

# ATTACK!!! MAMESHIBA

El dibujante español Jorge Monlongo, guionizado por un londinense manga-macarra, caracteriza a unos descarados bichitos de la más poderosa agencia de publicidad japonesa para la más importante editorial estadounidense de cómics del ramo... de legumbres. Las Mameshiba son el último fenómeno global nacido en Japón.

POR SONIA DE VIANA FOTOS NOROESTEFOTO / PEDRO RODRÍGUEZ (WWW.NOROESTEFOTO.COM)

Esta es la historia de unas perras judías. «Estoy dibujando un cómic que ha escrito un inglés sobre unas perras judías japonesas para una editorial estadounidense». La corrección política y el respeto étnico-religioso se atragantaron con la respuesta de Jorge Monlongo, ilustrador nacido en Ribadeo (es decir, Galicia, España) hace treinta y tres *jesucristicos* años, a la pregunta de «¿qué tal, qué andas haciendo?».

«Sí, mujer: judías con cara de perrito... Habas... ¡Dicotiledóneas!». Y la mente vagó de un imaginario campo de concentración en guerra del Pacífico de los años cuarenta a una lejana lección de Ciencias Naturales de EGB de los ochenta. Dicotiledóneas son, según un resumen traducido de la RAE, cualquier vegetal divisible en dos. Paréntesis-botón-de-muestra: guisantes, cacahuètes, lentejas, pistachos, almendras, anacardos...

Pero, en japonés, *mame* significa legumbre (los *edamame* que se toman como aperitivo son alubias de soja), y además se usa para referirse a algo pequeño; por ejemplo, una anécdota. Shiba es una raza de perro, también nipón y también pequeño. Y Mameshiba es como bautizó Dentsu, la más poderosa agencia de publicidad del país del sol naciente, a un experimento que se ha convertido en la (¿pen?) última locura de la zona y que está ya de ofensiva (¿ofenshiba?) en el mundo anglosajón gracias a la división infantil de la editorial yanqui VIZ Comics. Y a otros quinientos productos

(peluches, papelería, juguetes, ropa...) que han generado el año pasado ochenta millones de dólares en ventas. Cuando se publique el próximo verano será además «la primera vez que en VIZ Kids [editora de *Pokémon* y la revista *Shonen Jump*] hacemos nuestro propio cómic desde cero; generalmente adaptamos las historias japonesas», cuenta animada la encantadora Traci Todd, encargada de la división infantil de la poderosa editorial manga.

## Fuga de lápices en busca de habichuelas

«Darles expresión a judías con cara de perritos que no tienen ni manos». Eso es en lo que Jorge Monlongo ha estado trabajando en los últimos meses con sus españolas artes. «Harto de que no saliera trabajo aquí, envié mi currículum a todas partes. A las tres semanas tenía una agencia inglesa representándome y un encargo del mercado que más me interesa: Estados Unidos», añade.

Fuga de lápices con sede en Madrid. «Soy más ilustrador porque es donde más trabajo sale, sobre todo para publicidad y prensa. Dibujo directamente con tableta y ordenador, pero genero las ideas a mano: lápiz y papel. También pinto unos cuadros muy bonitos, y murales por encargo», se presenta Jorge. «El mundo editorial es bastante hermético en España, aunque en cómic es fácil publicar. Lo difícil es vender y cobrar», explica este gallego que se mudó a la capital para estudiar «cine y narrativa» después de tres meses en Pontevedra «aburriéndome con las Bellas Artes. Yo no vi una tienda de cómics hasta los diecisiete años».

Jorge suele pergeñar solo sus trabajos —dibujo y guión, como sus historietas de *Distrito Harrigan* en la revista *El Manglar*—, pero para encargarse de las palabras esta vez desde Estados Unidos eligieron al londinense James Turner, un año menor que Jorge y los mismos 6 dedicándose a esto. Traci Todd sabe por qué los seleccionó: «Un colega me habló de James y vi que sus guiones tenían el justo calor, humor e irreverencia para dotar de vida a estas judías. Miré en la web de la agencia de Jorge qué tenían de nuevo y ¡me encantó encontrar su trabajo! Se desprende de su obra la influencia de la cultura popular japonesa, y eso es una gran ventaja. ¡Es tan bueno!».

## Esto es un trabajo para dos comiqueros ácidos

Jorge asegura que su manga... es muy ancha: «No tengo gran influencia japonesa. El manga me llega de rebote, por gente que me gusta a la que sí le ha influido para crear su propio estilo. Lo único que pasa es que dibujo muñequitas morenas con ojos grandes. Ninguno había oído hablar (el mundo global de Internet lo posibilita) de las Mameshiba. Los dos cuentan riendo cómo recibieron el encargo: Jorge, que «cuando leí el *e-mail* explicándome qué era creí que no sabía suficiente inglés»; y James, que «ni siquiera conocía







VIZ; envié las ideas más tontas que se me ocurrían e incluso durante un tiempo estuve trabajando en los textos sin entender que era algo tan grande».

La elección de VIZ es también chocante, porque «las historietas de James son muy cabronas», según Jorge, e «incluso me pidieron que hiciera mi humor más basto: imás escatológico y pringoso!», aclara James. Sin embargo, se supone que las Mameshiba son *cute*. Esa es la palabra inglesa con la que se intenta decir cucada, una monada inofensiva. Pero resultan realmente bordes. *Una monada con un puntito mordaz* dice el eslogan de su creador original [en traducción libre del inglés, *Cute, with a bit of a bite*].

### El ingenio de una agencia de publicidad

Las Mameshiba las inventó un tal Mr. Sukwon Kim en Dentsu, la agencia que controla la mayor tajada de publicidad en Japón y que decidió crear su propia marca, sin cliente de por medio, para rellenar espacios televisivos no vendidos. «Y como reto para un modelo de negocio vanguardista, licenciable en productos que generaran una nueva fuente de ingresos a la compañía. En menos de un mes teníamos hasta 40 ideas», cuenta Yulie Yoshimura, encargada de la recién creada sucursal Dentsu Entertainment USA, Inc.

parecido con nuestro personaje Edamame —reconoce—. Pero la verdad es que los guisantes de *Toy Story* remiten a los Vegimals de Freemountain Toys de finales de los años setenta». Algo que debía saber, o no, quien inventó las Mameshiba; ya hay más de veinticinco, ampliadas con otras legumbres, frutos secos y hasta golosinas.

Así que a la VIZ infantil estadounidense, creada por tres japoneses, le salió la idea de sacar a las Mames en cómic y, aunque es una de las más jóvenes y pequeñas divisiones del gigante editorial, «la cosa va por buen camino», dice Traci. «Este primer libro, *Mameshiba: On the loose!* [Las mameshiba andan sueltas!, en otra traducción libre]



A la izquierda, Jorge Monlongo repele el ataque de las Mameshiba. Sobre estas líneas, viñetas del cómic. [www.monlongo.com](http://www.monlongo.com) (Juguetes Mameshiba: © DENTSU INC. Extractos del cómic: © VIZ Media, LLC. Mameshiba characters © DENTSU INC.)

Las Mameshiba son otra de esas encantadoras *frikadas* que con preocupante regularidad inventan los japos. Y arrasan. Salieron en 2008 en anuncios televisivos animados de treinta segundos. Aparecían por sorpresa en cuencos de desayuno, en bols de *snacks*, en bolsas de aperitivos, en cenas solitarias para, tras el *leitmotiv* «¿Sabías qué?», soltar alguna información impertinente o un consejo turbador del tipo: «Los calamares tienen tres corazones», «Las parejas del pato mandarín se colocan encima cuando hacen su nido», «Se transmiten doscientos millones de gérmenes en un beso», «Un canario que no canta no puede encontrar pareja», «El sudor del hipopótamo es rosa»... Sólo escribe Mameshiba en YouTube y verás.

Habría podido ser para Pixar. De hecho, casi lo es. En *Toy Story 3*, un juguete más que sospechosamente similar a las Mameshiba habita en el dormitorio de la pequeña Bonnie. Es una vaina con cremallera de la que saltan tres guisantes sonrientes. También fue uno de los primeros juguetes de la marca Mameshiba, licenciado por Banzai en 2009. Yoshimura ríe por escrito cuando contesta a la reiterada pregunta de si son una copia por una negativa, como la que impidió a Barbie aparecer en el estreno de la saga. «Nos sorprendió ver el

es para todos los públicos, no sólo para niños. Creemos que va a gustar a todas las edades. ¡Por sus *spots* parecía que las pequeñas judías iban a tomar Japón!».

Por fin, el guionista desvela de qué va el cómic: «Hay dos historias. En una, un guisante se cuelga por el fregadero y las demás Mames van a rescatarla; tienen que escapar de los pollos mutantes de alcantarilla y la gente-zanahoria del lumpen. La otra historia lleva a las judías al espacio». En medio, entremeses de una página creados por la también británica Gemma Correll.

Traci añade: «En las próximas temporadas vamos a lanzar libros de cartón, ilustrados, de pegatinas... Todos los formatos típicos de niños». Si se venden los veinte mil ejemplares de tirada inicial —y el doble para que James cobre un plus—, puede que a este equipo a cuatro bandas le siga saliendo bien eso de que el mundo sea global. ■

