacionados aos objetos do seu interesse.

Cada vez mais, as narrativas estão se tornando a arte da construção de universos, à medida que os artistas criam ambientes atraentes que não podem ser completamente explorados ou esgotados em uma única obra, ou mesmo uma única mídia. O universo é maior do que o filme, maior, até, do que a franquia. (JENKINS, 2009, p.161)

As semelhanças com a realidade, mesmo quando mascaradas por uma cortina animada de magia e fantasia, são, sem dúvida, um dos fatores que contribuíram para o sucesso do *Studio Ghibli*. Os personagens, em sua maioria pessoas muito comuns, cheias de qualidades e defeitos em suas personalidades, encontram barreiras e dilemas no cotidiano, e o problema, normalmente, é resolvido após uma viagem de autodescoberta.

Outros personagens e cenários funcionam como símbolos e metáforas, que também remetem a realidade. No entanto, são os fãs, em suas discussões, que dão significado a cada um deles. A maldição da Sophie, por exemplo, não seria uma maldição de verdade, e sim o reflexo de um problema de autoestima.

No decorrer dessas discussões, aconteceram *chats online*, em que os produtores responderam em tempo real algumas das perguntas dos fãs sobre o significado ambíguo dos enredos. Essas respostas, muitas vezes, também eram ambíguas, porque os produtores queriam que as pessoas pudessem interpretar as histórias ao seu modo, e extrair delas um significado que pudessem utilizar para entender melhor ou lidar melhor com os acontecimentos e experiências de suas próprias vidas.

Além de *chats* e discussões na *web*, fãs do *Ghibli* também criam e compartilham *fanarts* — obras de arte baseadas nos personagens — e *fanfics* — histórias não oficiais,



---

escritas por admiradores das obras do estúdio, que podem envolver os cenários e os personagens, mas não necessariamente seguem o enredo original. Existem também diversas *playlists* em plataformas como *YouTube* e *Spotify*, compostas pelas trilhas sonoras das animações e músicas de outros artistas, até então sem relação com o *Ghibli*, que, de alguma forma, fizeram com que os fãs pensassem nos filmes da companhia.

## A CONVERGÊNCIA

A convergência midiática é capaz de provocar transformações intensas na cultura de uma determinada sociedade, pois é um processo decorrente da intersecção de tecnologias da mídia, indústrias, conteúdos e audiências (JENKINS, 2001).

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009, p.30).

Como Jenkins (2001) já previa, a mídia está em todos os lugares, e as pessoas podem consumir uma vastidão de conteúdos nas mais distintas plataformas. Assim é necessário, cada vez mais, que as pessoas desenvolvam novas habilidades para a utilização de recursos tecnológicos, principalmente nas redes sociais.

A instantaneidade da informação, possibilitada pela *web*, é o resultado palpável de um mundo cada vez mais conectado e, por consequência, as pessoas que consomem esses conteúdos *online* são condicionadas — ou se condicionam, também, a interagir no mesmo instante, seja comentando, compartilhando em uma rede social ou enviando o *link* da publicação para os seus contatos. A fim de aprimorar estes meios de comunicação, é preciso enxergar os internautas como uma forma de dar continuidade ao processo comunicativo, visto que a mensagem não encontra seu fim em um único receptor. Ao ter acesso a determinado conteúdo, este mesmo receptor se depara com a possibilidade de passá-lo adiante, encaminhando a mensagem para novos lugares na internet, carregando-a com suas percepções, ideias, comentários e juízos de valores. Assim, o processo participativo dos consumidores movimenta um conteúdo na *web*.

A esse processo de interação entre as tecnologias digitais, em constante evolução, e a mídia de massa, damos o nome de convergência midiática, que pode ser esquematizada em cinco tópicos: a Convergência Tecnológica, a Convergência

---

Econômica, a Convergência Social ou Orgânica, a Convergência Cultural e a Convergência Global (JENKINS, 2001).

A primeira delas diz respeito a digitalização do conteúdo das mídias, para permitir uma maior fluidez entre as diferentes plataformas. A segunda se refere a uma empresa que possui mais de um meio de obter lucro no cenário da convergência (JENKINS, 2001) — no caso do *Studio Ghibli*, museus, parques temáticos, venda de *souvenirs*, o próprio estúdio, com a produção de animações, entre outros.

Já a Convergência Social ocorre quando uma pessoa consome diversos conteúdos em variadas plataformas, como ver um filme ao mesmo tempo em que pesquisa informações adicionais sobre ele na internet, teoriza sobre os seus significados, baixa a sua trilha sonora e repercute o conteúdo de alguma forma. A Convergência Cultural aborda uma maior participação dos usuários nas mídias digitais, onde conteúdos podem ser compartilhados, comentados, debatidos e, ainda, salvos para consumo posterior. Por fim, a Convergência Global se trata da internacionalização do conteúdo midiático, que pode ser acessado de qualquer lugar do mundo (JENKINS, 2001), como ocorre com as produções do *Studio Ghibli*.

## COMUNIDADES VIRTUAIS

O advento e desenvolvimento da internet permitiu que os processos comunicacionais alcançassem novos horizontes. A *World Wide Web* (WWW) é capaz de conectar todos os lugares do mundo e, com ela, vieram novos canais de comunicação que mudaram a vida em sociedade.

Assim, para manter um público tão amplo cativado e participativo, a internet trabalha com nichos, segmentando os internautas em comunidades de interesses.

[...] Os primeiros passos históricos das sociedades informacionais parecem caracterizá-las pela preeminência da identidade como seu princípio organizacional. Por identidade, entendo o processo pelo qual um ator social se reconhece e constrói significado principalmente com base em determinado atributo cultural ou conjunto de atributos, a ponto de excluir uma referência mais ampla a outras estruturas sociais. Afirmção de identidade não significa necessariamente incapacidade de relacionar-se com outras identidades (por exemplo, as mulheres ainda se relacionam com os homens), ou abarcar toda a sociedade sob essa identidade (por exemplo, o fundamentalismo religioso aspira converter todo o mundo). Mas as relações sociais são definidas *vis-à-vis* as outras com base nos atributos culturais que especificam a identidade [...] (CASTELLS, 1999, p.57-58).

---

A cultura de uma determinada sociedade sofre influência dos processos de comunicação desenvolvidos por ela e, com o tempo, uma modifica a outra. Nossas crenças, ideias e hábitos de consumo são guiados pelo que está sendo transmitido e consumido na internet. Neste mundo informatizado, o público quer interagir com as produções e emitir suas opiniões (CASTELLS, 1999).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observando o conceito de nichos e comunidades virtuais, podemos entender como grupos com os mesmos interesses movimentam a *web* e impulsionam o universo de uma determinada marca, empresa ou produto, sendo, assim, agentes ativos de sua expansão. No caso do *Studio Ghibli*, as técnicas de *storytelling* da companhia despertaram o interesse de um público amplo ao redor do globo, e este mesmo público, unido pela internet, impulsionou o universo transmidiático do estúdio, forjando com ele uma relação codependente.

É claro que a tecnologia não determina a sociedade. Nem a sociedade escreve o curso da transformação tecnológica, uma vez que muitos fatores, inclusive criatividade e iniciativa empreendedora, intervêm no processo de descoberta científica, inovações tecnológicas e aplicações sociais, de forma que o resultado final depende de um complexo padrão interativo. [...] No entanto, logo que se propagaram e foram apropriadas por diferentes países, várias culturas, organizações diversas e diferentes objetivos, as novas tecnologias da informação explodiram em todos os tipos de aplicações e usos que, por sua vez, produziram inovação tecnológica, acelerando a velocidade e ampliando o escopo das transformações tecnológicas, bem como diversificando suas fontes (CASTELLS, 1999, p.43-44).

Um universo não se expande sem que internautas fiéis estejam interessados em repercuti-lo, e o público não se mantém fiel, a menos que o universo em questão cultive o seu interesse renovando-o constantemente. Nesse sentido, a gama de produtos disponibilizados pelo *Studio Ghibli*, incluindo itens de colecionador, conteúdos exclusivos e inovações constantes, preservando o aspecto cativante de suas narrativas, mantém o público de todas as idades encantado e interessado, sempre envolvido em diferentes níveis de interação.

Essas interações têm o poder de impactar a realidade dos indivíduos, que aprendem lições junto com os personagens das histórias, por quem desenvolvem afeição a partir de algum nível de identificação. Desse modo, a possibilidade de múltiplas interpretações por trás dos enredos do *Ghibli* permite que fãs se juntem para discutir

significados e aplicá-los às suas próprias vidas. Da mesma forma, os produtos físicos do estúdio se popularizam, visto que personagens, cenários e histórias se tornam objetos da afeição dos fãs.

Assim, o universo narrativo do *Studio Ghibli* se transforma em uma experiência, que transborda a produção de um longa-metragem e passa a fazer parte da cultura e do cotidiano das pessoas.

## REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução: Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry. Convergence? I Diverge. **MIT Technology Review**, 01 jun. 2001. Disponível em: <https://www.technologyreview.com/2001/06/01/235791/convergence-i-diverge/>. Acesso em: 21 jun. 2022.

JOVEM NERD. **Jovem Nerd**: Parque do Studio Ghibli ganha previsão de abertura no Japão - NerdBunker. Disponível em: <http://jovemnerd.com.br/nerdbunker/studio-ghibli-confirma-nova-animacao-de-hayao-miyazaki-esta-em-producao/>. Acesso em: 21 jun. 2022.

MARLET, R. Q.; BATISTA, L. L. Storytelling, interação e memória: estudo sobre as narrativas transmidiáticas como mediadoras cognitivas da relação entre seus fãs. **Organicom**, [S. l.], v. 11, n. 20, p. 107-117, 2014. DOI:10.11606/issn.2238-2593.organicom.2014.139222. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139222>. Acesso em: 19 jun. 2022.

RASÊRA, Marcella. Convergência Jornalística: uma proposta de definição do termo. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 11., 2010, Novo Hamburgo. **Anais [...]** São Paulo: Intercom, 2010. p. 1-9. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/r20-1377-1.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2022.

STUDIO GHIBLI BRASIL. **Studio Ghibli Brasil**: Museu Ghibli | Studio Ghibli Brasil. Disponível em: <https://studioghibli.com.br/museu-ghibli/>. Acesso em: 19 jun. 2022.

STUDIO GHIBLI BRASIL. **Studio Ghibli Brasil**: Ni no Kuni: Cross Worlds tem data de lançamento divulgada | Studio Ghibli Brasil. Disponível em: <http://studioghibli.com.br/2022/05/11/ni-no-kuni-cross-worlds-tem-data-de-lancamento-divulgada/>. Acesso em: 20 jun. 2022.

---

STUDIO GHIBLI BRASIL. **Studio Ghibli Brasil: Quem Somos** | Studio Ghibli Brasil. Disponível em: <https://studioghibli.com.br/sobre/>. Acesso em: 19 jun. 2022.

STUDIO GHIBLI BRASIL. **Studio Ghibli Brasil: Studio Ghibli revela novas informações sobre suas produções.** Disponível em: <http://studioghibli.com.br/2020/05/13/studio-ghibli-revela-novas-informacoes-sobre-suas-producoes/>. Acesso em: 19 jun. 2022.

ENTERTAINMENT WEEKLY. Studio Ghibli co-founder teases Hayao Miyazaki's next 'big, fantastical' film. **Entertainment Weekly**, 2020. Disponível em: [Studio Ghibli's How Do You Live? from Hayao Miyazaki is big, fantastical story | EW.com](#). Acesso em: 19 jun. 2022.

STUDIO GHIBLI. **Happy New Year! Director Hayao Miyazaki's new animated film is in production. The Ghibli Park in Aichi Prefecture is scheduled to open in the Fall [...].** Japão, 02 jan. 2022. Twitter: @JP\_GHIBLI. Disponível em: [スタジオジブリ STUDIO GHIBLI no Twitter: "Happy New Year! Director Hayao Miyazaki's new animated film is in production. The Ghibli Park in Aichi Prefecture is scheduled to open in the Fall. Work is progressing on both sites and we look forward to sharing the results on the opening days." / Twitter](#). Acesso em: 21 jun. 2022.

UOL. **UOL: A história do Studio Ghibli, papas das animações japonesas.** Disponível em: <http://musicnonstop.uol.com.br/studio-ghibli-conheca-um-pouco-da-historia-do-estudio-japones/>. Acesso em 20 jun. 2022.