5as JORNADAS INTERNACIONAIS DE HISTÓRIAS EM QUADRINHOS
22 a 24 de agosto de 2018
Escola de Comunicações e Artes da USP

Mangá em Cuiabá: Circulação e consumo de cultura pop japonesa no Centro Geodésico da América do Sul[1]

Taís Marie Ueta[2]
Yuji Gushiken[3]

Universidade Federal de Mato Grosso – Cuiabá, Mato Grosso, Brasil

RESUMO

A circulação de *mangás* (quadrinhos japoneses) em escala global, a partir da década de 1990, teve como ambiência histórica o desenvolvimento do Capitalismo Tardio e a emergência da sociedade de consumo na formação de mercados transnacionais de consumidores. Neste artigo, buscamos compreender o consumo de *mangá*, como produto da indústria do entretenimento e elemento constituinte da cultura pop japonesa, na cidade de Cuiabá, localizada nas bordas do Pantanal Mato-Grossense e no Centro Geodésico da América do Sul. O trabalho inscreve-se no campo comunicacional, tendo como questão teórico-metodológica a interface entre comunicação e cidade e as distintas condições históricas e geográficas para se aferir o que, afinal, pode significar globalização quando se trata de consumo midiático. Considera-se, neste caso, a cidade de Cuiabá em seu processo de metropolização no Oeste brasileiro e sua configuração como espaço de fluxos de informações, pessoas e mercadorias, segundo a condição hierarquizante da rede urbana nacional. Na perspectiva dos estudos da comunicação como cultura (LIMA, 2001), o artigo desenvolve-se no diálogo enfaticamente com as ciências sociais e humanas. Nesta perspectiva teórica, comunicação é definida como sistema através do qual a ordem social é comunicada, reproduzida, experimentada e explorada. Ou ainda, processo simbólico no qual a realidade é produzida, mantida, restaurada e transformada. O trabalho é desenvolvido no Grupo de Pesquisa em Comunicação e Cidade (Citicom-UFMT/CNPq), no qual a interface entre estudos em comunicação e questões próprias da geografia e do urbanismo convergem no campo dos Estudos Interdisciplinares de Cultura.

PALAVRAS-CHAVE: *Mangá*; consumo; Cuiabá.

INTRODUÇÃO

A partir da segunda metade da década de 1990, o *mangá* (revista de histórias em quadrinhos) passou a estar presente como produto midiático no mercado editorial de várias

---

[1] Trabalho desenvolvido no âmbito do projeto de pesquisa "Modernização tecnológica e midiática: Imagens da cidade e demandas do cosmopolitismo" (Propeq-UFMT).

[2] Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso (PPGECCO-UFMT) com Bolsa Capes/Demanda Social (DS)-MEC. E-mail: tmueta@gmail.com.

[3] Professor do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso (PPGECCO-UFMT). Líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação e Cidade (Citicom-UFMT). E-mail: yug@uol.com.br.

partes do mundo, apresentando narrativas visuais que fizeram este produto da indústria do entretenimento "made in Japan" ganhar consumidores e fãs em escala internacional. O *mangá*, como produto da cultura pop japonesa, formou público consumidor segmentado, enfaticamente no segmento jovem, mas simultaneamente em escala massiva, na medida em que se formavam mercados consumidores em dimensão global.

A circulação e o consumo de *mangá* em escala mundial coincidem historicamente com o desenvolvimento da fase do chamado "Capitalismo Tardio" (MANDEL, 1982), que vem consistindo na formação de mercados transnacionais de consumidores diante das sequenciais crises que se abatem sobre este modo de produção econômica hoje hegemônico. A segunda metade do século XX testemunhou uma fase na história em que especialmente o mundo ocidentalizado, sob a égide da modernização capitalista, ganhou características de uma "sociedade de consumo", que se traduziu pelos modos como a sociedade aprendeu a consumir, sendo a prática de consumo uma espécie de modo de socialização conectada às novas forças produtivas. (BAUDRILLARD, 1970, p. 114)

No final do século XX, a produção midiática da indústria de entretenimento japonesa extrapola a circulação meramente nacional de sua então emergente cultura pop, passando a buscar novos territórios de consumidores nos mais variados cantos do planeta. A crise do capitalismo, em suas recorrências constantes, evidencia neste caso a demanda pelo redimensionamento do consumo em escala transnacional como condição estrutural de se dinamizar a instância produtiva nos países exportadores de produtos industrializados.

Entre produção nacional e consumo internacional, portanto, apresenta-se uma situação com duas demandas. A primeira é a transformação na dinâmica de circulação e consumo de mercadorias, incluindo bens culturais, o que exige a formação contínua de pontos de conexão econômica entre distintas regiões do globo, incorporando distintas redes urbanas nos mais longínquos e supostamente isolados territórios no âmbito dos estados nacionais. A segunda é que a questão econômica da reprodução do capital, que passa a considerar a necessidade de formação de novos mercados consumidores, situação para a qual concorrem artifícios estratégicos da propaganda e a concessão generalizada de créditos para uma geração que sequer se iniciou no mercado de trabalho.

No desenvolvimento do capitalismo global, a formação de mercados consumidores evidencia a relação hegemônica entre os países com seus distintos lugares no sistema econômico mundial, com as variadas intensidades de conexão comercial e informacional no *mapa-mundi*. A situação de globalização sugere compreender a circulação e o consumo de um produto da cultura pop japonesa em escala mundial, a partir de dados empíricos que evidenciem como se promove a produção e a conexão de mercados transnacionais. Para isto, considera-se a rede informacional que se tece entre Tóquio (cidade global), São Paulo (metrópole nacional e hipoteticamente candidata a cidade global) e Cuiabá (candidata a metrópole regional no Centro-Oeste brasileiro).

No Brasil, a cidade de São Paulo constitui-se no principal nó urbano que atrai, processa e redistribui informações para outros centros urbanos em âmbito nacional. Assim, convém considerar, no caso da circulação transnacional de informações, objetos e pessoas, que caraterísticas das paisagens sociotécnicas (SANTOS, 1998) favorecem ou, ao contrário, dificultam, a circulação e o consumo de produtos midiáticos como o *mangá* e seus objetos derivados nas práticas mercadológicas de transmidiação.

Para compreender a circulação e o consumo de *mangá* na dinâmica da economia global e da cultura mundializada, optamos por visualizar a dinâmica deste produto midiático na interface entre comunicação e cidade. Neste estudo, propõe-se um recorte a partir da cidade de Cuiabá, capital de Mato Grosso, fundada em região de cerrado, a 90 quilômetros do Pantanal Mato-Grossense, no Centro Geodésico da América do Sul[4], numa localização equidistante entre o Oceano Atlântico, na costa brasileira, e o Oceano Pacífico, na costa oeste sul-americana.

A cidade de Cuiabá, fundada como vila em 1719 no Ciclo do Ouro, centraliza hoje a Região Metropolitana do Vale do Rio Cuiabá (RMVRC), a terceira aglomeração urbana do Centro-Oeste, com cerca de 900 mil habitantes e, como a data de fundação sugere, está prestes a completar 300 anos de existência em 2019. Criada em 2009, a RMVRC caracteriza-se por sua condição historicamente multiétnica, adensada pelos fluxos

[4] Segundo o IBGE, o marco simbólico do Centro Geodésico da América do Sul foi implantado por Marechal Rondon em 1909, onde hoje fica o Centro da cidade de Cuiabá-MT, região considerada em termos geográficos o lugar mais central da América do Sul. Ver: http://biblioteca.ibge.gov.br/biblioteca-catalogo.html?view=detalhes&id=441538. Acesso em 07 set. 2016.

migratórios de estrangeiros desde o século XIX que abrangem distintas matrizes culturais. (Ipea, 2000)

Árabes, judeus, italianos, japoneses, entre outros, chegaram em distintas décadas e condições. A constituição histórica da população cuiabana, porém, produziu uma singularidade: na paisagem intercultural da cidade não se formaram redutos ou bairros em que haja concentração ou predominância específica de distintos grupos étnicos estrangeiros, como em geral ocorre em outras cidades.

Em Cuiabá, a comunidade japonesa, incluindo a singularidade da presença okinawana, começou a se formar a partir da década de 1960. Entre os primeiros imigrantes e descendentes já nascidos no Brasil, circulavam desde os anos 1970 exemplares de *mangás* importados do Japão. Os descendentes, em especial, miscigenaram-se com outros grupos étnicos, embora a comunidade tenha promovido atividades culturais para manter tradições que lhes eram ainda convenientes, o que incluía o ensino de língua japonesa como língua estrangeira. A cidade incrustrada no sertão oeste brasileiro, nas bordas do Pantanal Mato-Grossense, apresenta-se assim um cenário singular para se observar as relações interculturais que se desenvolvem no bojo da globalização da economia (IANNI, 2000) e da mundialização da cultura (ORTIZ, 1994).

Neste artigo, analisa-se o fenômeno midiático da circulação e consumo de *mangá* numa cidade que na virada do século XX ao XXI passa pela experiência de metropolização, deixando para trás a condição de cidade média, considerando sua inserção na modernização desigual brasileira que atribui distintas funções às regiões metropolitanas na rede urbana nacional.

Adota-se, como estratégia metodológica, o modelo de estudos da comunicação como cultura (LIMA, 2001), considerando a interdisciplinaridade no campo da comunicação (WEBER; BENTZ; HOHFELDT, 2002). Este artigo dialoga, no modelo teórico escolhido, com as ciências sociais e humanas, em especial o urbanismo e a geografia urbana. Em instância metódica, lança mão de observação participante, com apoio de uma bibliografia já produzida sobre *mangá* como produto cultural e comunicacional (LUYTEN, 2001; BRAGA JÚNIOR, 2011). As categorias de análise incluem instituições

(mercado internacional de *mangás*) e formações culturais (consumo de *mangá*). Comunicação, nessa abordagem adotada, define-se como: "processo simbólico através do qual a realidade é produzida, mantida, reparada e transformada". (LIMA, 2001)

MANGÁ: EXPANSÃO GLOBAL DOS QUADRINHOS JAPONESES

A caracterização visual do *mangá* é destacada pelos seguintes elementos: diagramação que sugere dinamismo e agilidade na leitura das sequências, tendo como referência a linguagem do cinema, com planos que se alternam, com referências a cortes de edição própria da linguagem audiovisual. Destaca-se também a expressividade facial dos personagens, por meio de suas principais características diante do público de leitores: os olhos grandes e brilhantes, redimensionados graficamente, em geral sugerindo, na metonímia do detalhe, o movimento de *zoom* de câmera fotográfica e cinematográfica.

No plano editorial, outra característica do *mangá* é a diversidade de gêneros, que vai do fantástico e da ficção científica a biografias e conteúdos informativos e didáticos. Estudiosos de *mangá* (LUYTEN, 2001; BRAGA JUNIOR, 2011) consideram que essa diversidade de gêneros atrai diversos segmentos de consumo, embora a ênfase mercadológica seja ainda relacionada ao consumo do público juvenil. A visualidade característica do *mangá* tem como referência a complexidade igualmente visual da escrita japonesa, que favorece uma predisposição dos letrados nessa língua à comunicação por imagens.

A tradição da escrita no Japão, iniciada pela utilização dos ideogramas *kanji*, são historicamente provenientes da China. Até o final do ensino médio, o estudante japonês deve aprender dois mil *kanji*, o que produz familiaridade com comunicação visual em escala massiva. Por conta da escrita visual, o catalão Alfons Moliné (2004, p. 29) observa que o "Japão é a civilização da imagem".

Osamu Tezuka (1928-1989), autor que levou a linguagem do cinema para os quadrinhos japoneses, foi um dos principais responsáveis na configuração da visualidade do *mangá*. Algumas das obras de Tezuka tornaram-se "clássicas" na ambiência da cultura pop internacional, como *Ribon no Kishi* ("*A Princesa e o Cavaleiro*"), *"Jungle Taitei"*

("Kimba, o Leão Branco") e *"Tetsuwan Atomu"* ("*Astroboy"*). Para Tezuka, a ilustração é uma espécie de "esperanto da aldeia global".

A agilidade narrativa do *mangá* é enfatizada pela utilização de onomatopeias estilizadas, que assumem visualmente o formato da sonoridade que se quer sugerir nas imagens. Masashi Kishimoto (2009, p. 4), autor de *Naruto*, um dos *mangás* mais conhecidos hoje em todo o mundo, comenta esse ritmo ágil e dinâmico do cinema aplicado ao *mangá*, em consonância com a complexidade do idioma japonês:

> 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).

O cientista social Octávio Ianni, ao considerar que a sociedade capitalista exige uma cultura baseada em imagens, argumenta que 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). Não por acaso, a linguagem enfaticamente visual do *mangá* é que contribui para que ele tenha se consagrado como fenômeno midiático em escala mundial.

Num exemplar de *mangá*, a linguagem visual se sobressai com relação à linguagem verbal, buscando uma singularidade com relação aos quadrinhos produzidos noa países ocidentais: o enquadramento combina, em uma mesma página, grandes planos e detalhes minuciosos. São múltiplas as possibilidades de diagramação, fazendo com que, no conjunto de uma história, as páginas consigam apresentar sequências inusitadas na experimentação da visualidade.

A chamada convergência midiática, preconizada por Henry Jenkins (2009), é considerada a instância técnica responsável pela expansão da cultura pop japonesa em escala mundial. No Japão, princípios de convergência já eram notórias desde a década de 1950, quando foi concebido o sistema de financiamento privado de *animês* (animações), em que custos, lucros e prejuízos eram divididos entre os envolvidos na produção de uma obra. As companhias de variados segmentos empresariais são em geral capitaneadas pela editora que publica o *mangá* e pela emissora de TV que veicula o animê.

Outra característica da circulação e consumo de *mangá* é a atuação de grupos de fãs no processo de circulação e consumo das histórias em quadrinhos, configurando práticas sociais que designam, na contemporaneidade, uma ideia de "cultura participativa" (JENKINS, 2009). Em geral, os núcleos de fãs foram se consolidando em reuniões informais e em eventos dirigidos ao público de cultura pop japonesa, mas o principal lugar de discussão se atualiza nos ambientes virtuais, por meio de *blogs*, páginas em redes sociais e fóruns de debates.

Portanto, a internet, além de se tornar um dos principais vetores de divulgação de *mangá*, tornou-se uma ferramenta de mobilização de leitores, em geral como resposta às fragilidades de circulação dos produtos pela ambiência dos meios impressos (editoras), o que inclui cancelamento de edições, interferência no conteúdo (censura) e distribuição com periodicidade irregular.

A participação de fãs em torno do consumo de *mangá* em escala mundial também se evidencia pela reprodução do imaginário dos quadrinhos através de *fanfictions* (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 (HIRATA; GUSHIKEN, 2012) e pela difusão de práticas performáticas nos espaços urbanos como o *cosplay*, prática de fantasiar-se, reproduzindo a vestimenta e o comportamento de personagens (NUNES, 2015).

O cenário brasileiro para difusão do *mangá*, conforme Luyten (2001), foi privilegiado pela presença da comunidade de imigrantes japoneses e seus descendentes no país, onde são registradas publicações de obras com influência do estilo *mangá* desde meados da década de 1960. A presença dessa comunidade étnica de potenciais leitores favoreceu a circulação de obras como *Holy Avenger* (editoras Trama e Talismã, início da década de 2000) e posteriormente, já com o consumo de *mangá* mais acentuado entre fãs brasileiros, *Turma da Mônica Jovem*, com estilo *mangá* e em circulação desde 2008.

O pioneirismo também se estende à formação de núcleos de fãs e a criação de entidades como a Associação Brasileira de *Mangá* e Ilustrações (Abrademi), fundada em

1984 e considerada a primeira do gênero no mercado editorial da América Latina (SATO, 2015). A Abrademi realiza, desde sua fase inicial, atividades culturais como cursos e palestras sobre *mangá*, inclusive com registro de participação do japonês Osamu Tezuka, considerado o "pai do *mangá*", em 1984, oportunidade em que ele conheceu o quadrinista brasileiro Mauricio de Sousa e promoveu divulgação do *mangá* e *animê* no Brasil.

Os fãs de cultura pop japonesa, já visíveis como grupo social na condição de comunidade de fãs, começaram a se mobilizar em outros eventos, notadamente o *Anime Friends*, em São Paulo, considerado como o maior do gênero na América Latina, com público em torno de 100 mil visitantes por edição desde 2003. Em eventos ou fóruns de internet, além de discutir as séries publicadas, alguns grupos de fãs desenvolviam práticas midiáticas além do consumo dos produtos ditos oficiais: produziam e distribuíram *scanlations* e *fansubs*[5], em resposta à instabilidade e fragilidade sempre recorrentes no mercado nacional – que não se restringem aos *mangás*, mas é nelas que esses aspectos se acentuam.

DO JAPÃO ÀS BORDAS DO PANTANAL: MANGÁ NA CIDADE DE CUIABÁ

Uma das questões deste trabalho é se dados empíricos favorecem compreender as nuances da globalização da economia e da mundialização da cultura, se as redes urbanas se constituem promovendo sistema hierárquico entre as cidades e a localização das cidades passa a determinar os fluxos de informação, mercadorias e pessoas? É nesta perspectiva de condicionamento histórico que buscamos compreender a circulação e o consumo de *mangá* numa cidade como Cuiabá, que com o município vizinho de Várzea Grande centraliza a Região Metropolitana do Vale do Rio Cuiabá (RMVRC).

Com população acima de uma cidade média, mas ainda uma metrópole que busca se consolidar na rede urbana brasileira, Cuiabá é uma capital que, como muitas outras no país, passa pela experiência de metropolização somente na virada do século XX ao século XXI. Apenas neste momento histórico é que tende a adensar-se como espaço de fluxos, na

[5] 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.

medida em que as condições sociotécnicas (aeroporto, rodovias, telefonia etc.) tendem a promover ou dificultar a conexão da cidade com o país e o mundo.

Para observar o processo de consumo de *mangá* no cotidiano de jovens em Cuiabá, foram definidas quatro categorias espaciais, com o objetivo de aferir as condições de circulação e consumo de *mangá:* bancas, sebo, lojas especializadas e eventos. A observação destas categorias como instâncias técnicas que constituem a paisagem urbana se justifica por possibilitar a obtenção de informações no momento em que ocorrem os fatos (RICHARDSON, 1999, p. 263) e que é o meio mais direto de estudar uma ampla variedade de fenômenos (RUMMEL apud RICHARDSON, 1999, p. 263).

A pesquisa possibilitou perceber o percurso e traçar uma cartografia na qual os *mangás* circulam pelos espaços comerciais da cidade. Os procedimentos adotados nas observações foram: tomada de fotografias e anotações, conversas com os organizadores dos eventos e proprietários de empresas comerciais.

O ponto de partida da pesquisa foram as bancas de revistas na cidade, por serem uma das referências principais para consumidores de revistas em quadrinhos, em geral, e de *mangá*, em especial. Numa das bancas observada, no Centro da cidade, exemplares de *mangá* ficam expostos em segundo plano com relação aos demais produtos editoriais, sendo localizados discretamente em relação ao espaço geral das prateleiras.

A pouca visibilidade do *mangá* nas prateleiras pode ser compreendida pelo fato de que os lugares mais visíveis nas bancas são alvo de marketing das grandes editoras nacionais e das distribuidoras, que desenvolvem relacionamento de marketing junto a proprietários de bancas para que suas revistas continuem tendo destaque nos lugares mais visíveis do estabelecimento.

O que tende a compensar a localização discreta de *mangás* na prateleira é que a busca por lançamentos tende a ser iniciativa dos próprios leitores, na condição de comunidade de fãs, que dotam os processos de consumo de outra intensidade, fenômeno nem sempre considerado pelos proprietários de bancas.

Em bancas, exemplares de *mangá* são vendidos isoladamente ou em pacotes que agregam outros produtos midiáticos, o que inclui, por exemplo, fascículos com cursos de

desenho no estilo *mangá*. O número de obras de *mangá* numa banca situa-se entre dez e 40 séries, entre os mais variados gêneros: romântico, humorístico, aventura, esportivo, erótico, fantástico e ficção científica.

No mercado editorial em Cuiabá, uma das características do *mangá* é a falta de regularidade na chegada de lançamentos e o preço considerado alto pelo público, em geral jovens, entre R$ 6 e R$ 14[6]. Estas são variáveis de mercado que estimulam a busca por outros meios de conseguir exemplares de *mangá*, como o sebo, tipo de comércio que permite uma outra relação com produtos editoriais cujo destino mais comum é o descarte após a leitura.

O sebo caracteriza-se a prática comercial que torna possível encontrar exemplares antigos e raridades não disponíveis em bancas, tendo como público-alvo fãs que agem como colecionadores. Em um dos sebos, em funcionamento há quinze anos no centro de Cuiabá, é disponibilizado um pequeno espaço dedicado a exemplares de *mangá*, onde se encontram exemplares antigos de revistas semanais importadas do Japão e volumes de obras traduzidas para o português por editoras brasileiras. A informação é de que existe demanda, especialmente para os exemplares que se caracterizam como "fora de circulação" e têm como alvo um público específico os colecionadores em constante busca por exemplares considerados raros.

Figura 1: Sebo (à esquerda) e obras de *mangá* expostas no interior da loja (à direita): Demanda de fãs colecionadores por exemplares antigos e raros de *mangá* na cidade de Cuiabá, Mato Grosso, Brasil.
Fotos: *Taís Marie Ueta*

[6] Valor de janeiro de 2013.

Ao longo da transição entre as décadas de 2000 e 2010, registrou-se a emergência de um comércio especializado em produtos de cultura pop, em sintonia com demandas do público jovem para leitura de *mangá*. Esse comércio contava com a abertura de duas lojas especializadas nesses produtos relacionados à indústria criativa, o que, representando um nicho muito específico, e que pode ser considerado significativo no sistema comercial da cidade de comércio ainda muito tradicional. Além de disponibilizar obras de *mangá*, as lojas comercializam produtos ligados ao mundo pop, em especial quadrinhos norte-americanos, jogos de RPG, itens colecionáveis e videogames.

As lojas diferenciam-se com relação às bancas e ao sebo pela definição de um público-alvo com maior poder aquisitivo, pertencente à classe média, para o qual oferecem uma variedade de produtos importados, como *cards* e jogos importados do Japão ou dos EUA. O público de fãs de cultura pop, que se distribui por distintas classes sociais, encontra ainda artigos fabricados no próprio Brasil que evidenciam os processos de transmidiação das obras de *mangá*, como o caso de camisetas com imagens e estamparias que remetem a personagens das histórias em quadrinhos.

Figura 2: Comércio especializado em cultura pop em Cuiabá: Fachada de loja (à esquerda) e prateleira específica para gêneros de *mangás* traduzidos em português (à direita). **Fotos:** *Taís Marie Ueta*

EVENTOS: IMAGINÁRIO DO *MANGÁ* NA CULTURA PARTICIPATIVA

O consumo de *mangá* extrapola a circulação material dos exemplares impressos de histórias em quadrinhos. As distintas práticas culturais referentes ao universo midiático do

mangá evidenciam os desdobramentos afetivos que as imagens das HQs produzidas entre leitores, que se tornam fãs, e produto da indústria do entretenimento. Em Cuiabá, pode-se apontar dois tipos de eventos que em distintas medidas reproduzem o imaginário do *mangá*: eventos de pequeno porte produzidos por comunidades de fãs e outros mais genéricos nos quais a cultura pop japonesa participa como elemento constituinte.

Em 2007 registra-se em Cuiabá o primeiro evento, de pequeno porte, relacionado diretamente ao imaginário do *mangá*. O evento teve venda de ingresso e atividades recorrentes em comunidade de fãs: concurso de *cosplay* e venda de itens de *Role Playing Games* (*RPG*), o que apontava a demanda por um princípio maior de organização dos próprios fãs. Outros eventos, em busca de reunir a comunidade que então emergia como grupo social, se registrou em 2009: fãs se reuniram num café localizado no tradicional bairro do Porto e em seguida houve outra reunião no recém-reinaugurado Cine Teatro Cuiabá, no Centro.

Apenas em 2010 se registrou um evento de maior porte: o Festival do Japão foi organizado por uma das entidades nipo-brasileiras estabelecidas na cidade, registrando público estimado de quase nove mil pessoas por dia. O evento, realizado numa praça na região central, contou com atividades que remetem à cultura japonesa em geral: exposições de arranjos florais (*ikebana*), oficinas de desenho de *mangá*, espaço gastronômico e performances de cultura tradicional e de cultura pop japonesa.

Em 2011, retomando a dimensão discreta dos eventos com público específico, o NeoPopFest foi organizado pelo esforço dos próprios fãs de *mangá*, especificamente por meio de coletivos e iniciativas de outros grupos de cultura jovem, reunindo cerca de duzentas pessoas ligadas ao consumo de *mangás* e produtos da cultura pop japonesa.

Figura 3: NeoPopFest, evento de cultura pop japonesa organizado por comunidade de fãs em Cuiabá, Mato Grosso: Prática de *cosplay* (à esquerda) e venda de produtos (à direita). **Fotos:** *Taís Marie Ueta*

Em um evento denominado Humor do Mato, que reuniu atores e diretores de teatro ligado ao gênero humorístico, anotou-se também a divulgação de trabalhos em estilo *mangá*, registrando-se, pela primeira vez, de modo mais intenso, as relações entre aspectos da cultura tradicional cuiabana, com fortes características vinculadas ao humor e ao teatro, com a cultura pop japonesa. O movimento de integração entre grupos de aficionados de *mangá* e fomentadores da cultura regional remete a uma demanda por apoio mútuo entre agentes que atuam em distintos segmentos das atividades culturais em atividade na cidade.

Encontros resultam em esforços coletivos, ainda que esporádicos, de divulgação do *mangá* e da cultura pop japonesa por grupos de fãs. Esses eventos não tinham no início e não dispõem ainda hoje de lugares fixos para sua realização, e tiveram que circular por lugares distintos: cafés, praças, teatros, centros culturais, museus, escolas públicas e estacionamentos de shopping center.

Exceção feita ao shopping center, os espaços de circulação de *mangá*, coincidência ou não, em geral estavam relacionados a prédios localizados em pontos históricos da cidade de quase trezentos anos de fundação. Os eventos relacionados à presença da cultura pop japonesa, nos quais se evidencia a circulação e o consumo de *mangás*, com seus produtos e atividades correlatas, indicam distintos potenciais de conexão do imaginário promovido pela indústria midiática japonesa numa cidade localizada no Centro Geodésico da América do Sul, a meio caminho entre o Oceano Atlântico e o Pacífico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entre mangas (fruto exótico, mas símbolo cultural historicamente presente na paisagem dos quintais cuiabanos) e *mangás* (produto da indústria criativa japonesa que passa a constituir a paisagem cultural local), o público jovem que consome histórias em quadrinhos "*made in Japan*" em Cuiabá tende a viver distintas camadas de memórias culturais. De um lado, as tradições cuiabanas, com seus elementos próprios, na música, no artesanato, na dança, entre outras práticas culturais. De outro, as culturas midiáticas que chegam aos sertões brasileiros tendo origem nas mais longínquas regiões do mundo.

Um olhar sobre a circulação e consumo de *mangá* aponta para características que sugerem considerar o lugar da cidade na rede urbana nacional, por sua vez mais ou menos conectada com as redes urbanas em outros países. A cidade, no caso, precisa ser pensada a partir de sua inserção no mercado consumidor, que se constitui enfaticamente como um mercado consumidor nacional, embora as condições sociotécnicas passem a determinar a dinâmica dos espaços de fluxos (CASTELLS, 2007).

Na banca, no sebo, no comércio especializado ou no evento cultural, a presença ou rarefação de exemplares de *mangá*, como produto da indústria do entretenimento na cultura mundializada, evidencia, num aspecto mais geral, as condições de circulação e consumo de informações, produtos e pessoas na chamada economia global e o lugar de cada cidade nas redes urbanas nacionais.

Da estrutura sociotécnica da cidade, que enuncia sua experiência de urbanização, depende a circulação e consumo de produtos que chegam da indústria japonesa localizada em Tóquio, considerada cidade global, ou de São Paulo, metrópole nacional que regula a circulação de informações, mercadorias e pessoas no Brasil. Os distintos modos de se consumir *mangá* numa cidade como Cuiabá indicam também as táticas de fãs consumidores promoverem a ligação afetiva com o universo simbólico que se evidencia no que hoje designam como cultura participativa.

Pode-se considerar ainda uma predisposição da juventude contemporânea ao desconhecido que bate à porta, o que inclui linguagens icônicas de ideogramas japoneses e os processos visuais advindos deste imaginário oriental que chegam por distintos meios:

revistas em quadrinhos impressas e os demais produtos que delas se desdobram nos processos de transmidiação: animês, jogos, brinquedos, cartazes, camisetas.

Nos sertões brasileiros, já nesta segunda década do século XXI, o capitalismo evidencia os modos como se instala e como se propaga como modo de produção econômica, o que inclui um modo de inventar mercados consumidores nos mais longínguos rincões do planeta. Nas bordas do Pantanal Mato-Grossense, na região central da América do Sul, a circulação e o consumo de *mangá* atualizam uma imagem do capitalismo tardio que enuncia em que medida existimos na medida do que estamos aptos a consumir.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD, J. La societé de consommation: Ses mythes, ses estructures. Paris: Denöel, 1970.

BRAGA JÚNIOR, A. X. **Desvendando o Mangá Nacional: Reprodução e Hibridização das Histórias em Quadrinhos.** Maceió: Edufal, 2011. 231 p.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede (Volume 1)**. São Paulo: Paz e Terra, 2007. 698 p.

HIRATA, T.; GUSHIKEN, Y. Scanlattion: Reprodução e consumo subalterno de mangá na cibercultura. **Líbero,** v. 15, n. 30, dez. 2012, p. 127-138. Disponível em: <http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/9-Scanlation.pdf>. Acesso em 07 set. 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Marco simbólico do Centro Geodésico da América do Sul. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/biblioteca-catalogo.html?view=detalhes&id=441538>. Acesso em 07 set. 2016.

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

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA, FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO; PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO. **Atlas do Desenvolvimento Humano nas Regiões Metropolitanas Brasileiras**. Brasília, 2014.

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

KISHIMOTO, M. 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.

LIMA, V. A. de. **Mídia: Teoria e política**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

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

MANDEL, E. **O Capitalismo Tardio**. Trad.: Carlos Eduardo Silveira Matos, Regis de Castro Andrade e Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

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

NUNES, M. R. F. (org.). Cena cosplay: Comunicação, consumo e memória nas culturas juvenis. Porto Alegre: Editora Sulina, 2015. 343 p.

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

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1999. p. 189-205; 259-263.

SANTOS, M**. Técnica, Espaço, Tempo: Globalização e meio técnico-científico informacional**. São Paulo: Editora Hucitec, 1998.

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