



JUVENTUDES E CULTURA POP JAPONESA: SUBJETIVIDADE, PARTILHA E CONSUMO NA REALIDADE DA GRANDE CUIABÁ¹

Taís Marie UETA²
Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT)

Resumo

O *mangá* (quadrinhos) e o *anime* (produções animadas) são dois dos produtos da cultura *pop* japonesa mais difundidos e consumidos entre jovens e adultos, particularmente ao final do século XX, para além das fronteiras japonesas. Neste estudo, será apresentado como se configura a convergência midiática, como vetor de consolidação para a apreciação dessas expressões e como elas participam no processo de subjetivação, em consonância com as discussões do conceito de juventude. Por fim, será visto como esse processo é conduzido nas cidades de Cuiabá e Várzea Grande, localizadas no estado de Mato Grosso. Para esse fim, os métodos utilizados foram a aplicação de questionários e observação em eventos e outras atividades relacionados a práticas correlatas a essas expressões.

Palavras-chave

Juventudes, *mangá*, quadrinhos japoneses, Cuiabá, convergência midiática

Introdução

A cultura *pop* japonesa, na contemporaneidade, é uma das principais referências de imagem e imaginário na juventude. Seus principais pilares são os *mangás* (histórias em quadrinhos) e *animês* (produções animadas), que por meio de transmissão nos canais televisivos (tanto abertos como pagos), arrebataram fãs por todo o planeta a partir das décadas de 1990 e 2000.

Os principais fatores atrativos para o público juvenil são a agilidade na narrativa e uma estética diferenciada na qual prevalece a expressividade das características dos personagens (MOLINÉ, 2004) – evidenciada nos olhos grandes e brilhantes, a primeira referência perceptível nesse tipo de produções. Por sua vez, a agilidade na narrativa é conferida por diferentes enquadramentos em uma mesma página e pela utilização de poucas linhas de texto.

¹ Trabalho apresentado no DT 6 – Interfaces Comunicacionais do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

² Jornalista, Mestre em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso (ECCO-UFMT) e Técnica-Administrativa em Educação, da Secretaria de Comunicação e Mídias da Universidade Federal de Mato Grosso (SECOMM-UFMT). E-mail: tmueta83@yahoo.com.br



Figura 1: A diagramação diferenciada dos mangás, explorando enquadramentos, planos; com cenas em duas páginas e onomatopeias “dialogando” com o cenário (Captain Tsubasa/Super Campeões no Brasil, Youichi Takahashi, 1986, editora Shueisha)

Outro aspecto que constitui um diferencial dos mangás é a segmentação por demografias que variam de acordo com faixas etárias e gêneros, que vão desde o infantil ao terror. Essa gama vem dos dramas humanos, hipoteticamente universais, aliada à complexidade dos personagens.

Provavelmente esses dramas, em sua maioria, coincidem com as transformações psicológicas por quais os jovens perpassam em seu desenvolvimento e transição para a vida adulta (MOREIRA, 2008). Essa empatia entre os dramas retratados e os próprios conflitos em que os jovens e adolescentes é considerado outro fator de sucesso dos mangás e animês nessa fatia de público – com um toque de reencantamento do mundo por meio de contos, lendas e raio laser (MAFFESOLI, 2003, p. 14).

Portanto, ao contrário do que se imaginam em relação aos quadrinhos tradicionais (tidos como circunscritos ao universo masculino juvenil), os mangás são consumidos e apreciados por distintas faixas etárias.

Além disso, uma característica que também se ressalta nesse processo de difusão dessas produções midiáticas é a transmídiação: partindo dos animês exibidos na televisão, os jovens adquirem e leem suas obras prediletas em mangás impressos; e pela internet, há a possibilidade de se discutir as obras, descobrir outras produções e compartilhar conhecimentos entre os pares (aficionados). Essa partilha virtual de saberes, mediada pelas redes sociais, está presente nos trabalhos de Jenkins (2009); Colás, González e de Pablos (2013).

Tal processo desencadeia outras formas de subjetivação e participação em outras expressões da cultura pop, como cosplay (performance de caracterização dos

personagens, como vestimenta e gestos) e *Lolita fashion* (estilo de moda com vestimentas que remetem ao período vitoriano, inserido no conceito *kawaii* – meiguice e delicadeza, prezado pelos japoneses).

Para enfatizar esse aspecto, Moreira (2008) pontua que as mídias e juventude são análogas no sentido da “expressão de jovialidade e ardor, vitalidade e desejo de agarrar as coisas do mundo como se o mundo fosse se acabar, e as mídias tomam para si estes predicados e se tornam co-autoras e propagadoras desta representação”.

Isso está evidenciado pela figura 02, retirada da pesquisa de Mestrado desta autora, aplicada nas cidades de Cuiabá e Várzea Grande (UETA, 2013, p. 111): os amigos (56%), a internet e a televisão (empatados em 53%) quase se equivalem no tocante aos meios considerados pelos respondentes como os principais motivadores do interesse por *mangás e animês*.

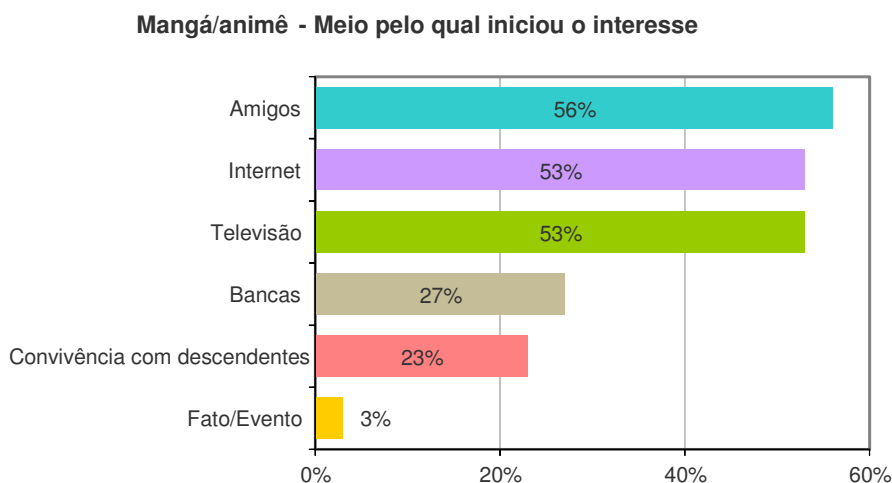


Figura 2: Meios pelos quais os fãs da Grande Cuiabá iniciaram o interesse pela cultura *pop* japonesa

Na mesma pesquisa, a idade da amostra de 64 sujeitos varia entre 15 e 34 anos, o que evidencia o aspecto da juventude ser também mais uma fase cultural e social do que propriamente um marco etário, conforme argumenta Moreira (2008).

Ser eternamente criança, uma proposição paradoxalmente à disposição inclusive da criança, e contida na ideia de prolongamento indeterminado de sua própria juventude, somente pode ser alcançável por alguém adulto, através do consumo de objetos e ideários jovens. (MOREIRA, 2008).

E um dado censitário interessante é que os respondentes, predominantemente (67%), não possuem nenhum vínculo familiar nem consanguíneo com o Japão, conforme a figura 3.

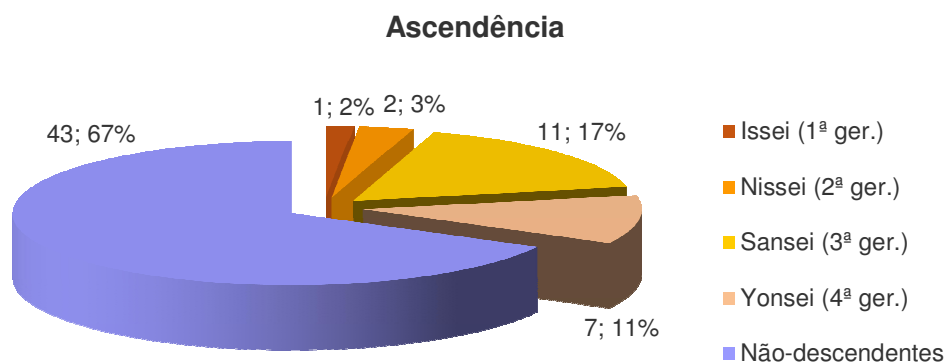


Figura 3: Ascendência (vínculo familiar ou consanguíneo) dos sujeitos

Outros dados que convergem com os postulados de Jenkins (2009) e Colás, González e de Pablos (2013) é que a afinidade com os *mangás*, como em todos os outros *hobbies* e interesses ocorre na puberdade (entre 10 a 15 anos) para a maior parte dos sujeitos (56%). Coincidentemente, conforme apontado pelos estudos dos três pesquisadores andaluzes, essa faixa é o período em que os jovens são iniciados às redes sociais (COLÁS, GONZÁLEZ, DE PABLOS; 2013, p. 19).

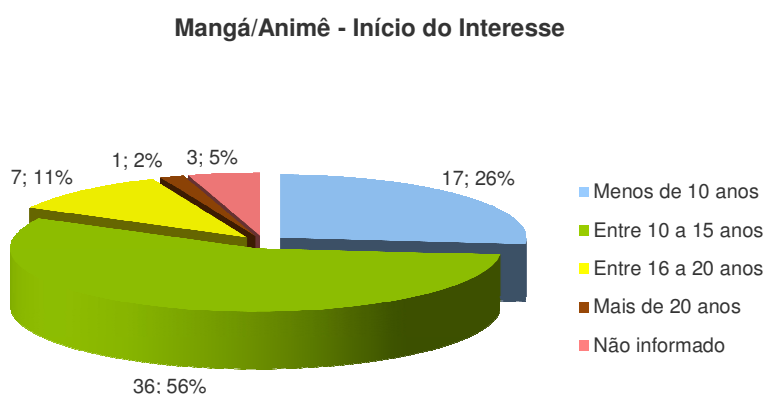


Figura 4: Gráfico em que se mostra a idade em que se iniciou o interesse pelos *mangás* e *animês*

O virtual como mobilizador e agenciador de subjetividades

Continuando com a exposição dos dados, outro fato que evidencia a ligação dos jovens com as experiências nas mídias virtuais é o de que os fãs cuiabanos (83% dos entrevistados) de cultura pop nipônica se sentem mais à vontade, em alguma medida, de dialogar e partilhar saberes no ciberespaço (conforme figura 4).

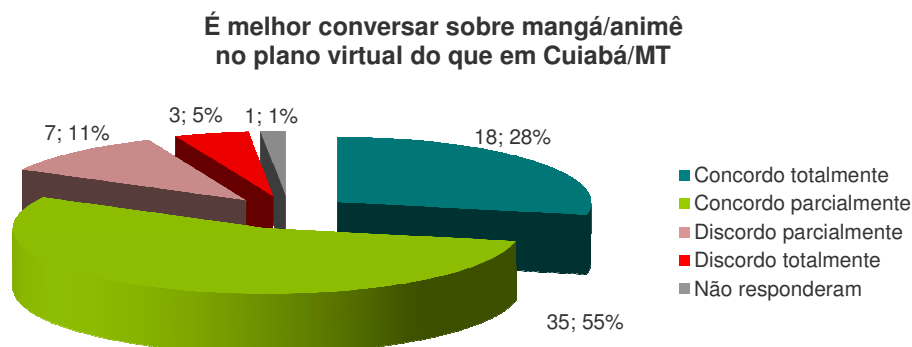


Figura 5: O melhor espaço para se conversar sobre *mangás* – real ou virtual?

Além de espaços em tese mais globalizados, como grandes comunidades, fóruns e *blogs* sobre cultura *pop* em geral, desde a metade final da década de 2000, surgiram espaços virtuais notadamente cuiabanos: as comunidades *Anime Cuiabá* (iniciada em 2006 no Orkut, migrou para o Facebook em 2011 – mais de 1000 membros em março de 2014), *Grupo Kazejin* (Orkut – 2007, migração para o Facebook em 2011) e *Cosplay Cuiabá MT* (blog e grupo do Facebook iniciados em 2012).



Figura 6: Capa do grupo *Anime Cuiabá* no Facebook, que conta com mais de 1000 membros (Março de 2014 – Crédito: Victor Scopel)

Concomitantemente nesse mesmo período, começaram a surgir os primeiros encontros presenciais, seja por meio de almoços de confraternização ou atividades em lugares históricos da capital mato-grossense, como o bairro do Porto ou museus como o da Imagem e do Som de Cuiabá (Misc) e o Palácio da Instrução.

Esta mobilização virtual, a partir da década de 2010, tem se atualizado em iniciativas reais, como a inserção da cultura *pop* na programação do Festival do Japão (a partir de 2010), e ações conjuntas com humoristas locais, como a dupla Nico e Lau (notória por incluir em suas performances o linguajar cuiabano) e eventos com atrações nacionais do

meio *pop* e *nerd*, como Zangado Games (que discute sobre jogos em canal do Youtube), a partir de 2013.



Figura 7: Cosplayers, atores e a dupla de humoristas locais Nico e Lau, em evento realizado em junho de 2012 (fotografia tomada pela autora)

Além disso, há também o aspecto econômico, visto que lojas especializadas em artigos da cultura *pop*, seja norte-americana ou japonesa, surgiram em Cuiabá a partir de 2009, contribuindo para o incremento da chamada economia criativa. O que sugere lembrar a afirmação de Colás, González e de Pablos (2013):

Os motivos que impulsionam esse uso [das redes sociais] se situam entre dois polos: o primeiro vai direcionado a suprir a necessidade social que os jovens têm de compartilhar experiências, e também de reconhecimento da sua atividade ante aos demais, estabelecendo novas relações sociais (COLÁS, GONZÁLEZ, DE PABLOS; 2013, p. 21).

Além de um recurso como afirmação identitária urbana e juvenil, os *mangás* e *animês* também ajudam a construir um imaginário positivo sobre o Japão, sua cultura e seus valores. Conforme a figura 6, os que têm ou já tiveram experiência na aprendizagem do idioma japonês totalizam 70% dos respondentes, ao passo que 20% afirmam ter interesse em aprendê-lo. Por sua vez, a figura 7 demonstra que 64% dos sujeitos apontam essas produções como motivadoras para conhecer o Japão.

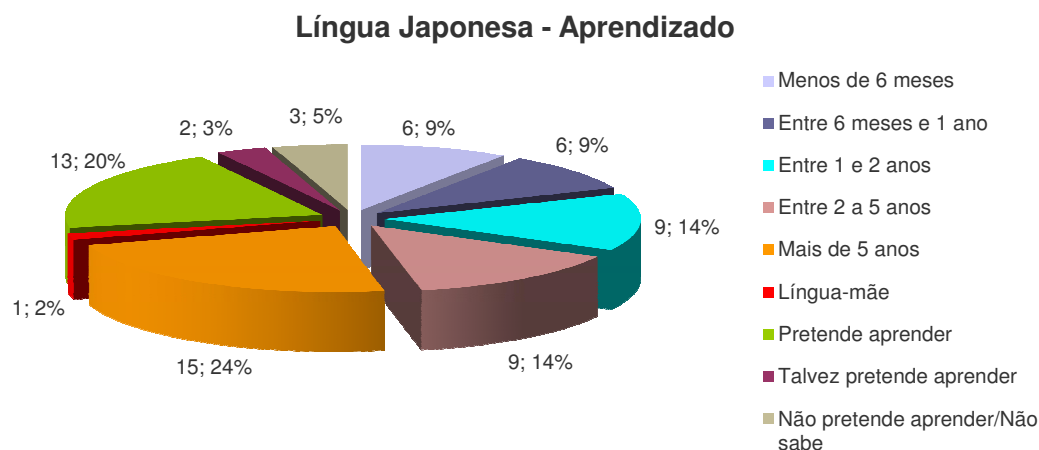


Figura 8: Relação dos respondentes com o aprendizado de língua japonesa

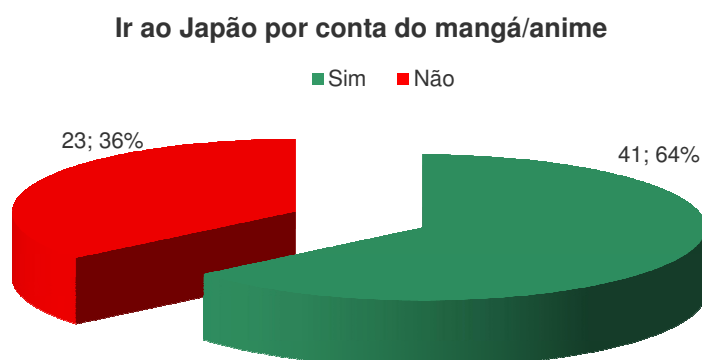


Figura 9: Pretensões de conhecer o Japão por meio do mangá/animê

Metodologia

O questionário, com a amostra de 64 sujeitos, foi aplicado em duas etapas entre novembro de 2011 e junho de 2012. Participaram cinco categorias de aficionados de *mangás* e *animês* da Grande Cuiabá:

- Alunos e ex-alunos da Escola de Língua Japonesa – as turmas de sábado (matutina e vespertina) são as que contam com predominância de jovens, em sua maioria não-descendentes, principal segmento de público que consome e aprecia *mangás*. No caso dos ex-alunos, os quadrinhos japoneses ainda fazem parte da vida cotidiana e de sua cartografia de afetos, mesmo após deixarem de frequentar o estabelecimento de ensino. Este grupo toma a maior parte dos respondentes na amostra (28 em 64), por conta de uma das indagações



principais deste estudo: o consumo e apreciação de *mangá* que levam ao estudo do idioma japonês.

- Jovens descendentes – a maioria deste contingente que frequenta a Associação Nipo Centro-Oeste do Brasil, na cidade vizinha de Várzea Grande, está vinculada ao grupo de *taikô* (tambor japonês) *Hanabi Wadaiko*, que iniciou suas atividades em 2007 (além da equipe de beisebol local). Os treinos são conduzidos nas dependências da Associação nos domingos à tarde, intensificando-se em épocas próximas a eventos e performances.
- Produtores de conteúdo e divulgadores de eventos – esta categoria engloba os realizadores de eventos (*Domine*, criado em 2009), proprietários de *blogs* que divulgam e produzem conteúdo relacionado à cultura *pop* japonesa, como o *Cosplay Cuiabá* (em atividade desde abril de 2012) e o então *Japan Pop Cuiabá* (cujas atualizações cessaram em maio de 2012). Além destes, há o grupo pioneiro *Mangaká Cuiabá* (1998), correntemente focado em produções de desenhos, caricaturas em estilo *mangá* e *fanzines*.
- Grupos de fãs – Os principais são *Animê Cuiabá* e o *Grupo Kazejin*, mencionados anteriormente neste trabalho. Há membros com participação compartilhada em ambos os grupos. Ocasionalmente, sem periodicidade definida, ambos os grupos realizam encontros presenciais para integração e troca de ideias.
- Fãs “casuais” – apreciadores de *mangá* como um *hobby* de cunho mais pessoal. Conversam com certa frequência sobre quadrinhos japoneses entre amigos e contatos virtuais, porém sem afiliações a grupos ou comunidades específicas.

Outro instrumento de coleta de dados foi a observação em eventos selecionados por serem estratégicos no entendimento da pesquisa, como eventos organizados pelos próprios fãs e o Festival do Japão Mato Grosso, que por meio de patrocínios do governo estadual e de empresários locais. O Festival tem se tornado estratégico para os aficionados de cultura *pop*, por trazer atrações nacionais reconhecidas entre os pares.



Figura 10: Performance exibindo *lolita fashion* no Festival do Japão Mato Grosso 2013. À esquerda (de rosa, com microfone), Akemi Matsuda, embaixadora do estilo no Brasil (fotografia tomada pela autora)

Considerações Finais

Os *mangás* e *animês* são uma das principais referências icônicas e simbólicas na juventude a partir do final do século XX. Um dos principais vetores desta expansão em escala global é a convergência midiática, preconizada por Jenkins (2009) – cujos protagonistas desse processo são a televisão, por meio da exibição dos *animês*, dos quadrinhos em versão impressa e a internet, por partilha de conhecimentos e ideias. A partir de um questionário aplicado entre sujeitos residentes nas cidades de Cuiabá e Várzea Grande, se constatou que o grupo de aficionados por essas produções gira em torno da faixa etária compreendida entre 15 e 34 anos.

Esses dados convergem com as reflexões sobre a configuração identitária das juventudes e uso das novas mídias, pontuadas por Moreira (2008) e Colás, González e de Pablos (2013).

A juventude é entendida como um processo cultural e que o plano virtual é um lócus preferencial de partilha de experiências, relacionando-se com seus pares e canalizando a expressão de suas opiniões (COLÁS, GONZÁLEZ, DE PABLOS; 2013, p. 22). O consumo de ícones que sugerem a vivacidade característica da juventude é um fator de perpetuação dessa etapa da vida na medida em que se tornam adultos.

Há também o componente de subjetividade no consumo dessas produções: a carga dramática das narrativas provenientes do Extremo Oriente, que desperta empatia com o processo de crescimento dos jovens, permeado por dúvidas, incertezas e gana por quebra de paradigmas.



Portanto, essa afinidade se torna também um componente que estimula o consumo e apreciação dos *mangás* e *animês*. Uma afinidade que borra as definições de fronteiras, inclusive étnicas – 67% dos apreciadores da Grande Cuiabá não possuem vínculos consanguíneos com japoneses e 70% declararam ter havido alguma experiência com a aprendizagem do idioma nipônico.

Essa partilha no plano virtual traduz em mobilizações no plano real, como encontros, eventos e empreendimentos na economia criativa, como lojas especializadas. Mobilizações que também envolvem pares reconhecidos em território nacional, espalhando e consolidando a tessitura de redes e conexões.

Nessa perspectiva, o consumo e apreciação dos *mangás* e *animês* traduz e sintetiza a fluidez e a diluição de conceitos rigidamente definidos como o da própria juventude. E a própria localização geográfico-espacial de Cuiabá evidencia a importância das novas mídias nesse processo.



Referências bibliográficas

COLÁS, Pilar; GONZÁLEZ, Teresa; DE PABLOS, Juan. Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes. **Revista Científica de Educomunicación**, Huelva (Espanha), n. 40, v. XX, p. 15-23, 2013.

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

KAWAHARA, Lúcia Shiguemi Izawa. **Um estudo transgeracional: A Escola de Língua Japonesa de Cuiabá, segundo as representações sociais de membros da colônia nipônica**. Cuiabá: EdUFMT/FAPEMAT, 2007. 222 p. (Coleção Educação e Psicologia, 7).

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora 34, 2000. 260 p. Tradução: Carlos Irineu da Costa.

LIMA, Venício Artur de. **Mídia: Teoria e Política**. 2. Ed.. São Paulo: Perseu Abramo, 2004. 363 p.

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

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.

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

MOREIRA, Benedito Diécio. **Die Augen des Voyeurs und die Finger des Flâneurs: brasilianische Jugendliche und ihre Rekonstruktionen der Realität durch Medien**. Tese de Doutorado. Siegen, Alemanha: Siegen Universität, 2008.

UETA, Taís Marie. **Mangá em Cuiabá: Processo de Mundialização e Consumo**. 2013. 152 p. Dissertação (Mestrado em Estudos de Cultura Contemporânea). Instituto de Linguagens. Universidade Federal de Mato Grosso, 2013.