

O Macro Universo do mangá Ataque dos Titãs *The Macro Universe of Attack on Titan*

Danielly A. Lopes, Mariana P. F. Silva, Amaro X. Braga Jr

Mangá, Mercado, Convergência

O mercado de quadrinhos japoneses – *mangá* – é de produção brutal e alimenta o negócio com centenas de títulos para todos os gostos. Dentre estes, muitos conseguem destaque para além das terras nipônicas, alcançando recordes de tiragem e de licenciamento de produtos, no entanto, esses títulos geralmente levavam décadas para estabelecer essa relação. Não foi o caso com *Shingeki no Kyoujin*, publicado no Brasil como “*Ataque dos Titãs*” pela editora Panini desde 2013, o mangá de Hajime Isayama, teve sua publicação iniciada em 2009, pela revista mensal para jovens adolescentes, magazine *Bessatsu Shonen*, da editora Kodansha. Esse artigo explana sobre a narrativa transmídia com a qual a história foi manejada, sendo fragmentada em vários produtos, em suportes midiáticos diferentes, indo além do convencional: quadrinho x animação, fazendo com que a obra alcançasse grande repercussão mundial em menos de cinco anos.

Manga, Market, Convergence

The market of Japanese comics - manga - is of intense production and feeds the business with hundreds of titles for all tastes. Among these, many achieve distinction beyond Japan, reaching print and product licensing records. However, these titles usually take decades to establish this status. This was not the case of Shingeki no Kyoujin, published in English under the name "Attack on Titan" and by Brazilian publisher Panini since 2013. The manga by Hajime Isayama was first published in 2009 by monthly teen magazine Bessatsu Shonen by Kodansha press. This article clarifies the transmedia narrative in which the story operates through different media supports, going beyond the conventional comics x animation, making the work reach worldwide repercussion in less than five years.

1 Introdução: Breve panorama sobre o mercado de quadrinhos japoneses

Transformar séries de grande sucesso em franquias duradoras com inúmeras sequências, não é uma novidade para a indústria de entretenimento. No mercado japonês, essa estratégia é ainda mais notável no setor de quadrinhos – *mangás* – e seus produtos licenciados. Os mangás possuem narrativa cinematográfica, estilo característico, soluções visuais dinâmicas, uso intenso de onomatopeias e metáforas visuais, aliado a histórias carismáticas (Braga, 2011: 22), elementos que lhe deram notoriedade dentro do mercado de HQ's e os tornou fenômeno de massa, suplantando a colocação de serem uma forma alternativa de lazer barata, atualmente sendo considerados como representantes da cultura japonesa fora do país (Luyten, 2012: 19). Diversos títulos e gêneros são lançados para todas as idades, abordando os mais variados assuntos que funcionam como válvula de escape para as tensões diárias de uma sociedade altamente competitiva e exigente (Nagado, 2005: 49).

Mesmo essas histórias sendo voltadas à população japonesa ao transmitir seus próprios códigos, o mercado nipônico já vendeu ao mundo inúmeros títulos e grandes franquias. Dentre elas, *Cavaleiros do Zodíaco*, *Dragon Ball* e *Samurai X*, onde além das versões em quadrinhos e animações, uma enorme gama de produtos licenciados foi criada, de brinquedos até linhas de roupas. Porém, ao avaliar essas séries como ponto de partida, percebe-se que todas tiveram seus lançamentos há mais de 25 anos: *Cavaleiros do Zodíaco* em 1986, *Dragon Ball* em 1984 e *Samurai X* em 1994, tiveram sua ascensão ao mundo consolidada em um processo gradativo ao longo dos anos. Entretanto, se comparados com HQ's como *Super-Homem* com mais de 70 anos e *Asterix* com mais de 50 anos, o período dos títulos japoneses pode ser considerado curto, da estreia até o apogeu mercadológico.

Perdurou, entre 1985 até os anos 2000 a considerada “era de ouro” dos mangás,

representando o período em que as revistas coletâneas, chamadas *magazines*, alcançaram seus maiores valores de tiragem por volume¹. Isso em um período onde mídias sociais e internet não eram impactantes, o vetor principal sendo as animações direcionadas para TV, os animes².

Um exemplo mais contemporâneo é o mangá *Naruto*, que teve o seu lançamento em 1997 pela *magazine Shonen Jump* e sua animação para TV exibida a partir de 2002 no Japão. A internet já impunha sua influência sobre a popularidade das séries e em meados de 2005, *Naruto* já tinha grande repercussão mundial. Esse novo momento onde a internet se tornou veículo difusor de informações e principalmente de pirataria, as editoras japonesas encaravam a situação onde o grande estalo da “era de ouro” tinha acabado. Não obstante, as tiragens começavam a dar sinais de declínio no ano 2000. O processo de queda chegou a valores em torno de 2,75 milhões de cópias para a *magazine Shonen Jump* em 2007.

Ocorre então o processo de internacionalização dos títulos e assim, uma facilitação do licenciamento dessas histórias para outros países. Dessa forma, é fácil fazer uma comparação com o cenário brasileiro, onde a introdução dos mangás como forte impacto no mercado editorial teve início em 2001, com a editora JBC (*Samurai X* e *Guerreiras Mágicas*) e a editora Conrad (*Cavaleiros do Zodíaco* e *Dragon Ball*) (Oka, 2005: 86). Em pouco mais de quatro anos no Brasil, os mangás já sustentavam mais de 20 séries diferentes, lançadas periodicamente, das quais algumas não possuíam animes em exibição, um exemplo do público consumidor que se formou no país. (Gusman, 2005: 82).

2 Ataque dos Titãs, por que um exemplo a ser observado?

Ataque dos Titãs é um título direcionado ao público jovem adolescente masculino, classificado como um mangá *Shonen*, de autoria de Hajime Isayama. Debutou em 2009 pela revista mensal *magazine Bessatsu Shonen*, da editora Kodansha, e continua em publicação no Japão, tendo seu lançamento no Brasil pela editora Panini desde 2013. Diferente dos títulos *Shonen* com grande repercussão que são continuamente esticados à medida que fazem sucesso, Isayama declarou em seu blog pessoal que a história não passaria por prolongamentos extras. Por um lado, trata-se de uma escolha conflitante anunciar a curta duração de uma obra com grande potencial mercadológico, por outro, a declaração pode ser compreendida como uma estratégia de marketing para alavancar a popularidade.

Para compreender a repercussão de *Ataque dos Titãs*, é preciso lançar um olhar sobre sua trajetória, partindo de sua revista de publicação. A *magazine Bessatsu Shonen* é uma das concorrentes da gigante *Shonen Jump*, mas em nenhum momento até o lançamento do mangá de Isayama, tinha chegado a alcançar sua rival. A *Shonen Jump* é detentora de vários recordes mundiais, desde número de tiragens a mangás com maior número de capítulos serializados. *Ataque dos Titãs* foi inicialmente recusada pela *Shonen Jump* ainda em 2006, e isso levou o autor a buscar sua principal concorrente, só então conseguindo espaço na editora *Kodansha* que, devido à popularidade da série – vencedora do *Kodansha Manga Awards* e primeira no ranking de mangás mais consumidos no Japão em 2014 –, teve um impulso nas vendas que não era visto em 18 anos.

Esse sucesso se deve em parte por *Ataque dos Titãs* ser um mangá que pode ser considerado de “*narrativa inteligente*” ou “*narrativa transmídia*” (Jenkins, 2009: 144). Os japoneses sempre trabalharam bem com a dinâmica quadrinhos x animação x jogos, por isso, diferente de outros títulos, em que seus produtos licenciados foram resultados do sucesso alcançado, o mangá de Isayama apresenta um macro universo fragmentado em vários momentos temporais com personagens diferentes, veiculados em mídias diferentes, e que foi planejado desde o início da série.

¹ Segundo o site de cultura pop japonesa, JBOX, em 1995 a magazine semanal para jovens adolescentes, *Shonen Jump*, da editora Shueshisha, vendeu mais de 6.53 milhões de cópias de um mesmo volume, um número difícil de se prospectar em outros mercados fora do Japão.

² Anime: termo usado para se referir a animações provenientes do Japão, é uma abreviação da palavra *animation*.

O primeiro produto derivado da história apresentado ao público foi a *light novel*³: “*Shingeki no Kyoujin - Before the Fall*”, lançada em 2011, o romance curto teve supervisão do autor e narra acontecimentos do passado. A *light novel* foi encerrada em 2012 e, no mesmo ano, foram lançados um jogo pela Konami e um *teaser* de 18 segundos da animação junto ao site *project-attack.com*. A animação foi lançada na temporada de primavera, com início em abril de 2013 e término em setembro do mesmo ano, chegando a ter seu último episódio exibido em cinemas. Na mesma época do encerramento da animação, houve o anúncio do lançamento de um novo mangá no universo, com roteiro baseado na *light novel* “*Shingeki no Kyoujin - Before the Fall*”, por outra revista da editora Kodansha, agora direcionada para um público acima dos 16 anos, *magazine Shonen Sirius*.

Esse trajeto mostra uma dinâmica em que cada encerramento precede o lançamento de um novo trecho da história em mídias diferentes: *light novels*, mangás, jogos, animação e DVDs Blu-ray, explorado o que cada plataforma tem a oferecer. O universo de *Ataque dos Titãs* é tão extenso que as principais questões sobre enredo sequer tinham sido abordadas na animação ao final de 25 episódios, alcançando apenas um dos pontos de clímax, que já tinha sido respondido nos quadrinhos. Isso fez com que os consumidores voltassem seus olhos para o mangá, deparando-se com outros momentos de clímax e novos personagens-chaves, além do desenvolvimento de personagens antigos. Os jogos apresentavam pequenas curiosidades, a primeira *light novel* mostrava como era o passado do cenário, no primeiro DVD Blu-ray do anime, cenas extras foram acrescentadas, juntamente com o capítulo 0 – piloto – de bônus da série. Uma série de informações que, juntas, mostram o funcionamento intrincado do universo da série com um nível de complexidade para além do que histórias para jovens adolescentes costumam ousar abordar.

Esse foi apenas o primeiro momento da expansão midiática de *Ataque dos Titãs*, aproveitando de um sistema de alto consumo por parte dos japoneses, aliado a um marketing inteligente. A quantidade de produtos derivados que continham trechos e informações valiosas para entender a trama maior foi multiplicada durante os anos de 2013 e 2014, passando por um processo de expansão para outros países durante os anos de 2015 e 2016, que precedeu o lançamento da segunda temporada do anime, na temporada de primavera de 2017.

Tabela 1: Ordem cronológica das principais publicações

Tipo de Publicação	Mês	Ano	Status	Mídia
Mangá Serializado – Magazine Bessatsu Shonen	Setembro	2009	Andamento	Quadrinho
1° Volume Tankobon	Março	2010	Andamento	Quadrinho
1° Light Novel – Ataque dos Titãs “Before the Fall”	-	2011	Iniciado	Livro
Anúncio do 1° Filme Live- Action da Franquia	-	2011	Anunciado	Animação
1° Light Novel – Ataque dos Titãs “Before the Fall”	-	2012	Concluído	Livro
Jogo – “Shingeki no Kyojin: Hangeki no tsubasa”	Abril	2012	Concluído	Jogo
Anúncio do Anime: Teaser 18 s “project-attack.com”	Dezembro	2012	Anunciado	Animação
1° Temporada do Anime	Abril	2013	Iniciado	TV - Animação
1° GuideBook	Abril	2013	Concluído	Artbook
CD – Encerramentos da 1° Temporada do anime	Maio	2013	Concluído	Música
CD – Original Soundtrack volume 1	Junho	2013	Concluído	Música
CD – Aberturas da 1° Temporada do anime	Julho	2013	Concluído	Música
1° DVD Blu-ray com Extras	Julho	2013	Iniciado	DVD
Mangá Serializado – “Before the Fall” – Magazine Shonen Sirius	Setembro	2013	Iniciado	Quadrinho
1° temporada do Anime – 25 episódios	Setembro	2013	Concluído	TV - Animação
Mangá Serializado – “Kuinaki Sentaku” – Magazine Shojo Aria	Setembro	2013	Iniciado	Quadrinho
2° Guidebook	Setembro	2013	Concluído	Artbook

³ Light Novel: é um gênero específico do mercado japonês, que diferente do que o nome sugere de “história leve”, são “histórias rápidas/curtas”, em tamanho de livros de bolso.

1° e 2° Visual Novel + DVD Blu-ray com Extras	Setembro	2013	Iniciado	Jogo/DVD
CD – Original Soundtracks vol. 2 + DVD Blu-ray com Extras	Outubro	2013	Em Andamento	Música/DVD
1° O.V.A. - Iruze no Techō + Edição Limitada do Mangá	Dezembro	2013	Concluído	DVD/Quadrinhos
Yonkoma - Shingeki no Kyojin para Smartphone	Dezembro	2013	Iniciado	Quadrinho on-line
Jogo de Ação 3D - Shingeki no Kyojin: Jinrui saigo no tsubasa	Dezembro	2013	Concluído	Jogo
3° e 4° Visual Novel + DVD Blu-ray com Extras	Dezembro	2013	Concluído / Andamento	Jogo/DVD
1° Volume Tankobon – “Before the Fall”	Dezembro	2013	Iniciado	Quadrinho
1° CD Drama Especial – Magazine Bessatsu Shonen	Janeiro	2014	Concluído	CD drama
Jogo - Shingeki no Kyojin -Jiyū e no Hōkō – Para Smartphone	Fevereiro	2014	Concluído	Jogo
3° Guidebook	Fevereiro	2014	Concluído	Artbook
Ultimo DVD Blu-ray da 1° temporada do anime com Extras	Março	2014	Concluído	DVD
1° Filme Animação	Abril	2014	Iniciado	Cinema
2° O.V.A. - Totsuzen no Raihō-sha	Abril	2014	Concluído	DVD
1° Volume Tankobon - “Kuinaki Sentaku”	Abril	2014	Iniciado	Quadrinho
3° O.V.A. - Kon’nan	Agosto	2014	Concluído	DVD
Mangá Serializado – Kanzetsu Toshi no Joo – Magazine Bessatsu Shonen	Agosto	2014	Iniciado	Quadrinho
DLC’s ⁴ (Levi e Sasha) para o jogo: Shingeki no Kyojin: Jinrui saigo no tsubasa	Julho	2014	Concluído	Jogo
Anúncio da 2° Temporada do Anime	Outubro	2014	Anunciado	Animação
2° Light novel - Kanzetsu Toshi no Joo	Outubro	2014	Iniciado	Livro
2° filme animação	Novembro	2014	Concluído	Cinema
CD – Original Soundtrack do Filme	Novembro	2014	Concluído	Música
Crossover com a Marvel – Revista Brutus – Magazine House	Novembro	2014	Iniciado	Quadrinho
4° O.V.A. Kui Naki Sentaku (Parte 1)	Dezembro	2014	Iniciado	DVD
3° Light Novel – Lost Girls	Dezembro	2014	Iniciado	Livro
Jogo - Shingeki no Kyojin: Humanity in Chains	Dezembro	2014	Concluído	Jogo
DVD Blu-ray do Filme animação com Extras	Março	2015	Concluído	DVD
5° O.V.A. Kui Naki Sentaku (Parte 2)	Abril	2015	Concluído	DVD
2° Light novel - Kanzetsu Toshi no Joo	Maio	2015	Concluído	Livro
3° Filme Animação	Junho	2015	Concluído	Cinema
Jogo - Shingeki no Kyojin: Jinrui saigo no tsubasa – Lançamento Internacional	Julho	2015	Concluído	Jogo
Jogo - Shingeki no Kyojin: Humanity in Chains – Lançamento internacional	Julho	2015	Concluído	Jogo
Mangá Serializado – “Lost Girls” – Magazine Bessatsu Shonen	Agosto	2015	Iniciado	Quadrinho
Minissérie Live Action - Hangeki no Noroshi	Agosto	2015	Concluído	TV série
1° Filme Live action	Agosto	2015	Iniciado	Cinema
2° Filme Live action	Setembro	2015	Concluído	Cinema
DVD Blu-ray filme Live action com Extras	Março	2016	Concluído	DVD
Mangá Serializado – Lost Girls	Maio	2016	Concluído	Quadrinho
1° Volume Tankobon – Lost Girls	Abril	2016	Iniciado	Quadrinho
Jogo - Attack on Titan Wings of Freedom – Lançamento internacional	Agosto	2016	Concluído	Jogo
2° volume Tankobon – Lost Girls	Agosto	2016	Concluído	Quadrinho
Conclusão do Tankobon – “Before the Fall”	Outubro	2016	Concluído	Quadrinho

Como mostrado na *tabela 1*, *Ataque dos Titãs* tem uma grande quantidade de produtos, cujos lançamentos foram prospectados desde seu início. Logo após o início da exibição da primeira temporada, têm-se o lançamento do *Guidebook*, um livro reunindo informações sobre

⁴ DLC: é a sigla para *downloadable content*, que em tradução livre significa conteúdo possível de ser baixado. Conteúdo extra sobre jogos que pode ser comprado para aprimorar a história.

personagens, criaturas, geografia e afins. Todos os volumes dos Blu-rays, possuíam algum tipo de extra e mesmo após o término da exibição do anime, continuaram sendo vendidos e lançados até a primeira metade de 2014. A serialização do mangá “*Shingeki no Kyojin - Kuinaki Sentaku*”, multiplicou por cinco as vendas da *magazine Aria*, também da editora *Kodansha*, mas direcionada ao público jovem feminino.

Os filmes de animação, embora compilados dos episódios da série, apresentavam algumas cenas que não apareceram na TV, atribuindo ao produto um caráter especial, de modo que o consumidor precisasse adquiri-lo para ter acesso a informação. Os *tankobons*⁵ tinham seus lançamentos cuidadosamente planejados e edições especiais para colecionadores eram comercializados junto aos Blu-rays. Os O.V.A.s – *Original Video Animation* – são diferentes das temporadas do anime, pois são curtos, inéditos e foram comercializados apenas em DVD, por vezes com novas informações e pequenas curiosidades que ajudam a entender melhor a trama.

Lidar com a diversidade de produtos em mídias com necessidade diferentes é uma tarefa que requer conhecimento de cada nicho de mercado e suas especificidades. O Designer tem o trabalho transdisciplinar de unir esses pontos em uma ótica estratégica levando em consideração as potencialidades dessa simbiose entre as mídias e suas problemáticas. É perceptível a forte necessidade de adaptabilidade a esses mercados, pelo “*timing*” de cada um dos lançamentos de produtos e a contínua manutenção do nome da série, sempre respaldado por um novo produto que promete transcender a experiência obtida até o momento.

3 Conclusão

Quando Jenkins traz o termo “Narrativa Sinérgica”, em seu livro *Cultura da Convergência* (2009: 144), estava se referindo a forma de como espalhar uma história em várias mídias e depois reunir esses fragmentos em um todo interessante. O consumidor destes materiais presta um papel importante nesse pensamento de “macro universo”, primeiro, partindo do ponto de que esse “viajante” não está no final da ponta na tomada de decisões sobre esses conteúdos, mas sim, como um agente durante todo o processo.

É partir do princípio que mesmo que o público-alvo seja razoavelmente jovem, trata-se de consumidores frequentes desse tipo de mídia e que têm internalizado elementos que gosta, e padrões do que considera bom e ruim, tornando-se assim um agente direto para determinar essas qualidades. Desse modo, a sinergia criada por uma história bem arquitetada, onde os elementos com potenciais diferentes são trabalhados em mídias diferentes, dentro de determinados intervalos de tempo, cria uma corrente frequente de informações e uma manutenção desse interesse.

Com o encerramento recente da segunda temporada da animação, muitas questões que foram abordadas nos quadrinhos foram pinceladas sem suas devidas explicações. Quem já tinha conhecimento do desenvolvimento pelo mangá, pode ter uma nova experiência assistindo e vendo cenas mais longas de diálogos que inicialmente eram curtos. Aos que assistiram apenas, foi preciso uma visita ao mangá para entender as referências que foram postas em uma camada superficial.

A própria música de abertura e sua sequência de cenas é cheia de códigos visuais, onde é preciso revisitar outros momentos da história, em light novel, ou mesmo em um extra de Blu-ray para ser compreendida. Na internet, fóruns de discussão sobre a série inflam com as referências deixadas e tentam, com as novas peças postas, ligar os pontos e tentar achar as respostas que ainda estão em aberto.

Se esse tipo de postura é o necessário para que mídias de entretenimento como quadrinhos e animação cresçam ainda mais, é um ponto que ainda carece de mais análise. *Ataque dos Titãs* é um ótimo exemplo de uma história transmidiática e fica a tarefa para o designer observar essas oportunidades de transposição entre mídias e o uso de como trabalhar com narrativas inteligentes em muitos suportes e como isso pode suplantiar parte dos efeitos negativos que a pirataria impõe.

⁵ *Tankobons*: encadernados com parte dos capítulos que já foram serializados nas *magazines*.

4 Referências

Artigos em revistas acadêmicas/capítulos de livros

BRAGA JR, A. X. 2011. Desvendando o mangá nacional: reprodução e hibridização nas histórias em quadrinhos. *EDUFAL*: 22. Maceió.

LUYTEN, S. B. 2012. Mangá: o poder dos quadrinhos japoneses. (3a.Ed.) *Hedra*: 19. São Paulo.

NAGADO, A.; GUSMAN, S.; OKA, A. M. 2005. Cultura Pop Japonesa. *Hedra*: 49-86. São Paulo.

JENKINS H. 2009. Cultura da Convergência. (2a.Ed.) *Aleph*: 144. São Paulo.

Textos publicados na internet

MIRABOLANTE 2012. About Especial: O Mercado Interno Japonês. In: *Home: Jbox*.
<http://www.jbox.com.br/2012/09/12/especial-o-mercado-interno-japones-de-mangas/>,
17/06/2017.

Sobre os autores

Danielly Amatte Lopes, Dr^a, UFAL, Brazil <Danielly.lobes@fau.ufal.br>

Mariana Petróvana Ferreira da Silva, UFAL. Brazil <mariana.petrovana@gmail.com>

Amaro Xavier Braga Juniro, PhD, UFAL, Brazil <axbraga@gmail.com>