



Mangá: Moderna Tradição da Comunicação por Imagens¹

Taís Marie UETA²

Yuji GUSHIKEN³

Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), Cuiabá-MT

RESUMO

O *mangá* (quadrinhos japoneses) é um dos produtos da cultura pop japonesa mais difundidos e consumidos entre jovens e adultos, particularmente ao final do século XX, para além das fronteiras japonesas. Neste artigo, narra-se a trajetória do *mangá* para atingir o *status* de fenômeno global. Em seguida, pontua-se a caracterização visual do *mangá*, que evoca uma já histórica dimensão imagética dos processos comunicacionais na cultura japonesa, o que inclui a tradição da escrita. Também é abordada a hipótese de como o sucesso dos quadrinhos japoneses tem relações diretas com a demanda por imagens característica da contemporaneidade. O artigo é escrito na perspectiva teórica da comunicação como ciência da cultura.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; *mangá*; quadrinhos japoneses; imagens; contemporaneidade.

Introdução

O *mangá* (quadrinhos japoneses) tem sido um dos principais referentes da cultura *pop* japonesa, em evidência desde a década de 1970 e alçando projeção global desde a década de 1990. Conquistou público em todo o mundo por conta de seus diferenciais na estética, narrativa e agilidade, decorrente do pouco uso de linguagem verbal. Destaca-se também a expressividade dos personagens, por meio de sua peculiaridade mais notada à primeira vista: os olhos grandes e brilhantes.

Além disso, a diversidade de gêneros – do fantástico e ficção científica a biografias e conteúdos informativos e didáticos – é considerada característica atrativa pelos estudiosos do tema, para o consumo massivo e formação de público juvenil.

Com essa expansão global, o *mangá*, assim como a cultura *pop* japonesa como um todo, se tornou um dos principais produtos da economia tanto na demanda doméstica

¹ Artigo apresentado no GP de Comunicação e Culturas Urbanas (DT6 Interfaces Comunicacionais), XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Artigo produzido no âmbito do projeto de pesquisa “Modernização tecnológica e midiática: Imagens da cidade e mediações do cosmopolitismo” (Propeq/UFMT).

² Jornalista e aluna do Programa de Pós-Graduação (Mestrado) em Estudos em Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso (ECCO-UFMT). Bolsista da Capes/MEC. E-mail: tmueta83@yahoo.com.br.

³ Professor do Departamento de Comunicação Social e do Mestrado em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso (ECCO-UFMT). Líder do Núcleo de Estudos do Contemporâneo (NEC-UFMT) e orientador do trabalho. E-mail: yug@uol.com.br.



quanto na pauta de exportação, juntamente com bens de consumo tidos como duráveis – automóveis, aparelhos eletrônicos e computadores.

Apenas no arquipélago, a receita gerada pelos *mangás* anualmente é cerca de 448 bilhões de ienes (aproximadamente 8 bilhões e 838 milhões de reais, conforme conversão em junho de 2011), com 670 milhões de revistas e 480 milhões de livros vendidos (TAKEUCHI, 2009, p. 5). Luyten (2001, p. 142) reforça este quadro: “A indústria dos *mangás* atingiu um ápice sem par, comparada à dos países ocidentais, não só pela diversidade de títulos, como também pelas tiragens astronômicas”.

Isso remete a uma afirmativa de Massimo Canevacci (2005, p. 25): “A mercadoria, multiplicada como espetáculo, como visão – *a mercadoria visual* [grifo do autor] –, possui um poder dissolvente semelhante ou superior àquele das mercadorias ‘materiais’ e tradicionais de tipo industrial”.

Apesar disso, o fenômeno é pouco abordado na esfera acadêmica, com obras publicadas ou traduzidas no Brasil. Apenas a partir da década de 2000, Sonia Bibe Luyten (2001; 2005) e Alfons Moliné (2004) publicaram obras sobre o assunto na esfera. A produção de livros, artigos e teses sobre o tema encontra maior efervescência nos Estados Unidos e no Japão.

O objetivo deste artigo é pontuar e analisar as características que levaram o *mangá* a conquistar espaço na cena global no consumo de massa: a herança da tradição na comunicação por imagens, decorrente da complexidade do sistema de escrita japonês, agilidade e dinâmica, apropriando-se de elementos do cinema e, por fim, o patamar atual de referente da cultura *pop* oriental inserido no contexto da demanda imagética na contemporaneidade. Em outras palavras, compreender os sentidos que atravessam as práticas de produção, circulação e consumo de *mangá*.

Este artigo, portanto, é produzido na perspectiva da comunicação como ciência da cultura, nos modelos de estudos propostos por Venício Artur de Lima (2001). Entre as disciplinas de apoio, dialoga com textos das ciências sociais, artes e literatura. Busca produzir, de modo interdisciplinar, uma análise histórica, lançando mão de observação participante ao longo das investigações.

Tendo o *mangá* como objeto, necessariamente as atenções voltam-se para categorias como instituições, formações culturais e textos (em sentido amplo). Na



perspectiva adotada, comunicação é definida como “processo simbólico através do qual a realidade é produzida, mantida, reparada e transformada”. (LIMA, 2001)

Entre a escrita japonesa e a comunicação por imagens

Até o século IX, os japoneses não possuíam um sistema de escrita. Passaram, portanto, a adotar os *kanji*, ideogramas chineses, constituídos por símbolos e significados. Deste sistema, originaram-se os silabários *hiraganá* e *katakaná*, com 50 caracteres básicos cada e compreendem funções fonéticas. Particularmente, o *katakaná* é utilizado para grafia de onomatopéias, palavras rudes, estrangeirismos e gírias.

Assim, ao lado da escrita chinesa, desenvolveu-se uma escrita japonesa bastante simplificada, que deu enorme impulso ao desenvolvimento da literatura japonesa. Entretanto, a escrita chinesa não foi abandonada. Ao lado do *hiraganá* já se havia desenvolvido um sistema ainda mais simplificado, que deu origem a um tipo de letra de imprensa, o *katakaná*, igualmente constituído de 50 sílabas, nos moldes do *hiraganá*. (BARROS apud LUYTEN, 2001, p. 29).

Devido à constituição de ideogramas chineses, a escrita japonesa tem como objetivo principal a visualização, diferentemente da ocidental, que se baseia por associação ao som representado.



Figura 1: Exemplos de palavras em *kanji*

Outro aspecto que favorece a comunicação por meio de figuras é a dificuldade que os próprios japoneses têm ao memorizar os ideogramas *kanji*. Exemplo disso é que, para

conseguir ler um jornal, é necessário conhecer pelo menos 2.000 desses ideogramas – o que ocorre apenas ao final do ensino médio naquele país.

Portanto, mesmo com o alto índice de alfabetização, nem sempre se consegue ler um texto. Materiais de suporte, como dicionários e manuais, são sempre utilizados para ler ou escrever um nome de pessoa ou lugar, pois muitos *kanjis* podem conter leituras semelhantes e significados distintos.

无 えん	和 わ	良 ら	也 や	末 ま	波 は	奈 な	太 た	左 さ	加 か	安 あ
	為 ゐ	利 り		美 み	比 ひ	仁 に	知 ち	之 し	機 き	以 い
		留 りゅう	由 ゆう	武 ぶ	不 ふ	奴 ぬ	川 かわ	寸 すん	久 きゅう	宇 う
	惠 ゑ	礼 れ		女 にょ	部 ぶ	祢 ね	天 てん	世 せい	計 けい	衣 い
	遠 えん	呂 ろ	与 よ	毛 もう	保 ほ	乃 の	止 と	曾 そう	己 こ	於 お

Figura 2: Silabário *hiraganá* e sua derivação a partir do *kanji*

ア	阿	イ	伊	ウ	宇	エ	江	オ	於
カ	加	キ	機	ク	久	ケ	介	コ	己
サ	散	シ	之	ス	須	セ	世	ソ	曾
タ	多	チ	千	ツ	川	テ	天	ト	止
ナ	奈	ニ	仁	ヌ	奴	ネ	祢	ノ	乃
ハ	八	ヒ	比	フ	不	ヘ	部	ホ	保
マ	末	ミ	三	ム	牟	メ	女	モ	毛
ヤ	也			ユ	由			ヨ	與
ラ	良	リ	利	ル	流	レ	礼	ロ	呂
ワ	和	ヰ	井			エ	惠	ヲ	乎
ン	尔								

Figura 3: Silabário *katakaná* e sua derivação a partir do *kanji*

Segundo Luyten (2001), a predisposição à forma visual de comunicação – reforçada pelos dois fatores acima citados – foi mencionada há mais de 50 anos pelo cineasta russo Sergei Eisenstein:



Segundo ele [Eisenstein], o processo de combinação de vários ideogramas pictográficos para expressar idéias complexas era uma forma de montagem que influenciou todas as artes japonesas e o ajudou também a entender o princípio de montagem de filmes. (LUYTEN, 2001, p. 33).

Osamu Tezuka reforça essa afirmativa ao fazer histórias em quadrinhos, vendo-as

como um tipo de hieróglifos e que, na verdade, o ato de desenhar não é só um ato de fazer figuras, mas uma maneira de escrever uma história com um tipo singular de símbolo. E como vivemos numa sociedade extremamente visual, a ilustração é o esperanto da aldeia global (LUYTEN, 2001, p. 33).

Conforme observado, a comunicação por imagens é, na sociedade japonesa, um processo histórico e necessário para se compreender mensagens. Tanto que, na perspectiva cultural nipônica, o *mangá* está ligado a outras práticas comunicacionais no campo do entretenimento (informação, publicidade etc.). Essa atribuição de relevância ao *mangá*, em sua caracterização de “comunicação visual”, vem denotar porque o Japão é considerado “a civilização da imagem” (MOLINÉ, 2004, p. 29).

A imagem é da ordem do *flash*, da intuição imaginativa, do *satori zen*⁴, ou de outro processo que ocorre de improviso, que não pode ser programado com antecedência, de uma maneira racional. É precisamente esse caráter que faz com que a imagem seja individual, mas participe de um tesouro comum, arquetípico, que favorece a dimensão da comunhão [...] As diversas técnicas de “visualização”, inspiradas pelo pensamento oriental, estão aí para prová-lo, contribuindo para a perda do sujeito em sua realidade supra-individual (MAFFESOLI, 2003, p. 68).

Diferenciações do *mangá*: A primazia das imagens sintetizada nos quadrinhos

À primeira vista, uma peculiaridade do *mangá* fica bem evidente em relação aos quadrinhos ocidentais: o enquadramento, que combina, em uma mesma página, grandes planos e detalhes minuciosos.

São múltiplas as possibilidades de diagramação, fazendo com que praticamente nenhuma página fique igual à outra, em contraste com a disposição fixa dos quadrinhos ocidentais.

⁴ *Satori* significa, literalmente, “compreensão”. No zen-budismo, esse conceito é tratado como “iluminação individual” ou “consciência instantânea”, sendo, portanto, o ponto de partida para o *nirvana*.

Para conferir mais agilidade à leitura, as onomatopéias assumem o formato do som que se quer sugerir e o emprego de poucas linhas de texto. Moliné (2004, p. 31) afirma que “essa realidade vem à mente a conhecida doutrina filosófica oriental *zen*, que é baseada na contemplação e na meditação”.

Masashi Kishimoto (2009), autor de um dos *mangás* mais conhecidos hoje (*Naruto*), comenta esse ritmo ágil e dinâmico:

A linguagem japonesa é rica em palavras que imitam sons. *Mangás* usam onomatopéias e outras palavras desse tipo para dar mais dinâmica à situação. A onomatopéia por si própria cria impacto visual, proporcionando blocos que ampliam o poder das imagens. Enquanto o leitor acompanha a história, sua consciência é estimulada por sugestões auditivas e visuais fortes. (KISHIMOTO, 2009, p. 4)

Essa maneira de inserir as imagens é herança da linguagem do cinema – mais especificamente, as animações de Walt Disney e produções alemãs e francesas. A apropriação ao modo nipônico de uma linguagem tida como universal é considerada a base do *mangá*.

Os quadrinhos japoneses surgem não como uma cópia do trabalho dos norte-americanos ou ingleses, os primeiros a levar os conceitos de quadrinhos e humor gráfico para o Japão, mas como um reflexo da própria forma japonesa de perceber o mundo (BARBOSA, 2005, p. 109).



Figura 4: Página de *mangá* (*Captain Tsubasa*, de Youichi Takahashi), que evidencia os detalhes e planos, influência do cinema.

Outra característica perceptível consiste em olhos grandes e brilhantes, influência do teatro de revista Takarazuka⁵, cuja marca registrada é a ênfase da maquiagem cênica para que os olhos “brilhem como estrelas no palco”.

Mais um indício pela preferência pelos olhos grandes é narrado por Moliné (2004, p. 22): “[...] Diz respeito à vontade, dos próprios autores, de fazer que as emoções transmitidas sejam ‘sinceras’ e ‘psicologicamente profundas’”.

Ambas as expressões, que hoje constituem a matriz dos *mangás* atuais, foram trazidas por Osamu Tezuka, cuja obra resultante de 40 anos de produção quase ininterrupta lhe rendeu a alcunha de *Mangá no Kamisama* (“Deus do mangá”). Com obras que se tornaram clássicas dos quadrinhos japoneses, Tezuka foi responsável por aliar os meios impresso e televisivo nos anos 1950 e 1960. Essa confluência será abordada mais adiante neste artigo.



Figura 5: Cartaz do teatro de revista Takarazuka, cuja maquiagem cênica ressalta a expressividade dos olhos.

Ao visualizar uma prateleira com *mangás* em bancas de jornal, depara-se com a terceira peculiaridade do gênero: a diversidade de narrativas. Há quadrinhos para meninos, meninas, com temas fantásticos, de ficção científica, românticos, históricos, esportivos, alternativos, humorísticos, informativos e obras de costumes.

Toda essa gama advém do enfoque em dramas humanos. A diversidade faz com que os gibis sejam lidos e apreciados por um público igualmente diversificado que vão

⁵ Teatro de revista criado em 1913 por Ichizo Kobayashi, na cidade homônima localizada na província de Hyogo. Consiste em encenar musicais, com adaptações de obras tanto japonesas quanto ocidentais. Uma de suas peculiaridades é o elenco totalmente feminino.



desde crianças a adultos, de ambos os gêneros, independente de profissão ou grau de instrução. Esta condição, muito própria da vida na contemporaneidade, remete a Massimo Canevacci (2005, p. 20): “As tradicionais distinções em faixas etárias se abrem, a idéia de jovem se dilata. Em termos sociológicos, a faixa etária chamada ‘jovem’ é recente”.

A quarta peculiaridade vem da lógica narrativa: todas as histórias têm começo, meio e fim, e os *mangás* são obras autorais. Há também a possibilidade de a obra ser interrompida por iniciativa do autor, mesmo no auge de sua popularidade, por qualquer motivo. Neste caso também se evita uma das distorções recorrentes na produção do Ocidente: um personagem ser retratado muito distintamente em mídias diferentes – ou até mesmo na mesma mídia.

Outro aspecto principal são os traços psicológicos bem definidos, inclusive defeitos, limitações e alterações de estado com a passagem do tempo. Isso faz com que as obras se aproximem da realidade e criem empatia com os leitores, que se sentem identificados nos personagens.

Maffesoli (2003) afirma que a busca por diversas nuances de emoções é característica do momento contemporâneo:

Dessa forma, estar atento à necessidade, à propensão das coisas, ao destino, tudo isso nos obriga a considerar o indivíduo em sua globalidade, em seu contexto. É dizer que não o rege unicamente a razão, como ocorreu na modernidade, mas o que o movem, igualmente, os sentimentos, os afetos, os humores, todas as dimensões não racionais do mundo dado. (MAFFESOLI, 2003, p. 30)

Um dos mais reconhecidos autores da contemporaneidade com *Dragon Ball*, Akira Toriyama (2001, p. 57) pontua o segredo dessa empatia: “O *mangá* deve, antes de tudo, descrever o ser humano. [...] É preciso caracterizar direito o herói, porque a história vai girar em torno dele. A trama depende dele”.

O conteúdo também é considerado essencial para Tezuka, pois conforme Luyten (2001):

Ele [Tezuka] acredita que a base da internacionalização de suas obras se deve não à própria linguagem da animação, que é mais acessível do que a dos quadrinhos, mas a temática que ele imprime ao seu repertório. Para ele, é importante transmitir um conteúdo sensível às crianças do mundo inteiro. (LUYTEN, 2001, p. 152)



Mike Featherstone (1995) pondera o papel das imagens na cultura de consumo:

Ao mesmo tempo, a cultura de consumo usa imagens, signos e bens simbólicos evocativos de sonhos, desejos e fantasias que sugerem autenticidade romântica e realização emocional em dar prazer a si mesmo, de maneira narcísica, e não aos outros. A cultura de consumo contemporânea parece estar ampliando o leque de contextos e situações em que esse comportamento é considerado adequado e aceitável. (FEATHERSTONE, 1995, p. 48)

Colin Campbell (2006) assim complementa, com a possibilidade de o consumo gerar novas percepções do real:

A sugestão é que o próprio consumo pode propiciar a significância e a identidade que os seres humanos modernos tanto desejam, e que é em grande parte através dessa atividade que os indivíduos podem descobrir quem são, e conseguir combater seu senso de insegurança ontológica. Por conseguinte, é exatamente nesse aspecto de suas vidas que a maioria das pessoas encontra as bases sólidas sobre as quais assentar sua percepção do real e da verdade, e também de onde extrair seu objetivo de vida. (CAMPBELL in BARBOSA; CAMPBELL, 2006, pp. 63-64)

E tudo isto carregado com elementos tipicamente japoneses, como tomar chá, tirar sapatos ao entrar nas casas e o uniforme estilo marinheiro (“*sailor-fuku*”). Mais do que causar impacto e estranhamento, esses costumes e símbolos fazem com que os leitores eventualmente aprofundem seus conhecimentos e consumam mais produtos japoneses, sejam eles da cultura *pop* ou não.

Tudo leva a crer que a síntese entre o global e o local esteja a ser mediada por uma importante dicotomia: enquanto o *global* toma posseção dos níveis infra-estrutural, sócio-político e ético-axiológico da cultura, promovendo uniformização, o *local* agita-se ao nível formal e estético dos símbolos e ícones, dando forma a identidades diferenciais e auto-referenciais. (PAIS, 2003, pp. 179-180)

Confluência midiática: vetor para a expansão global

A visibilidade do *mangá* resulta principalmente da confluência entre mídias distintas. A ascensão do mangá como meio de entretenimento em massa no Japão ocorreu



nas décadas de 1950 e 1960, simultaneamente com o advento da televisão, contrariamente ao cenário de decadência encontrado no Ocidente – EUA e Europa (MOLINÉ, 2004, p. 23). Gusman (2005, p. 80), por sua vez, argumenta que os japoneses souberam trabalhar melhor com essa interação.

Falar em *mangá* é quase que simultaneamente falar em *animê* – desenho animado japonês. Moliné (2004, p. 47) enfatiza que “em nenhum outro país esses meios têm estado tão intimamente relacionados”.

Foram as produções televisivas, ganhando as telas, que ajudaram os *mangás* a conquistar as prateleiras das bancas e livrarias. Isto se verifica em todos os continentes, tanto na TV aberta quanto na TV a cabo (MOLINÉ, 2004; NAGADO, 2005).

Atualmente, diversas manifestações da cultura *pop* em território nipônico creditam sua origem ao *mangá* – além da animação, os quadrinhos japoneses influenciaram e foram influenciados pelos videogames, cinema, teledramaturgia, indústria fonográfica, papelaria e brinquedos.

Um exemplo dessa confluência é o *mangá Sailor Moon* (de Naoko Takeuchi, publicado entre 1992 e 1997). Ao longo de quase 13 anos, rendeu um *anime* com 200 episódios (divididos em cinco sagas), três filmes de animação, 29 musicais entre 1993 e 2005, uma série *tokusatsu* (narrativas de super-heróis com atores reais e efeitos especiais) com 49 episódios em 2004 e sete videogames. O *anime* foi transmitido no Brasil na Rede Manchete, Rede Record e Cartoon Network.



Figura 6: *Sailor Moon*, de Naoko Takeuchi. O *mangá* originou série de *anime*, filmes, musicais, produção *tokusatsu* e sete videogames apenas no Japão.



Além disso, dentro dos próprios meios há distintas formas de produção: revistas semanais, mensais, livros encadernados (*tankoubon*), DVDs, filmes e OVAs (produções destinadas diretamente ao vídeo). Revistas especializadas e incontáveis possibilidades de produtos licenciados completam o leque de produtos disponíveis para o consumo. Esta confluência multimídia fomenta a indústria cultural e de entretenimento no Japão e, de certa forma, no mundo.

Canevacci (2005, p. 23) assim observa: “E, pela primeira vez, o consumo juvenil adquire um papel central que se amplia concentricamente para a sociedade. O jovem consome – o adulto produz. A expressão, sociológica por excelência, que nasce desse contexto, é, não por acaso, ‘a sociedade do consumo’”.

Por sua vez, Featherstone enfoca em outro ângulo:

Isso é devido à sua capacidade de ampliar e questionar as noções vigentes de consumo, pondo em circulação imagens do consumo com sugestões de prazeres e desejos alternativos. [...] Isso ocorre numa sociedade na qual, conforme enfatizamos, grande parte da produção é voltada para o consumo, lazer e serviços e na qual se verifica uma relevância crescente da produção de bens simbólicos, imagens e informação. (FEATHERSTONE, 1995, p. 41)

Já a internet, a partir dos anos 1990 e 2000, ajudou a contribuir com a reunião de fãs para discussão dos *mangás*, assim como se tornou uma via alternativa de divulgação de títulos por meio do *scanlation*. O termo é uma aglutinação dos termos *scan* (digitalização) e *translation* (tradução) e consiste em disponibilizar na rede páginas e obras completas de *mangá* traduzidas por tratamento de imagens.

O *scanlation* se tornou uma via para atualizar os fãs – sendo iniciativa dos próprios fãs – com títulos ainda indisponíveis nos mercados locais, e também para aplacar os gargalos de distribuição, como no mercado brasileiro (HIRATA; GUSHIKEN, 2010, p. 4). Além disso, as próprias editoras e autores divulgam seus materiais e lançamentos por meio de *sites* e redes sociais (Orkut, Facebook, Twitter).

[...] A vida social empírica não é senão a expressão de sentimentos de pertença sucessivos. Somos membros, fazemos parte, nos agregamos, participamos, ou, para dizer trivialmente, “somos de”. [...] O fenômeno dos grupos de fãs nas novas gerações não é mais que a forma paroxística dessas múltiplas adesões vividas sem sequer prestar atenção. Assim é



como “participamos” magicamente de tal cantor de rock, de tal ídolo do esporte, de tal guru religioso ou intelectual, de tal líder político. Participação que gera uma comunhão quase mística, um sentimento comum de pertença. (MAFFESOLI, 2003, pp. 32-33)

É nesses fluxos, tanto de consumo quanto de interações entre fãs, autores, meios de comunicação e agentes de mercado (principalmente por meio de eventos regionais e nacionais, em curva ascendente) que o *mangá* vem se consolidando como símbolo entre a juventude.

O *mangá* tornou-se um símbolo que já movimentava a economia juntamente com bens de consumo duráveis, como eletrodomésticos e automóveis. O embaixador do Japão no Brasil de 2006 a 2010, Ken Shimanouchi (2009), pontua o *mangá* e a cultura *pop* japonesa como um todo como potencial produto de exportação:

O segundo destaque é a chamada “*soft power*”, isto é, a força da cultura *pop*, como *animê*, *mangá*, ou moda japonesa. Essa cultura *pop*, onde o *animê* e o *mangá* fazem grande sucesso, ainda tem grande potencial para ser mais explorado e difundido. [...] Existe um rico mercado de consumo de *animê*, *mangá* e *cosplay*⁶. (SHIMANOUCI, Ken. **A crise econômica mundial e a relação bilateral Brasil-Japão**. Disponível em: <<http://pt.camaradojapao.org.br/camara-em-cao/opiniaio/?materia=7251>>. Acesso em 27 abr. 11)

Conclusões

O *mangá* está presente nas prateleiras das bancas de revistas e nas telas da televisão e dos computadores, por meio dos filmes de animação. Conquistou adeptos e consumidores por todo o planeta, usando elementos estéticos do *ethos* japonês e sua peculiar visão de mundo, e com narrativas que evocam dramas e subjetividades.

Esses elementos são provenientes de uma longa tradição de comunicação por imagens, que por sua vez resulta da complexidade da escrita japonesa, com ideogramas chineses e dois silabários derivados destes.

⁶ Aglutinação das palavras inglesas *costume* (fantasia) e *play* (brincar), que consiste em fantasiar-se e incorporar hábitos e manias dos personagens de *mangá* e *animê*. Concursos de *cosplay* geralmente fazem parte dos eventos de cultura *pop* japonesa em todo o mundo, e já existem grandes competições internacionais que se tornaram referência para os adeptos.



Conforme Maffesoli (2003, p. 14), “o *reencantamento do mundo* [grifo do autor] provém da conjunção do cavaleiro de nossos contos e lendas e do raio laser”. O *mangá* se insere apropriadamente nesse contexto de reencantamento do mundo contemporâneo.

Os conceitos do *mangá*, com técnicas apropriadas do cinema e uma elaborada constituição psicológica de seus personagens, convergem com os principais aspectos do tempo presente: dramas humanos em evidência e a prevalência de imagens, com dinamismo e fluidez em abordagens totalmente distintas das do Ocidente. Além disso, cabe notar a convergência de meios que conduziram o *mangá* a tal patamar.

Atrativo para os jovens – na acepção ampla da palavra (MAFFESOLI, 2003; CANEVACCI, 2005) –, tidos como os principais agentes consumidores, com imagens em profusão, os *mangás* também são protagonistas no cenário proposto por Arjun Appadurai (1996, p. 31): a imaginação como prática social. Appadurai (1996) também enfoca a questão do consumo, principalmente em seu teor simbólico:

The fact is that consumption is now the social practice through which persons are drawn into the work of fantasy. [...] It is the daily practice which nostalgia and fantasy are drawn together in a world of commodified objects. [...] The work of consumption is as fully social as it is symbolic, no less work for involving the discipline of imagination (APPADURAI, 1996, pp. 82-83).

Os *mangás* também estão inseridos na nova configuração do simbólico como agente ativo da economia, ocupando postos juntamente com bens “concretos”. Em suma, os quadrinhos japoneses se inserem e sintetizam principais aspectos da contemporaneidade: confluência de meios, elementos locais interagindo com narrativas e dramas universais e o reencantamento do mundo, conforme abordado anteriormente.

Rosa (2005, p. 102) explicita mais profundamente: a “abordagem criativa [dos quadrinhos japoneses] faz das HQs uma das mídias mais completas, que não a tornam apenas popular, mas que em seu aspecto ‘pop’ tem poder elucidativo, contestador e didático”. Isso é atribuído à construção de seus personagens por meio de recursos literários, grafismos com artes plásticas, composição e escolha das cenas das páginas com linguagem cinematográfica. O *mangá*, portanto, é referência da moderna tradição nipônica em comunicação por meio de imagens e símbolo juvenil da contemporaneidade.



REFERÊNCIAS

APPADURAI, A. **Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996, p. 18-85

BARBOSA, A. Quadrinhos Japoneses: Uma Perspectiva Histórica e Ficcional. In: LUYTEN, S. B. (org.) **Cultura Pop Japonesa: Mangá e Animê**. São Paulo: Hedra, 2005, p. 107-118

CAMPBELL, C. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006, p. 47-64

CANCLINI, N. G. **Culturas Híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade**. 4.ed. São Paulo: Edusp, 2003, 385 p.

_____. Globalizar-se ou defender a identidade: como escapar dessa opção. In: **A Globalização Imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2003, p. 19-40

CANEVACCI, M. Das contraculturas às culturas intermináveis. In: _____. **Culturas eXtremas**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005, p. 13-55

FEATHERSTONE, M. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo, Studio Nobel, 1995, 223 p.

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

HIRATA, T.; GUSHIKEN, Y. *Scanlation*: Práticas midiáticas e sistema de dádivas na reprodução, circulação e consumo de mangá. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 33, 2010, Caxias do Sul. **Anais**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0614-1.pdf>>. Acesso em: 11 jul. 2011.

JAPAN TRAVEL BUREAU. **Por Dentro do Japão: Cultura e Costumes**. Tóquio: Dantec Corp., 1992. 192 p.

KISHIMOTO, M. Som e ação, vivenciados através dos olhos. **Nippon – Japão: Quartel-general mundial dos mangás**, Tóquio, n. 4, p. 4, mar. 2010. Tradução: Centro Cultural e Informativo do Consulado Geral do Japão no Rio de Janeiro.

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



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

MAFFESOLI, M. **O Instante Eterno**. São Paulo: Zouk, 2003. 199 p.

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

NAGADO, A. O *mangá* no contexto da cultura *pop* japonesa e universal. In: LUYTEN, S. B. (org.) **Cultura Pop Japonesa: Mangá e Animê**. São Paulo: Hedra, 2005, p. 49-58

PAIS, J. M. **Vida Cotidiana: Enigmas e Revelações**. São Paulo: Cortez, 2003. 267 p.

ROSA, D. H. da. *Mangá* e os quadrinhos em geral como agentes culturais. In: LUYTEN, S. B. (org.) **Cultura Pop Japonesa: Mangá e Animê**. São Paulo: Hedra, 2005, p. 101-107

SHIMANOUCI, K. **A crise econômica mundial e a relação bilateral Brasil-Japão**. Disponível em: <<http://pt.camaradojapao.org.br/camara-em-acao/opiniao/?materia=7251>>. Acesso em 27 abr. 11.

TAKEUCHI, O. *Mangá* japonês: uma fantasia mundial rica em variedade. **Nippon – Japão: Quartel-general mundial dos mangás**, Tóquio, n. 4, p. 5-8, mar. 2010. Tradução: Centro Cultural e Informativo do Consulado Geral do Japão no Rio de Janeiro.

TORIYAMA, A.; SAKUMA, A. **Mangaká: Lições de Akira Toriyama**. São Paulo: Conrad, 2001. 190 p. Tradução: Lúcia Leal Ferreira.

WANDERLING. **Satori in Zen Buddhism**. Disponível em: <<http://sped2work.tripod.com/satori.html>>. Acesso em: 13 jul. 2011.