



Mangá: o fenômeno comunicacional no Brasil¹

Giovana Santana Carlos²

Universidade do Tuiuti do Paraná

Resumo

Este trabalho tem como objetivo entender como fenômeno comunicacional o consumo brasileiro de Histórias em Quadrinhos japonesas, conhecidas como Mangás, para saber se é possível caracterizá-las como produto massivo, como em seu país de origem. Atualmente, esse gênero narrativo impresso tem tido uma grande penetração nos países ocidentais, apesar das diferenças culturais. Através da compreensão do que é cultura de massa assim como as características dos quadrinhos japoneses procura-se delinear as condições de consumo desse produto estrangeiro, no Brasil.

Palavras-chave

Cultura de massa; história em quadrinhos; mangá.

Introdução

Vários bens culturais do Japão já se tornaram comuns ao cotidiano dos ocidentais, seja desde o conhecidíssimo macarrão instantâneo, o miojo; as lutas marciais; os preceitos budistas; os bonsais; os ideogramas em diversos objetos; e até mesmo os desenhos animados que passam na TV (aberta e paga). Precisamente, nos últimos vinte anos, foi possível perceber no Brasil a chegada de um grande número de Histórias em Quadrinhos nipônicas. Os Mangás, precedidos das animações japonesas, estão invadindo revistarias e livrarias nacionais, mais e mais a cada dia. Hoje é possível afirmar que esse cenário se constitui num fenômeno comunicacional em consolidação.

Este artigo é resultado de uma pesquisa apresentada como trabalho final (monografia) para conclusão do curso de Jornalismo em 2007, cujos dados foram atualizados em 2009 durante o Mestrado. O estudo nasceu impulsionado pela necessidade de entender como o Mangá, tão distante do Brasil, conseguiu chegar até aqui e, mais que isso, representar atualmente um dos tipos de quadrinhos mais lidos no mundo. Assim, buscamos dados e informações que pudessem esclarecer como o Mangá se introduziu no Brasil e como pode ser descrito seu consumo.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Interfaces Comunicacionais, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

² Graduada em Comunicação Social: habilitação em Jornalismo pela Universidade de Passo Fundo. Mestranda em Comunicação e Linguagens na Universidade do Tuiuti do Paraná. E-mail para contato: giovanacarlos@gmail.com.



Cultura(s) e Indústria Cultural

Todos os seres humanos estão imersos em um ou mais contextos culturais, embora, talvez, nem sempre percebam isso. Conforme José Luiz dos Santos (1994, p. 44), “cultura é uma dimensão do processo social, da vida de uma sociedade”, é a forma como o homem domina a natureza e organiza sua vida cotidiana. Nesse mesmo sentido, Claude Lévi-Strauss (apud ROCHA, 1995, p. 214) a considera “como um conjunto de sistemas simbólicos”.

Poderíamos, dizer que a cultura orienta a vida humana e que ela pode variar de sociedade para sociedade, já que cada uma pode criar diferentes maneiras de lidar sobre um mesmo assunto. É exatamente nessas maneiras, ou seja, nas codificações, e como cada pessoa se relaciona com ela que está a sua essência. Destarte, é importante percebê-la como mutável durante o transcurso do tempo, pois é dinâmica e construída historicamente. Não se trata de algo natural, do mundo físico ou biológico, mas produzido pela sociedade, embora esta também seja produzida pela cultura. Além disso, ao mesmo tempo em que uma cultura corresponde a toda uma comunidade, também diz respeito a um único indivíduo.

A partir do fim da Idade Média, cultura começava a ser entendida como conhecimento dominante e erudito, passando uma idéia de refinamento pessoal. Tendo como sua detentora a elite, uma minoria que controla o aparelho do Estado e os meios de produção, a cultura erudita iria se contrapor à cultura popular, vista como inferior e simplória. Essa grande maioria da população, formadora da cultura popular, encontraria-se fora das instituições oficiais, sendo representada, principalmente, pela figura do trabalhador. Entretanto, com a revolução industrial e o surgimento do capitalismo, as diversas mudanças sociais que ocorrem levaram a uma nova forma de cultura: a de massa.

Através do aparecimento dos meios de comunicação de massa, cuja origem remonta à criação da prensa por Gutenberg no século XV, foi possível que essa nova cultura começasse a surgir na Europa na segunda metade do século XIX. Tomada por uma racionalidade técnica, ela seria organizada pela Indústria Cultural. A principal mudança que acontece é que os bens culturais deixam de serem feitos *pelo* povo, para serem feitos *para* a massa.

O termo *Indústria Cultural* foi criado por Theodor Adorno e Max Horkheimer, em 1947, ao pensarem sobre a sociedade que estava surgindo então: a sociedade moderna, marcada pela migração de pessoas do meio rural para a cidade. De acordo com



Giovandro M. Ferreira (2003, p. 101), esse deslocamento que ocorreu no século XIX, em vários países da Europa, “leva inevitavelmente a pensar na massificação”. Trata-se de uma massa populacional que se desloca do campo para os espaços urbanos, caracterizada pelo novo modo de trabalho, ou seja, em razão da indústria e da técnica.

Para Adorno e Horkheimer a Indústria Cultural surgiria a partir da lógica da indústria, em três dimensões. A primeira refere-se à produção em série e a imbricação entre produção de coisas e de necessidades. Nesse duplo, ou triplo, processo nasce a racionalidade técnica, considerada por eles como uma forma de dominação. Já a outra dimensão, comportaria a degradação da cultura em indústria de divertimento, mais especificamente sobre a relação de ócio/lazer e do trabalho no capitalismo, ou seja, o funcionamento social. Por fim, a terceira dimensão tange a banalização da arte, sua transformação em mercadoria que supostamente a faria perder suas qualidades e objetivos.

Destarte, os frankfurtianos iriam acusar essa indústria de fabricar, através de um caráter técnico-burocrático, produtos padronizados e seriados, pois, segundo os próprios, procuraria adequar-se ao gosto da maioria, o que poderia levar à homogeneização. Somado a isso,

aquilo que se poderia chamar o valor de uso na recepção dos bens culturais é substituído pelo valor de troca, em lugar do prazer estético penetra a idéia de tomar parte e estar em dia; em lugar da compreensão, ganha-se prestígio [...]. Tudo é percebido apenas sob o aspecto que pode servir a qualquer outra coisa. (ADORNO, 2004, p. 61)

Dessa forma, as mercadorias receberiam um caráter de fetiche e efemeridade, esvaziando-se da valoração que teriam fora da cultura de massa (de crítica e conhecimento), e seu consumidor, conforme os pensadores, estaria atrofiando a própria imaginação e espontaneidade. Por isso, alguns atribuem à Indústria Cultural uma função de alienação e reificação ao ser humano.

Quanto à diversão, viam-na como uma forma de tornar a vida, tida como explorada, suportável, ocasionando o conformismo, portanto, a incapacidade de modificar as relações de poder. Segundo Adorno (2004, p. 41), “divertir-se significa que não devemos pensar”. A arte, por sua vez, ao entrar na lógica mercantil, supostamente perderia suas virtudes já que deveria adequar-se às necessidades de mercado. Conforme Jesús Martín-Barbero (grifo do autor) (1997, p. 68), “o que da arte estará aí não será

mais do que sua casca: *o estilo*, quer dizer, a coerência puramente estética que se esgota na imitação”. A função dessa arte, dita por aqueles alemães como inferior, seria de exploração da emoção, diferenciando-se do que eles chamam de arte verdadeira, cujo sentido seria de comoção.

Regida por esse sistema, a massa é entendida como medíocre, conformada. Nela, sobrepõe-se uma alma coletiva em que os veículos de comunicação tomariam o papel de instituições como a Igreja e a família e reforçariam a homogeneização e a falta de crítica. Assim, caracterizar-se-ia a cultura (de massa) a partir do século XX.

Histórias em Quadrinhos

O impacto cultural dos quadrinhos, mídia barata e de grande alcance de público, foi tanto imediato quanto duradouro. As histórias em quadrinhos foram, e são ainda, importante ferramenta na construção do imaginário coletivo dos povos ocidentais e orientais. Hoje, diversas HQs³ são consumidas em escala de massa, com larga variedade de opções temáticas e de tratamentos, embora nenhuma nas escalas gigantescas do passado (PATATI; BRAGA, 2006, p. 12).

As Histórias em Quadrinhos vêm ganhando notoriedade mundial há pouco tempo. A partir dos anos 70 sua importância e valor foram sendo revelados ao serem consideradas como a nona arte, ao lado de outras como o cinema, e a começarem a ser estudadas na Academia. Will Eisner (1995, p. 5) define-as como “arte seqüencial”, ou seja, “um veículo de expressão criativa, uma disciplina distinta, uma forma artística e literária que lida com a disposição de figuras ou imagens e palavras para narrar uma história ou dramatizar uma idéia”. Sua linguagem é formada a partir de dois elementos básicos: o desenho e o texto, cuja combinação resulta em uma seqüência de quadros, conhecidos também por quadrinhos, que contam uma história, fictícia ou não.

Embora o conceito de Eisner seja largamente utilizado, seu significado é muito aberto, pois sob um olhar mais atento pode-se chegar à conclusão de que corresponde igualmente a filmes e desenhos animados (quadros em seqüência). Na tentativa de achar um conceito mais exato, Scott McCloud (2005, p. 9) sugere o seguinte: “imagens pictóricas e outras justapostas em seqüência deliberada destinadas a transmitir informações e/ou a produzir uma resposta no espectador”. De qualquer forma, a expressão *arte seqüencial* é utilizada por autores e pela mídia como sinônimo de HQs.

³ Abreviação de Histórias em Quadrinhos.

As Histórias em Quadrinhos perpassam por diversas disciplinas (como a literatura, arte, história, psicologia, comunicação), possuem suportes variados (jornal, livro, revista, internet) e podem ter múltiplos estilos e temas. Porém, duas coisas são imutáveis para a definição do que é esse veículo: sua principal característica é o desenho (as palavras podem ou não estar presentes) e esses devem formar uma seqüência de vários quadros ou cenas (além disso, não é necessário haver linhas cercando o desenho, o conhecido *quadrinho*). Portanto, sua grande força se encontra no aspecto visual, exigindo uma *leitura*, ou seja, o que no processo de comunicação chama-se codificação e decodificação da mensagem, resultante da relação criador-público. Essa leitura, conforme Eisner (1995, p. 8), “é um ato de percepção estética e de esforço intelectual”.

De acordo com Edgar Guimarães (2002), alguns dos elementos que formam a linguagem das HQs são: a estilização da imagem, que se trata da forma como o desenhista representa o real, incluindo-se símbolos, ícones, traços e cores; a representação do movimento, tanto dentro do próprio quadro (linhas de movimento) quanto de quadro a quadro; o encadeamento de imagens, ou seja, o tamanho dos quadros, assim como as formas de suas linhas; e por último, a representação dos sons, através dos balões de fala, legendas e onomatopéias.

O surgimento desse veículo de comunicação no Ocidente, segundo alguns especialistas, remete às pinturas rupestres feitas em paredes de cavernas. Com o passar dos séculos outros tipos de narrativas figuradas surgiram. Na Idade Média, por exemplo, as igrejas católicas foram uma das precursoras do uso das imagens seqüenciadas, através dos vitrais da via-sacra e dos livros ilustrados. Todavia, o que atualmente conhecemos como quadrinhos tem cerca de 100 anos: as HQs modernas nasceram com o *balão de fala*.

Conforme Laonte Klawa e Haron Cohen (1977, p. 108) “é necessário que a história em quadrinhos seja entendida como um produto típico da cultura de massas, ou especificamente da cultura jornalística”. Na última década do século XIX, os periódicos norte-americanos começavam a trazer quadrinhos, pois como havia um grande número de imigrantes no país que não entendiam muito bem o inglês, os desenhos eram um meio para os alcançar. Assim, a primeira História em Quadrinhos considerada moderna é *The Yellow Kid (O Garoto Amarelo)*, de Richard Outcault, publicada em 1896 no *Morning Journal*. O protagonista usava um camisolão amarelo em que se inseriam as falas.

Inicialmente, as histórias eram cômicas e mesmo ingênuas por isso mesmo chamadas de *comics*, mas, a partir do final dos anos 20 surgiam os enredos de aventura, detetives e westerns. Entre essa década e a seguinte, popularizaram-se as revistas em quadrinhos, conhecidas no Brasil como *gibis*. Em 1938, aparecia o primeiro super-herói dos quadrinhos: o *Superman*. Nos anos 60, nasciam os quadrinhos *underground*, repletos de sátira, de ironias, de contestação da cultura vigente e também de pornografias. Enquanto isso, na Europa ganhavam destaque os quadrinhos eróticos (GOIDA, 1990).

No final do século XX, aparecem as *graphic novels*, ou seja, romances gráficos, cujo conteúdo é destinado para adultos. E, se antes as HQs tinham como intuito apenas o entretenimento, atualmente estão ganhando novos gêneros e status. É possível se falar, por exemplo, em Histórias em Quadrinhos jornalísticas, como é o caso das obras de Joe Sacco, assim como HQs documentárias, por exemplo, *Maus*, de Art Spiegelman.

Mangás: as histórias em quadrinhos japonesas⁴

A origem da arte seqüencial japonesa remonta ao final do século VII em caricaturas profanas de animais e pessoas chamados *Ê-makimono*. Nos séculos XI e XII, eram abundantes os *Ê-kimono*, desenhos feitos em um grande rolo cuja história ia se desenvolvendo ao desenrolá-lo. Dentre esses, o que mais se destacou foi o conjunto de rolos chamados *Chojugiga*, sendo dois feitos pelo sacerdote budista Kakuyu Toba. Conservado como tesouro nacional, trata-se de desenhos de animais antropomorfizados que com humor satirizam as condições daquela época.

No Período Edo (1600 a 1867), manifestações de entretenimento, como o teatro e a gravura, popularizam-se. Assim, apareceram os *Ukiyo-ê*, que consistiam em gravuras feitas a partir de madeira. No início, de acordo com Sonia B. Luyten (2000, p. 98),

retratavam homens e mulheres mundanas, cenas de teatro, retratos de beldades famosas, atores e lutadores de sumô. Surgiram temas históricos, paisagens, flores, pássaros, e a qualidade foi melhorada. No entanto, na essência tinham muito a ver com as histórias em quadrinhos.

Dentro dessa modalidade apareceu um artista que chegaria mais próximo às características das HQs modernas. Katsuhika Hokusai é o primeiro, entre 1814 a 1849, a

⁴ É importante salientar que no Japão, *Mangá* significa *História em Quadrinhos* no geral, porém quando as HQs japonesas chegaram ao Ocidente, convencionou chamá-las como *Mangá*, ou seja, referindo-se aos *quadrinhos nipônicos* especificamente.



desenhar imagens em sucessão, em uma coletânea de 15 séries publicadas como *Hokusai Manga*; sendo também o inventor do termo *Mangá*. Conforme Alfons Moliné (2006), os caracteres *man* significam *involuntário* e *ga*, *desenho* e/ou *imagem*. No final do século XVIII, tornaram-se populares os *Kibyoshi* (*capas amarelas*). Esses livros em série retratavam de forma humorística a vida urbana. Diferenciando-se do *Toba-ê*, eles traziam histórias contínuas ao invés de imagens isoladas, sendo considerados antecedentes dos gibis.

Com a derrota na 2ª Guerra Mundial, o Japão sofreu grandes dificuldades, mas o povo buscava reerguer sua nação e a si mesmo. Segundo Sonia B. Luyten (2000, p. 122),

as pessoas estavam querendo reconstruir suas próprias vidas, vencer a fome e a miséria, cuidar dos órfãos de guerra, dos veteranos mutilados e dos sobreviventes das duas bombas em Hiroshima e Nagasaki. O poder aquisitivo estava baixo e a busca de entretenimento barato era uma necessidade.

Uma das formas de diversão que iria garantir isso foi os *Kashinbon Manga*, literalmente História em Quadrinhos de aluguel. Nesse período, os gibis eram muito caros, então os exemplares eram distribuídos em bibliotecas ambulantes. Moliné (2006) comenta que também se tornavam comuns os *Akapon*, ou seja, livros vermelhos, chamados assim por terem a capa dessa cor. Distribuídos por ambulantes, eram impressos em papel de baixa qualidade para serem mais baratos e tinham o tamanho de um cartão postal, com cerca de 20 a 50 páginas.

Foi em 1946 que surgiu o primeiro Mangá moderno: *Shin Takarajima* (*A Nova Ilha do Tesouro*), de Osamu Tezuka. No decorrer de cerca de 200 páginas, o artista inovava os quadrinhos japoneses trazendo, principalmente, elementos da linguagem cinematográfica, pois até então os quadrinhos tinham um enfoque teatral. Considerado o deus das HQs, Tezuka é responsável pelo que hoje conhecemos como Mangá e também foi quem criou uma das características que os marcam: os olhos grandes e brilhantes dos personagens, que servem para melhor expressarem os sentimentos.

Aos poucos e devido à apropriação cotidiana que o povo japonês fez desse produto, o mercado dos Mangás foi se consolidando. Atualmente, é caracterizado pelas histórias virem principalmente em revistas (*Mangashi*), em preto e branco, em papel



jornal, de baixa qualidade, com uma variação de 200 a 500 páginas⁵, organizadas em série (que variam de 15 a 20 por exemplar). A leitura, diferente da ocidental, começa a partir do que para nós seria a contra-capas e a seqüência de quadros e balões de fala são da direita para a esquerda. Essa revista parece com uma enorme lista telefônica, e os leitores têm o costume de após ler, jogá-las fora. Depois de algum tempo as séries são compiladas e lançadas como gibis, conhecidos como *Takonbon*, em um papel de melhor qualidade para colecionar.

Conforme Luyten (2000, p. 44), a venda é feita “nas estações de trens ou metrô, em quiosques com cigarros, chocolates, jornais e refrigerantes, em livrarias ou então em máquinas (como as que vendem cigarros, cerveja, saquê etc.)”. O material custa aproximadamente o mesmo valor de uma passagem de transporte urbano do país. De acordo com Gravett (2006) uma edição da revista *Shounen Sunday*, com mais de 400 páginas, custa em média 220 ienes (cerca de 2 dólares). O autor ainda comenta que as tiragens são enormes, a *Shounen Jump*, por exemplo, teria uma tiragem semanal de 3 milhões de cópias.

Uma das grandes particularidades dos quadrinhos nipônicos é a sua segmentação: *Shogaku* para crianças de 6 a 11 anos, cujo perfil é educativo; *Shounen* para meninos de 12 a 17 anos, em que os enredos são voltados para esportes, sexo e violência; *Shoujo* para meninas de mesma idade, com temas românticos; *Seinen* e *Redikomi/Josei*, respectivamente, para homens e mulheres adultos, cujos temas são mais maduros. Segundo Gravett (2006, p. 123), “é possível também encontrar retratos respeitosos de cidadãos de terceira idade nos novos mangás ‘prateados’, nos quais eles não estão mais reduzidos aos clichês de velhos sábios ou idosos abobalhados” (grifo do autor).

O Japão detém atualmente o maior público leitor e a maior produção de Histórias em Quadrinhos do mundo. Em uma pesquisa feita em 2002, pelo Instituto de Pesquisa de Publicações do Japão, 38,1% do que foi publicado no país correspondia a Mangás, no caso das revistas foram 281 títulos diferentes no mercado. Destas, 37,7% eram revistas masculinas; 38,4% eram de revistas para meninos; 8,8%, para meninas e 6,7%, para as mulheres. “Cerca de um sexto da receita da indústria de revistas japonesas – 250 bilhões de ienes (cerca de 3 bilhões de dólares) – vem das revistas e mangá. Graças a seu potencial de gerar grandes lucros, o ramo dos quadrinhos é o mais competitivo da indústria editorial do país” (GRAVETT, 2006, p. 18). Sob a mesma perspectiva, de

⁵ Alguns autores afirmam que existem revistas que chegam até mais, alcançando cerca de mil páginas.



acordo Schodt (apud MOLINÉ, 2006), em 1995 existia uma média de 15 publicações para cada japonês.

Uma característica importante é que a indústria de quadrinhos nipônica articula-se também com a do audiovisual. Desde os anos 60 as HQs servem de “inspiração para versões em animês (desenhos animados) e filmes *live-action* (filmagem com atores) com seus personagens mais populares. Alguns Mangás viraram filmes dramáticos (sem nenhuma conotação de ficção científica ou fantasia) e até mesmo novelas” (NAGADO, 2005, p. 50). A adaptação para a televisão dos quadrinhos que fizeram muito sucesso é uma prática bastante comum, apesar de haver nestes casos, algumas alterações na história original.

Conforme Gravett (2006, p. 156), estima-se que a indústria de Mangá tenha um lucro anual de 5 bilhões de dólares embora tenha somente há pouco tempo se despertado para o mercado internacional. “De acordo com uma pesquisa recente do Instituto de Pesquisa Marubeni, as exportações de quadrinhos cresceram 300% entre 1992 e 2002, enquanto outros setores exibiram um crescimento de apenas 15%”.

O mangá no Brasil

Entre os anos 80 e 90, os quadrinhos japoneses chegaram ao Brasil. Com características próprias, têm conquistado muitos leitores, inclusive alguns que nunca leram uma HQ ocidental. Gusman (2005, p. 80) relata que, “como ex-editor da Conrad, uma das coisas mais assustadoras era a constatação da existência de leitores que jamais haviam lido uma história em quadrinhos no sentido ocidental. Ou seja, eles só liam mangás, o que é quase uma devoção”.

Lobo Solitário é considerado oficialmente o primeiro Mangá a ser publicado no Brasil, em 1988. Dois anos depois foi a vez de *Akira*. Mas de acordo com Arnaldo M. Oka (2005, p. 86),

houve uma pausa de dez anos, período em que alguns títulos foram sendo lançados sem grande repercussão, como *Crying Freeman*, *Mai, a Garota Sensitiva*, *A Lenda de Kamui*, entre outros. A situação mudou entre 1999 e 2001, quando os animês *Pokémon*, *Samurai X*, *Dragon Ball Z* e *Sakura Card Captors* viraram mania na TV aberta. (grifos do autor)



Eles criaram um ambiente propício para a vinda de outros quadrinhos. Conforme a revista Henshin (2001), entre 2000 e 2001 estavam sendo exibidos 30 animês e live-actions nos canais brasileiros.

Em 1999, a editora *Animanga* lançou *Ranma ½*, de Rumiko Takahashi; a Conrad, por sua vez, *Gen pés descalços* e *Pokémon*. Até então, os quadrinhos eram adaptados para a leitura ocidental, ou seja, eram invertidos e possuíam em torno de 50 páginas, com exceção de *Gen*, que era em formato de livro, portanto mais volumoso. A partir de 2000, iria começar a verdadeira avalanche de Mangás com a publicação de *Dragon Ball* e *Cavaleiros do Zodíaco*, que na década anterior fizeram um estrondoso sucesso na TV. “O que esses lançamentos tinham de diferentes eram o formato, um pouco maior do que os volumes originais e mais páginas do que outras revistas de quadrinhos nacionais (100, contra 36 ou 64, em média)” (GOTO, 2003, s/p). Além disso, as editoras mantiveram a leitura oriental, da direita para a esquerda, o que hoje é uma exigência desse público leitor, além de resultar mais barato para as editoras.

Em 2001, mais quatro títulos foram lançados pela Japan Brazil Communication (JBC): *Samurai X*, *Sakura Card Captors*, *Guerreiras Mágicas de Rayearth* e *Video Girl Ai*. A partir daqui, as histórias nipônicas começavam ocupar as bancas de revistas sem parar. Goto relata que, inclusive em 2002, o mercado editorial sofreu quedas de vendas devido ao aumento do dólar que encarecia as HQs. Porém, no caso do Mangá, além de não ter havido cancelamentos, o número de títulos aumentou.

Em setembro de 2007 foi possível encontrar 105 títulos de Mangás à venda nos site das editoras: Conrad, JBC, Panini e NewPOP. Em março de 2009 esse número pulou para 135, ou seja, em 19 meses 30 novos títulos surgiram no mercado. Do total, 53 estão em andamento em edições mensais, quinzenais, bimestrais e quadrimestrais. Dos 82 títulos restantes, 20 correspondem a volumes únicos e, os outros, a séries que já chegaram ao fim, mas continuam à venda. A média de preço das revistas varia de R\$ 5,90 a R\$ 12,90, no caso dos livros, o mais caro é de R\$ 35,00⁶. Ainda estão previstos mais 5 lançamentos este ano sem data de previsão.

A Conrad (www.conradeditora.com.br) conta com 45 títulos à venda, sendo 14 referentes a volumes únicos e 14, em andamento. Somente 2 novos mangás foram lançados desde a primeira contagem aqui realizada. Essa editora foi a primeira a

⁶ Fazem parte dessa contagem somente os quadrinhos de autores japoneses, deixando-se de fora obras de criadores de outras nacionalidades que se apropriam do estilo mangá.



publicar um Mangá com leitura original (*Dragon Ball*). As tiragens são de 5 mil até 100 mil exemplares e as traduções feitas diretamente do japonês.

Já a editora JBC, que se auto-intitula “a maior editora de mangás do Brasil”, disponibiliza 42 à venda, dos quais apenas um é volume único e 16 estão em andamento. Em 2009 encontramos 7 títulos a mais em comparação ao início dessa pesquisa. A média de tiragem é de 40 mil exemplares e os títulos também são traduzidos diretamente do japonês. A editora é pioneira em assinatura de Mangá, com *FullMetal Alchemist*, de Arakawa Hiromu. No site da empresa (www.editorajbc.com.br) é possível localizar informações não disponíveis em outras editoras. A JBC já teria vendido cerca de 1,2 milhões de Mangás (correspondentes a 18 títulos), sendo a primeira a publicar no formato *Tankobon*. Seus leitores são formados de ambos os sexos, das classes A e B, com idade de 12 a 25 anos, e se concentrariam em capitais e centros regionais, dos quais 55% correspondem ao sudeste.

Quanto a Panini (www.paninicomics.com.br), estão disponíveis à venda 44 títulos⁷, dos quais 21 estão em andamento e 3 são volumes únicos. De 2007 para cá, lançou mais 18 histórias em quadrinhos. Em comparação com as outras empresas, é a que publica Mangás com mais páginas, grande parte chega quase a 200 ou passa desse número, além de também oferecer assinatura.

Já a editora NewPOP (www.newpop-editora.com.br), fundada em 2007, publicou apenas 4 títulos desde sua criação, tendo sido 2 volumes únicos e 2 se encontram em lançamento. E para 2009 já está anunciando mais 1 título sem data prevista até o momento. Além de quadrinhos japoneses, a editora também publica HQs coreanas e outras que se apropriam do estilo mangá.

Depois de tantos números, fica a curiosidade em saber por que esses quadrinhos têm conquistado tanto espaço no mercado nacional. Embora, não podemos responder totalmente essa indagação, Gusman (2005) aponta três vantagens que os Mangás possuem em relação às outras HQs. A primeira é que todas as histórias dos Mangás têm fim, independente do tempo que levarem para terminar. Personagens como Batman estão há vários anos no mercado, com inúmeras versões. A outra vantagem é a relação desse mercado com o da TV e do cinema. Segundo o autor (*idem*, p. 80),

⁷ Até o momento de finalização desse trabalho a editora anunciou mais 4 títulos para publicação em 2009, porém sem data certa, por isso não incluímos na contagem acima.

uma pessoa que não lê quadrinhos vai ao cinema e gosta do Homem Aranha. Isso faz com que ela se interesse em comprar o gibi, mas quando o faz descobre que as histórias são completamente diferentes, porque o filme mostra a origem do personagem e a revista conta as aventuras em cada página há quase quatro décadas.

Embora as versões nipônicas apresentem diferenças, não ocorre o mesmo. A terceira vantagem é que os personagens expressam um aspecto mais humano que os ocidentais, gerando empatia maior no leitor.

Outro fator importante, segundo Sidney Gusman, é que o Mangá resgatou um público específico no Brasil (entenda-se também no Ocidente) que estava sendo esquecido: as garotas. Não existe no país, enredo que seja voltado para meninas entre 12 e 17 (correspondente ao *shoujo*). O autor (2005, p. 79) ainda defende que hoje esses quadrinhos são o único formador de leitores do mercado brasileiro de quadrinhos. Ele revela que na época em que as histórias nipônicas começaram a penetrar no Brasil as HQs norte-americanas, que dominavam o mercado, estavam em crise, “a principal editora do gênero, a Abril, optou por lançar edições luxuosas, apostando no público mais fanático. No entanto, esqueceu-se de algo vital: a formação de novos leitores, indispensável em um mercado como o nosso. Os mangás assumiram esse papel”. Destarte, ele descreve que, o que alguns taxaram como moda passageira é hoje a principal fatia do mercado nacional de quadrinhos. De acordo com Gonçalo Júnior (2007, p. 44), “há cinco anos, Maurício de Souza somava três milhões de revistas por mês. Em 2007, caiu para um terço⁸. Os super-heróis, que circulavam com até 150 mil exemplares por mês na década de 1980, sobrevivem com 20 mil”, títulos da Disney, como o *Pato Donald*, também não passam de 30 mil edições. Os Mangás, em contrapartida, novatos nas bancas brasileiras, estão superando-os: a Conrad com até 100 mil e a JBC com cerca de 40 mil.

A entrada dos quadrinhos japoneses no país corresponde ao chamado fenômeno da cultura pop japonesa⁹. Conforme Luyten (2000, p. 7), “a cultura pop é um poderoso reflexo da sociedade na qual vivemos e não se restringe somente ao aspecto estético, mas desempenha um papel importante atingindo da mesma maneira todas as pessoas em um sentido cultural mais amplo”. Essa manifestação, que está acontecendo em vários

⁸ Em agosto de 2008, foi lançada *A Turma da Mônica Jovem*, com os personagens agora adolescentes, desenhados em *estilo mangá*, como avisam as capas.

⁹ De acordo com Teixeira Coelho (1981), pop é um sinônimo de cultura de massa.



lugares do Ocidente, corresponde ao consumo de bens culturais do Japão, que vão além do Mangá.

Além disso, em termos mais amplos dessa cultura pop japonesa, é preciso entender que o Japão é visto hoje como uma cultura que, ao mesmo tempo em que é tradicional, tem o que pode existir de mais recente no mundo. Carlos Moreno e Janete Oliveira (2004, p. 12) explicam que essa absorção da cultura nipônica acontece porque

dentro de nossos casulos de consumo e das nossas comunidades fechadas, estamos cada vez mais carentes de uma memória coletiva e da sensação de pertencimento. As mensagens que a mídia ocidental veicula estão sempre ligadas a uma valorização da personalidade e da quebra com as tradições e laços sociais.

Os autores apontam que a perda da influência de instituições, como a Igreja e mesmo a família, levariam a um esvaziamento do indivíduo. Assim, eles resgatam o pensamento frankfurtiano de que os bens culturais perdem seu real valor e são consumidos pelo que simbolizam: “utilizar as marcas da cultura japonesa é absorver essa harmonia tecno-tradicional, é compartilhar um pouco desse sentimento de pertencidas, de uma mitologia e de um conjunto de valores que organizam o mundo de forma mais consoladora” (idem, 12-13).

Conclusão

Atualmente podemos constatar que existe um fenômeno comunicacional na área das Histórias em Quadrinhos que é o grande aparecimento de títulos de quadrinhos japoneses no país, o que também pode ser entendido como um fenômeno da penetração da cultura pop japonesa.

Se formos comparar o mercado brasileiro de quadrinhos com o japonês, perceberemos que o consumo aqui é muito inferior, não tendo a mesma configuração massiva de lá, em que se atingem praticamente todos os tipos de pessoas, de todas as idades e gostos. Isto porque no Brasil ainda não é costume de uma grande maioria ler quadrinhos e, somado a isso, existem muitos preconceitos quanto a esse meio de comunicação como, por exemplo, ser considerado apenas para crianças ou ainda desprovido *de maior qualidade*, indo de encontro ao que os frankfurtianos falam sobre os produtos da Indústria Cultural.

Porém, pensando unicamente nas condições do país, é possível dizer que sim, os quadrinhos e, especificamente, os Mangás são veículos de comunicação que possuem



um consumo massivo. Mesmo que seja sob circunstâncias muito próprias. Conforme Oka (2005, p. 93), “apesar de, no Brasil, os leitores serem considerados apreciadores de cultura alternativa, contraditoriamente estão consumido o que há de mais comercial no Japão”, ou seja, é um produto feito a partir da lógica da Indústria Cultural, que permite uma cultura de massa, uma cultura pop japonesa. Como negar, por exemplo, o número de tiragens da Conrad e da JBC? Conforme Mendes, (2005, p. 2), “o número total, segundo a revista MangaEx, entre títulos e correlatos, chega a um milhão e meio de exemplares por mês, e este número não pára de crescer”. A grande particularidade é que os quadrinhos no nosso país são consumidos por quem tem um bom poder aquisitivo¹⁰. A editora JBC, por exemplo, relata que os seus leitores são das classes A e B.

Ainda assim, a perspectiva que podemos fazer para o futuro é que os Mangás se tornarão ainda mais numerosos no Brasil. Gravett (2006, p. 156) exagera ao dizer que

a cultura norte-americana pode até ter dominado o mundo durante a maior parte do século XX, mas o século XXI está mostrando uma explosão fenomenal na exportação dos produtos culturais japoneses, a ponto de competirem em pé de igualdade com os norte-americanos.

No entanto, essa afirmação é válida para se refletir a respeito do papel dos Mangás em um mundo globalizado, onde as trocas interculturais se acentuam a cada dia.

Referências bibliográficas

- ADORNO, Theodor. *Indústria cultural e sociedade*. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2004.
- COELHO, Teixeira. *O que é indústria cultural*. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1981.
- EISNER, Will. *Quadrinhos e arte seqüencial*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1995.
- FERREIRA, Giovandro Marcus. As origens recentes: os meios de comunicação pelo viés do paradigma da sociedade de massa. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Org.). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Ed. 3. Petrópolis: Vozes, 2003.
- GOIDA. *Enciclopédia dos Quadrinhos*. Porto Alegre: L&PM, 1990.
- GONÇALO JÚNIOR. Uma revolução em busca de seu auge. *Cult*, São Paulo, n. 111, p. 46-49, mar. 2007.

¹⁰ Um importante dado sobre o consumo de Mangás está ligado à internet. É possível conseguir vários títulos gratuitamente (muitas vezes em outros idiomas, como o inglês). Apesar disso, quem deseja *baixar* alguma HQ necessita ter um computador e internet, o que indica também um poder aquisitivo.



- GOTO, Marcel R. A história do mangá no brasil. *Revista Herói*, São Paulo, 2003.
- GRAVETT, Paul. *Mangá: como o Japão reinventou os quadrinhos*. São Paulo: Conrad Editora, 2006.
- GUIMARÃES, Edgard. *Linguagem e metalinguagem na história em quadrinhos*. In: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. Anais do XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Salvador, 2002.
- GUSMAN, Sidney. Mangá: hoje, o único formador de leitores do mercado brasileiro de quadrinhos. In: LUYTEN, Sonia B. (Org.); *Cultura pop japonesa: mangá e animê*. São Paulo: Hedra, 2005. p. 79-84.
- KLAWA, Laonte; COHEN, Haron. Os quadrinhos e a comunicação de massa. In: MOYA, Álvaro de. *Shazam!*. 3. ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1977. p. 103-114.
- LUYTEN, Sonia B. *Mangá: o poder dos quadrinhos japoneses*. 2. ed. São Paulo: Hedra, 2000.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- MCCLOUD, Scott. *Desvendando os quadrinhos*. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2005.
- MENDES, Marcília L. *A pesquisa sobre quadrinhos no curso de comunicação da universidade do estado do rio grande do sul: uma análise introdutória*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28, 2005. Rio de Janeiro.
- MOLINÉ, Alfons. *O grande livro dos mangás*. 2. ed. São Paulo: JBC, 2006.
- MORENO, Carlos; OLIVEIRA, Janete. *Mídia e representação: lendo o Japão*. In: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. Anais do XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Porto Alegre, 2004.
- MOYA, Álvaro de. *História da história em quadrinhos*. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1993.
- NAGADO, Alexandre. O mangá no contexto da cultura pop japonesa e universal. In: LUYTEN, Sonia B. (Org.); *Cultura pop japonesa: mangá e animê*. São Paulo: Hedra, 2005. p. 49-57.
- OKA, Arnaldo Massato. Mangás traduzidos no brasil. In: LUYTEN, Sonia B. (Org.); *Cultura pop japonesa: mangá e animê*. São Paulo: Hedra, 2005. p. 85-94.
- PATATI, Carlos; BRAGA, Flávio. *Almanaque dos quadrinhos: 100 anos de uma mídia popular*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.
- ROCHA, Everardo. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- SANTOS, José Luiz dos. *O que é cultura*. 15. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.