

# MONICA Y SUS AMIGOS VIERON ADOLESCENTES

Gabriela Ribeiro César

Estudiante de Comunicaciones Sociales a la Escuela de Comunicações Sociais da USP

Bolsista do CNPq de Iniciação Científica

## 1. Resumen

A partir de la investigación bibliográfica, este artículo busca la contextualización de la trayectoria de Mauricio de Sousa en el escenario brasileño de la historieta. Desde la creación de sus principales personajes hasta el lanzamiento de “Turma da Mônica Joven”, el carácter universal de su obra hace posible el dialogo con diferentes personas de todas las culturas. Mauricio fue muy influenciado por Tezuka, el “Dios de Manga”, y vio en la historieta japonesa la salida para atraer un publico adolescente para su universo temático

## 2. Introducción

En la década de 1970, ya muy popular en las tiras de los periódicos, Mauricio de Sousa publica por la Editorial Abril la revista número 1 de Mônica, seguida dos años después por la revista de Cebolinha y, años después, por las revistas de Chico Bento, Cascão y Magali (estos dos últimos ya por la Editorial Globo). Hoy, Mauricio es una gran figura de las historietas, famoso no solo en Brasil como también en el exterior, con la Turma de Mônica y personajes que remiten desde una pandilla del barrio Limoneiro hasta el jugador Ronaldinho Gaúcho. En 2007 y 2008 se vió a frente de un audaz proyecto: hacer “crecer” los personajes que se mantenían niños de 6 o 7 años hacia casi treinta años. Mauricio de Sousa es nombrado por Vergueiro (1985) como un de los pocos artistas brasileños de historietas cuya producción se inserta completamente en la Industria Cultural. Su estructura empresarial, que va más allá de las historietas y incluye también piezas de teatro, animaciones etc. En fin la comercialización de su producto creativo, permite el empleo de un gran equipo de dibujantes, guionistas, arte-finalistas, dentre otros.

## 3. Justificativa

Al intentar comprender las posibles causas del éxito de la revista Turma da Monica Joven, se puede pensar en crear estrategias de mercado para la industria editorial que se esperaba tuviese relativa aplicación. Pareciera que ha sido muy despreciado el producto “historieta” como protagonista de suceso editorial. En la actualidad, muchas editoras ya la incluyeran en sus catálogos junto a las obras principales, compitiendo inclusive, y siendo aceptadas en programas del gobierno de compra y distribución de libros en las escuelas (Títulos, 2009 A; B).

#### 4. Hipótesis

La principal hipótesis del éxito de la empresa Mauricio de Sousa Producciones Artísticas es el modo como el autor crió personajes con características universales y también como Mauricio supo manejarse como empresario, “montando” su propio esquema de distribución de forma a competir con los syndicates en lo inicio de los años 60. Además de eso, Mauricio siempre fue influido por Osamu Tezuka. Así, al percibir que los mangas tenían mucho éxito entre el público joven, decidió aventurarse a una adaptación de este estilo como forma de atender a otros públicos.

#### 5. Método

Investigación bibliográfica e asistencia a exposiciones dictada por el propio Mauricio.

#### 6. Cuadro Teórico de Referencias

##### 6.1. Las historietas como una industria

Vergueiro (1985), expone que, en el pensamiento de Adorno, la Industria Cultural es un reflejo del sistema capitalista y, como tal, tiene carácter alienante en el sentido de “reforzar la mentalidad dominante” (1985:43). Como ejemplo, podemos citar la investigación realizada por Mendes (2002). La autora afirma que, en las historietas de la revista Monica, son transmitidos los ideales de la clase dominante por medio de “valores, gustos, actitudes y creencias” (2002:10). La autora enumera algunos puntos que la llevan a esta conclusión: personajes negros en poca cantidad, madres de los personajes que no hacen parte del mercado de trabajo, los personajes de la zona urbana no frecuentan la escuela, los adultos representan papeles secundarios en el universo infantil y, por fin, los personajes no se involucran en cuestiones políticas, sociales y económicas. Existen también personajes que no crecen nunca evitando así las crisis y los conflictos de lo mundo real. Además de eso, en el universo de Monica el fuerte (Mónica) siempre prevalece sobre el débil (Cascao e Cebolinha). En cuanto al hecho del personaje principal no aparecer en el contexto escolar, Mendes (2002) sugiere que como la historieta es un retrato de la sociedad que no valora adecuadamente el estudio y la educación infantil.

Sin embargo, Vergueiro (1985), afirma que “la adopción de criterios de éxito enteramente comerciales en la elaboración de un producto cultural no va implicar, necesariamente, su vulgarización” (1985: 47). El autor cita que, aunque obras como Flash Gordon, Little Nemo e Lil’ Abner, tuviesen una “calidad extraordinaria” y “trama elaborada”, aun así surgieron en un contexto de búsqueda de éxito comercial (1985:47). Los productos de la Industria Cultural son

de temática simple, con la cual el gran público pueda identificarse y consumo rápido (carácter efímero). Su público ideal es un “inmenso y heterogéneo (1985:47), que consumirá cultura como lo haría con cualquier producto. Su cadena de producción implica que los productos son “formulados, insertos en sistema capitalista de producción y se sujeta a las leyes de mercado como cualquier otros” (1985:47). El feedback entre el público y esta industria tiene como finalidad comprender el gusto medio del público y su aceptación (o rechazo) de un producto.

## 6.2. Trayectoria editorial de Mauricio de Sousa

Las historietas nacionales, casi siempre dejadas de lado a favor de las historietas norteamericanas (Vergueiro, 2008), tiene en Mauricio de Sousa una excepción a la regla. Muchas editoras prefieren publicar historietas importadas de los Estados Unidos por la globalización de la temática, lo que las vuelve relativamente fáciles de aceptar su difusión. Hay que convenir también que las historietas norteamericanas presentan un “beneficio” con otros medios de comunicación aliados al impreso, como películas, dibujos animados, remeras, juguetes” etc. (2008:41). Muchos de estos personajes llegan a ser tan familiares al público que son reconocidos antes de su llegada en los puestos de diarios.

Muchas de las historietas nacionales, inclusive, dependieran estrictamente de otros medios para su aparición y popularidad, especialmente entre las décadas de 1950, 1969 (con el pasaje a la historieta de los personajes del cine Oscarito, Grande Otelo y Mazaroppi, por ejemplo) y 1970 (Os Trapalhões). Hasta poco tiempo la práctica gañó adeptos dispuestos a lanzar títulos basados en figuras de la televisión, del deporte etc.: las historietas infantiles en Brasil establecerán un estrecho lazo con el “show business” (Vergueiro, 2008:44) Al mismo tiempo el fracaso editorial de la revista infantil “Las aventuras de Betinho Carrero” (Editora abril) y el cancelamiento de la línea de historietas de la Editora Globo, ambos ocurridos en 2008, nos dejan la impresión de que Mauricio de Sousa es realmente, una carta fuera del juego.

El mismo Mauricio de Sousa (apud Cirne, 1970), en entrevista para la revista Vozes, enfatiza lo difícil que fue la penetración en el mercado de tiras cómicas nacional. El historietista tuvo que vencer no solamente los bajos costos de las tiras importadas distribuidas pelos sindicatos “a precio de banana” (muy barato) (1970:32), pero también el miedo que los editores tenían en la época, de que hubiera una baja aceptación por el público brasileño de las tiras nacionales. Para Mauricio (apud Cirne, 1971), la parte del problema residía en el hecho de que el público brasileño, lector de historietas mantenían contacto con material estrictamente extranjero,

y por eso, sus primeras historias tenderán a la universalización temática. En las palabras de Mauricio:

Foi um dos motivos por que nossas primeiras histórias não eram tipicamente brasileiras. Eram assim meio universais. Não havia nelas o ambiente brasileiro, não havia detalhes que as identificassem como uma produção brasileira (Mauricio de Sousa em entrevista para a revista Vozes transcrita em Cirne, 1971:62).

El historietista dice aun mas, que fue influenciado inicialmente por los personajes Bolinha e Luluzinha (La pequeña Lulu): La personalidad de los muñecos de Marge me influenciaban realmente bastante” (apud Cirne, 1971:63). Para Vergueiro (2008) la razón de ese éxito es la manera como el autor universaliza las temáticas existentes en las historias de Turma de Monica:

Las razones para el éxito de ese autor están muy probablemente relacionadas con las características de su producción, en que los puntos fundamentales de identificación con la cultura brasileña se omitieron sutilmente de forma a favorecer que los atributos y preocupaciones de carácter universal fueran predominantes y tornando posible que sus personajes se pudieran comparar con cualquier criatura del mundo. Así, de manera general, como estrategia artística y empresarial del autor, sus historias tratan sobre temas universales y no establecen ningún tipo de relación con los hechos que ellos presentan o con el país o lugar donde vive el lector aunque manteniendo la presunción que ocurren en Brasil.

(...)

Muchos otros autores intentaron seguir los pasos de Mauricio de Sousa, pero solamente unos pocos consiguieron obtener éxito y llegar cerca de la permanencia en la preferencia de los niños brasileños. Incluso aquellos que intentaron seguir el modelo de personajes con características universales, tal como se identificó la producción de Mauricio no pudieron obtener la misma receptividad y aclamación del público. (Vergueiro, 2008, p. 45-47)

La universalidad es uno de los puntos fuertes de la Turma de Mónica, aunque no explique, por si sola, el funcionamiento de la máquina editorial en que se transformo a Mauricio de Sousa Producciones Artísticas (Vergueiro, 1985). Una crítica frecuente a su modo de trabajo, inclusive, es la aceptación de los padrones norte-americanos de producción estéticos y económicos, sin ejercer sobre ellos, una brasilerización (Cirne, 1971). Alves (2009), resalta que esa universalización temática, no es solo una elección estética o narrativa, y si un modo de expandir internacionalmente los negocios, comercializando revistas de historietas y productos licenciados en “diversos países, en las mas diversas lenguas”. (2009: 5).

Al investigar las principales características de la historieta de La Turma de Mónica, Vergueiro (1985) registro los siguientes puntos:

- . 85% de las historias transcurren en el “tiempo actual”
- . las historias son predominantemente protagonizadas por niños o jóvenes.
- . en ninguna de las historias la localización geográfica se la narrativa es dada.

- . algunas de las experiencias exigidas por el lector, pero no exclusivamente un lector brasileño, exigen el conocimiento de algunas características culturales
- . no existe temporalidad de las historias (en lo que dice respecto a la secuencia): “los episodios tienen la duración de la propia lectura y los personajes salen de ellos de la misma forma que entraron” (1985:155).
- . las aventuras vividas por los personajes no influyen a las ediciones subsecuentes, no hay suma de experiencias: “no serán mas viejos, no serán mas sabios, no serán mas experimentados” (1985: 156).
- . Hay una mención de un futuro (cuando los personajes muestran tener consciencia de que un día dejarán de ser niños) con todo, este tiempo no se realiza
- . los personajes parecen pertenecer a la clase media
- . no queda claro la ocupación de los padres de los niños, sin embargo la figura de la madre encierra siempre el estereotipo de la ama de casa.
- . los personajes habitan por fin, un mundo ideal, en que están libres de violencia e pasan la mayor parte del tiempo lejos de la escuela, divirtiéndose

A pesar de frecuentemente reforzar los estereotipos y prejuicios de la sociedad (Vergueiro, 1985), se puede notar que una de las características más marcadas de las historietas de Mauricio de Sousa es el metalenguaje, a medida que la historieta, medio de comunicación de masa, utiliza como fuente temática músicas, películas, libros y aun otras historietas:

Nestes momentos, as histórias da revista Mônica adquirem grande magnitude em termos informacionais, trilhando caminhos próprios na utilização de metalinguagem, uma das características mais marcantes dos quadrinhos de Mauricio de Sousa. (Vergueiro, 1985:159)

Cirne (1970) describe Mauricio de Sousa como a un artista “consciente de su role” (1970:33), con gran penetración en las masas y cuyo trajo simple (“sin ser simplista”, lo remite a la obra de Walt Disney. Además de eso, Cirne ve aparecer en su obra el humor gráfico, el lirismo y el metalenguaje (enfaticada por el autor como una de las características que más suma calidad a la obra) como atributos característicos.

Cirne (1972) ve en los primeros personajes creados por Mauricio influencia del personaje Bolinha, de Marge. Para el autor, todavía, es posible destacar los primeros 11 años de la trayectoria editorial de Mauricio de Sousa como un capítulo a parte, debido al carácter universal de la obra que no refleja un ideal nacional (1972:85). Mauricio estuvo, además, al frente de la Adesp (Associação dos Desenhistas de São Paulo) en los años 1960 para la elaboración de un

documento –manifiesto que sería entregado al Ministerio de Educación con reivindicaciones a favor de los historietistas brasileiros (Gonçalo Junior, 2004).

Además de reivindicar una cota de participación de los artistas nacionales, el documento criticaba fuertemente las historietas americanas, llegando a sugerir una cooperativa de dibujantes para ayudar en la elaboración de una censura al material publicado aquí y auxiliar en la distribución de las historietas nacionales. Otra propuesta, con el fin de incentivar el consumo de historietas nacionales, era la aplicación de una tasa a los originales de las historietas extranjeras como medio a desalentar a las editoras. João Goulart, presidente de Brasil en 1963, firma en 23 de septiembre de 1963 el decreto-ley n° 52.497, afectando principalmente la publicación de tiras cómicas en periódicos: estos deberían publicar, gradualmente, mas material nacional que extranjero, hasta alcanzar la proporción de máximo 10% de tiras importadas. El decreto-ley traía además, la prohibición de publicar historias que contuviese escenas de racismo, nudismo, prostitución, sadismo, incitación a la guerra, o contenido ofensivo a cualquier país, y el establecimiento de la cota de 60% de artistas nacionales publicados en editoras de historietas. La decisión dividió a la prensa, pero tuvo el total apoyo de la Folha de S. Paulo (antigua Folha da Manhã), que festejo el decreto presidencial y recordó a sus lectores, que con las tiras de Mauricio, que fuera una de las pioneras en la publicación de material nacional. El periódico justifico su preferencia por material brasileño “no por xenofobia, sino por, según sus editores, evitar una “perdida de raíces” del niño brasileño y por existir, “artistas brasileños competentes para elaborar historietas de buena calidad educativa” (Gonçalo Junior, 2004: 368).

Con el advenimiento de la dictadura militar y la “caza de brujas” en torno de cualquier amenaza de conspiración comunista, los artistas de Adesp, que años antes luchaban por la ley de cotas, pasaran a ser sospechosos de “comunismo y subversión” (Gonçalo Junior, 2004:377). Eso logró que Mauricio en la final de la década 1960, tuviese un extremo cuidado de pronunciarse sobre el papel que ejerció en la Adesp. Al final, el historietista comenzaba a destacarse también por el rasgo empresarial que tenia en relación a sus personajes, y no quería correr el riesgo de que los militares o considerasen un comunista.

Dentro del contexto de aumento de participación de artistas brasileños en revistas de historietas publicadas aquí, Miguel Penteado y Jayme Cortez fundan la Editora Continental en San Pablo en el año 1959. Su objetivo era claramente mostrar a los grandes editores de historietas de la época que era posible sobrevivir a costa de la producción autóctona. En la tapa

de sus revistas, se veía el sello verde y amarillo con la leyenda “escrito y dibujado en Brasil”. Además de una impresionante cantidad de historietas de terror, la editora publicó en el mismo año de su fundación, la revista Bidu, de Mauricio de Sousa. En la época Mauricio trabajaba como periodista policial en el diario Folha da Manhã y comenzaba a ensayar su carrera como historietista (Gonçalo Junior, 2004). La revista Mónica surge por primera vez en 1970, cuando la editora Abril resuelve “aumentar” su participación en el mercado de las historietas” (Vergueiro, 2008:35). Inicialmente, sus historias pueden ser descritas como representativas de un grupo de niños girando alrededor del personaje Mónica, cuya “fuerza extraordinaria” y “gran personalidad” la colocaban en posición de líder en relación a los demás (2008:35). En 1973 la Editora Abril pone en los puestos las revistas Cebolinha, y en 1982, Cascao y Chico Bento.

Al final de 1986, Mauricio clausura contrato con la Editora Abril y pasa a publicar sus revistas por la Editora Globo. Entre las décadas de 1980 y 1990, la Editora Globo conoció su período áureo, no solamente por el gran éxito de la publicación de algunas historietas destinadas al público adulto (Akira, Sandman, V de Vingança), mas sino también por el cambio de sede de la editora para San Pablo (Vergueiro, 2008). Además, pasada la década de 1990, la Globo se concentro principalmente en publicaciones para niños, encabezadas por la Turma de Mónica. En 2007, los títulos de Turma de Mónica migran para la Editora Panini.

Aun más, de ser responsable por la edición nacional de mangas, un género en visible expansión en el mercado editorial brasileño, la editora Panini es también responsable por las publicaciones DC Comics y Marvel Comics en Brasil (Vergueiro, 2008).

Con la inclusión de los títulos de Mauricio de Sousa, la Panini pasa, actualmente, a ser la mayor editora de historietas en Brasil, con una media de 62 títulos todos los meses en los puestos. De estos, aproximadamente, 20 son de súper héroes (Vergueiro, 2008). La incorporación de Mauricio de Sousa Producciones Artísticas por la editora italiana, así como la reciente publicación conjunta de mangas, parecen parte de una estrategia de monopolio del mercado brasileño de historietas. A fin de cuentas las historietas de Panini aparecen “ocupando todo lo espacio disponible en los kioscos” (2008:86). Como estrategia editorial, antes del lanzamiento de Turma de Mónica Joven número 01, en la Bienal del Libro de San Pablo, la Mauricio de Sousa Producciones Artísticas distribuyó gratuitamente una “edición cero de la revista. Esta edición sirvió para llamar la atención del público para la novedad de Turma da Mónica Joven (Entrevista, 2010). En el final de la década de 1960, estrategia semejante fue

utilizada pela editora Ebal, de Adolfo Aizen: en ocasión del lanzamiento de las revistas de la editora Marvel en Brasil, el editor resolvió producir números cero de las publicaciones Homem de Ferro, Hulk y Capitao América para la distribución gratuita en las estaciones de servicio de la Shell. La inédita campaña tuvo gran repercusión, y conto con publicidad transmitida en la televisión para poner en evidencia la estrategia (Gonçalo Junior, 2004).

### 6.3. La influencia del manga en Mauricio de Sousa

La utilización del manga en Brasil acompañó la necesidad de los inmigrantes japoneses de que sus hijos no perdiesen el contacto con la lengua materna. De ahí el uso de historietas educativas, los shokagu, para niños entre 6 y 12 años (Luyten, 1987). Otra función para los mangas fue la manutención del lenguaje coloquial, ya que “las historietas, como captadores de nuevas tendencias, transmiten este nuevo lenguaje de forma muy dinámica (1987:206). O sea, los japoneses que vinieran para el Brasil no deseaban sentirse lingüísticamente desactualizados al regresar a su país de origen.

El propio Mauricio de Sousa dícese influido por nada menos que Osamu Tezuka, uno de los “padres” del manga como el se presenta en la actualidad y uno de los pioneros en adaptar para el formato anime una historieta (Del Greco & Nagado, 2000). Inclusive, según Luyten (1987:154), Tezuka era muchas veces denominado “Manga no Kamisawa” (“Dios de la historieta”). Una de las características de la obra de Tezuka es la total abominación de escenas muy violentas o con excesivo erotismo, afirmando que los artistas más jóvenes acostumbraban confundir acción con violencia y que lo uso de excesivo de sensualidad podría comprometer la calidad del trabajo. Además de eso, el creía que era “importante transmitir un contenido sensible para llegar a los niños del mundo entero” (Luyten, 1987: 153).

Sobre la influencia de Tezuka, todavía, Mauricio afirma en entrevista para el sitio de la editora Conrad (Mauricio de Sousa, 2010):

Muitos dos artistas da nossa equipe se motivaram a desenhar após conhecerem a obra de Tezuka. A maioria, nisseis. E isso quando ainda não havia a febre dos mangás, que hoje influencia orientais e ocidentais. Tezuka iniciou o processo que, sem dúvida, também ajudou a influenciar nossos traços limpos e firmes. (Mauricio de Sousa, 2010)

Aunque no sea exactamente reciente el intercambio estilístico de Mauricio con el manga, fue en la Turma de Monica Jovem que se puso más visible:

Na verdade, emprestamos do estilo mangá a expressividade dos olhos, algumas cenas mais ágeis e uma mescla de meu estilo com o mangá, e não apenas mangá. Não perdemos as características básicas, mas adotamos uma tendência que está aí na preferência desse público. (UOL Criança, 2010)

Eu estava notando que o meu público, que sempre foi muito fiel, estava migrando para o mangá japonês. Antes fazia isso, jovens com 14, 15 anos. Depois foi descendo e, agora, a criançada com 10, 11 anos já olha para as revistas da Turma da Mônica clássicas e falam: “ah, isto é revista de criança” e vai para o mangá japonês. Bem, se elas gostam da Turma da Mônica, cresceram, e querem mangá japonês, então eu resolvi fazer a Turma da Mônica Jovem no estilo do mangá. Com isso, eu queria pegar o nosso público de sempre que está crescendo para ter também alternativas que eles gostam. (Rodrigues, 2008, p. 16)

Eu uso o mangá como gancho de contato com a garotada que está viciada nele. É a linguagem que é boa, tem uns grafismos interessantes. Mas é um mangá mestiço – eu não aboli meu estilo, meu traço, minha arte final. Começamos a pensar no mangá quatro anos atrás. (Schahin & Reymann, 2008, p. 50)

Vemos, en trechos de las entrevistas transcriptas, una preocupación en relación al “estilo manga” (sic) que nos parece mucho mas mercadológica (acercarse de los lectores de manga ya que su franja etaria no es contemplada por los productos editoriales de la Turma da Monica tradicional) que estilística y narrativa. Prueba de eso es que Mauricio afirma utilizar un “estilo manga” para crear una mezcla, sin abolir de todo el trazo que caracteriza a Monica (y, claro, todos los personajes envueltos en el proyecto en su representación infantil y intenta aproximar ideológicamente la historieta Turma da Monica Jovem a la realidad brasileña, y no a la japonesa.

#### 6.4 Características de un manga

Dentro de las principales características del manga, podemos destacar “los ojos grandes de los personajes, narrativa cinematográfica, diálogos mas cortos y trazos simplificados (Del Greco; Nagado (2000[?] :73), además de “trazos estilizados” (2000[?] :55) . El propio Mauricio de Sousa (UOL Crianca, 2010) enumera como características del manga que considera mas interesante “la expresividad de los ojos” y también “algunas escenas mas agiles”. Podemos entender el manga como la manifestación de consumo en masa más relevante del Japón. “El consumo de páginas impresas es un hábito nacional, en parte por los largos años de escolaridad y altísima alfabetización de los japoneses (Luyten, 1987:6). Las historietas son “una importante forma de expresión y captación, que sobrepasa cualquier limite o fronteras nacionales y culturales (1987:6). Así, las historietas japonesas serían, para la autora, una forma de reflejo de la sociedad en la que se insertan. Los mangas puntean, inclusive, los temas actuales de la sociedad nipona: “El manga japonés elige los asuntos actuales” (Passy, 2009:15). Cirne (1970) inclusive caracteriza las historietas como la literatura del siglo XX “por excelencia” (1970:12), enfatizando que es para entender el gran apelo a lenguaje literario “gráfico visual” cuando se pone lado a lado con el cine y la televisión, por ejemplo. Mendo (2008) justifica el uso

abundante de líneas de acción en las historietas japonesas como una tentativa de representar expresivamente los movimientos, o sea, una opción estética.

El gran consumo de mangas puede ser explicado, en parte, por la relativa facilidad que la lectura de mangas se presenta para el japonés, ya que el lenguaje de las historietas como “imágenes estáticas secuenciales justa postas” (McCloud, 2005) va totalmente al encuentro del sistema de escritura oriental y, más recientemente, a los deseos de los historietistas de la generación “post-TV” de expresarse artísticamente cada vez más por imagen visuales: “no hay duda que la gran orientación visual del manga moderno, en el cual decenas de páginas fluyen sin una sola palabra, se origina de la generación de dibujantes “post-TV” (Luyten, 1987:5). Hay una familiaridad del pueblo japonés con las historietas, representativa de la continuidad de la constitución de su sistema de escritura – “secuencia de imágenes significativas” – y del arte secuencial “imágenes sucesivas” (1987:26).

Luyten apunta que la forma de producción de las historietas en Japón se diferencia de su producción en Brasil principalmente por la profusión de estudios que allá se encuentran, en cuanto aquí solo la Mauricio de Sousa Produções Artísticas representa un estudio de gran porte (Passy, 2009). En el Japón, cada estudio emplea, en media, entre 30 y 50 funcionarios trabajando directamente con la producción de los mangas. El mercado de revistas de manga es dominado por cuatro a cinco editoras, y la exportación de títulos revela el sello que esas empresas tienen con su material; las editoras brasileñas que desean publicar mangas pasan por una evaluación de catálogo, de títulos, informaciones sobre tiraje y deben estar presentes en eventos internacionales del mercado editorial (por ejemplo: ferias especializadas). Después de esa etapa, la editora japonesa elige los títulos (generalmente los más vendibles) que irá disponer para la publicación en el Brasil. Por fin, la última dificultad encontrada suele ser el vaivén de los archivos para la aprobación de los mismos por la editora japonesa — detalles como la tapa y colores generalmente pasan por la aprobación de la editora japonesa.

#### 6.5. La internalización de la cultura

Sobre el fenómeno de globalización de la cultura, Warnier (2003) argumenta que el punto de vista global sobre el fenómeno de la globalización no involucra a la comprensión de la recepción localizada. O sea, aunque haya una emisión de cultura globalizada, es recibida de manera mucho más compleja de cuando analizamos el escenario mundial.

O ponto de vista global sobre a globalização da cultura isola os produtos culturais de seu contexto, agrega-os por categorias e quantifica, sua produção e sua distribuição em

escala planetária. Ele está mal armado para compreender a maneira como os produtos culturais são recebidos, decodificados, recodificados, domesticados, reapropriados. (Warnier, 2003:145)

Por lo tanto, no podemos esperar que o resultado de una recepción local sea idéntico a los mundiales. Además de las características propias de cada localidad, se ponen como mediadores entre la información recibida por la industria cultural, instituciones de enseñanza, instituciones religiosas, etc. (Warnier, 2003). La autora alerta, por lo tanto, la necesidad de tener en cuenta, articulados por la investigación empírica, los puntos de vista global y local. Yanaze (2000), citando Canclini, habla a de un fenómeno mas allá globalización, la **glocalización** (¿). Las historietas, por ejemplo, no se originaran en Japón. Se pode decir, entonces, que antes de exportar satisfactoriamente los mangas, los japoneses tuvieron que transformar las historietas europeas y americanas:

A partir de influências alienígenas, portanto, os japoneses souberam, com muita propriedade, transformar os quadrinhos num veículo peculiar – no formato, editoração e, principalmente, no conteúdo. (Luyten, 1987:183)

Al final de cuentas, las historietas japonesas fueran producidas pensando en las necesidades del público interno. Ya “las historietas americanas miran un vasto público, mas allá de aquel de su propio país (Luyten, 1987:153). Las historietas americanas buscan la universalización, el “gusto común” (ideen). Al “exportar” el manga, algo que frecuentemente ocurre, es que, en Occidente, las onomatopeyas son traducidas. Esa traducción, para Luyten (1987), “causa rupturas, no solo en la estética de las paginas donde se encuentran” (1987:189).

Eso porque la “occidentalización” de algunos mangas implico también la traducción del silabario katakana y transposición de esas onomatopeyas para el alfabeto occidental, interfiriendo en el “conjunto visual harmónico” anteriormente construido. Otra dificultad para la transposición de los mangas para el mundo occidental es la franja etaria del publico-blanco y las escenas de sexo y violencia contenidas en los mangas. Cuestiones mas técnicas, como la re-diagramación de las paginas (ya que lo sentido original de la lectura, en las historietas japonesas, es da derecha para la izquierda; y gran parte de los globos se disponen en vertical) también constituyen una barrera para la internalización de los mangas.

Yanaze (2000) nos habla de la mundialización de la cultura, ejemplificando el fenómeno con los personajes del juego de video game y, posteriormente, serie de TV Pokemon. Estos productos tuvieron éxito debido, según la autora, no so al carisma de los personajes, sino también a los productos agregados “desde saladitos, bolígrafos, adhesivos, relojes y juguetes de plástico y de peluche, hasta video games, CDs, películas” (2002:272). Hasta los productos asociados a la

serie considerados educativos o pedagógicos sirven para transmisión, mundo afuera, de la cultura.

Luyten (1991) indaga sobre el carácter (real o comercial) de los mangas producidos fuera del Japón, ya que la autora esclarece que hay

muitas correntes de opinião, dentro e fora do Japão, que expressam suas dúvidas quanto à possibilidade de difusão dos mangás fora de seu ambiente cultural, por várias razões.

Uma das críticas que se faz advém do fato de que os quadrinhos japoneses estariam por demais voltados para a sua vida social, cultural e econômica, e, por conseguinte, não conseguiriam atingir os não acostumados ao modus vivendi japonês. (...)

Os quadrinhos japoneses (...) encontrariam algumas barreiras para saírem de suas fronteiras. A primeira delas é o conteúdo mesmo das histórias. Um grande contingente da produção japonesa está demasiadamente voltado para o seu público (...). (Luyten, 1991:171)

O sea, según los autores, mas allá de la resistencia de algunos grupos en admitir que el manga producido fuera de Japón posa, de facto, ser llamado y caracterizado como manga, aun las historietas japonesas que sean exportados para (o publicados en) otros países, estarían ideológicamente cargados con las proyecciones de la sociedad nipona o apenas parcialmente accesibles a la comprensión occidental: por lo que vimos entonces, el manga puede ser comprendido como un lenguaje de historietas utilizado en un producto editorial hecho por japoneses, para japoneses con narrativas sobre japoneses.

Campos (in Gravett, 2006) afirma existir, no obstante, una barrera inversa a la occidentalización del manga, por así dizer:

É claro que a chegada dos mangás ao Ocidente não foi comemorada por todos. Se os quadrinhos de modo geral são vítimas de preconceito, os mangás tem sido vítima em dobro. Seja por medo do novo, apego ao velho ou por simples etnocentrismo, Paul Gravett conta de quando o New York Times foi obrigado a se retratar por uma matéria na qual afirmava que o nível de alfabetização no Japão era baixo por causa dos mangás. Na verdade, o jornal admitiu depois, o nível de alfabetização no Japão é altíssimo, muito superior ao dos EUA. (Campos in Gravett, 2006:11)

Con todo, como no podría dejar de ser, los mangas vencerán las barreras culturales para su exportación (Luyten, 1987). Principalmente en “países donde el Japón ejerce alguno tipo de influencia – sea por la vecindad, relaciones comerciales o pelo establecimiento de colonias” (1987:190). Una de las historietas de mayor aceptación y penetración en el mercado extranjero, Hadashi Gen (Gen Pies Descalzos) debe parte de su éxito por abordar las terribles consecuencias de la bomba H y el tema más universal posible: la paz. La autora resalta que

A força do testemunho deste desenhista foi tão intensa, que fez com que o mangá rompesse todas as barreiras culturais e linguísticas e fosse traduzido para dezenas de idiomas por grupos voluntários de todas as nações. É um quadrinho graficamente violento e de conteúdo muito triste, mas sua mensagem é de paz, dentro de uma postura

política neutra, para que não haja mais Hiroshimas [grifo no original] no mundo de amanhã. (Luyten, 1987:202)

## 7. Discussion

Percibimos que la cultura no puede ser mas ser vista como un acontecimiento aislado (Yanaze, 2000), y si como algo que acontece globalmente y repercute localmente (Warnier, 2003). El manga puede ser comprendido como algo estrictamente ligado a cultura japonesa y a sus modos de producción y recepción (Luyten, 1991). El sufre, inclusive, un cierto preconceito al desembarcar en otras culturas debido a su temática o simplemente debido al miedo de la novedad (Campos in Gravett, 2006).

El propio Mauricio de Sousa admite no ser de hoy la influencia por esto estilo (UOL Crianca, 2010), y era amigo personal do mangaká Osamu Tezuka, considerado el “dios del manga” (Mauricio de Sousa, 2010). Sus personajes tienen como características marcadas la universalización temática, la ausencia de localización geográfica y historias que no dependen necesariamente de una secuencia para su comprensión (Vergueiro, 1985). Eso vuelve mas fácil que niños y adolescentes, los principales protagonistas de las historietas de Turma da Monica, se identifiquen con mayor facilidad con la historieta. La Turma da Monica también apresa una conexión con la cultura contemporánea de historietas: Mauricio explora, siempre, asuntos que están en discusión por la sociedad y/o por los medios.

## 8. Conclusión

No es de espantarse que Mauricio apresa una conexión entre sus historietas y la cultura de masas contemporánea (programas de TV, películas, libros best-sellers, etc.) que se apropio del manga para mostrar como sus personajes serian de adolescentes. Al final de cuenta, el manga se volvió, principalmente después los años 1990 en Brasil, uno de los géneros mas leídos por niños y adolescentes. El autor ha sido también el gran empresario tras la Mauricio de Sousa Producciones artísticas. Supo distribuye y negociar derechos derivados de sus creaciones de modo que hoy sobrevive exclusivamente de sus historietas, una excepción a realidad brasileña. Por lo tanto, en su visión empresarial supo detectar) en los mangas una oportunidad de expandir su negocio para un publico que estaba migrando directamente de su producto (historietas de Turma da Monica) para un producto extranjero (mangas), “importando” características del manga y mezclándolas con su propia estética de historietas.

## 9. Referencias

- ALVES, Bruno. A identidade nacional na pós-modernidade: o caso dos quadrinhos brasileiros. Disponível em: < [http://www.ppgcomufpe.com.br/detalhe\\_publicacao.asp?cod\\_pub=6&pub\\_disc=1](http://www.ppgcomufpe.com.br/detalhe_publicacao.asp?cod_pub=6&pub_disc=1) >. Acesso em 26 Nov. 2009.
- CIRNE, Moacy. A explosão criativa dos quadrinhos. Coleção Vozes do Mundo Moderno. Petrópolis: Editora Vozes. 1970.
- CIRNE, Moacy. A linguagem dos quadrinhos – O Universo Estrutural de Ziraldo e Mauricio de Sousa. Coleção Vozes do Mundo Moderno. Petrópolis: Editora Vozes. 1971.
- CIRNE, Moacy. Para ler os quadrinhos – da narrativa cinematográfica à narrativa quadrinizada. Coleção Vozes do Mundo Moderno. Petrópolis: Vozes, 1972.
- CIRNE, Moacy. Quadrinhos, Sedução e Paixão. Petrópolis:Vozes, 2000.
- CLIPPING de mídia Lítera. Disponível em: <<http://www.meujornal.com.br/panini/Jornal/materias/lista.aspx?editoriaid=133>>. Acesso em: 30 mar. 2009.
- DEL GRECO, Marcelo & NAGADO, Alexandre. Dicionário Anime-DO. De H a P. Volume 2. São Paulo:Escala. 2000?.
- ENTREVISTA com Sidney Gusman sobre o quadrinho Turma da Mônica Jovem. Entrevista concedida em 11 Dez 08. Disponível em: < [http://www.gabrielacesar.kit.net/entrevista\\_sidney\\_gusman.pdf](http://www.gabrielacesar.kit.net/entrevista_sidney_gusman.pdf) >. Acesso em 8 Fev. 2010.
- GONÇALO JÚNIOR. A guerra dos gibis: a formação do mercado editorial brasileiro e a censura aos quadrinhos, 1933 - 64. São Paulo:Companhia das Letras, 2004.
- CAMPOS, Rogério. Introdução à edição brasileira. Em: GRAVETT, Paul. Mangá: como o Japão reinventou os quadrinhos. Tradução Ederli Fortunato. São Paulo:Conrad, 2006.
- INSTITUTO PRÓ-LIVRO. Retratos da Leitura no Brasil. Disponível em: <<http://www.prolivro.org.br/ipl/publier4.0/texto.asp?id=48>>. Acesso em: 30 Mar. 2009.
- LUYTEN, Sônia Maria Bibe. Mangá – O poder dos quadrinhos japoneses. São Paulo:Estação Liberdade:Fundação Japão, 1991.
- LUYTEN Sônia Maria Bibe. O poder de difusão dos quadrinhos japoneses como reflexo da sociedade nipônica. Tese apresentada a Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Doutor em Ciências da Comunicação. São Paulo, 1987.
- Marny, Jacques. Sociologia das Histórias em Quadrinhos. Porto: Civilização. 1970.
- Mattelart, Armand. A mundialização da Comunicação. Tradução Mario Rui Murteira e Ana Barquina. Lisboa: Instituto Piaget, 1996.
- Mauricio de Sousa fala sobre seu “grande mestre”, Osamu Tezuka. Disponível em: <[http://www.conradeditora.com.br/index.php?option=com\\_content&task=view&id=425](http://www.conradeditora.com.br/index.php?option=com_content&task=view&id=425)>. Acesso em 6 Fev. 2010.
- MCCLLOUD, Scott. Desvendando os quadrinhos. Tradução Helcio de Carvalho e Marisa do Nascimento. São Paulo:M Books do Brasil, 2005.
- MENDES, Marcilia Luzia Gomes da Costa. Possibilidades de leitura sobre a personagem Mônica. Trabalho apresentado ao XXV Congresso Anual em Ciências da Comunicação, Salvador/BA. Set. 2002. Disponível em < [http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/congresso2002\\_anais/2002\\_NP16MENDES.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/congresso2002_anais/2002_NP16MENDES.pdf) >. Acesso em 2 Maio 2010.

MENDO, Anselmo Gimenez. História em quadrinhos: impresso vs. web. São Paulo: Editora UNESP, 2008. p. 29-58.

Passy, DIANA. Sonia Luyten. Revista Artigo Definido, São Paulo, n. 7, p.14 - 15 Jun, 2009

RODRIGUES, K. Encantando gerações. Jornal Folha Universitária, Universidade Bandeirantes: São Paulo, e. 383, ano 12, 03 Nov. 2008.

SCHAHIN, Camilla; REYMANN, Edgard. “Sou um desenhista de tira”. Revista S.A.X.. Editora S.A.X.: São Paulo, Out. 2008.

TÍTULOS do acervo do PNBE 2009 – ensino fundamental. Biblioteca da Escola. Disponível em: <[http://www.fn.de.gov.br/home/index.jsp?arquivo=biblioteca\\_escola.html](http://www.fn.de.gov.br/home/index.jsp?arquivo=biblioteca_escola.html)>. Acesso: 21/03/2009 A.

TÍTULOS do acervo do PNBE 2009 – ensino médio. Biblioteca da Escola. Disponível em: <[http://www.fn.de.gov.br/home/index.jsp?arquivo=biblioteca\\_escola.html](http://www.fn.de.gov.br/home/index.jsp?arquivo=biblioteca_escola.html)>. Acesso: 21/03/2009 B.

UOL CRIANÇA. “Turma da Mônica Jovem” estreia na 20ª Bienal do Livro, em São Paulo. São Paulo, 4 Ago. 2008. Disponível em: <<http://criancas.uol.com.br/novidades/ult2314u952.jhtm>>. Acesso em 10 Fev. 2010.

VERGUEIRO, Waldomiro de Castro Santos. História em Quadrinhos: seu papel na Indústria de Comunicação de Massa. Dissertação de mestrado apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do Título de Mestre em Ciências da Comunicação. São Paulo, 1985.

VERGUEIRO, Waldomiro de Castro Santos. La Historieta Latinoamericana. Tomo III – Brasil. Buenos Aires: Ediciones El Escriba, 2008.

WARNIER, Jean Pierre. A mundialização da cultura. Tradução: Viviane Ribeiro. Bauru: EDUSC, 2008.

YANAZE, Liriam Luri Higuchi. O universo infantil enquanto target em dois contextos: Brasileiro e Japonês. Dissertação de mestrado apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do Título de Mestre em Ciências da Comunicação. São Paulo, 2000.