

“MANGÁ CABOCLO” DO BRASIL: TRANSFORMAÇÕES DA CULTURA POP JAPONESA NA CONVERGÊNCIA DIGITAL¹

Yuji Gushiken

Professor do Departamento de Comunicação Social e do Mestrado em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso (ECCO-UFMT). E-mail: yug@uol.com.br.

Tatiane Hirata

Publicitária e profissional de design gráfico. Mestre em Estudos de Cultura Contemporânea pela Universidade Federal de Mato Grosso (ECCO-UFMT), na Linha de Pesquisa em Comunicação e Mediações Culturais. E-mail: tatihirata@ymail.com.

Quise Gonçalves Brito

Publicitária e ilustradora. Mestre em Estudos de Cultura Contemporânea pela Universidade Federal de Mato Grosso (ECCO-UFMT), na Linha de Pesquisa em Comunicação e Mediações Culturais. E-mail: qg.brito@gmail.com.

Taís Marie Ueta

Jornalista. Mestre em Estudos de Cultura Contemporânea pela Universidade Federal de Mato Grosso (ECCO-UFMT), na Linha de Pesquisa em Comunicação e Mediações Culturais. E-mail: tmueta@gmail.com.

Resumo

O presente artigo trata da reprodução e consumo de mangá (quadrinhos japoneses) no Brasil. O recorte de pesquisa são os quadrinhos brasileiros Turma da Mônica Jovem, em estilo mangá, e o modelo de negócios para o segmento que o produto editorial inaugura no país a partir da convergência com novos meios digitais. O Brasil desenvolveu historicamente uma relação singular com o mangá, que influenciou a produção brasileira de quadrinhos e demandou o desenvolvimento de um modelo de marketing editorial atento às transformações culturais e marcado pela convergência midiática na vida contemporânea.

Palavras-chave: Mangá; convergência midiática; transformações culturais

Resumen

Este artículo es sobre la reproducción y consumo de *mangá* (historietas japonesas) en Brasil. La sección de esta investigación es las historietas brasileñas llamadas *Turma da Mônica Jovem*, en estilo *mangá*, y el modelo de negocios para el segmento que este producto editorial estrena en el país desde la convergencia con nuevos medios digitales. Brasil ha desarrollado historicamente una relación singular con el *mangá*, que ha influenciado la producción local de historietas y exigió el desarrollo de un modelo de marketing editorial listo para las transformaciones culturales y marcado por la convergencia de medios en la vida contemporánea.

Palabras clave: Mangá; convergência midiática; transformaciones culturales

Abstract

This article is about reproduction and consumption of manga (Japanese comics) in Brazil. The research outline is the Brazilian comic book Turma da Mônica Jovem (Monica Teen), in manga style, and the business model for the segment this editorial product has launched in that country starting with the convergence of new digital media. Brazil has historically developed a unique relationship with manga, which influenced the Brazilian production of comics and demanded the development of an editorial marketing model aware of cultural changes and marked by media convergence in contemporary life.

Keywords: manga; media convergence; cultural transformations

Introdução

No modelo teórico da “comunicação como cultura” (LIMA, 2001), este artigo busca descrever e analisar o desenvolvimento do mangá em território brasileiro, passando historicamente do consumo comunitário de imigrantes japoneses ao consumo em escala global atingido pela dimensão popular massiva dos quadrinhos *made in Japan*, em especial na passagem do final do século XX e início do século XXI.

Mais precisamente, em meio à mundialização do mangá como produto da cultura pop japonesa, destaca-se a produção de um mangá criado e produzido no Brasil, o que denota as transformações contemporâneas não apenas dos processos de consumo, mas também das condições socioeconômicas e culturais que fizeram emergir o que o quadrinista brasileiro Mauricio de Souza chamou de “mangá caboclo”.

A definição de comunicação, no modelo teórico adotado, refere-se a um sistema de significação no qual a ordem social é comunicada, reproduzida, experimentada e explorada. Ou ainda um processo simbólico no qual a realidade é produzida, mantida, restaurada e transformada (LIMA, 2001).

Assim, para se compreender as transformações tecnológicas e culturais que incidem sobre a produção, a circulação e o consumo de um mangá feito no Brasil, este artigo ampara-se na história do mangá (LUYTEN, 2001) e considera as definições de mundialização da cultura (ORTIZ, 2003), tendo como pano-de-fundo a economia global, e a perspectiva da cultura da convergência (JENKINS, 2009), relacionada à multiplicação das plataformas midiáticas nos dias de hoje. Em resumo, busca-se compreender a dinâmica comunicacional das relações interculturais relativas ao mangá como produto midiático japonês em sua reprodução no Brasil.

Mangá: da leitura de imigrantes à produção brasileira

O mangá (quadrinhos japoneses) ganhou expansão global por meio da exibição dos animês (animações japonesas) nas televisões, em canais abertos ou pagos, a partir da década de 1960. Assim, as produções animadas foram o principal vetor para a divulgação das revistas em quadrinhos, traduzidas posteriormente em diversos idiomas. A dinâmica da narrativa e os personagens com seus dramas hipoteticamente universais foram dois dos principais elementos que atraíram fãs de todos os continentes.

Os mangás foram trazidos ao Brasil pelos imigrantes japoneses e, a princípio, ficaram circunscritos ao ambiente residencial e familiar dos descendentes desse grupo étnico, que faziam a leitura diretamente na língua japonesa. Em geral, os mangás eram lidos pelos filhos de imigrantes e, quando muito, por crianças não descendentes que conviviam em alguma medida com membros da comunidade então em adaptação aos modos de vida brasileiros.

Na comunidade nipo-descendente, os quadrinhos japoneses eram usados como material paradidático para ensinar aos filhos dos imigrantes, muitos já nascidos no Brasil, o idioma e os valores da cultura japonesa. A leitura de mangá, de modo lúdico, permitia a lida com as atualizações da língua japonesa (LUYTEN, 2000).

A longa e precoce presença do mangá no Brasil ajudou a introduzir descendentes e não descendentes também na estética dos quadrinhos japoneses – o que viria a influenciar significativamente a produção nacional em anos posteriores e a predisposição do público brasileiro em geral ao consumo de animês e mangás nas décadas seguintes.

Acompanhando a primeira explosão de popularidade dos animês e mangás no Ocidente,

os primeiros títulos importados e traduzidos no Brasil chegaram às bancas ao final da década de 1980. Porém, os mangás só se consolidam no mercado brasileiro efetivamente a partir de 1999, com a tradução de obras já consagradas pela exibição das versões animadas na TV aberta.

Desde então, novos mangás são lançados nas bancas e livrarias periodicamente, somando, até 2012, mais de 25 títulos mensais regulares. Recentemente, a expansão global das animações e quadrinhos japoneses, a partir da década de 1990, levou editores e produtores de quadrinhos em outros países a incorporar elementos do imaginário nipônico às suas produções.

Mangás criados e produzidos no Brasil

O Brasil foi o primeiro país do mundo a produzir, em escala comercial, obras inspiradas em mangás. As primeiras histórias em quadrinhos em estilo mangá feitas no Brasil, no final da década de 1960, foram de autoria de brasileiros descendentes de japoneses (SATO, n. d.). A produção brasileira influenciada pelo mangá declinou entre as décadas de 1980 e 1990, sendo retomada apenas a partir da metade dos anos 1990. Em 1998 foi lançada pela Editora Talismã uma produção com linguagem característica dos mangás e leitura no sentido ocidental (da esquerda para a direita) que se tornaria o primeiro grande sucesso nacional como “mangá brasileiro”.

Holy Avenger surgiu inicialmente como uma aventura para RPG na revista *Dragão Brasil*, da Editora Trama, e logo depois gerou a revista em quadrinhos no estilo mangá, escrita por Marcelo Cassaro e desenhada por Érica Awano. A obra foi republicada em mais duas ocasiões, entre 2003 e 2005. Holy Avenger consolidou-se como referência no Brasil, pois nenhuma produção nacional em estilo mangá havia conseguido desempenho melhor ou semelhante no mercado de quadrinhos até 2008 – quando foi lançado o título *Turma da Mônica Jovem*, objeto de nosso estudo de caso no presente artigo.

O mercado brasileiro de histórias em quadrinhos sempre foi considerado instável, inconsistente e voltado para produtos criados em outros países (BRAGA JR., 2011, p. 41). Constantes sobressaltos no ramo editorial desestimulavam a dedicação profissional, que eventualmente era pulverizada para a publicidade ou resultava em “fuga de talentos” para o mercado norte-americano, especificamente a partir dos anos 1980. O quadrinista Gabriel Bá salienta que o mote “trabalho independente” é fortemente característico no mercado brasileiro (TELES, 2011).

No início do século XXI, novos aportes tecnológicos, diversidade de narrativas (que incluem o mercado europeu e os títulos *underground*) e a ascensão econômica da sociedade brasileira favoreceram um novo ciclo de aquecimento dos quadrinhos. Pode-se agregar a estes fatores leis de incentivo à cultura e o incremento de eventos literários com presença de quadrinistas. Outra solução encontrada foi a venda simultânea de quadrinhos em bancas e livrarias.

As novas tecnologias emergem como aliadas para os novos talentos que buscam se dedicar à indústria dos quadrinhos, tanto para divulgação (blogs ou perfis de redes sociais) quanto nos *softwares* de editoração (Photoshop, Graphics Suite). Recentemente, o jornalista especializado Sidney Gusman (2012) sugeriu que a Internet funciona como “vitrine” para as editoras. Os *e-books* gradativamente ganham espaço no Brasil. Além de, evidentemente, recursos possíveis de serem explorados na plataforma Web, como uso de sons e interatividade. A tecnologia digital, portanto, torna-se promissora para os quadrinhos no Brasil (PASSOS, 2012).

“Mangá caboclo”: A brasilidade de Maurício de Souza

A revista *Turma da Mônica Jovem*, criada pela Maurício de Sousa Produções e lançada no mercado brasileiro em agosto de 2008 pela Panini Comics, é uma produção derivada dos quadrinhos da *Turma da Mônica*, série de sucesso no mercado brasileiro criada na década de 1960 pelo desenhista Maurício de Sousa. A versão em mangá apresenta os personagens da versão original, antes dirigida ao público infantil, agora dirigida ao público adolescente.

A periodicidade da *Turma da Mônica Jovem* é mensal, com páginas em preto e branco e papel jornal, também característicos dos mangás. Porém, o sentido de leitura aplicado nos exemplares é o ocidental (da esquerda para a direita), com alerta aos leitores em todos os números para este fato. As cores ficam reservadas para as edições especiais (três lançadas até maio de 2012). O preço de um exemplar varia entre R\$ 6,90 (US\$ 3.45) e R\$ 7,50 (US\$ 3.75) – sendo que o preço médio de um mangá no Brasil, em maio de 2012, gira em torno de R\$ 8,90 (US\$ 4.45).

Segundo o autor Maurício de Sousa, a criação da *Turma da Mônica Jovem*, chamada por ele de “mangá caboclo”, acompanha uma mudança no comportamento dos leitores, que estariam alçando à vida adulta mais cedo, deixando de lado tudo o que se caracteriza como sendo “de criança”. O autor cita em entrevistas o fato de que anteriormente as revistas de seu estúdio acompanhavam o crescimento dos leitores, que liam as histórias da Turma original até chegarem à “idade limite” de 14 anos. Com a oferta de novos meios de entretenimento (internet e mangás japoneses) e novos assuntos de interesse do público infanto-juvenil, as revistas da *Turma da Mônica* são vistas como infantis pelos próprios leitores entre 9 e 10 anos.

A criação da *Turma da Mônica Jovem* concilia projeto de criação do autor e empresário com os desejos de consumo dos leitores: o apelo já produzido historicamente pela *Turma da Mônica* continua se reproduzindo com a versão jovem, acompanhando a transição dos leitores para a fase adolescente/adulta e sua migração para o consumo de mangás e novas tecnologias. Nesse aspecto, ao observar o comportamento de seus leitores no plano do consumo, Mauricio de Sousa (2012) foi enfático: “os adolescentes gostam mesmo de mangá”. A opção pelo estilo, endossada pelo número dos títulos traduzidos no país, foi destacada na época como único formador de leitores no mercado brasileiro. (GUSMAN, 2005, p. 79)

Nas histórias da *Turma da Mônica Jovem*, personagens fazem uso de ferramentas tecnológicas de uso e conhecimento dos leitores adolescentes: redes sociais, iPods, iPads, jogos em rede e robótica. Os roteiristas preocupam-se em captar a dinâmica da vida contemporânea dos leitores, hoje imersos nas experiências e referências da era digital. Tal como ocorre com a *Turma da Mônica* original (dirigida a crianças), que estampa produtos de grande apelo entre pais e crianças, a TMJ (dirigida hoje a adolescentes) também possui sua cartela de produtos licenciados, divulgados em poucos anúncios publicitários ao final de cada edição da revista, semelhante ao modelo japonês.

A promoção dos produtos licenciados é mais contundente no ambiente virtual, sobretudo nas redes sociais, através de campanhas na página oficial no Facebook, por comunicados e concursos no Twitter da revista ou do autor Maurício de Sousa, que usa frequentemente as redes sociais para manter contato com o público e possíveis parceiros comerciais. Entre os produtos que ostentam a marca *Turma da Mônica Jovem* estão materiais escolares (cadernos, mochilas), produtos de beleza (esmaltes, alicates de unha) e alimentícios (empanados, biscoitos).

Um indício de que a estratégia empreendida pela *Turma da Mônica Jovem* está alcançando êxito entre os fãs da série e de sua versão original pode ser verificada pelos números: as primeiras quatro edições da TMJ venderam, juntas, 1,5 milhão de cópias, sendo que apenas

a primeira edição foi responsável por mais de 400 mil cópias vendidas no Brasil. Em 2011, a edição de número 34 teve tiragem recorde de 500 mil cópias .

A franquia TMJ é reforçada na plataforma virtual com um website oficial, página no Facebook, no Orkut e no Twitter, todas oficiais, canal no Youtube, além de mais de 50 blogs dedicados a revista, muitos dos quais hospedam centenas de fanfics . No site, o leitor pode fazer *download* de *wallpapers* para computador, celular e iPad, além do download das capas e de imagens de fundo para serem usados no Twitter, acessar uma prévia das edições lançadas, galeria de fotos dos personagens, assistir a vídeos promocionais, acompanhar os últimos tuítes do Maurício de Sousa ou ler seu comentário sobre a edição que está nas bancas, além de ser convidado a participar da criação de tirinhas colaborativas no Facebook e no Twitter (através de redirecionamento do site). É possível também pelo site fazer a assinatura anual da revista, que custa R\$ 209,48 (US\$ 105.88) para o território brasileiro e R\$ 367,80 (US\$ 185.96) para o exterior.

Na página do Facebook é possível dar nota para a edição vigente da revista (de 0 a 10), além de conferir as notícias sobre os lançamentos correlatos da franquia, edições especiais, produtos variados e campanhas promocionais. No Twitter, os seguidores contam com promoções exclusivas para a plataforma e conferem em primeira mão todas as novidades sobre as edições da TMJ e projetos relacionados. É possível ainda informar sobre atrasos na chegada das revistas nas bancas, dar sugestões e fazer críticas, que costumam ser lidas e respondidas pelo próprio Maurício de Sousa, que afirma dedicar boa parte do seu tempo ao Twitter, onde tem mais de 200 mil seguidores, destacando, sobre o uso das redes sociais, que “estava na hora de estreitar os laços com nossos leitores”. Talvez por este esforço em manter contato direto com o público Maurício de Sousa tenha conseguido o posto de sexto escritor mais lembrado do país em pesquisa realizada em 2011.

Ainda sobre a confluência com os meios digitais e a utilização de novas plataformas, o autor informou pelo site da TMJ que estão em andamento planos para a realização de uma série animada da franquia, um longa-metragem, e mini-filmes para celular, ainda sem previsão de lançamento. Com a marca da Maurício de Sousa Produções, uma das maiores licenciadas no Brasil, o mangá TJM faz parte de um negócio que tem 86% do mercado de quadrinhos brasileiros, estampa mais de 2,5 mil produtos diferentes, circula 2 milhões de revistas por mês. Além dos números citados, a TMJ é produzida no quarto maior estúdio de desenho do mundo, com 100 artistas responsáveis pela criação de mais de mil páginas de histórias por mês. Direta e indiretamente, todos os produtos do estúdio são responsáveis por 30 mil postos de trabalho.

Considerações finais

Atualmente é possível acompanhar o fluxo de conteúdos (ou parte deles), originalmente veiculados em suportes e meios tradicionais, em outras plataformas midiáticas, de modo que o público seja constantemente abordado e influenciado a consumir cada vez mais os produtos elaborados por empresas de comunicação. O caráter migratório dos conteúdos e dos consumidores pode ser compreendido pelo processo denominado de convergência.

Segundo Henry Jenkins (2009), convergência refere-se à circulação de conteúdos por diversas plataformas de mídia, um fluxo acompanhado pela cooperação entre mercados midiáticos e pela participação dos consumidores, incentivados a procurar informações novas e a fazer conexões entre conteúdos dispersos. A convergência resulta principalmente de transformações culturais e da migração dos consumidores para novas experiências de entretenimento.

A convergência não se aplica apenas às estratégias das grandes corporações de mídia (e empresas de outros segmentos) para atrair os consumidores através da oferta de uma multiplicidade de estímulos que transitam entre produtos e mídias diversos, mas também às táticas de apropriação dos consumidores, que criam conteúdos com base em produções já existentes e posteriormente os lançam no ciberespaço. Produções amadoras feitas por fãs, remixes, paródias e releituras também fazem parte do processo de convergência. Como ressalta Jenkins, com o surgimento da cultura da convergência “toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia.” (JENKINS, 2009, p. 29)

Na perspectiva da convergência, é possível notar como a marca *Turma da Mônica Jovem*, criada num contexto bem diferente da série de origem, foi ao encontro de um público já imerso e familiarizado com plataformas de mídias variadas. Os leitores – por conta do uso intensivo das redes sociais, blogs de fãs e meios digitais – estão em constante contato com a marca TJM e dela se apropriam para a criação de fanfics, wallpapers e outros produtos compartilhados em rede.

Apesar de grande parte do arsenal de divulgação da marca TMJ ser direcionada à revista impressa, o que está sendo vendido ao público vai além dos exemplares: a *Turma da Mônica Jovem* inclui produtos licenciados, recursos para distintas plataformas digitais e, futuramente, de animações, como acontece com os mangás que a inspiraram. Assim, o caso da TMJ é indicativo não só de uma nova forma de se fazer negócios no mercado brasileiro de quadrinhos, mas de uma nova forma de se fazer negócios de forma mais ampla no contexto da era digital, explorando as muitas possibilidades que a convergência propicia e que se tornam mais viáveis na medida em que se democratiza o acesso aos meios.



Referências bibliográficas

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

GUSMAN, Sidney. *Mangás: hoje o único formador de leitores do mercado brasileiro de quadrinhos*. In: S. B. Luyten (Org.). *Cultura Pop Japonesa: Mangá e Anime*. São Paulo: Hedra, 2005, p. 79-84.

_____. *Mercado de HQs no Brasil vive momento importante*. Disponível em: <<http://www.diariodopara.com.br/N-156383-MERCADO+DE+HQS+NO+BRASIL+VIVE+MOMENTO+IMPORTANTE.html>>. Acesso em 27 mai. 2012, de Diário do Pará.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO. *Retratos da Leitura no Brasil*. Disponível em: <http://www.prolivro.org.br/ipl/publier4.0/dados/anexos/2834_10.pdf>. Acesso em 23 mai. 2012.

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

JOHNSTON, Richard. *This is what a Half-Million-Selling American Comic Looks Like*. Disponível em: <<http://www.bleedingcool.com/2011/09/13/this-is-what-a-half-million-selling-american-comic-looks-like/>>. Acesso em 26 mai. 2012.

LIMA, Venício Artur de. *Mídia: Teoria e política*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001.

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

_____. Entrevista por Dayane Mikevis. *Brasil foi pioneiro na leitura de mangá no Ocidente*. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult9ou363054.shtml>>. Acesso em: 09 abr. 2012.

MAURÍCIO DE SOUSA PRODUÇÕES; JAL COMUNICAÇÕES. *Mauricio de Sousa Produções e Turma da Mônica chegam às redes sociais: Canais oficiais no Twitter e Facebook levarão informação para negócios*. Disponível em: <<http://www.meujornal.com.br/cbm/jornal/materias/integra.asp?id=1026024>>. Acesso em: 25 abr. 2012.

ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Editora Brasiliense, 2003.

PASSOS, Leonardo. *O mercado editorial brasileiro: crescendo em 360°*. Disponível em: <<http://esquadrinhandohq.blogspot.com.br/2012/01/o-mercado-editorial-brasileiro.html>>. Acesso em: 27 mai. 2012.

SATO, Francisco Noriyuki. (n. d.). *História da Abrademi*. Disponível em: <<http://www.abrademi.com/historia1.html>>. Acesso em 08 abr. 2012.

Sousa, Mauricio de. Entrevista por Daniel Japiassu. *Mauricio de Sousa fala sobre Twitter, Neymar, China e HQs para adultos*. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,mauricio-de-sousa-fala-sobre-twitter-neymar-china-e-hqs-para-adultos,869656,o.htm>>. Acesso em 07 mai. 2012.

_____. Entrevista por Carlos Sambrana. *Turma da Mônica em mandarim: Prestes a completar 50 anos de carreira, Mauricio de Sousa avança sobre o mercado chinês e bate recordes no mundo dos quadrinhos*. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/istoedinheiro-temp/edicoes/605/imprime133557.htm>>. Acesso em 20 mai. 2012.

TELES, Emília. *O mercado de quadrinhos brasileiro e seus problemas*. Disponível em: <<http://www.ambrosia.com.br/mercado-de-quadrinhos-brasileiro-seus-problemas>>. Acesso em 27 mai. 2012.

Nota

¹ Versão final de artigo apresentado no XIV Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social (Felafacs), realizado de 15 a 18 de outubro de 2012 na Universidade de Lima, em Lima, Perú. Artigo produzido no âmbito do projeto de pesquisa “Modernização tecnológica e midiática: Imagens da cidade e demandas do cosmopolitismo” (Propeq/UFMT) e do Núcleo de Estudos do Contemporâneo da Universidade Federal de Mato Grosso (NEC-UFMT).