



MANGÁ EM CUIABÁ: MUNDIALIZAÇÃO, CONSUMO E SOCIALIDADE DE FÃS¹

Taís Marie Ueta²
Yuji Gushiken³

Resumo

O presente estudo tem como objetivo compreender o percurso do *mangá* (quadrinho japonês) em Cuiabá, capital de Mato Grosso, por meio de seus fãs em meio a processos de consumo, partilha de saberes e produção mútua de subjetividade. No primeiro momento, relata as peculiaridades da visualidade que transformou o *mangá* em fenômeno mundializado entre jovens, com reflexos no Brasil. Em seguida, a formação e consolidação de núcleos de fãs na esfera nacional e precisamente na cidade de Cuiabá. Os entraves nos processos de consumo, ao configurar uma subcultura marginalizada, potencializaram a internet como vetor de subjetivação na produção da vida social dos fãs nas bordas do Pantanal Mato-Grossense.

Palavras-chave: Folkcomunicação, convergência, *mangá*, fãs, Cuiabá.

Introdução

No final do século XX e início do XXI, um fenômeno midiático chamou a atenção: os *mangás* (quadrinhos japoneses), que começaram a arrebatar fãs mundo afora juntamente com os *animês* (produções animadas do mesmo país), exibidos em canais abertos e pagos. Ao passo em que essas produções seriadas ocupavam faixas de programação, obras de autores de diversos gêneros marcavam presença em bancas e livrarias.

A conquista do público em todo o mundo é atribuída aos diferenciais na estética, narrativa e agilidade, decorrente do pouco uso de linguagem verbal. Destaca-se também a expressividade dos personagens, por meio de sua peculiaridade mais notada à primeira vista: os olhos grandes e brilhantes.

¹ Artigo apresentado no Grupo de Trabalho (GT) 2: Morfologia da Comunicação: Gêneros e Formatos, da XVII Conferência Brasileira de Folkcomunicação, realizada de 10 a 12 de junho de 2015 na Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT/Cuiabá). Trabalho produzido no âmbito do projeto de pesquisa “Modernização tecnológica e midiática: Imagens da cidade e demandas do cosmopolitismo” (Propeq/UFMT), do Núcleo de Estudos do Contemporâneo (NEC-UFMT) e da Linha de Pesquisa em Comunicação e Mediações Culturais da Universidade Federal de Mato Grosso (ECCO-UFMT/Cuiabá).

² Jornalista da Secretaria de Comunicação e Multimeios (Secomm) da UFMT. Mestre em Estudos de Cultura Contemporânea pela Universidade Federal de Mato Grosso (ECCO-UFMT). Contato: tmueta@gmail.com.

³ Professor do Departamento de Comunicação Social, do Programa de Pós-Graduação de Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT) e orientador do trabalho. Líder do Núcleo de Estudos do Contemporâneo (NEC/CNPq-UFMT). Contato: yug@uol.com.br



Além disso, a diversidade de gêneros – do fantástico e ficção científica a biografias e conteúdos informativos e didáticos – é considerada característica atrativa pelos estudiosos do tema, para o consumo massivo e formação de público juvenil.

Outra característica peculiar é a atuação de núcleos de fãs nesse processo de expansão global (SATO, F. N., s.d.; JENKINS, 2009). Esses núcleos de fãs foram consolidados tanto pessoalmente, em reuniões informais e eventos diferenciados, mas o principal locus de discussão é na esfera virtual, por meio de *blogs*, páginas em redes sociais e fóruns. Portanto, a internet, além de se tornar um dos principais vetores de divulgação, se tornou um locus de mobilização de fãs, geralmente em resposta às fragilidades de circulação pelos meios de massa (televisão e editoras): cancelamentos, interferências no conteúdo (censura) e distribuição irregular.

Marques de Melo (2005b) e Gobbi (2012) convergem ao pontuar que a internet; como meio contra-hegemônico e espaço legitimado, vem fortalecendo o campo da Folkcomunicação, por potencializar a difusão mundial das formas de sentir, pensar e agir dos segmentos culturalmente marginalizados – no caso, os fãs de *mangá*. O autor vai mais além ao explicitar como práticas e saberes populares se configuram no cenário atual de globalização:

O folclore midializado possui dupla face. Da mesma forma que assimila ideias e valores procedentes de outros países, preocupa-se com a projeção das identidades nacionais, exportando conteúdos que explicitam as singularidades dos povos aspirantes a ocupar espaços abertos no panorama global (MARQUES DE MELO, 2005b).

Com estes conceitos em perspectiva, o objetivo deste trabalho é discutir e descrever o processo de consumo em Cuiabá, por meio da observação e questionário com um contingente de 64 fãs, ocorridos entre 2011 e 2012. Esse núcleo de fãs, nas categorias preconizadas por Marques de Melo (2005a, p. 17), no formato de “Folkcomunicação Cinética – Agremiação”.

A visualidade do *mangá* e suas singularidades

A visualidade dos *mangás* é atribuída, inicialmente, à complexidade da escrita japonesa, que ocasiona uma predisposição à comunicação por imagens – a tradição da escrita, iniciada pela utilização dos ideogramas *kanji*, provenientes da China. São ensinados 2000 *kanji* até o final do Ensino Médio japonês – o que favorece a comunicação



por meio de figuras. Por conta dessa especificidade na escrita, Moliné (2004, p. 29), observa que o “Japão é a civilização da imagem”.

Luyten (2000, p. 33) relata conversações com Osamu Tezuka, que trouxe a estética do cinema e foi um dos principais responsáveis na configuração da estética do *mangá* contemporâneo, com obras que se tornaram clássicas, como *Ribon no Kishi* (“A Princesa e o Cavaleiro”), “*Jungle Taitei*” (“Kimba, o Leão Branco”) e “*Tetsuwan Atomu*” (“*Astroboy*”). Para Tezuka, a ilustração é o “esperanto da aldeia global”.



Figura 1: Capa do livro alusivo aos 40 anos da obra de Osamu Tezuka (1989 – Fonte: Amazon.co.jp)

Essa prevalência das imagens e símbolos nesse fenômeno de comunicação é sintetizada por Ianni (2000), ao pontuar que uma sociedade capitalista exige uma cultura baseada em imagens. Segundo o cientista político, “a liberdade de consumir uma pluralidade de imagens e bens equivale à própria liberdade. A contração da liberdade de opção política em liberdade de consumo econômico exige a produção ilimitada e consumo de imagens” (IANNI, 2000, p. 214).

Ao entrar em contato com um exemplar de *mangá*, se sobressai a prevalência de imagens e ícones, com um diferencial em relação aos quadrinhos ocidentais: o enquadramento, que combina, em uma mesma página, grandes planos e detalhes minuciosos. São múltiplas as possibilidades de diagramação, fazendo com que praticamente nenhuma página fique igual à outra.

A agilidade narrativa é enfatizada pela utilização de onomatopeias estilizadas, que assumem o formato do som que se quer sugerir. Masashi Kishimoto (2009, p. 4), autor de



um dos *mangás* mais conhecidos hoje em todo o mundo (*Naruto*), comenta esse ritmo ágil e dinâmico do cinema aplicado ao *mangá*, em consonância com a complexidade do idioma nipônico.

A linguagem japonesa é rica em palavras que imitam sons. *Mangás* usam onomatopeias e outras palavras desse tipo para dar mais dinâmica à situação. A onomatopeia por si própria cria impacto visual, proporcionando blocos que ampliam o poder das imagens. Enquanto o leitor acompanha a história, sua consciência é estimulada por sugestões auditivas e visuais fortes (KISHIMOTO, 2009, p. 4).

Essa maneira de inserir as imagens é herança da linguagem do cinema – mais especificamente, as animações de Walt Disney, produções alemãs e francesas, notadamente a partir da década de 1950, e também as *graphic novels*.



Figura 2: Duas possibilidades de diagramação dos *mangás*, explorando enquadramentos, planos; com cenas em duas páginas e onomatopeias “dialogando” com o cenário (acima: *Captain Tsubasa/Super Campeões* no Brasil, Youichi Takahashi, 1986, editora Shueisha – abaixo: *Shirahime-Syo/CLAMP*, 1992, editora Kobunsha)



Outra característica perceptível consiste em olhos grandes e brilhantes, influência do teatro de revista Takarazuka⁴, cuja marca registrada é a ênfase da maquiagem cênica para que os olhos “brilhem como estrelas no palco”. Mais um indício pela preferência pelos olhos grandes é narrado por Moliné (2004, p. 22): “[...] Diz respeito à vontade, dos próprios autores, de fazer que as emoções transmitidas sejam ‘sinceras’ e ‘psicologicamente profundas’”.



Figura 3: Cartaz do teatro de revista Takarazuka (Fonte: Site Japan-Zone, 2006)

A caracterização psicológica dos personagens é também um atrativo dos *mangás*. Eles são tidos como mais humanizados, o que em tese evoca a empatia do público. Os defeitos e expressões exageradas marcam-nos, sugerindo que estão “vivos e próximos” da realidade vivida pelos leitores. Isso possibilita que gêneros em profusão – do infantil ao dramático – surjam e conquistem mais leitores, formando núcleos de fãs fiéis.

A visualidade oriunda do cinema e a psicologização mais detalhada e complexa, carregadas com elementos tipicamente japoneses – como a ritualidade da cerimônia do chá, o hábito de tirar sapatos ao entrar nas casas e valores do *ethos* nipônico, como disciplina, determinação e amizade – são os principais ingredientes de sucesso dos quadrinhos japoneses.

Mais do que causar impacto e estranhamento, esses costumes e símbolos fazem com que os leitores em escala mundial eventualmente aprofundem seus conhecimentos e consumam mais produtos japoneses, sejam eles da cultura *pop* ou da cultura tradicional.

⁴ Companhia com cinco trupes formada em 1913 pela empresa ferroviária Hankyu, em Osaka. Em contraponto com o tradicional *kabuki* (no qual consiste somente de atores), o elenco é totalmente feminino, inclusive para os papéis masculinos. O repertório abrange temas tradicionais e contemporâneos do Japão, além de adaptações de obras ocidentais.



A convergência midiática (JENKINS, 2009) foi um grande vetor para que os *mangás* marcassem presença nas bancas e livrarias, pelo fato da televisão exibir os *animes* a partir da década de 1970. Para contextualizar, Jenkins (2009, p. 29) define o que é convergência:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, 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. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2009, p. 29)

No Japão, esse processo de convergência de mídias tornou-se notório a partir do final da década de 1950, com o sistema de financiamento privado – também preconizado por Osamu Tezuka, considerado o “Deus dos quadrinhos” no Japão (SATO, C. A., 2007, p. 35).

O conceito consiste em distribuir custos, lucros e prejuízos entre as companhias envolvidas, desde vestimenta, a papelaria e alimentos. As companhias de variados segmentos são geralmente capitaneadas pela editora que publica o *mangá* e a emissora de TV que veicula o *animê*.

A participação dos fãs japoneses também é evidenciada, por meio de práticas como o *cosplay* (fantasiar-se reproduzindo a vestimenta e comportamento dos personagens), *fanfictions* (reprodução e reinvenção das histórias originais em novas histórias produzidas por fãs e publicadas amadoristicamente em blogs e outras mídias) e *doujinshi* (histórias alternativas, não oficiais), discussões em fóruns virtuais e convenções presenciais.

No Ocidente, grupos informais de estudantes universitários se reuniam para exibição de *animês* e leitura de *mangás*. A partir disso, surgiram práticas alternativas e subalternas para a distribuição desses materiais.

Jenkins (2009, p. 218) endossa a importância dos fãs na expansão global dos *animês*, ao afirmar que as companhias japonesas foram “mais tolerantes com as atividades alternativas”. A cooperação entre empresas e fãs ajudou a criar uma “economia ética” conforme o autor (2009, p. 224), unindo os interesses corporativos em alcançar mercados à avidez dos fãs por mais conteúdo.



Por sua vez, Marques de Melo (2005b) observa que a Folkcomunicação é mediadora entre a cultura de massa e a popular, por protagonizar esses fluxos bidirecionais (aqui, entre produtores/agentes de mercado e consumidores/fãs) e sedimentando processos de hibridação simbólica. Essa hibridação é verificada na estética, linguagem e fluidez na circulação dos textos de *mangá*.

Fãs de *mangá* e mobilizações no Brasil

Prosseguindo com a convergência, segue agora a discussão sobre um dos principais vetores para a popularização da cultura *pop* no Brasil e em grande parte do planeta: a internet. A partir da década de 1990, fóruns e comunidades de distribuição alternativa, como o *scanlation*⁵, foram estratégicas para a prospecção e fidelização de fãs.

Um exemplo dessa especificidade da atuação dos fãs é Frederik Schodt, que participou do primeiro círculo de tradução e distribuição alternativas de conteúdos: o *Dadakai* (1979), em San Francisco, na Califórnia (EUA). Em 1983, Schodt publicou um dos primeiros estudos de *mangá* no Ocidente e foi condecorado pelo governo japonês com a Ordem do Sol Nascente (4ª Classe – Raios Dourados com Roseta) em 2009, como reconhecimento pela obra, marcada na divulgação do Japão e de sua cultura *pop*.

No caso brasileiro, a visualidade do *mangá*, desde a década de 1960, também foi considerada pioneira para o fortalecimento da produção nacional de quadrinhos (LUYTEN, 2000, 2008; BRAGA JR., 2011). A inserção da visualidade foi facilitada pelas relações centenárias entre Brasil e Japão (cujo marco oficial é no ano de 1908), fazendo com que diversas expressões e práticas “do longínquo país” (ORTIZ, 2000, p. 14) marcassem presença em território brasileiro.

Esse pioneirismo também se estende na formação de núcleos de fãs, como a Associação Brasileira de Mangá e Ilustrações (Abrademi), fundada em 1984 (SATO, F. N., s.d.) e considerada a primeira do gênero na América Latina. A Abrademi realizou, em sua fase inicial, cursos e palestras (inclusive com Osamu Tezuka, oportunidade na qual ele conheceu Mauricio de Sousa) para a divulgação do *mangá* e *anime*.

⁵ Aglutinação das palavras *scan* (escaneamento, digitalização) e *translation* (tradução). O processo consiste em digitalizar páginas de volumes de *mangás*, traduzir o texto por meio de programas de edição de imagens e distribuir por meio de hospedagem em servidores de armazenamento.



Os fãs começaram a se mobilizar em outros eventos (notadamente *Anime Friends*, em São Paulo, considerado como o maior da América Latina – com público em torno de 100 mil visitantes desde 2003) e a partir do final da década de 1990, em fóruns e comunidades via internet.

Além de discutir as séries, alguns grupos seguiam além da via oficial: produziam e distribuíam *scanlations* e *fansubs*⁶, em resposta à instabilidade e fragilidade sempre recorrentes no mercado nacional – que não se restringem aos *mangás* (HIRATA, 2012), mas é nelas que esses aspectos se acentuam.

Alguns desses problemas mais pontuados pelos fãs são: cancelamentos de títulos (em muitos casos, sem aviso prévio), adiamento, setorização (distribuição que prioriza as regiões centrais) e irregularidade nos períodos de lançamento.

E, embora haja um número expressivo de títulos nas bancas e revistarias (variando entre dez e 43 séries nesses pontos de venda observados em Cuiabá), não há um marketing específico de atração, com os exemplares ficando confinados em lugares discretos nas prateleiras. Essa não-preocupação é reforçada no discurso de um dos comerciantes: “Quem é fã, vai atrás”.

Outro agravante no caso mato-grossense consiste em questões logísticas, referentes ao transporte de exemplares de mangá até Cuiabá, aumentando o *gap* de defasagem de consumo em relação a outras partes do país. Tal sucessão de fatores leva os fãs a recorrer ao comércio *online* como fonte e troca de informações, e maior abertura entre os pares.

Além de meio para compras *online*, a internet foi considerada pelos fãs como a fomentadora dos encontros presenciais que se tornaram grandes eventos em diversas regiões do país – nos casos apresentados na pesquisa de Machado (2009), a rede social *Orkut*, predominante em popularidade naquele período. Lévy (2000) explica mais detalhadamente a configuração de relacionamentos e partilhas na esfera virtual:

O ciberespaço encoraja um estilo de relacionamento quase independente dos lugares geográficos (telecomunicação e telepresença) e da coincidência dos tempos (comunicação assíncrona). [...] Apenas as particularidades técnicas do ciberespaço permitem que os membros de um grupo humano (que podem ser

⁶ Aglutinação de *fan* (fã) e *sub* (legenda), que consiste em tradução e legendamento de episódios de séries animadas. A prática também se estende a produções de outros países, como os seriados norte-americanos.



tantos se quiser) se coordenem, cooperem, alimentem e consultem uma memória comum, e isto quase em tempo real, apesar da distribuição geográfica e da diferença de horários. (LÉVY, 2000, p. 49).

Martín-Barbero (2009, p. 148) reforça esse aspecto, ao afirmar que a tecnologia é um âmbito de linguagens, ações e dinâmicas sociais, além de interrogações sobre o que significa o “social” hoje.

Acerca da partilha e circulação de opiniões e subjetividades, Beltrão (2004, p. 37) elucida essa dimensão coletiva percebida nos grupos de fãs. Para ele, influenciadores e influenciados mantêm relações estreitas, compartilhando das mesmas características de situações sociais, em um consenso que se torna relutante de ser abandonado.

Nessa linha de pensamento, Gobbi (2012) evidencia a pluralidade de manifestações das camadas populares e/ou marginalizadas, que é privilegiada no ciberespaço e realizada de forma coletiva:

O que percebemos, na atualidade, é uma busca, nem sempre perceptível para os menos atentos, de ações que evidenciam costumes, credos e outras formas de participação e representação social que estão presentes em manifestações diversificadas e que repercutem imensamente nas camadas mais populares. *São as formas culturais de um orbe específico, mas não individual. Incorporadas ao universo simbólico das comunidades periféricas, formam um mosaico de revelações singulares, mas não únicas* (GOBBI, 2012, p. 125, grifo nosso).

Do Japão às bordas do Pantanal: A cena cuiabana

Para compreender e discorrer sobre como ocorre o consumo e como sua dinâmica opera na sociedade global/mundializada, é necessário visualizá-lo em uma perspectiva local. Neste estudo, propõe-se um recorte a partir da cidade de Cuiabá, capital de Mato Grosso, notada por sua condição historicamente multiétnica, resultante de fluxos migratórios que abrangem distintas matrizes culturais.

A constituição histórica da população cuiabana, porém, produziu uma singularidade: na paisagem intercultural cuiabana não se formaram redutos ou bairros em que haja concentração ou predominância específica dos distintos grupos étnicos estrangeiros, como em geral ocorre em outras cidades.

Na capital mato-grossense, os registros dos primeiros círculos de fãs de *mangá* datam de 1998, embora não haja registros que confirmem com precisão a emergência do fenômeno na cidade e na região.



Reuniões de fãs eram conduzidas nos mesmos moldes dos encontros verificados nas universidades norte-americanas duas décadas antes: exibição de *animês*, discussão, e eventualmente, oficinas sobre o estilo de desenhar. Ocasionalmente, havia almoços informais ou encontros maiores nos *shopping centers*.

Comunidades virtuais de fãs de mangá ligadas à cidade de Cuiabá começaram suas atividades e discussão sobre a HQ japonesa a partir de 2006. No ano seguinte, foi realizado o primeiro evento com cobrança de ingresso e atividades variadas (concurso de *cosplay*, venda de itens e mesas de *Role Playing Games – RPG*).



Figura 4: Capa da comunidade *Anime Cuiabá* na rede social *Facebook*, referenciando seu período histórico no ano de 2012 (Crédito: Cend Mariel/Dinha Fênix).

Além da apreciação das obras, parte considerável dos fãs, como forma de estreitar as relações com produtos culturais do Japão, bem como aplacar a dependência das fontes oficiais e/ou alternativas, começou a desenvolver um interesse pelo aprendizado da língua japonesa, com objetivo de possibilitar a leitura do *mangá* em seu idioma original, ou seja, diretamente em japonês.

Tanto que alunos e ex-alunos da Escola de Língua Japonesa de Cuiabá (localizada na parte central da cidade) compuseram o maior contingente – 28 de 64 sujeitos, particularmente matriculados nas turmas de sábado. Nessas classes, havia a predominância de jovens não-descendentes de japoneses. E, mesmo que os ex-alunos deixassem de frequentar as aulas, os quadrinhos japoneses ainda faziam parte de sua cartografia de afetos.

Outros grupos/nichos contemplados foram jovens descendentes; produtores de eventos e divulgadores; e fãs “casuais” (que se declararam apreciadores da estética, mas



sem preocupação de integrar um coletivo em específico). A faixa etária predominante entre os respondentes consultados é entre 16 a 20 anos de idade, conforme o gráfico abaixo.

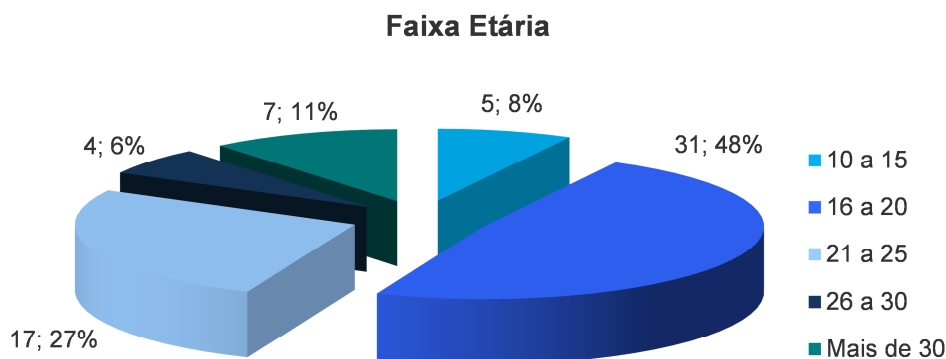


Gráfico 1: Faixa etária dos sujeitos consultados

Um dos principais destaques dentre os aspectos censitários é sobre a ascendência: 67% não possuem alguma relação consanguínea ou familiar (não-descendentes de japoneses). Entre os descendentes, 18% são de terceira e quarta gerações (*sansei* e *yonsei*, respectivamente). Nestas faixas geracionais, a língua japonesa tende a deixar de ser prioritária para aprendizagem e transmissão de valores no seio familiar, podendo ser interpretada como língua estrangeira.

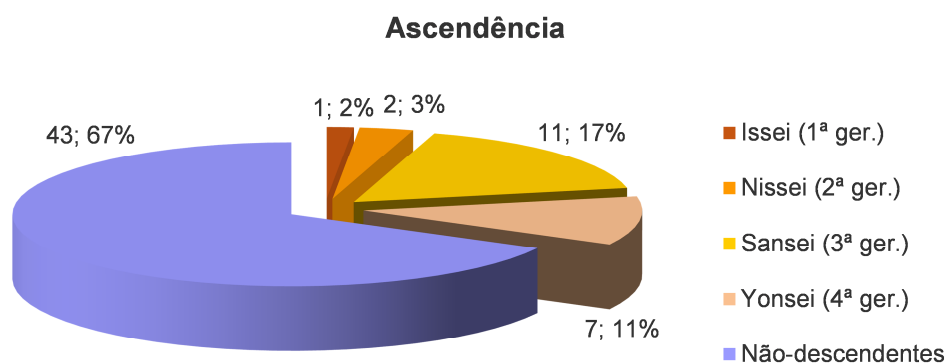


Gráfico 2: Ascendência (vínculo consanguíneo)

O gráfico seguinte evidencia a questão estratégica da partilha entre pares – característica entre grupos culturalmente marginalizados, cujas vivências e trocas estão concentradas na esfera virtual (MARQUES DE MELO, 2005b; GOBBI, 2012). Além



disso, esses dados denotam indícios de socialidade e processos de subjetivação no interesse inicial por mangá: 56% dos depoentes assinalaram “Amigos” e, em seguida, a opção “Internet” com 53%, no sentido de contato com os pares (fãs virtuais, fóruns, *blogs* e comunidades em redes sociais).

Mangá/animê - Meio pelo qual iniciou o interesse

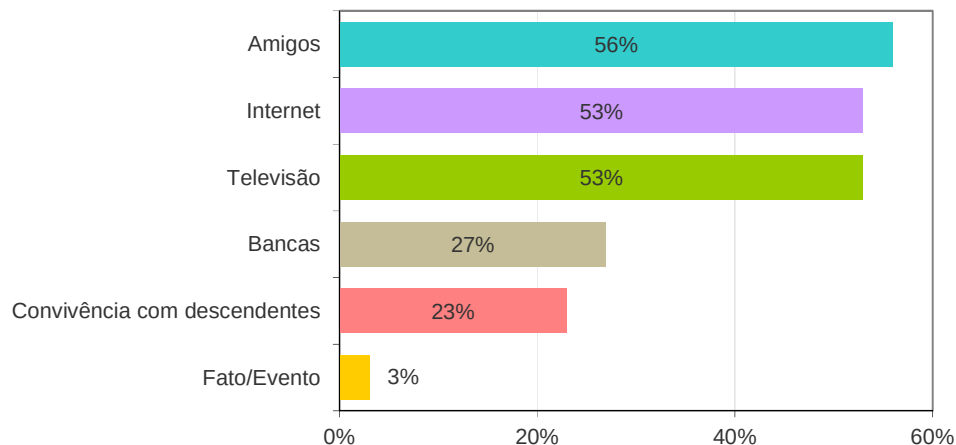


Gráfico 3: Meio pelo qual iniciou o interesse pelos *mangás*

A subjetivação e o reencantamento do mundo por contos e lendas reforçam o próximo conjunto de dados: as razões pelas quais os sujeitos consultados gostam de *mangá*. A identificação com os personagens dos quadrinhos japoneses é a principal motivação para 48% dos respondentes, imediatamente seguido pelo estilo de narrativa (47%).

Os elementos japoneses da cultura material ou simbólica (como vestuário, arquitetura, apreciação da sazonalidade climática), presentes em quase todo enredo, aparecem em terceiro lugar (36%) – ressalta-se aqui que na caracterização dos personagens e o estilo de narrativa estão contidos valores abstratos atribuídos por um imaginário mundial à sociedade japonesa, como disciplina, determinação e a educação/polidez.



Razões para gostar de mangá/anime

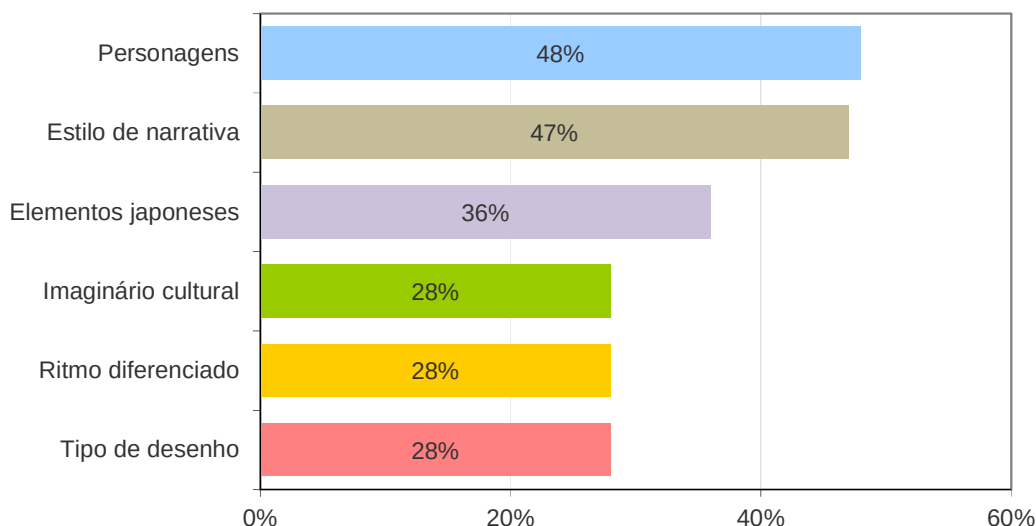


Gráfico 4: Razões apontadas pelos depoentes para gostar de *mangá*

Por outro lado, essa apreciação é permeada por enfrentamento de entraves (Gráfico 5): preço (55%), questões pontuais e logísticas (cancelamento de publicações de títulos: 53%; defasagem: 50%) e preconceito (41%), especialmente por serem aficionados por quadrinhos. Devido a essas circunstâncias, os fãs cuiabanos acabam se sentindo marginalizados, incompreendidos, “solitários” e em tese, ficam mais confortáveis (83%) em discutir sobre as produções na internet (Gráfico 6). As ferramentas virtuais facilitam o contato com pares e entendimento para melhor convivência com aqueles que não partilham dessa afinidade.

Os que assinalaram a alternativa “concordo parcialmente” reconhecem a existência de grupos na cidade e eventos para poderem se encontrar e dialogar, inclusive observando que há avanços em solo cuiabano em comparação com o período inicial da “febre” dos *mangás/animês* (transição entre as décadas de 1990 e 2000).

Portanto, a internet (por meio das redes sociais, fóruns de discussão e *blogs*) constitui um espaço de socialidade (MAFFESOLI, 2003) para os fãs cuiabanos poderem discutir sobre *mangás*, interagindo com grupos e coletivos de outras localidades, tecendo



uma rede de partilha de saberes e de sentimento comum de pertença (BELTRÃO, 2004; GOBBI, 2012).

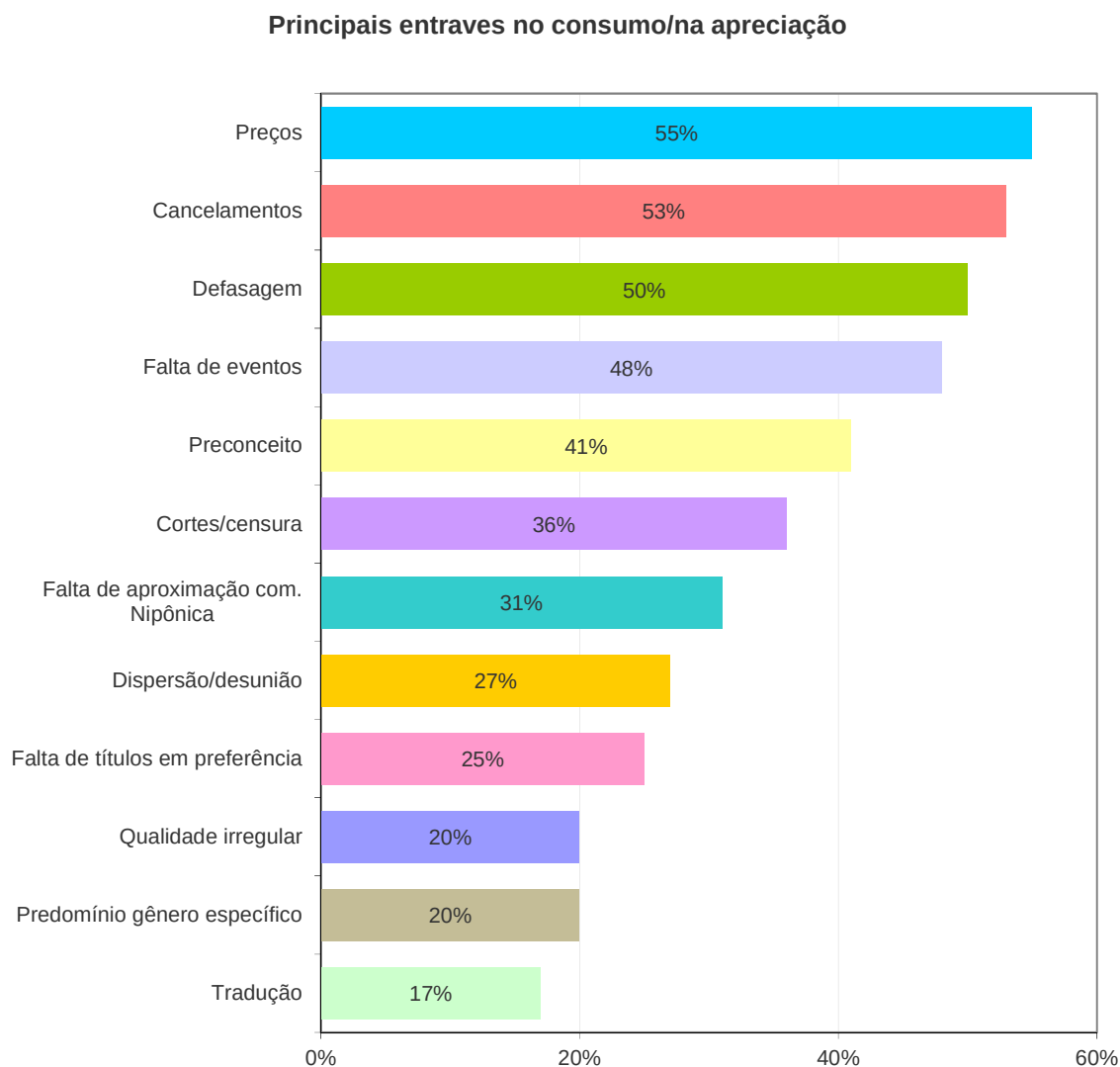


Gráfico 5: Principais problemas e entraves no consumo/na apreciação de *mangás* apontados pelos fãs

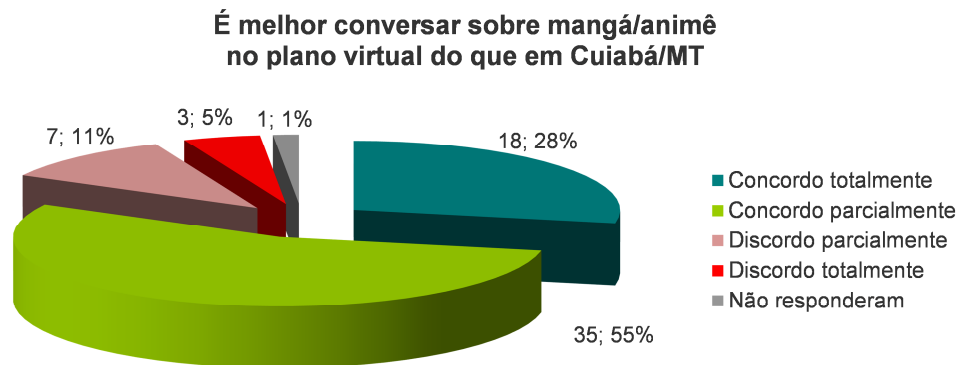


Gráfico 6: O melhor ambiente para se discutir *mangás* – o local ou o virtual?

Considerações finais

Conforme visto ao longo deste trabalho, o consumo de *mangá* e sua expansão pela cena global, a princípio, são atribuídos a atores sociais em suas práticas midiáticas. As narrativas, com personagens hipoteticamente mais próximos ao cotidiano e à realidade dos fãs (consumidores – leitores, internautas e telespectadores), criam vínculos de empatia entre *mangá* e seus leitores. Em certa medida, o imaginário do *mangá* faz com que o Japão, antes inacessível e exótico, torne-se mais próximo e evoque admiração – levando fãs de *mangá* à aprendizagem do idioma japonês, para que aprofundem seus conhecimentos sobre o país e possam alcançar o objetivo de ler *mangá* no original.

Além disso, outro fator baseado na complexidade psicológica dos personagens e das narrativas é a variedade de gêneros de *mangá*, que abrange desde histórias com personagens infantis a roteiros com tom biográfico. Ao passo em que foi se espalhando, os fãs, notadamente agrupados em coletivos, tornaram-se também protagonistas desse processo de divulgação das produções de cultura *pop* japonesa, por meio de práticas de convergência e/ou alternativas de divulgação, como o *scanlation* e *fansubbing*.

Os fãs de *mangá* no Brasil, e mais especificamente neste estudo, em Cuiabá, configuram-se como um grupo culturalmente marginalizado, um dos objetos de estudos da folkcomunicação. Isto se deve pela questão de se sentirem, em certa medida, à margem desse mesmo sistema midiático que possibilitou os contatos com os *mangás* e *animês*.



No sistema midiático há fragilidades, posicionamentos abruptos e falta de esclarecimento à audiência constituída pelos fãs, como no caso de cancelamentos e interrupções de distribuição de exemplares das revistas em determinadas regiões do país. Além de estar à margem em sentido geográfico, os fãs apontam ainda preconceito social por eles apreciarem os quadrinhos, considerados ao menos no imaginário ocidental e brasileiro como elementos pertencentes ao público infantil.

Portanto, o consumo de *mangá* em Cuiabá revela traços afirmativos de subjetividade de uma expressão urbana e juvenil. Ao mesmo tempo, esses traços carregam conotações de insatisfação com a intensidade em que esse consumo ocorre – sendo esse mal-estar direcionado unicamente aos agentes de mercado, como editoras e promotores de eventos.

Apesar da precariedade da logística de distribuição de *mangá* pelas distintas regiões do país, a cena cuiabana de consumo de *mangá* procura demonstrar-se afirmativamente, com realização de eventos, movimentação em grupos presenciais e realização de pontos de encontro e venda/consumo de revistas e itens relacionados. A internet torna-se um locus estratégico dessa afirmação, pelo fato de proporcionar partilhas de saberes entre pares, de forma coletiva, favorecendo a produção da vida social em torno do consumo de *mangá*.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: Teoria e Metodologia**. São Bernardo do Campo: UESP, 2004. 27-47 p.

BRAGA JÚNIOR, Amaro Xavier. **Desvendando o Mangá Nacional: Reprodução e Hibridização das Histórias em Quadrinhos**. Maceió: EdUFAL, 2011. 231 p.

CONSULATE GENERAL OF JAPAN IN SAN FRANCISCO. **Mr. Frederik Schodt Awarded Order of the Rising Sun**. Disponível em: <http://www.sf.us.emb-japan.go.jp/archives/PR_e/2009/pr_09_0626a.htm>. Acesso em: 10 mai. 2015.

MARQUES DE MELO, José. **Gêneros e formatos folkcomunicacionais: aproximação taxionômica**. In: CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE FOLKCOMUNICAÇÃO, 8., 2005. Teresina. Disponível em: <http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/f/f2/GT2-001-Generos_e_Formatos-JMM.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2015.

_____. **Folkcomunicação na Era Digital**. In: Cibermemorial Marques de Melo. Disponível em: <http://www.marquesdemelo.pro.br/textos/textos_recntes/txt_rec_03.htm>. Acesso em: 28 abr. 2015.

GOBBI, Maria Cristina. **Gêneros e Formatos: a Web como Espaço Legitimado da Folkcomunicação**. In: **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**. Ano 16, n. 16, p. 123-141, jan/dez 2012.

HIRATA, Tatiane. **Mangá: Do Japão ao Mundo pela Prática do Scanlation**. 2012. 148 p. Dissertação (Mestrado em Estudos de Cultura Contemporânea), Instituto de Linguagens, Universidade Federal de Mato Grosso, 2012.

IANNI, Octávio. **Teorias da Globalização**. 8. Ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000. 228 p.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. Ed. São Paulo: Aleph, 2009. Tradução por: Susana Alexandria. 432 p.

KISHIMOTO, Masashi. Som e ação, vivenciados através dos olhos. **Nippon – Japão: Quartel-general mundial dos mangás**, Tóquio, n. 4, p. 4, mar. 2010. Tradução: Centro Cultural e Informativo do Consulado Geral do Japão no Rio de Janeiro.

LUYTEN, Sonia Bibe. **Mangá: O poder dos quadrinhos japoneses**. 2. ed. São Paulo: Hedra, 2001. 250 p.



_____. **Brasil foi pioneiro na leitura de *mangá* no Ocidente.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2008/01/363054-brasil-foi-pioneiro-na-leitura-de-manga-no-ocidente.shtml>>. Acesso em: 20 abr. 2015.

MACHADO, Carlos Alberto. **Processos sócio-educativos dos *animencontros*:** a relação de grupos juvenis com elementos da cultura midiática japonesa. 2009. 192 p. Tese (Doutorado em Educação). Departamento de Educação. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2009.

MAFFESOLI, Michel. **O Instante Eterno.** São Paulo: Zouk, 2003. 199 p. Tradução: Rogério de Almeida e Alexandre Dias.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Uma aventura epistemológica. **MATRIZES**, São Paulo, ano 2, nº 2, p. 143-162, primeiro semestre de 2009. Entrevista concedida a Maria Immacolata Vassallo de Lopes.

MOLINÉ, Alfons. **O grande livro dos *mangás*.** São Paulo: Editora JBC, 2004. 225 p.

ORTIZ, Renato. **O próximo e o distante: Japão e Modernidade-Mundo.** São Paulo: Brasiliense, 2000. 202 p.

SATO, Cristiane A. **JAPOPOP: O Poder da Cultura Pop Japonesa.** São Paulo: NSP Hakkosha, 2007, 352 p.

SATO, Francisco Noriyuki. **A fundação da Abrademi, associação de *mangá*.** Disponível em: <http://www.abrademi.com/?page_id=84>. Acesso em: 15 mai. 2015.