



**NIEP
MARX**

Núcleo Interdisciplinar de Estudos e
Pesquisas sobre Marx e o Marxismo

Marx e o Marxismo 2011: teoria e prática

Universidade Federal Fluminense – Niterói – RJ – de 28/11/2011 a 01/12/2011

TÍTULO DO TRABALHO			
Indústria Cultural, Animação e quadrinhos: O caso japonês			
AUTOR	INSTITUIÇÃO (POR EXTENSO)	Sigla	Vínculo
Janaina de Paula do Espírito Santo	Universidade Estadual de Ponta Grossa	UEPG	Professora (História)
RESUMO (ATÉ 20 LINHAS)			
O presente texto, busca, a partir de um panorama geral da discussão sobre o tema propor uma ampliação em torno da produção de quadrinhos japoneses, ou mangás. Mangá (figura caricaturada) é o termo japonês para história em quadrinhos (HQ). Acabou tornando-se designação genérica para os quadrinhos nipônicos ou seu estilo. São características dos mangás: personagens com olhos enormes, poses cinematográficas, enquadramentos expressivos e enorme dramaticidade. Hoje, os mangás são responsáveis por 40% de todo o material impresso no Japão, além de serem considerados o terceiro “produto” japonês mais exportado para o ocidente. Compreender a história dessa manifestação de arte oriental é também compreender a diversidade e inserção que esse meio de comunicação pode ter e tem, em um espaço de cultura globalizada.			
PALAVRAS-CHAVE (ATÉ TRÊS)			
Mangá, quadrinhos, indústria cultural			
ABSTRACT			
This text search, from an general overview of the discussion on the subject proposing an expansion around the production of Japanese comics, or mangá. Mangá (caricatured figure) is the Japanese term for comics (HQ). It eventually became the generic term for Japanese comics or it's style. These are characteristics of mangá: characters with enormous eyes, poses film, drama and huge expressive frameworks. Today, mangá is responsible for 40% of all printed material in Japan, and is considered the third Japanese "product" exported to the West. Understanding the history of this manifestation of Oriental art is also understanding the diversity and inclusion that this medium can have and has, in a space of globalized culture.			
KEYWORDS			
Manga, Comics, Cultural Industry			

Este trabalho começa com uma distinção aparentemente simples, e uma espécie de pressuposto sob o leitor. Que ele saiba o que são histórias em quadrinhos. Muito bem, temos uma frase aparentemente redundante de início. De maneira geral, todos sabem o que são quadrinhos. Como uma proposição simples como essa pode iniciar a contento uma reflexão científica? De fato, o conhecimento e a definição do que são quadrinhos é um dado bastante comum da contemporaneidade.

Mesmo assim, sinto uma inclinação neste texto por começar a defini-los:

Para alguns estudiosos, interessados em procurar a origem, a história em quadrinhos é uma derivação da pintura pré histórica, já que, a representação de cenas cotidianas em formas pictóricas que caracteriza tais pinturas também é uma característica dos quadrinhos, como bem lembra EISNER(1995):

“As histórias em quadrinhos, são, essencialmente, um meio visual composto de imagens. Apesar das palavras serem um componente vital, a maior dependência para a descrição e narração está em imagens entendidas universalmente, moldadas com a intenção de imitar ou exagerar a realidade”(p.12)

Ou seja, temos uma idéia trabalhada com elementos gráficos, uma série de imagens, ou “arte seqüencial”.

Apesar da seqüência imagética como elemento central da definição do que seria uma história em quadrinhos, KLAWA e COHEN (1977, p.112-113) destacam que, em relação às outras representações gráficas, o elemento definidor de um quadrinho está além da seqüenciação. Dizem os autores:

Não fica difícil (...) chegar à conclusão de que as histórias em quadrinhos são uma forma de representação diversa da ilustração, da caricatura e do *cartoon*. A simples constatação do seu caráter de série organizada através de um uso conceitual do tempo não só é suficiente, como também coloca-nos em presença de uma estrutura figurativa original. Todavia, a complexidade da sua linguagem não reside unicamente nesse fator. Quando examinamos a relação de texto e imagem na ilustração, caricatura, etc., já constatamos a autonomia entre um e outro. No momento em que Richard Outcault, na sua história *The Yellow Kid*, colocou textos dentro do quadrinho e encerrou-os dentro do balão, estava fazendo mais do que mudar a localização das palavras em relação às figuras. De fato, a inclusão de palavras no campo imagístico implicou numa transformação do seu uso, acrescentando conotações e algumas vezes alterando o seu significado. As palavras sofreram um tratamento plástico; passaram a ser desenhadas; o tamanho, a cor, a forma, a espessura, etc., tornaram-se elementos importantes para o texto. Quando um personagem diz: – Oba! E isto é escrito no balão com letras pequenas e miúdas significa “falando baixo, com cuidado”. Ao contrário, desenhada com letras grandes e espessas quer dizer “falando alto, exaltado”. Dois sentidos diversos são dados pela mesma palavra através de tratamentos formais diferentes. É evidente que o desenho da palavra existe também fora do campo das imagens. Mas nesse caso de existir uma conexão e uma síntese que se estabelece entre (e ao mesmo tempo) a linguagem analógica das imagens e a digital das palavras. É exatamente nessa concomitância que está a importância dos mencionados transporte e tratamento do texto, nessa relação organizada entre a informação analógica e a abstrata que criam um conjunto novo, possibilitando um conhecimento rápido e preciso.

As histórias em quadrinhos caracterizam-se, portanto, pela presença de dois elementos comunicacionais: a imagem e a palavra escrita. Sua natureza é identificada com duas artes distintas, que são a literatura e o desenho. É a partir disso que estudiosos de quadrinhos delineiam sua potencialidade artística (BIBE-LUYTEN, 1987). A autora destaca, ainda, que esta inter-relação de línguas figura como “retrato fiel de nossa época, onde as fronteiras entre os meios se interligam”. (BIBE-LUYTEN, 1987, p.11-12).

Outro desafio presente durante a produção de uma história desta natureza está na articulação existente entre a qualidade técnica do desenho, em relação ao desenvolvimento do roteiro. A utilização de elementos como imagem deve ser uma preocupação constante do desenhista, que pode, muitas vezes, ser levado a priorizar a qualidade gráfica dos quadrinhos – um veículo predominantemente visual – em detrimento de uma boa história a ser desenvolvida. Já que é o grande público quem costuma determinar o reconhecimento do trabalho do quadrinista, esse, por

vezes, acaba se rendendo aos apelos dos leitores-consumidores dos quadrinhos, que tendem a buscar a maestria técnica, em termos de desenho e imagem, relegando a história a um segundo plano. Nesse aspecto, o desenhista deve buscar, a todo custo, uma fidelidade com sua produção artística, mesmo frente às exigências do público consumidor, pois, segundo EISNER (1995, p.123):

“A receptividade do leitor ao efeito sensorial e, muitas vezes, a valorização desse aspecto reforçam essa preocupação e estimulam a proliferação de atletas artísticos que produzem páginas de arte absolutamente deslumbrantes sustentadas por uma história quase inexistente”.

Nesse sentido, há uma especificidade característica nos quadrinhos por apresentarem um mesmo artista desenvolvendo a autoria do roteiro e a produção do desenho. Então, narrativa, qualidade técnica, percepção estética e gráfica, fazem parte de uma totalidade. Para EISNER (1995, p.122):

Escrever para quadrinhos pode ser definido como a concepção de uma idéia, a disposição de elementos de imagem e a construção da seqüência da narração e da composição do diálogo. É, ao mesmo tempo, uma parte e o todo do veículo. Trata-se de uma habilidade especial, cujos requisitos nem sempre são comuns a outras formas de criação “escrita”, pois lida com uma tecnologia singular. Quanto a seus requisitos, ela está mais próxima da escrita teatral, só que o escritor, no caso das histórias em quadrinhos, geralmente também é o produtor de imagens (artista). Na arte seqüencial, as duas funções estão irremediavelmente entrelaçadas. A arte seqüencial é o ato de urdir um tecido.

Esta preocupação manifesta por autores como Eisner, que reside na potencialidade artística de uma obra em quadrinhos, aqui encarada em seu sentido mais restrito – de uma produção autoral; não é, apesar do volume de discussão que suscita, o ponto definidor deste tipo de obra. Representante do que Walter Benjamin definiu como um processo reprodutibilidade técnica, aquilo que convencionou-se chamar história em quadrinhos inicia-se com a imprensa e com a comunicação de massa. É partir da metade do século XIX, quando reprodução das obras tornou-se mecânica, que os quadrinhos começam a fazer parte da nossa vida. Ainda que Benjamin (1994), defina que as obras de arte sempre foram reprodutíveis, a indústria cultural produz uma diferença: a capacidade e velocidade deste tipo de reprodução, cujas características indicavam a presença da máquina como auxiliar do homem no processo de cópia. Neste momento, a cópia deixa de ser falsificação ou plágio para converter-se em artigo “original”, ainda que não fosse único. O que define os quadrinhos, então, é a reprodução, mais do que simplesmente um conjunto de características comuns entre eles. As atuais relações mercantis do sistema capitalista trazem exigências editoriais que acabam por definir, interferir e delimitar, a constituição de muitos quadrinhos modernos, ao objetivar uma lucratividade maior e mais imediata. As necessidades deste mercado, possibilitaram, na produção ocidental, que os quadrinhos deixassem de ser a obra de um único artista, passando a ter um roteirista, um desenhista, um arte-finalista e assim por diante. A rapidez e a economia de tempo representadas pelo trabalho de equipe eram consideradas como

elementos positivos, do ponto de vista econômico.

A separação entre a criação escrita e o desenho está diretamente envolvida com a estética do veículo, pois a segregação efetiva entre a criação escrita e a arte proliferou na prática dos quadrinhos modernos (...) Quem é o criador de uma página de histórias em quadrinhos que foi escrita por uma pessoa, desenhada por outra, e que teve arte- final, letreiramento (e talvez até colorido e fundo) feitos por outras pessoas ainda? (EISNER, 1995, p.123)

Tem-se, portanto, uma produção cultural profundamente ligada aos padrões da economia de mercado. Essa intensa relação entre a produção de Histórias em Quadrinhos e Mercado editorial, não é, entretanto, uma novidade. Na verdade ela está presente desde a formação dos jornais, que, constituídos dentro de um processo crescente de industrialização e migração para as cidades, se depararam com a possibilidade de lucro presente no potencial consumo dessa imensa camada de trabalhadores, o que de fato aconteceu se analisarmos o aumento bastante expressivo na tiragem dos jornais, a partir da segunda metade do século XIX:

Em 1850, a circulação total dos jornais diários nos Estados Unidos (excetuando-se os domingos) atingia 750.000 exemplares; em 1860, 1.470.000; em 1870, 2.600.000; em Em 1850, a circulação total dos jornais diários nos Estados Unidos (excetuando-se os domingos) atingia 750.000 exemplares; em 1860, 1.470.000; em 1870, 2.600.000; em 1880, 3.560.000; em 1890, 8.380.000; em 1900, 15.100.000. (CIRNE, 1972, p.18-19)

Entre as diferentes estratégias usadas para incrementar as vendas, que passam pela inserção de folhetins publicados em capítulos, e, em países como os Estados Unidos, em que ampla parcela populacional se concentrava nos imigrantes, não fluentes em língua inglesa ou ainda, trabalhadores não alfabetizados, a possibilidade da incorporação destas pessoas no consumo desta nova “cultura” maciçamente produzida apresentou-se como um forte apelo editorial. Com vistas a esse público, passaram a ser produzidos os suplementos dominicais (os “Sundays”) com textos bastante curtos e ênfase nas imagens e ilustrações.

Inúmeros foram os precursores, mas a primeira história em quadrinhos surgiu em 5 de maio de 1895 – ano que coincidiu com o surgimento do cinema – e chamava-se “O Garoto Amarelo” (The Yellow Kid), personagem criado pelo norte-americano Richard Felton Outcault (1863-1968). De acordo com FEIJÓ: “Down Hogan’s Alley era o título das lâminas semanais que Outcault publicava no jornal americano New York World, em que satirizava a vida dos imigrantes nos cortiços de Nova York. Detalhe: esse foi o primeiro grande jornal voltado para a massa urbana (fundado em 1884), e também o primeiro a ser tachado de sensacionalista.” (FEIJÓ, 1997, p.16). Esse jornal era propriedade de Joseph Pulitzer.

Este é um dos aspectos centrais na construção da presente argumentação: perceber a profunda relação existente entre a arte seqüencial, em nossa sociedade, com a constituição de um mercado, do que Adorno definiu como “indústria cultural”. O caso japonês, que trataremos mais adiante, aparece, muitas vezes, como uma espécie de inovação frente ao modelo de comercialização

da cultura no ocidente. Defendemos aqui, que os processos estão muito mais ligados, e alimentam a constituição de uma lógica mundial, globalizante. Ainda que a apropriação japonesa tenha suas particularidades, que também serão apontadas, concordo com FONTES (2010, p. 18) quando diz que “As consciências singulares não são formatadas como se fossem módulos isolados; são tão sociais quanto os seres que as sustentam”. Apresentado como um fenômeno “singular” ou ainda de “superação de obstáculos”, o processo de constituição de uma indústria cultural japonesa, tem muito mais similaridades com o ocidente do que parece a primeira instância. Daí a importância de tartar, ainda que sucintamente, os dois processos.

No ocidente, catapultado e sustentado pela experiência estadunidense, o *mercado dos quadrinhos se expandiu de maneira gradual. Com vistas a tornar os quadrinhos ainda mais rentáveis e, acessíveis à população, são criados os syndicates, agências reguladoras e distribuidoras de HQs. O primeiro syndicate a ser criado foi o International News Service (BIBELUYTEN, 1987, p. 22) que depois viria a ser chamado – e mundialmente conhecido – por King Features Syndicate.*

Criadas em 1912 por William R. Hearst, essas agências continuam exercendo grande poder, distribuindo quadrinhos para o mundo todo. Assim, os syndicates são encarados como elementos fundamentais da divulgação, popularização e penetração dos quadrinhos, em culturas e realidades absolutamente distintas, de forma barata e maciça. Ao estar vinculado a uma dessas empresas, os personagens de determinados quadrinhos podem ser transformados em bonecos, camisetas, filmes e um sem número de possibilidades mercadológicas.

O sistema de controle assegura um determinado critério e padrão de qualidade, garantindo que mesmo pequenos jornais e revistas obtenham condições de sua difusão. Porém, além do aspecto formal, que visa a garantia da qualidade das tiras e revistas, há determinados mecanismos internos que funcionam como uma certa censura, regulando uma padronização estética e, principalmente ética das histórias, possibilitando a aceitação dos quadrinhos em diferentes realidades, com diferentes padrões e valores sociais. Dessa forma, personagens e histórias podem ser aceitos, remodelados ou censurados, e desenhistas podem ser promovidos ou substituídos, e assim por diante. Na atualidade, várias empresas distribuidoras de quadrinhos têm sido fechadas em função da grande concorrência e da queda das vendas de HQs. Ainda assim, é inegável a força que possuem frente às experiências de artistas locais, não pertencentes a tais grupos.

Os quadrinhos acabam se consolidando como elemento de cultura de massas entre os anos de 1920 e 1930, ao mesmo tempo em que seu espaço regulador, o King Features Syndicate,

especialmente nos Estados Unidos e na Europa. O estilo das histórias, vai se adaptando e oscilando, de acordo com as transformações sociais que se enfrentam, ou seja, mudanças históricas promovem alterações no papel das HQ. No período de 1940 até 1945, por exemplo, foram criados aproximadamente quatrocentos super-heróis. Os heróis dos quadrinhos viverão esta situação, passando de uma missão colonizadora para uma missão da guerra, ou ainda, um capitalismo de guerra. A produção de massifica ainda mais e se amplifica também, abarcando novas temáticas e mercados. Entre os anos de 1940 e 1960, quadrinhos estadunidenses atingem grande parte dos países do globo, especialmente durante a guerra fria. A década de 1960 não apaga a predominância dos heróis, mas marca a inserção de novas temáticas e públicos. Esse processo de diversificação atinge seu ápice em 1970, com o aparecimento do que se convencionou chamar de “quadrinhos underground”, que eram vendidos de mão em mão. Crumb, os Freak Brothers de Gilbert Shelton, S. Clay Wilson, Victor Moscoso, Bill Griffin estão entre os mais conhecidos autores deste período. O que começa como uma reação aos padrões editoriais vigentes, vai ser, ao longo de vinte anos, assumido pela indústria dos quadrinhos, com o ressurgimento do “quadrinho autoral” ou de colecionador, criando assim um novo nicho de mercado. Essa não é uma prerrogativa estadunidense. Do outro lado do oceano, alguns desenhistas franceses -- Moebius, Phillipe Druillet, Jean Pierre Dionnet, e Bernard Farkas --, reunidos sob a efígie Les humanóides associées, criam em 1974 uma revista, Métal Hurlant, que é traduzido em 1977 como Heavy Metal. Fantasia, ficção científica, viagens psicodélicas, rock'n'roll, corpos nus, novas diagramações e literatura são parte do confuso mix que fez o sucesso da revista. Na Itália são produzidos quadrinhos no mesmo sentido, como Ken Parker, de Berardi e Milazzo, Corto Maltese, de Hugo Pratt, e O Clic, de Milo Manara.

Os anos de 1980, marcam o aparecimento das “graphic novel” (ou romance gráfico) direcionadas ao público adulto. O grande destaque e carro chefe dessa nova linha foi à história de um Batman sombrio, amargurado e violento, o cavaleiro das trevas de Frank Miller que decretava a maioria no mundo dos super-heróis. Miller aponta entre suas influencias, a produção de Kazuko Koike, que, em 1970, iniciou a publicação de gekigá chamado lobo solitário, que retrata um samurai também sombrio, amargurado e violento. A produção de Miller, junto com o cinema de Tarantino, são apontados, muitas vezes, como os espaços de “preparação” do público ocidental para a produção de quadrinhos orientais – os mangás. Essa associação, entretanto, traz o risco de encararmos o presente processo como resultado de uma nova busca estética ou a influencia de um tipo específico de narrativa. Sem minimizar a importância destas questões, não se pode esquecer a própria lógica globalizante que marca a industria cultural do nosso tempo a apropriação japonesa desta lógica e seqüente inserção dos quadrinhos japoneses.

Nos anos de 1990, os principais desenhistas das histórias em quadrinhos da atualidade saíram das duas maiores editoras de quadrinhos – a *Marvel Comics* e a *DC Comics* – e fundaram a *Image Comics*. Este momento trouxe dois marcos para as histórias em quadrinhos americanas, a primeira era a colorização computadorizada e a influência dos Mangás (quadrinhos japoneses) na caracterização dos personagens. Os desenhistas americanos começaram a sofrer influência dos Mangás em seu traço. A presença e a influência dos mangás nas publicações de quadrinhos nacionais e internacionais atualmente é algo muito comum. Para alguns autores, tal influencia deve-se, novamente, a uma indicação de Mercado, ou seja, uma adaptação dos quadrinhos ocidentais frente ao sucesso globalizante que os mangás vem apresentando a partir da década de 1990.

De fato, é a partir da década de 1990 que essa influencia se apresenta de maneira mais forte e determinante, seguindo em escala ascendente, especialmente fora do Japão. Pesquisas desenvolvidas pela Divisão de Economia Japonesa (JETRO, 2005) registram um crescente aumento no consumo de mangás pelo Ocidente. No Brasil, editoras como a Panini, JBC e Conrad ampliam anualmente seus catálogos, investindo em títulos destinados a uma grande diversidade de público. De obras do mainstream destinadas a jovens, como *Naruto* (KISHIMOTO, 2007), *Full Metal Alchemist* (ARAKAWA, 2006) e *Dragonball* (TORYAMA, 2005), àquelas destinadas a um público mais maduro, como *Samurai Executioner* (KOIKE e KOJIMA, 2007), *Sanctuary* (FUMIMURA e IKEGAMI, 2007) e *Bastard!!* (HAGIWARA, 2006), a presença deste modelo midiático é marcante, rivalizando agressivamente com os modelos de novelas gráficas tradicionais (EISNER, 2006a; 2006b), agrupados de modo genérico sob a rubrica “histórias em quadrinhos”.

Tal fenômeno definido midiaticamente com a expressão “japop” é reconhecido como uma consequência do processo de modernização dos meios de comunicação. O aumento do número de telespectadores fez com que a busca por novidades se tornasse cada vez mais freqüente. Nesse contexto, a busca por novas formas de entretenimento viu no “exotismo” da cultura nipônica uma tentativa de atender a demanda por novidades cada vez mais necessárias para que a indústria se mantivesse ativa. Ou seja, a difusão cultural propiciada pelas inovações tecnológicas em torno da difusão do conhecimento e cultura, aumenta sua própria demanda, como propunha Adorno, ao cunhar o termo “indústria cultural” : usado para se referir a produção cultural industrializada, transformada em mercadoria e portanto, própria do capitalismo.

Para Adorno e Horkheimer, esta noção, filiada a uma concepção de sociedade estratificada entre elite e massa, evocava a cultura que emergia espontaneamente das massas, ofuscando assim sua condição de dominação de classes. Um de seus argumentos centrais é que apesar da postura democrática e liberal, a cultura de massas alimenta os ditames de uma postura econômica que

precisa de pessoas que exerçam uma concordância ainda que de forma tácita para o sistema funcionar. Isso ocorreria porque os meios de comunicação de massa garantem a um único emissor a possibilidade de atingir simultaneamente uma audiência enorme, numa escala até então desconhecida. Por outro lado, os novos circuitos e meios técnicos permitiriam a amplificação das as funções performativas dos discursos difundidos e, nomeadamente, dos imaginários sociais que eles veiculam. Para Adorno, os mass media não se limitam a aumentar o fluxo de informação; modelam também as suas características, afetando todos os domínios da vida social. Esse é um processo de dominação na medida em que o processo de transmissão impõe inevitavelmente uma seleção e uma hierarquização. Marcuse (1979) também tenta delinear esse recrudescimento do capital, ao distinguir que, liberdade em uma sociedade capitalista seria cada vez mais definida como liberdade de consumo. Criticando essa lógica que diz que o indivíduo é livre para consumir e que essa liberdade se efetiva quando adquire os bens de seu desejo (idéia tão bem reproduzida na publicidade), divide as necessidades de consumo em necessidades falsas e necessidades verdadeiras. As falsas necessidades são as impostas pela sociedade capitalista, independentemente do indivíduo sentir que necessita delas e que lhe são fundamentais. Essas necessidades são adquiridas socialmente. É a industrialização de referências, que acabam se tornando comum a uma determinada sociedade. Observaremos mais detidamente como esse processo se apresenta, na constituição do mangá japonês e de sua indústria.

Quadrinhos Japoneses: os Mangás

A palavra Mangá em japonês é sinônimo ao mesmo tempo de histórias em quadrinhos, revista em quadrinhos, caricatura, cartum e desenho animado (LUYTEN, 2000). Significa literalmente “imagem a partir de si mesma” (MOLINÉ, 2004, p. 218), tendo sido usada pela primeira vez pelo pintor, cartunista e ilustrador Katsushika Hokusai no século XIX. Esse artista japonês produziu entre 1814 e 1849 várias seqüências verticais que ficaram conhecidas como Hokusai Manga. “Os desenhos de forma caricatural – exagerando a forma dos seres humanos – tinham como tema a vida urbana, as classes sociais, a natureza fantástica e a personificação dos animais” (LUYTEN, 2004, p.246).

No entanto, somente alguns anos depois o mangá teve seu nome adotado e consagrado por meio do desenhista Rakuten Kitazawa (LUYTEN, 2004). “O ideograma chinês usado por Hokusai pode ser dividido dois: “man”, que significa involuntário” ou ainda “a despeito de” e ga, que significa imagen “imagem” (MOYA, 2003, p. 134). Segundo Nagado (2002) podem significar ainda “desenhos irresponsáveis” igual a “irresponsible pictures”. Na introdução de seu livro sobre a língua japonesa Marc Barnabé (2005) diz que “a palavra “mangá” significa “desenhos espontâneos,

“sem sentido” e é utilizada no Japão para referir-se a quadrinhos em geral. Por extensão ela foi adotada no Ocidente com o sentido de “quadrinho japonês”.

A sociedade japonesa sempre foi descrita como muito fechada. Isso se deve a sua história política, especialmente durante os quase oito séculos de dominação da classe dos samurais, quando o Japão teve todos os contatos com outros países interrompidos. Autores como Gravett(2006), apontam tal isolamento como constituintes de uma identidade nacional, que marca os japoneses como uma raça à parte, construída exatamente durante esse período. A primeira nação de fora a começar influenciar a cultura japonesa foi os EUA no início da era Meiji(1868-1912). Com o fim da segunda guerra essa característica de isolamento da sociedade japonesa começou a mudar, com a dominação americana após a Segunda Guerra o Japão sofreu grandes influências culturais dos Estados Unidos, muitas delas impostas. Nessa época o Japão se viu parcialmente em ruínas, fortemente abalado “psicologicamente”, por se ver derrotado, algo ainda inaceitável para os padrões do povo japonês. Em um contexto de abalo econômico e social, o Japão acaba por se abrir de forma mais direta ao mundo ocidental, aceitando uma espécie de, segundo Gravett (2006), “doutrinação” em relação à “cultura capitalista”(p.14)

Durante a ocupação dos Estados Unidos no fim da Segunda Guerra Mundial, muitos artistas japoneses tiveram contato com a cultura ocidental e, influenciados pela cultura pop dos Estados Unidos, os mangakás passaram a sofrer influência dos quadrinhos e desenhos animados ocidentais. Esta inserção dos japoneses na lógica capitalista ocidental vão definir de maneira bastante clara a produção dos quadrinhos japoneses. Ainda que as primeiras histórias ilustradas no Japão datem de 1877 e os anos entre 1920 e 1930 marquem uma consolidação da produção de tirinhas cômicas, de revistas e do uso do termo Mangá, que, até o final da era Taisho (1921-1925) era uma produção destinada ao público adulto. A ascensão do imperador Hiroito, e constante militarização da sociedade japonesa que ele empreendeu então, trouxe um incentivo maior para a produção de histórias para as crianças, com personagens cômicas, otimistas e discursos militarizados.

Apresentam-se a constituição de dois nichos: os quadrinhos para adultos, os quadrinhos para as crianças. Nesse período já se nota a segmentação do mercado, que vai caracterizar a indústria de mangás até a atualidade, representada aqui por três principais revistas: Shonen Club, mensal, destinada aos meninos; shojo Club, também mensal, mas destinada as meninas, além da Yonen Club, para crianças menores.

Durante a segunda Guerra mundial, os quadrinhos são obrigados a seguir as disposições militares, e forte censura. Nos anos posteriores à guerra (ocupação aliada), a censura se manteve, especialmente voltada aos mangás que contivessem temas históricos, bem como aos dramas de batalha muito populares durante a guerra, não sendo bem aceitas, inclusive, histórias calcadas na

figura de samurais ou artistas marciais. Estas restrições só foram quebradas em 1952, com a assinatura do Acordo de Paz de São Francisco.

A partir da queda da censura temática, ressurgem os trabalhos humorísticos sobre espadachins como Igaguri-kun (1952) e Akado Suzunosuke (1954), de Fukui Eiichi; bem como mangás históricos ambientados no período Edo (1603 – 1868), com destaque para os trabalhos de Shirato Sanpei, Ninja bugeich Kagamaru den (“Os relatórios da guerra ninja: a lenda de Kagamaru”) e Kamui-den (“Lendas de Kamui”), nos quais o foco temático é a dramatização das contradições de classes sociais feudais e as tensões entre as formas de organização social e os indivíduos. Estas e muitas outras categorias de mangás passam a ser intensamente veiculadas no mercado editorial japonês.

É neste momento que surge o que se convencionou chamar de “mangá moderno” em 1946: *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. Tezuka é responsável pelo que hoje conhecemos como Mangá e também pelas suas características gráficas mais marcantes: os olhos grandes e brilhantes dos personagens, que servem para melhor expressarem os sentimentos, por sua vez inspirados no teatro Edo. Nesse período, Tezuka sofre grande influência dos desenhos da Disney. Ao adaptar estes desenhos, Tezuka cria, assim, uma nova perspectiva de desenhos em quadrinho : o mangá ganha força no mercado cultural pop.

Essa nova perspectiva do desenho do mangá que o torna diferente das comics ocidentais, é exemplificado por Moliné (2006) da seguinte forma: uma ação em uma HQ ocidental poderia ser descrita em um ou dois quadrinhos, no mangá pode ocupar várias páginas. Nos mangás as cenas são apresentadas sob diferentes ângulos. Em uma cena de luta, mostra-se uma mesma ação em câmera lenta, a visão dos outros personagens e a aproximação até o momento do choque. Moliné cita Kazuo Koike, roteirista de mangás que diz “O olho se move nos comics japoneses. Essa é a diferença fundamental entre esses comics e os ocidentais onde as cenas são estáticas”. (MOLINÉ, 2004, p.31) Segundo Moliné (2006), os mangás significam mais do que uma comics normal. Por isso a maneira de ver o gráfico da narrativa é extremamente importante e tem um ponto de vista totalmente distinto das comics ocidentais. A imagem para o mangá é algo de extrema importância, como a história é narrada de um quadrinho para o outro é algo característico e único dos mangás. Os mangakás preferem utilizar um número baixo de quadrinhos por página, não sendo raro ver quadrinhos que ocupam duas páginas. Outro detalhe dos mangakás é que eles costumam inovar com vários tipos de layouts, mostrando quadrinhos verticais, sobrepostos, rompendo o esquema da linha que os separa, quadrinhos com espaços em branco entre um e outro, dentre outros numerosos recursos sempre com

a intenção de que a página seja legível e que o movimento da cena possa ser transmitida da melhor maneira para o leitor.

Em consequência do sucesso alcançado por Tezuka, surgem os Gekigás, ou “desenhos dramáticos”, estilo que mistura o enredo romanesco com a estética “noir” inspirada em filmes como a *novelle vague*. A partir destas histórias, se delineia, dentro das grandes indústrias japonesas, a demanda por um tipo específico de histórias: Voltadas a competitividade, valorizando o trabalho em equipe e centrando a Ação de seus personagens na persistência e superação de obstáculos. É o Shonen Manga, ou “mangá para garotos”. Essa nova abordagem marcou o modelo corrente a partir de então que passou a caracterizar esse veículo de comunicação. Segue-se uma segmentação estilística e de público – diferente do que aconteceu com o ocidente que tendia a associar a produção de HQs com um público infantil, no Japão a produção de mangás sempre procurou atingir o maior número de pessoas.

A segmentação temática do mercado editorial acaba por organizar as publicações dentro de diferentes estilos: o 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 centrados em esportes, sexo, artes marciais, com uma certa dose de violência; Shoujo para meninas de mesma idade, com temas românticos, sobrenaturais e/ ou de relacionamentos; Seinen e Redikomi/Josei, respectivamente, para homens e mulheres adultos, cujos temas são mais maduros.

Segundo Gravett (2006, p. 123), é possível encontrar retratos respeitosos de cidadãos de terceira idade nos novos mangás “prateados”, nos quais eles não estão mais reduzidos aos papéis clichês de velhos sábios ou idosos abobalhados. Para o autor é um sinal de que a indústria dos mangás tende a crescer com o seu público, adaptando-se aos leitores.

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 lançadas, em um único ano, 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 mangás. Graças ao 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, conforme Gravett (2006, p. 156), estima-se que a indústria de Mangás tenha um lucro anual de 7 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%. Atualmente são produzidas 93 milhões de páginas por ano. Todo o entorno industrial da produção de mangás é avaliado em aproximadamente 700 bilhões de ienes (como valor total do complexo – de acordo com o consulado japonês no Brasil). E hoje é dominado por cinco editoras chefes, embora setenta por cento do mercado esteja nas mãos de duas: Kodasha e shuechia shogakukan.

Apenas recentemente o governo japonês começou a investir nesta indústria, patrocinando eventos internacionais de animês e mangás - cujas séries são exportadas para dezenas de países - e nomeando embaixadores que rodam o mundo promovendo fenômenos antes encarados como subcultura. Parlamentares que cresceram consumindo quadrinhos e tradicionais desenhos animados - com personagens de olhos imensos e histórias de alta dramaticidade - vêm defendendo maiores investimentos na área. O governo do premier Yukio Hatoyama, , desistiu do plano para de construção de um grande museu do animes, lançado por seu antecessor, Taro Aso. O governo tem consciência da importância do pop como fonte de influência. Esse poder consolidou um conceito usado por analistas para definir uma nova maneira de se enxergar o país: "Cool Japan" (Japão Bacana).

Os anos noventa trazem uma nova perspectiva para a indústria editorial dos mangás: O reconhecimento institucional dele como parte relevante da produção artística Nacional. Tal reconhecimento inicia-se com a criação de um prêmio, que em sua primeira edição foi entregue (de maneira póstuma) a Osamu Tezuka. (MACWILLIANS, 2008). Também nesse momento, muitas escolas japonesas vão adotar o shogaku, que são mangás “didáticos”, voltados especialmente ao público infantil, com conteúdos do currículo escolar japonês, ou o Kyoyoyo mangá, que visa informar sobre determinado assunto, usando para isso desenhos humorísticos. Em 2002 o Ministério da Cultura Japonês implementou a matéria: “*mangá – visual pop culture*” como parte das atividades curriculares de educação artística nas escolas públicas. (SATO, 2007.)

Também é a partir dos anos noventa, que, devido a um refluxo na compra de mangás, são criados os “Cafés de Mangás” onde as pessoas pagam para ter acesso a um acervo de revistas por um tempo determinado. Seguindo, a indústria que se alimenta do mangá, ou seja, suas produções derivadas (animações, jogos, músicas, brinquedos e roupas, entre outros) atingiram filmes, seriados, e novelas, o que aumentou ainda mais a gama de franquias possíveis para uma obra desta natureza. Pode –se dizer que uma característica do mangá dentro da indústria cultural japonesa é a sua onipresença. O papel do manga no amplo ecossistema econômico talvez seja mais importante do que seus números de vendas reais. Símbolo da alardeada cultura pop, o mangá pertence um complexo industrial. Quase todas as características dos mais difundidos e diversos produtos

culturais – e hoje, mercadorias de exportação das mais influentes, tem sua origem nas histórias veiculadas no mangá. Dragonball - agora uma franquia multibilionária internacional que inclui filmes, jogos e cartões - estreou-se como uma série na Weekly Shonen Jump em 1984, Uzumaki Naruto, o protagonista da história que leva seu nome, mostrou pela primeira vez sua cabeça ninja e loira na páginas da mesma revista há oito anos: As edições de bolso de Bleach, uma série sobre um adolescente shimigami, ou uma espécie de “ceifador de almas” que foi publicado Weekly Shonen Jump, nos últimos seis anos, já vendeu cerca de 46 milhões de cópias (em um país de 127 milhões de pessoas), e segue o mesmo caminho, de catalizador de inúmeras franquias. (PHILIPIS, 2009). Eles são uma espécie de centro para todo um sistema de mídia.

No que tange ao processo de exportação desta indústria, o ponto de sustentação curiosamente não foi o mangá, mas o Anime, animação derivada do mangá. Na década de 1950, influenciados pela mídia que vinha do ocidente, diversos artistas e estúdios começaram a desenvolver projetos de animação experimental, os animes viraram sucesso trazendo cores e movimentos para os já bem elaborados quadrinhos dos mangás. Desde então foram produzidas diversas animações baseadas no mangás e que são comercializadas até hoje, desde os clássicos “Dragon Ball” até os mais novos sucessos como “Naruto”.

Segundo SATO (2007, p.35):

“A produção de séries de animes para a TV no Japão, devido aos altos custos envolvidos, dependem até hoje de longo planejamento prévio entre a emissora, a produtora de animação e fabricantes licenciados, que investem em conjunto na produção e geram receita através de uma cadeia de vendas de produtos e serviços correlatos, formando um complexo esquema que também envolve agências de publicidade, gravadoras, editoras, distribuidoras, e indústrias de alimentos, brinquedos e videogames e papelaria. Assim, quando uma série vai ao ar na tevê japonesa, há o lançamento concomitante de uma grande gama de produtos e serviços temáticos, num esforço concentrado para envolver emocionalmente os espectadores e satisfazer-lhes o ímpeto consumista – o que garante a viabilidade comercial do sistema. Não foi por acaso, por exemplo, que Tezuka fez com que a estréia de Astro Boy ocorresse no dia primeiro de janeiro de 1963, no principal feriado do calendário japonês: o ano novo.”

Ao estudar as histórias em quadrinhos, McLuhan, partiu do pressuposto de que os meios não condicionam seu público pelo que informam, mas pela maneira como informam. A mudança de percepção ocorre devido ao meio e não ao seu conteúdo. O personagem funcionaria como uma espécie de ícone ou símbolo comportamental. Algumas relações interessantes se apresentam: Quadrinhos e mangás partilham de uma mesma origem, o processo de consolidação da indústria cultural por um lado e por outro, a influência estadunidense na delimitação desta cultura. O Japão, entretanto, para além de consumidor do american way life, transforma o pop japonês em *um bem sucedido caso de customização da industrialização cultural em padrões orientais*”_(SATO, 2007p.14)

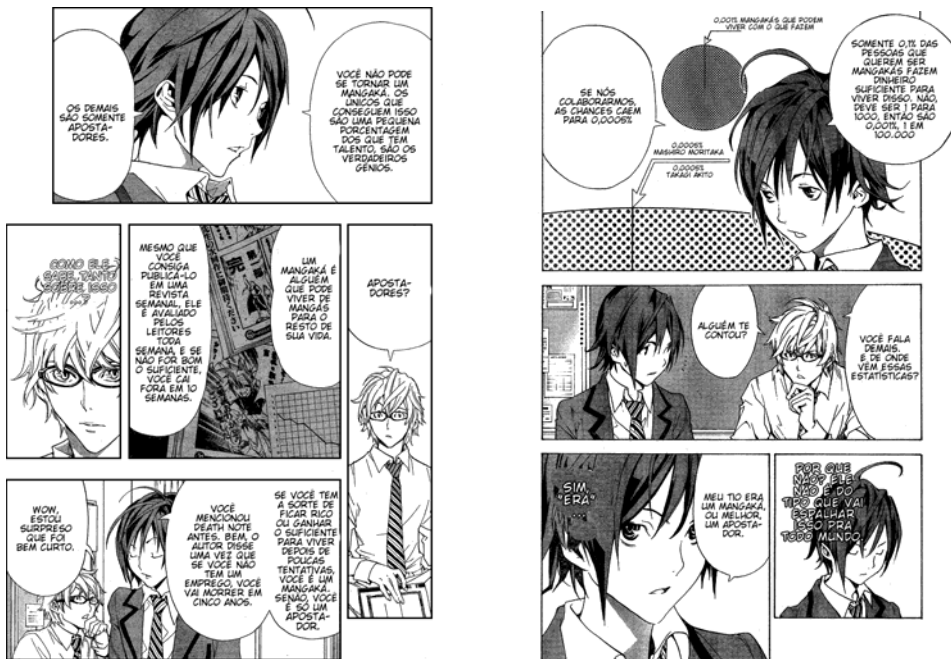
Assim, a especialização de mercado própria da produção dos quadrinhos japoneses, constrói um escopo de heróis cuja uma das características centrais é justamente o grau de identificação com os leitores. Desta maneira, o personagem adquire nuances mais complexas no que se refere a bem e mal, por exemplo, sendo poucos os casos em que se identificam vilões na trama. São histórias de “superação”, de desafio, uma espécie de discurso hegemônico na apropriação do capitalismo pela sociedade japonesa.

Vejamos um exemplo de como isso acontece no mangá chamado BAKUMAN. Mangá feito pelos criadores de Death Note, Tsugumi Ohba e Takeshi Obata. Seu primeiro capítulo foi lançado no Japão no dia 11 de Agosto de 2008, e trata da história de dois meninos, estudantes do 9º ano que querem se tornar mangakás, ou criadores de mangás. Eles são Moritaka Mashiro, que é um desenhista, e Akito Takagi, que é um roteirista. Os primeiros capítulos alternam situações de drama adolescente com informações sobre a história do mangá e sobre os aspectos técnicos da criação dos mesmos. É indústria cultural falando sobre si mesma. Vejamos:



Figura 1 – Bakuman, volume 1 página 19

Quando os protagonistas consideram tornar-se autores de mangá, a motivação é o alcance mundial do produto, a possibilidade de se tornarem “ricos e famosos”. Na sequência, o objetivo – claramente liberal – passa a ser confrontado com as possibilidades reais deste tipo de indústria:



Figuras 2 e 3: Bakuman volume 1 paginas 20 e 21.

Aqui, um elemento interessante: o sucesso é identificado como um dom, um genialidade: *“Você não pode se tornar um mangaká. Os únicos que conseguem isso são uma pequena porcentagem dos que tem talento, os verdadeiros gênios”*.

Na continuação, percebemos, que mesmo em uma indústria milionária – a mão de obra, no caso, dos personagens – possibilita a muito poucos, modo de subsistência.

A decisão, entretanto, é tomada como um tom de desafio, necessária para que se delineie a história padrão: de superação de limites individuais, ou no caso, de uma dupla. Abaixo dois exemplos da construção desta relação, seja na forma gráfica, representada na primeira figura, seja na forma textual – ao comparar o processo de profissionalização com o crescimento pessoal, o tornar-se “homem”.



Figura 3 Bakuman, volume 1 pag. 38e 128.

Os elementos de desafio vão se recrudescendo, com o acréscimo do romance de um dos protagonistas, que só vai ser concretizado quando os dois personagens alcançarem os seus objetivos no mass media: um como mangaká, outra como dubladora – tendo assim, o elemento de romance presente na história, o que garante uma boa parcela do público feminino, na fatia de mercado dos autores reais do mangá e a figura de um antagonista – um garoto prodígio que compete com nossos protagonistas o espaço de futura “lenda do mangá”. (ver figuras 4 e 5)



Figuras 4 e 5 Bakuman, volume 2 p.200 e p 38 com os personagens Azuki e Nizuma – heroína e antagonista, respectivamente.

Aqui cabe um comentário interessante. Protagonistas e Antagonistas tem objetivo comum, tornar-se autores bem sucedidos de mangá. O que os coloca em lados opostos é a origem desta motivação. Para os protagonistas, ela se encontra inserida na lógica de desafio e superação, já apontada anteriormente. BARBOSA (2006, p.72) assim define a relação entre história e ficção no que diz respeito a produção dos quadrinhos japoneses:

“Em um primeiro instante podemos perceber o grau de influencia que a construção de uma ficção histórica pode exercer em relação à identidade e ao orgulho de uma nação. Essa ferramenta pode servir tanto como um fator de fixação de conceitos culturais como também de instrumento de liberação ou dominação de um grupo social ou país. [...] os orientais possuem um outro princípio para a interpretação não só do discurso, mas também da imagem. A narrativa de suas histórias assume um caráter mais próximo ao mito universal, uma vez que a construção do herói histórico japonês não busca a divindade, mas a humanidade.”

Pensando a hegemonia como à liderança de uma classe e suas frações sobre as demais, ou seja uma direção política, cultural que é exercida por uma classe em aliança ou não com outras, não é exagero afirmar que a indústria de mangás é um exemplo bem sucedido de hegemonia, ainda que no caso deste texto, seu maior exemplo esteja na forma, representada pelos quadrinhos e sua relação com o cotidiano de maneira geral e pelo mangá Bakuman, de maneira específica.

Seu principal sustentáculo é a cultura pop. Personagens como Hello Kitty, Doraemon e Astro Boy (que recentemente ganhou uma versão hollywoodiana, assim como Speed Racer) foram criados para o público infantil, mas ilustram gadgets de adultos. Os cabelos espetados dos personagens de HQs e séries televisivas são copiados pelos homens, enquanto as moças transformaram o visual que mistura inocência e erotismo - marca dos desenhos japoneses - em moda. Os Boeings da ANA (All Nippon Airways) são decorados com Pikachus, e é comum encontrar estrangeiros que desembarcaram em Tóquio atraídos por um país que descobriram por causa de seriados, jogos e histórias em quadrinhos.

A lógica de consumo é bem sucedida, em um curioso processo de retroalimentação, dos valores da sociedade nipônica. Sustentando essa apropriação, no entanto, estão as novas relações do capitalismo, que encontram no mangá um exemplo de clássico de sistematização. Tudo isso refletiria na sociedade de consumo, que nada mais é que um imenso mercado de consumidores, que são devidamente atraídos pelos produtos oferecidos pela Indústria Cultural, neste caso, vendendo o apelo intrínseco a ela mesma.

Referencias Bibliográficas:

BENJAMIN, W. **Obras escolhidas: magia e técnica, arte e política.** Trad. Sergio Paulo Rouanet, São Paulo: Editora Brasiliense, 1985.

EISNER, Will. **Quadrinhos e Arte Sequencial.** São Paulo: Martins Fontes, 1989.

- GRAVETT, P. **Mangá – Como o Japão Reinventou os Quadrinhos**. São Paulo: Conrad, 2004.
- MARCUSE, Herbert. **A ideologia da sociedade industrial**. Rio de Janeiro, Zahar: 1979.
- McCLOUD, S. **Desvendando os Quadrinhos**. São Paulo: Makron Books, 1995.
- MOYA, A. **Shazam!** 3ª ed. São Paulo: Perspectiva (Debates, 26), 1977.
- _____. **História da História em Quadrinhos**. Porto Alegre, L&PM, 1986.
- LUYTEN, S. **Mangá, o Poder dos Quadrinhos Japoneses**. São Paulo: Estação Liberdade, 1991.
- MARTÕN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- MOLIN, A. **O grande livro dos mangás**. 2. ed. São Paulo: JBC, 2006.
- ROSA, Franco de (org.). **Hentai – a sedução do mangá**. São Paulo: Opera Graphica, 2005.