



Mangá: a cultura nipônica na construção da cultura pop mundial¹

José Crescêncio NETO²
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

Resumo

O presente estudo busca salientar a importância da cultura nipônica, através do mangá e do anime, na construção da cultura pop contemporânea e na solidificação de uma indústria cultural. Mostrando o contraste de sua forma original, parte da cultura nacional japonesa; sua ascensão e sua transformação em produto. Além da adaptação que sofreu visando a aceitação no ocidente, por meio da integração de elementos gráficos culturais dos HQs norte-americanos; e a introdução do “estilo mangá” na cultura de outros países.

Palavras-chave: Mangá; Cultura Pop; Comunicação visual; Indústria Cultural; Cultura de massa.

Introdução

O mangá, traduzindo do japonês, significa literalmente história em quadrinhos. Sua origem é encontrada na época feudal pelo uso do *Oricom Shohatsu*³. Nesse teatro, eram apresentadas histórias usando fantoches expostos entre uma fonte de luz e uma tela. Com o tempo as histórias passaram a ser escritas e ilustradas em rolos de papel onde a história avançava ao desenrolar, formando assim os *emakimono* e originando o mangá.

Aproximadamente no século XVII, os rolos de papel começaram a ser substituídos por livros. E com o passar do tempo, os livros ganharam uma carga de apreciação maior que a de leitura, assim as ilustrações se tornaram mais importantes, e o termo mangá é criado. Mas o formato atual do mangá surgiu no século XX no Japão. Formato este influenciado por revistas dos Estados Unidos e da Europa, tanto que chegaram a ser conhecidos como *Ponchie* (abreviação de *Punch-Picture*) como a revista

¹ Trabalho apresentado no IJ 8 – Estudos Interdisciplinares do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

² Estudante de Graduação 4º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – do ICA-UFC, email: crescencio.ufc@gmail.com

³ Teatro das Sombras

britânica, origem do nome, *Punch Magazine*. Os jornais traziam humor e sátiras sociais e políticas em curtas tiras de quatro quadros.

Em meados da década de 40, com a Segunda Guerra Mundial, o governo estabelece a censura, controlando todas as atividades culturais e artísticas, passando a proibir a veiculação dos mangás até então comercializados. Porém o governo decidiu usar os quadrinhos com fins de propaganda.

Após a Segunda Guerra, sob a ocupação americana, houve uma grande difusão da cultura ocidental através da imprensa, o que gerou uma grande influência nos



Ilustração 1: Personagem Betty Boop, criada por Max Fleischer

mangakas⁴. É então que um artista influenciado por Walt Disney e Max Fleischer revoluciona esta forma de expressão e dá vida ao mangá moderno: Osamu Tezuka⁵. As características faciais semelhantes às dos desenhos de Disney e Fleischer, onde olhos (sobretudo Betty Boop), boca, sobrancelhas e nariz são desenhados de maneira bastante exagerada para aumentar a expressividade dos personagens, tornaram sua produção possível.

É ele, Osamu Tezuka, quem introduz os movimentos nas histórias através de efeitos gráficos, como linhas que dão a impressão de velocidade, ou onomatopeias que se integram à arte destacando todas as ações que comportassem movimento, mas também, e acima de tudo, pela alternância de planos e de enquadramentos, como os usados no cinema. Deste modo as histórias ficaram mais longas e passaram a ser divididas em capítulos.

Osamu Tezuka produziu a primeira série de animação para a televisão japonesa em 1936 a partir de uma de suas obras: Astro Boy.

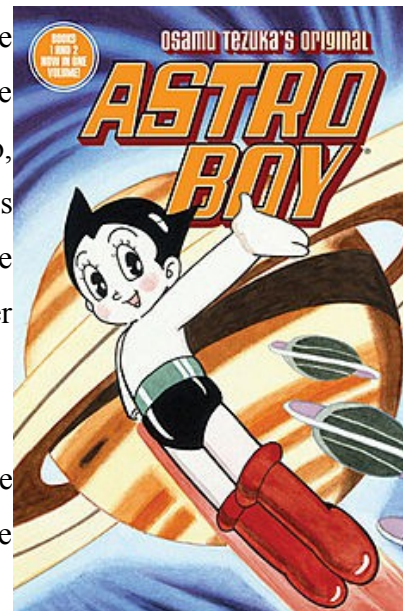


Ilustração 2: Capa do mangá “Astro Boy”, de Osamu Tezuka

⁴ Nome dado aos desenhistas de mangás

⁵ Osamu Tezuka é conhecido popularmente como “Deus dos mangás”, pois transformou o mangá no que ele é hoje



A passagem do papel para a televisão tornou-se comum e o aspecto comercial do mangá ganhou amplitude. Mas Osamu Tezuka não se contentou com isso, sua criatividade o levou a explorar diferentes gêneros, pois os mangás, em sua maioria, tinham como público-alvo as crianças e jovens. Assim Osamu Tezuka passa a criar mangás para adultos, nos anos sessenta, com os quais ele pôde abordar assuntos mais sérios e criar roteiros mais complexos. Assim, os mangás cresceram simultaneamente com seus leitores e diversificaram-se segundo o gosto de um público cada vez mais importante, tornando-se aceitos culturalmente.

A edição de mangás apresenta hoje mais de um terço da tiragem e mais de um quarto dos rendimentos do mercado editorial do Japão, e tornaram-se um verdadeiro fenômeno ao alcançar todas as classes sociais e todas as gerações graças ao seu preço baixo e a diversificação dos temas. Sua versatilidade é tanta que chega a abordar todos os temas imagináveis: a vida escolar, a do trabalhador, os esportes, o amor, a guerra, o medo, séries tiradas da literatura japonesa e chinesa, a economia e as finanças, a história do Japão, a culinária e até mesmo manuais de “como fazer”, revelando assim suas funções pedagógicas.

De cultura à indústria

Max Horkheimer e Theodor Adorno (1947) abordaram o conceito de indústria cultural em sua obra “Dialética do Iluminismo”, mostrando que, desde a década de 40, há uma tendência da cultura se moldar à indústria, onde ocorrerá uma diminuição da produção de cultura intelectual e crítica, dando lugar a uma cultura produto, que possa ser vendida e consumida, tendo o foco na aceitação do público em vez do efeito do conteúdo.

A estratificação dos produtos culturais, segundo a qualidade estética ou o seu interesse, é perfeitamente adequada à lógica de todo o sistema produtivo: o fato de se oferecer ao público uma hierarquia de qualidade em série serve apenas à quantificação completa (HORKHEIMER – ADORNO: 1947, 131 apud WOLF: 2002, 85)

Dessa forma, a evolução do mangá até alcançar o status estético que possui hoje foi devido a adaptações que a cultura nipônica sofreu para enquadrar-se em um contexto global, uma tentativa de tornar essa cultura em uma mídia de massa, criando assim uma cultura de massa, que impregna um pouco das diversas culturas pelo mundo.

Mauro Wolf (2002) explica que “a máquina da indústria cultural, ao preferir a eficácia dos seus produtos, determina o consumo e exclui tudo que é novo, tudo que se configura como risco inútil” (2002, 86). Desse modo, os mangás pops, geralmente voltados para um público infantojuvenil, trazem consigo histórias “novelas” com um enredo mais fechado e a clara e explícita dicotomia entre o bem e o mal, entre mocinho e o vilão.

No quesito estético, há uma predominância de traços e construção do grafismo, o que foi chamado de “estilo mangá”, que se apropria de traços comuns, olhos grandes, cabelos coloridos, paisagens sem muitos detalhes ou sombras.

Uma cultura, um mundo.

Há não muito tempo, a cultura pop, principalmente a gráfica, era norteadada pelos quadrinhos norte-americanos, com traços mais realistas e um uso mais aprofundado de efeitos de luz e sombras. Mas atualmente o “estilo mangá” se tornou a “bola da vez” e passou a guiar o grafismo de diversas peças do ocidente, muitas vezes usada como ferramenta de marketing.

No Brasil, essa tendência passou a ser mais evidente quando os gibis “Turma da Mônica”, um símbolo da literatura clássica de quadrinhos nacional, passou a ter uma ramificação, descrita pelo próprio autor, Maurício de Souza, como sendo em “estilo mangá”. Essa mudança pode ser analisada, segundo a teoria crítica de Adorno e Horkheimer, como um sinal de que o mercado nacional, que se firma em uma cultura absolutamente contrastante com a do Japão, possui um mercado que consome a cultura nipônica em uma demanda suficientemente alta que valeria o investimento na criação de uma adaptação de um dos gibis mais tradicionais do Brasil.



Ilustração 3: Capa do gibi "Turma da Mônica Jovem" em estilo mangá

Esse aumento de um mercado “consumidor de cultura” criou o que se chama de cultura de massa, Uma cultura superficial que atinge os indivíduos de forma indiscriminada. Edgar Morin (1960) expressa a cultura de massa sendo “um conjunto de cultura, civilização e história” (MORIN: 1960, 19 apud WOLF: 2002, 101), e que pode, ou não, prevalecer sobre as culturas tradicionais ou específicas.

Deste modo, a adaptação da cultura do mangá em um contexto mercadológico fez com que diferentes culturas, como a norte-americana, que fora usada por Osamu Tezuka como referência na criação do “novo mangá”, fossem inseridas no contexto histórico-cultural e sociológico da cultura japonesa. E esta por conseguinte disseminou-se devido aos mass media e a ascensão de um mercado inspirado pelo “estilo mangá”. O que causou uma miscigenação ainda maior por meio da adaptação de culturas locais, como o caso “Turma da Mônica Jovem”.

Em outras partes do mundo, a influência dos mangás pode ser constatada de forma mais evidente na Pop Art e na produção literária. Nos Estados Unidos, por exemplo, já há ramificações de desenhistas que usam recursos muito próximos aos usados tradicionalmente pelos mangakas japoneses. Esses mangás são conhecidos popularmente por *OEL Manga*⁶ ou Amerimanga.

Na França, há um movimento artístico em ascensão onde há a mistura de elementos dos quadrinhos japoneses com a literatura tradicional de quadrinhos franco-belga. Esse movimento foi chamado de *La nouvelle manga* e conta com desenhistas franceses e japoneses.

Não é necessário trazer o foco ao ocidente para perceber a influência do mangá. Até mesmo em países orientais de culturas menos contrastantes, como a China e a Coreia, possuem literaturas de quadrinhos inspirados no modelo japonês. Na China os “mangás nacionais” são chamados de *manhuas* e na Coreia são chamados de *manhwas*. É interessante ressaltar que os modelos de mangás de outros países possuem a capacidade de disseminação e influência que sua forma inspiradora adquiriu. Um exemplo é o caso do *manhwa Ragnarök*⁷ que obteve grande disseminação pelo mundo e

⁶ *Original English-Language*: Original da língua inglesa

⁷ Ragnarök é um manhwa criado por Lee Myung-Jin baseado na cultura nórdica.

serviu de inspiração para a criação de um dos games mais jogados no mundo entre os anos de 2004 a 2008.

Devido à complexidade nos detalhes presentes na obra do *manhwa* e que se mantiveram fiéis no jogo online massivo (MMORPG⁸), em jogos para plataformas de jogabilidade solo e na animação que se seguiu, *Ragnarök* é um exemplo de uma das primeiras obras baseadas no estilo mangá que investiu em produção transmídia.



Ilustração 4: Representação das várias mídias que a obra Ragnarök foi utilizada. A primeira imagem trata-se da capa do manhwa; a segunda trata-se de um pôster do jogo online; a terceira é um poster da animação e a última imagem é a capa do jogo para a plataforma de games nintendo DS

Geração de *J-Fans*⁹

A disseminação da cultura nipônica no contexto cultural de outros países acabou modificando e criando o comportamento de determinados grupos sociais. No Brasil, com a ascensão do mercado de mangás traduzidos por editoras nacionais e a

⁸ *Massive Multiplayer Online Role Play Game*: Jogo de interpretação online com jogadores massivos. Jogos online onde se vive uma história e cria-se um avatar (personagem virtual), podendo ser jogado com milhares ou até milhões de jogadores simultâneos ao redor do mundo.

⁹ Japan Fans: Fãs do Japão. Designações tendo 'J' na frente remetem à elementos da cultura japonesa.



disseminação de animes¹⁰ pela rede aberta de televisão, criou gerações de adeptos à cultura ocidental.

A exibição de animes na televisão, encabeçado pela extinta TV Manchete no fim da década de 80, foi um dos principais fatores da criação de uma geração de crianças que cresceram obtendo uma dose diária da cultura nipônica. Essa geração se tornou uma consumidora de cultura ocidental, o que teve como consequência uma maior demanda dessa, o que catalisou a disseminação da cultura no país.

Entre adoradores e curiosos, existem os que se auto denominam *otakus*. O termo *otaku* traz consigo uma significação literal bem pejorativa, equivalendo aos antissociais. Porém o termo obteve uma diferente significação ao atravessar o globo. Os adoradores da cultura japonesa, principalmente os mangás e animes, são denominados *otakus*, o que equivaleria a uma nova “tribo” ou grupo social. Esse novo grupo alimenta o mercado de nicho da cultura japonesa, que se torna cada vez mais abrangente.

O mercado alimentado pelos *otakus*, grupo social que vem crescendo com força desde os anos 90, quando a popularidade das produções animadas japonesas entram no auge, trouxeram uma demanda peculiar ao mercado brasileiro, pois como grupo social, usa da cultura japonesa, ponto em comum entre os integrantes, para meios de socialização. Assim, eventos e convenções com determinadas temáticas surgiram para este público. No Brasil, dois eventos tem destaque: *Anime Friends* e SANA.

O *Anime Friends* é a maior convenção do país, sendo realizada em São Paulo, capital. O evento é realizado durante uma semana, com exposições da cultura oriental, exposições de animes e *tokusatus*¹¹, concursos de *cosplays*¹², entre outras atividades que variam conforme o cronograma. O SANA é o segundo maior do Brasil e ocorre em Fortaleza, Ceará. Tem uma grade de atividades similar ao do evento de São Paulo, mas possui apenas a duração de três dias geralmente coincidindo com os fins de semana.

¹⁰ Animês ou animes são animações japonesas tendo como base histórias de mangás. Adaptações para a mídia televisiva.

¹¹ *Tokusatus* são os *live actions* japoneses. *Live actions* normalmente são adaptações de ideias de animações para filmagens com pessoas. São conhecidos pelos seus efeitos especiais inusitados.

¹² *Cosplay* é uma aglutinação das palavras *Costume* e *Play*, do inglês Fantasia e Jogar. Quando alguém se fantasia de um personagem de mangá e assume seu papel em forma teatral.

Esses eventos estão se tornando cada vez mais tradicionais, ambos com mais de dez anos completos, e com um público cada vez mais crescente. Pesquisas em Fortaleza apontaram um público superior a 5.000 em um dos dias do evento. A constante ascensão da literatura de quadrinhos japonesa e difusão dos animes no Brasil através da TV, principalmente pela TV por assinatura, está influenciando novas gerações de crianças e mantendo a geração dos anos 90, uma vez que a diversidade da temática abordada pelos mangás varia do infantil ao adulto.

O uso do mangá pela Publicidade

A criação de um mercado consumidor em expansão demanda diretamente a adaptação da comunicação usada pela publicidade. Até mesmo devido a nova gama de produtos que surgiu baseados na cultura nipônica.

Os exemplos mais clássicos encontram-se na indústria dos *games*, que também são sintomas da difusão da cultura popular oriental. Nos games atuais, a maioria fabricado por empresas japonesas de tecnologia, há o acentuado uso da estética do mangá na sua construção.

Nesse quesito, o que chama a atenção é a tentativa de outros modelos culturais, principalmente o norte-americano, em criar produtos para tal público criando adaptações, inclusive na criação de games americanos. O que torna tal fato interessante é que o ufanismo norte-americano ainda existe, muitos cidadãos ainda rejeitam o aspecto estético do estilo mangá em detrimento do estilo americano das HQs. Mas a afirmação do mercado crescente mostra que a cultura oriental está conseguindo se dissolver e se miscigenar mesmo em uma cultura tão fechada como a americana.



Ilustração 5: Frame da propaganda televisiva da campanha “Pôneis Malditos”

A publicidade está se apropriando cada vez mais da estética do mangá, mesmo quando não se trata da venda direta de um produto associado ao mangá. A cultura nipônica através do mangá traz elementos narrativos peculiares. Um caso interessante foi a propaganda da empresa de veículos



Hyundai, onde em uma campanha publicitária recente trouxe elementos lúdicos e gráficos para a construção da narrativa, os famosos “Pôneis Malditos”. Os elementos gráficos, o apelo a efeitos especiais e o decorrer da narrativa traz elementos marcantes do estilo japonês de animação.

Conclusões

Ao relacionar o desenvolvimento da cultura nipônica ao que chamamos hoje de mangá, percebe-se que houve uma explícita influência de diversas culturas, principalmente a norte-americana. Essa miscigenação originou uma nova cultura de massa que integra culturas milenares do oriente, com o grafismo e a ideologia capitalista vigente no ocidente.

A atual ascensão de um mercado influenciado por estética pop criou uma demanda crescente da “cultura de massa nipônica”. Dessa formam, diversas culturas e países, inclusive o Brasil, passaram a integrar em seus aspectos culturais os elementos da literatura oriental.

É possível analisar a nível social que a miscigenação da cultura japonesa, mais evidente no Brasil, que tem por cultura a miscigenação de diversas outras culturas, que a institucionalização de um novo costume guiado pelas tradições orientais, sendo disseminadas principalmente pelos mangás e animes que trazem elementos da cultura e hábitos japoneses em seus enredos, como vestes, modos de tratamento e comportamento e alimentação, criou um grupo social que vive e consome elementos de uma cultura, que em muitas vezes, nunca conhecerão de fato.

A indústria cultural, apesar de disseminar e mesclar diversas culturas pelo mundo e catalisar os efeitos dos contínuo fluxo de informação em rede global, traz estereótipos ou culturas superficiais, o que é uma problemática da atual comunicação de massas, a superficialidade e a parcialidade. Deste modo, a cultura que está sendo disseminada, e reproduzida, em outros ambientes culturais pode não estar de acordo com o que de fato é a cultura daquele local.



O que mais pode trazer problemas é quando a cultura original se submete à cultura disseminada pelos meios de comunicação. Quando o estereótipo se sobrepõe ao objeto de fato, quando aquilo que é exposto e aceito mundialmente impõe uma mudança na própria cultura vigente.

O modo de ser do mangá está se alterando frequentemente de acordo com a necessidade da indústria cultural, e essa miscigenação de culturas acaba voltando ao Japão, modificando-o. A própria concepção do “novo mangá” determinado por Osamu Tezuka já parte da integração de elementos de uma cultura à parte, mesmo sendo a cultura norte-americana que ainda nos dias de hoje impõe sua cultura sobre as demais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação** - 7.ed. - Editora Presença. 2002.

HOHFELDT, Antonio. **Teorias da Comunicação: Conceitos, escolas e tendências** - 6.ed. - Rio de Janeiro, RJ: Vozes, 2001.

ARAÚJO, Carlos Alberto Avila. **A Trajetória e os paradigmas da Teoria da Comunicação.** Disponível em:
<www.faac.unesp.br/graduacao/di/downloads/Comunicação/TeoriaCasal.doc>

GORGATTI, Eliana Cristina de Alvarenga Saraiva. **A influência da cultura japonesa através dos desenhos animados: Animes culturais ou fruto da cultura de massa?.** Disponível em:
<<http://seer.bce.unb.br/index.php/resafe/article/viewFile/5439/4538>>