

**UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE**

**LETRAS**

**Mestrado em Letras**

**ERICO GLERIA**

**AS HISTÓRIAS EM QUADRINHOS E A INDÚSTRIA CULTURAL:  
APROXIMAÇÕES À LUZ DAS CRIAÇÕES DE MAURICIO DE SOUSA**

São Paulo

2011

ERICO GLERIA

**AS HISTÓRIAS EM QUADRINHOS E A INDÚSTRIA CULTURAL:  
APROXIMAÇÕES À LUZ DAS CRIAÇÕES DE MAURICIO DE SOUSA**

Dissertação apresentada à  
Universidade Presbiteriana Mackenzie,  
como requisito parcial a obtenção do  
título de Mestre em Letras

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Helena Bonito Couto Pereira

São Paulo

2011

G558h Gleria, Erico.

As histórias em quadrinhos e a indústria cultural : aproximações à luz das Criações de Mauricio de Sousa / **Erico Gleria**.

141 f. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado em Letras) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2010.

Bibliografia: f. 134-143

1. Histórias em quadrinhos. 2. Turma da Mônica. 3. Sociedade contemporânea. 4. Arte. 5. Cultura I. Título.

CDD 741.5

**ÉRICO GLERIA**

**AS HISTÓRIAS EM QUADRINHOS E A INDÚSTRIA CULTURAL:  
APROXIMAÇÕES À LUZ DAS CRIAÇÕES DE MAURICIO DE SOUSA**

Dissertação apresentada à Universidade  
Presbiteriana Mackenzie, como requisito  
parcial para obtenção do título de Mestre  
em Letras

**Área de Concentração:**

**Data da Defesa: 27/06/2011**

**Resultado: Aprovado**

**Banca Examinadora:**

---

Professora Dra. Helena Bonita Couto Pereira

---

Professora Dra. Marlene Fortuna

---

Professora Dra. Maria Lúcia Vasconcelos

## Agradecimentos

A Deus;

A Maria, Soberana Rainha da Paz;

A Santa Terezinha das Rosas;

A Santa Rita de Cassia;

A Vilmar Luiz Gleria; (*I.M.*)

A Magda Zampronio Gleria;

A Maria Aparecida Berretta;

A Isabella Torchia Berretta; (*I.M.*)

A Profª Drª. Helena Bonito Couto Pereira;

A Profª Drª. Maria Lucia Vasconcelos;

A Profª Drª. Marlene Fortuna;

A Fabio Luciano

Analú Pandorf;

A Thais Valin Ramos;

A Priscila Ferrari.

Agradeço a Todos e a cada um, que em sua singularidade me direcionaram nos caminhos do amanhã. Que a Paz possa sempre reinar nos corações dos humildes. Que a Luz possa sempre iluminar as direções dos justos. E que o Amor possa sempre unir os homens em torno do mesmo objetivo: o próprio amor

**Este trabalho foi financiado em parte pelo Instituto Presbiteriano Mackenzie, através do fundo Mackenzie de Pesquisa-Mackpesquisa**

*Sempre confiei na bondade dos desconhecidos.*

Tennessee Williams

## Resumo

O presente trabalho busca elucidar os principais elementos históricos, sociais e artísticos das Histórias em Quadrinhos (HQs). Uma pesquisa bibliográfica, busca explicações para a atual configuração e compreensão social a respeito das HQs enquanto expressão artística. Desta forma, todo o processo de criação e constituição das HQs são profundamente analisados e expostos.

Essa compreensão, desta forma de produção artística, como será explicitada, encontra-se envolta por controvérsias e polêmicas, nos limites da arte e da mercadoria, o que fora determinante na condução das pesquisas aqui realizadas, são discussões presentes ao longo do estudo.

Nesse sentido, há o intuito, também, de esclarecer os aspectos sócio-culturais do universo em que as HQs surgiram e se desenvolveram nos séculos XIX e XX.

Finalmente, de forma a tratar dos elementos expressivos nacionais em relação a esta arte, são apresentadas as principais características das personagens da Turma da Mônica, principal e mais abrangente revista em quadrinhos brasileira, interrogando-a a respeito da sua função e alcance pedagógico e social.

As aproximações entre as HQs e a Indústria Cultural no que nos permite estabelecer seus paralelos, suas semelhanças e os limites que as une são os objetivos centrais deste trabalho, alcançando as fronteiras das HQs com outras linguagens, o que só foi possível pelo processo de industrialização da cultura.

**Palavras-chave:** Histórias em Quadrinhos, Turma da Mônica, Sociedade Contemporânea, Arte, Cultura.

## **Abstract**

This study aims to elucidate the key historical, social and artistic elements of comic books. To this end, it is made a narrow bibliographic search, looking for explanations for the current configuration and social understanding about them as artistic expression.

The understanding of this form of production, which, as it will be mentioned, is surrounded by controversies and polemics, is an important guide in the research conducted here.

In this sense, there is also an attempt in approaching the socio-cultural universe in which the comics appeared and developed, that is, the nineteenth and twentieth centuries, in the so called western culture.

Finally, in order to deal with the expressive national elements related to this art, the main characteristics of the characters of Monica's Gang, the principal and most comprehensive Brazilian comic book, are shown, questioning their social and pedagogical role and scope.

**Keywords:** Comics, Monica's Gang, Contemporary Society, Art, Culture.



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	9
<b>CAPÍTULO 1 – ELEMENTOS HISTÓRICOS E CONSTITUTIVOS DAS HISTÓRIAS EM QUADRINHOS</b> .....	12
1.1 HQ: Desenhando uma definição .....	12
1.2 Criação e consolidação: a linguagem universal .....	21
1.2.1 Nhô Quim & Zé Caipora .....	23
1.3 O tempo e o espaço nos quadrinhos .....	24
1.4 As personagens e a ação narrativa .....	31
1.5 A onomatopeia e a cor nos quadrinhos .....	43
1.6 O cinema e as histórias em quadrinhos .....	46
1.7 Os quadrinhos e a massificação da leitura: industrialização e distribuição em larga escala .....	49
<b>CAPÍTULO 2 – INDÚSTRIA CULTURAL</b> .....	61
2.1 Indústria Cultural: caminhos e direções .....	61
2.2 Os meios de comunicação de massa e a manipulação da ideia .....	67
2.3 Uma crítica de fundo ao capitalismo: Theodor Adorno .....	75
2.4 Arte e Indústria Cultural .....	79
2.5 A produção quadrinhística no Brasil .....	82
<b>CAPÍTULO 3 – A TURMA DA MÔNICA</b> .....	92
3.1 O Criador .....	92
3.2 A Criatura .....	95
3.3 O universo infantil e a criatura: A identificação e a geração da Marca .....	121
3.3.1 A estrela de identidade .....	122
3.3.1.1 O Físico .....	123
3.3.1.2 A Personalidade .....	124

3.3.1.3 O Imaginário.....	124
3.3.1.4 O reflexo.....	125
3.3.1.5 O Relacionamento.....	125
<b>3.4 As personagens além das HQ.....</b>	<b>126</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>130</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>135</b>

## INTRODUÇÃO

Em um contexto histórico, é desenvolvido o comportamento de um povo. O que, por vezes, é determinante na constituição das ideologias predominantes de uma nação. E nas artes não poderia deixar de ser, nas manifestações artísticas, acham-se ricos elementos constitutivos de uma sociedade. O objeto escolhido para este estudo, as Histórias em Quadrinhos (HQs), trazem em seu cerne um caráter paradoxal, embora as HQs sejam estudadas pelas mais diversas áreas do conhecimento, Letras, Comunicação, Semiótica, Artes, História... ainda parecem não ter terreno fixo.

No afã de contribuir, ainda que de forma modesta, para entender melhor esta forma de arte e sua relação com a sociedade, propõe-se o presente estudo. Sendo assim, escolhemos estudar, de forma sistemática, as personagens das HQs de A turma da Mônica, e procuraremos ainda, estabelecer suas relações com outros limites além dos quadrinhos

Passaremos pelo primeiro capítulo, chamado *Elementos históricos e constitutivos das História em Quadrinhos*, levantando, como o título sugere, os principais fatores que formam as HQs e seu surgimento na história. Especial atenção será dada ao aparecimento das HQs e ao seu processo de transformação até adquirir a forma como se apresenta na atualidade. Ângelo Agostini, o precursor das criações brasileiras e sua ampla contribuição, compõe uma parte de bastante relevância nesse estudo, pois servirá de base para consideração acerca de seus tributos presentes ainda hoje nas produções brasileiras.

Tendo como pressuposto que a função fundamental das HQs é de comunicar uma ideia, frequentemente pela comunhão de imagem e palavra, pretende-se alcançar as fronteiras da literatura, da comunicação social e das artes em sua confluência.

Os elementos da narrativa, presentes em todas as HQs, e suas relações com outras linguagens, o cinema, por exemplo, também é alvo deste estudo, bem como, a produção de HQs em larga escala, e sua aproximação com a Indústria Cultural.

No segundo capítulo deste estudo, levando em consideração uma grande transformação vivida ao longo de todo o século XX, especialmente nas artes, na comunicação e no modo de vida das pessoas deste momento histórico, surge algo denominado Indústria Cultural, indústria essa que entre outras muitas peculiaridades, propõe-se a produzir conteúdos artísticos para o maior número possível de consumidores, criando, segundo Umberto Eco (1998), um “pleonismo de intenção”, pois não considera os conhecimentos do público-alvo e torna a produção “artística” pronta, contendo em si sua própria história, sem permitir que o leitor da obra de arte faça qualquer inferência sobre sua finalidade.

A interseção existente entre a Indústria Cultural e as HQs cria mais um campo de interesse deste estudo, pois, embora o conceito de Indústria Cultural seja posterior ao aparecimento das HQs, ambas criaram e estabelecem uma relação de dependência muito grande. Os caminhos e as direções que as aproximam e as distanciam, seja em seu caráter artístico, seja em seu caráter mercadológico serão discutidos neste trabalho.

Com os avanços tecnológicos, uma visível mudança foi notada no modo de vida das pessoas, alcançando o terreno das artes, em tempos de sua

reprodutibilidade técnica, quando a obra de arte se torna também mercadoria, produto de consumo de massa

Com uma história que legitima o contexto histórico cultural no qual nasce, esse tipo de arte, também chamada de arte sequencial, assume muitos elementos próprios de uma arte já consagrada, a literatura, que sempre foi consumida por uma elite, todavia, com algumas características muito próprias.

No último capítulo, buscando uma junção real entre as HQs e a Indústria Cultural teremos “A Turma da Mônica” como objeto específico de investigação. Interessam a deste estudo desde a formação e o aparecimento de seu criador, Mauricio de Sousa, até as mais recentes utilizações das personagens da turma para veicular peças publicitárias e suas ideologias.

Partir-se-á, pois, do surgimento das HQs da “Turma da Mônica” com suas primeiras personagens, seu processo de criação, processo de evolução, alcançado as fronteiras da propaganda e do licenciamento de produtos da “Turma da Mônica”, ou seja, a criação da marca e a sua identificação com o público infantil.

O objetivo deste trabalho é estabelecer, de forma crítica, o diálogo existente entre as HQs da “Turma da Mônica”, e a Indústria Cultural, permitindo-nos assim, apontar o percurso entre a produção artística e sua transformação em mercadoria.

## CAPÍTULO 1 – ELEMENTOS HISTÓRICOS E CONSTITUTIVOS DAS HISTÓRIAS EM QUADRINHOS

### 1.1 HQ: desenhando uma definição

Ao se buscar uma definição para História em Quadrinho, faz-se necessário pensar na origem desta que é, segundo Eisner (1999), a mais importante representante da arte sequencial. Determinar o exato momento em que uma invenção tecnológica veio à tona é algo de extrema complexidade, tendo em vista as imprecisões históricas e, muitas vezes, as múltiplas reivindicações de autoria de um invento. É o que ocorre, por exemplo, nos casos do avião ou do processo químico de fixação de imagens. A polêmica pode ser ainda mais ampliada, dependendo dos critérios de avaliação que são adotados, como a nacionalidade do autor ou o país de invenção. Quando se trata da invenção de uma linguagem, fotográfica, corporal – ou a História em Quadrinhos –, fica ainda mais difícil determinar seu inventor.

Os Estados Unidos são hoje os maiores produtores de HQ do mundo, mas os europeus estão na disputa pelo reconhecimento de serem eles os inventores dessa forma de expressão:

Enquanto na Europa a suposta invenção dos quadrinhos é atribuída a Rudolph Töpffer (1799-1846) a partir de suas Histórias em imagens, nos Estados Unidos da América ela se deve a Richard Outcault (1863-1928) e seu Yellow Kid, publicado aos domingos no Jornal *World*, de Nova Iorque. (PIETROFORTE, 2009, p. 9)

Em relação a isso, Rudolph Töpffer inaugura, na primeira metade do século XIX, o que ele mesmo chama de “literatura de estampa” (CARDOSO, 2002), um novo meio de comunicação que consiste na comunhão das linguagens verbais e não-verbais. Em 1865, Wilhen Bush cria Max e Motirz (Juca e Chico). Em 1869, o italiano naturalizado brasileiro Ângelo Agostini cria Nhô Quin, que se torna o marco do gênero no Brasil e seu criador o precursor das HQs brasileiras. Ângelo Agostini publicou *As Aventuras de Nhô Quim: um caipira na capital*, história em quadrinhos sem quadrinhos, ou seja, sem a delimitação quadro a quadro. As personagens apareciam sempre de corpo inteiro e eram suportadas pela legenda (figuras 1, 2 e

3). Entretanto, “apesar desses precursores, a data do nascimento da História em Quadrinhos como gênero narrativo, próprio da moderna comunicação de massas, é de 5 de maio de 1895, um domingo” (FEIJÓ, 1997, p. 16).



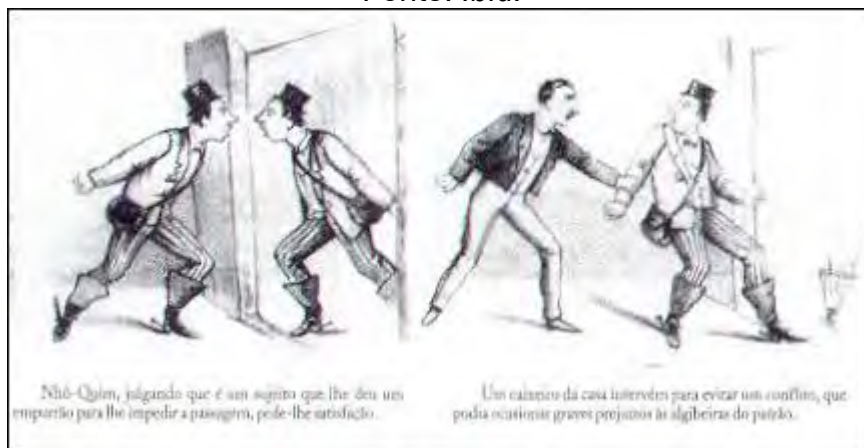
**Figura 1 – Zé Caipora em apuros**

Fonte: Cardoso (2002)



**Figura 2 – Nhô Quim podia ser caipira, mas de bobo não tinha nada**

Fonte: *Ibid.*



### Figura 3 – Drama de um caipira na cidade grande: Nhô-Quim briga com o próprio reflexo no espelho

Fonte: *Ibid.*

Essa publicação, de Töpffer, começa com uma única imagem e com legendas explicativas que evoluem, como se observa na figura 4, extraídas da coleção “História em Quadrinhos e Comunicação de Massa”, publicada pelo Museu de Arte de São Paulo.



M. et madame Fenouillard, ayant besoin de changer de vêtements, regagnent leur logis. Madame Fenouillard se répandrait bien en plaintes amères; mais, ayant la bouche pleine de fromage, elle se contente de garder un calme digne et solennel. Ces demoiselles gémissent avec une touchante unanimité.



Le soir, madame Fenouillard ayant fini d'avaler son fromage peut enfin émettre quelques sons et elle déclare à son époux que dorénavant elle ne l'écouterà plus, quand, sous prétexte de voyage, il voudra l'arracher à son foyer. Ainsi finit le premier voyage de l'intéressante famille.

### Figura 4 – Primeira História em Quadrinhos publicada.

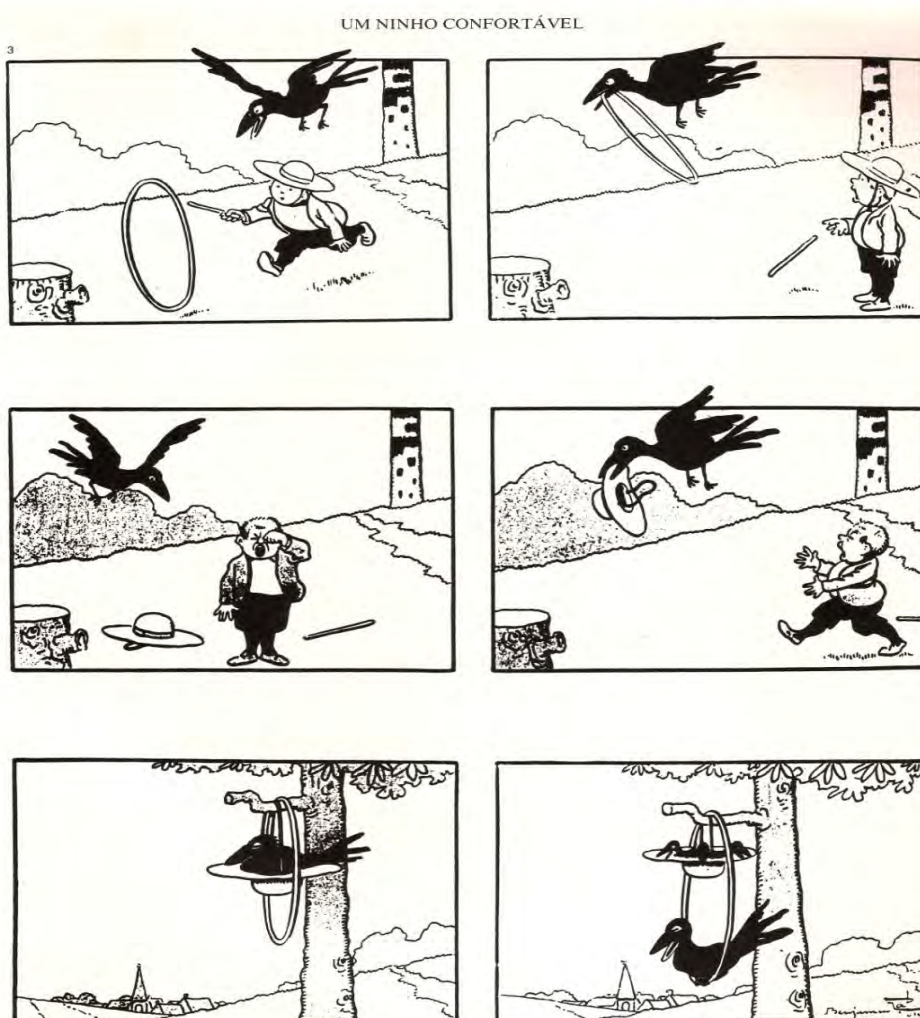
Fonte: MASP (1970)

Antes de tomar a sua forma atual, nos Estados Unidos, a História em Quadrinhos foi anunciada na Europa através de uma abundância de histórias em imagens, sem legendas ou ilustrando um texto, frequentemente competentes produções de talentosos ilustradores, largamente distribuídas através da imprensa e dos livros.



A popularização das Histórias em imagens ocorreu de fato no século XIX. Na França, por exemplo, a gráfica dos irmãos Pellerin, na cidade de Épinal, começou a produzir gravuras com textos narrando crimes, milagres ou fatos folclóricos. Com o sucesso auferido, logo se tornaram comuns as histórias em estampas: folhas soltas de papel, impressas apenas de um lado, no formato tablóide, com desenhos e textos aos pés destes. (SANTOS, 2002, p. 51)

A relação dessas histórias com a história em quadrinhos é certa, como se observa, a seguir, nas figuras 5, 6 e 7 da coleção “História em Quadrinhos e Comunicação de Massa”, do Museu de Arte de São Paulo.



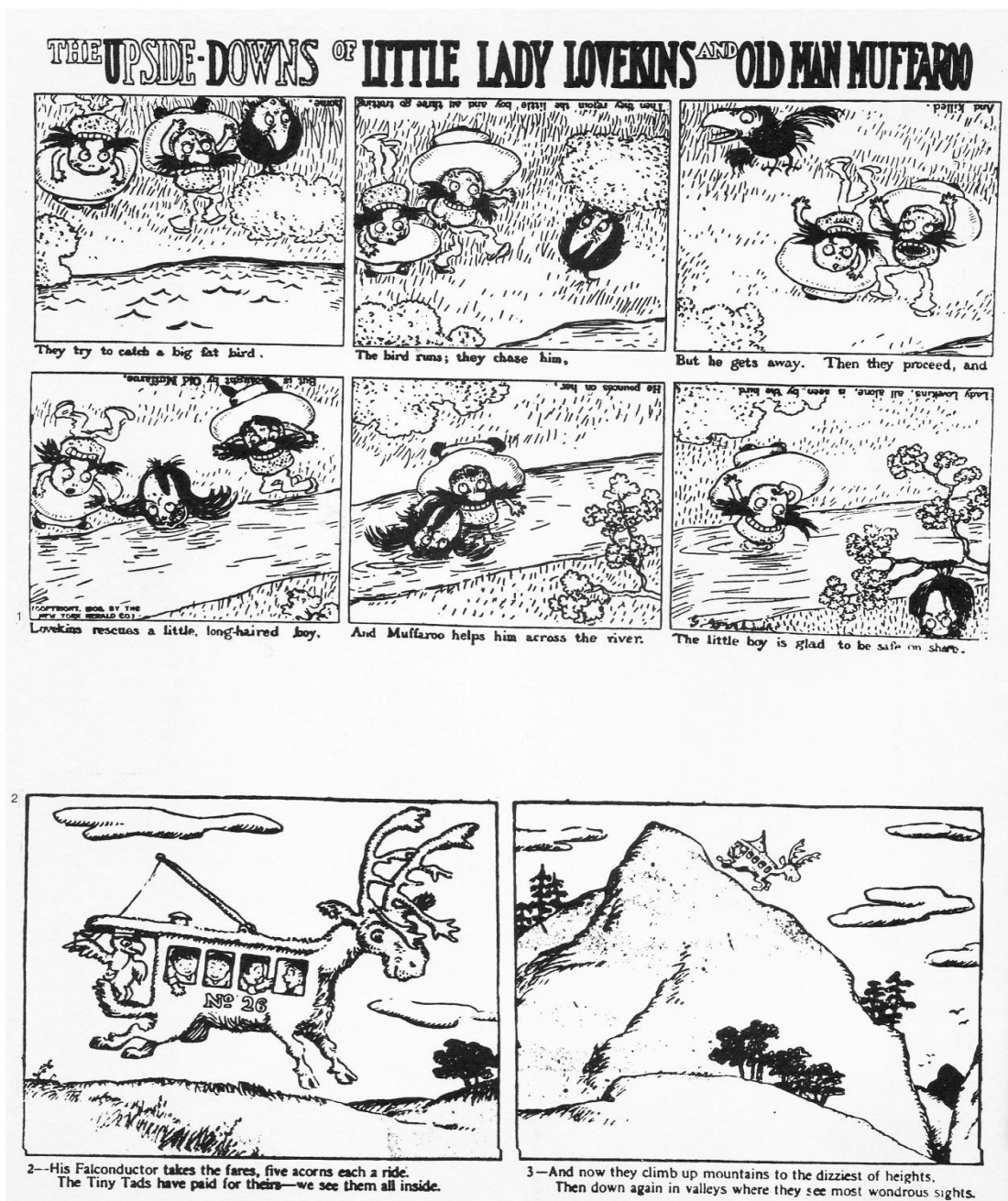
**Figura 5 – Um ninho confortável**  
Fonte: MASP (1970)

LE MONSIEUR NOIR



J. P. Pinchon e Coumery "Bécassine", Co. Ed. Gauthier Languereau.

Figura 6 – Le Monsieur Noir  
 Fonte: *Ibid.*



**Figura 7 – The upside downs of little lady lovekins and old man mufapoo**  
 Fonte: *Ibid.*

Tornando-se uma sequência de imagens, é nela também que foi introduzido o diálogo em balões, aproximando-se das modernas HQs e dando origem a elas. As



legendas usadas por essas histórias dão lugar aos balões que fazem com que as personagens ganhem mais vida e dinamicidade (figura 8):



**Figura 8 – Passagem do modelo de legendas para os balões**  
Fonte: *Ibid.*

Uma HQ é composta por alguns elementos específicos, próprios desta manifestação artística. O quadro (*frame*, vinheta ou painel), por exemplo, é uma das

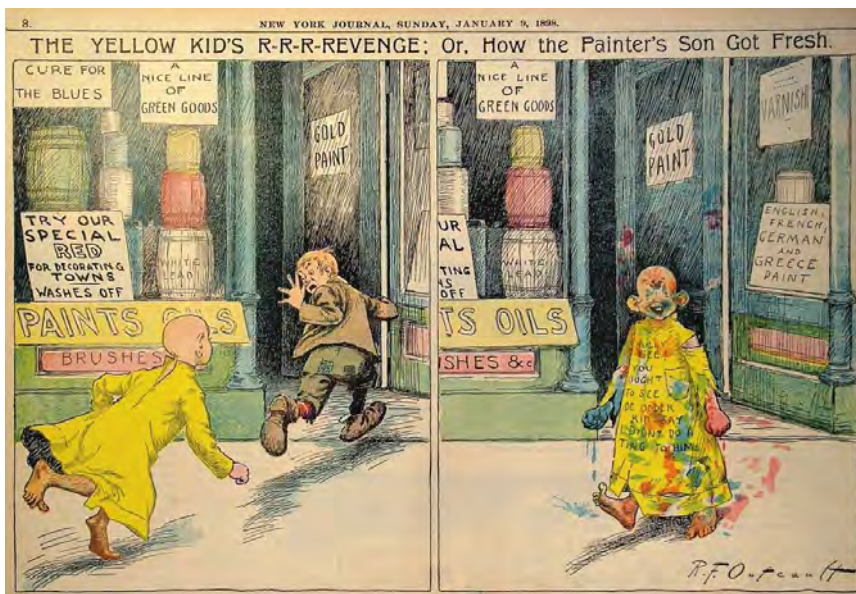
partes que compõem a estrutura das HQs, sendo a unidade mínima de sentido, responsável pelo tempo e o espaço na constituição do enredo.

A HQ, em sua constituição básica, comunga com dois elementos irrevogavelmente entrelaçados, a palavra e o desenho:

A história em quadrinhos pode ser **definida** como **uma forma de comunicação visual impressa** (que utiliza determinado suporte, o papel; já existem narrativas sequenciais sendo veiculadas pela internet – a exemplo da revista eletrônica “Cybercomix” –, fato que poderá alterar suas atuais características, transformando-a em uma nova mídia, mudando também sua forma de fruição. Essa narrativa articula **elementos verbais** [...] e **visuais** [...] – dois códigos de signos gráficos. Mas, além disso, trata-se de um produto cultural e comercial, o que implica **grande reprodutividade** e **periodicidade constante** (SANTOS, 2002, p. 20-21, grifos do autor).

As Histórias em Quadrinhos suscitam muitas discussões acerca de sua composição. Os elementos que constituem essa forma de expressão, na interpretação de Eco (1998), “compõem-se numa trama de convenção mais ampla, que passa a construir um verdadeiro repertório simbólico”. Essa divergência na categorização e conceituação das HQs se deve ao fato de que as Histórias em Quadrinhos, como observa Mangueneau (2008), são um hipergênero. O autor sinaliza que se trata de uma proposta que abarca as coordenadas para a formatação textual de vários gêneros que compartilham diversos elementos. As HQs formam ainda uma obra de arte híbrida, especialmente por constituírem um produto massivo que, portanto, segue a larga escala de produção industrial, em que diferentes artistas participam de diferentes partes de produção (argumento, roteiro, desenho, arte final, edição, cores). Daí sua hibridação.

Este tipo de arte traz em seu cerne a função fundamental de comunicar uma ideia por meio do uso de palavras e imagens, envolvendo ainda a movimentação de certas imagens em um dado espaço, como se pode observar na figura 10.



**Figura 10 – The Yellow Kid**  
 Fonte: Wikispaces (*online*)

Para encapsular os acontecimentos, dando-lhes um fluxo narrativo, eles devem obrigatoriamente ser dispostos em uma sequência lógico-temporal, mesmo que sem a utilização dos recursos verbais. Daí o nome de arte sequencial (figura 11).



**Figura 11 – The Yellow Kid**  
 Fonte: The Ohio University Libraries (*online*)



## 1.2 Criação e consolidação: a linguagem universal

Ainda na criação e durante seu processo de consolidação, estudiosos das HQs internacionais, com certas ressalvas, elegeram as mais significativas representantes e suas personagens no período entre 1798 e 1896.

É válido ressaltar que este período abarca criações que ainda não eram exatamente próprias das HQ, mas que as inspiraram e lhes deram robustas contribuições. A ordem de apresentação se dará respeitando apenas a cronologia de criação.

Dr. Syntaxe é a primeira, criada em 1798 pelo inglês Thomas Rowlandson. Em 1827, pela mão do suíço Rudolph Töpffer, nasce Monsieur Vieux Bois. A primeira personagem política, de autoria do fotógrafo Nadar, é de 1848, Monsieur Reac. Max e Moritz, os maldosos alemães, de Wilhelm Bush, foi publicada em 1848. Ally Sloper, uma personagem vitoriana, a primeira a ter publicação regular na revista *Judy*, criada por Charles Ross e sua senhora, Marie Duval. Famille Fenouillard, criação do francês George Coulomb (Christopher em 1889). E finalmente Yellow Kid, de Richard F. Outcault, em 1896, considerada pela crítica em geral como a primeira HQ moderna, por integrar o texto no desenho pelo balão (figuras 12-17).



**Figuras 12 e 13 – da esquerda para a direita: Dr. Syntaxe e Monsieur Vieux**

Fonte: Google Images (*online*)



**Figura 14 – Max e Moritz**

Fonte: Enciclopédia (*online*)



**Figura 15 – Monsieur Reac**

Fonte: Lambiek (*online*)



**Figura 16 – La Famille Fenouillard**

Fonte: Artsimages (*online*)



**Figura 17 – Yellow Kid**

Fonte: The Book Palace (*online*)



Contudo, é preciso realçar que, pelo conjunto de suas obras, Töpffer, com suas *histoires en estampes*, contém, excetuando o balão, várias técnicas da moderna HQ. Por isso ele é considerado o pai do gênero pelos europeus, o que talvez tenha provocado as controvérsias entre europeus e norte-americanos para uma definição de onde essa forma de expressão foi criada.

### 1.2.1 Nhô Quim & Zé Caipora

A primeira HQ brasileira é obra do italiano naturalizado brasileiro Angelo Agostini. Ele, ainda que italiano de nascimento, seria o patrono da HQ nacional. Nascido em Vercelli, no Piemonte, em 8 de abril de 1843, Agostini passou sua infância e adolescência em Paris, onde frequentou a Escola de Belas Artes. Veio para o Brasil ainda jovem e não mais voltou à Europa. Foi capataz durante a construção de uma estrada de rodagem que ligava o terminal da ferrovia Mauá-Raiz da Serra à cidade mineira de Juiz de Fora. Essa experiência o colocou em contato com a geografia e a fauna da região, o que mais tarde irá servir de cenário para a sua principal HQ. Logo depois foi para São Paulo, onde fundou as revistas *O Diabo Coxo* (1864) e *O Cabrião* (1866). Em 1867, de volta ao Rio de Janeiro, trabalhou em *O Arlequim*, que no ano seguinte transformou-se em *A Vida Fluminense*, da qual foi diretor entre 1869 e 1871. Trabalhou como jornalista e foi responsável pela editoração de várias revistas.

Sua influência jornalística e sua maneira irreverente de contar os fatos do dia a dia por meio de seus desenhos são os esboços do que mais tarde seria a primeira HQ brasileira. Em 1867, aos 26 anos, iniciou a publicação de *As aventuras de Nhô-Quim, ou Impressões de uma viagem à corte – História em muitos capítulos*, ensaio para sua obra-prima *As aventuras de Zé Caipora* – esta, sim, a primeira HQ brasileira (figura 18).



**Figura 18 – Trecho de *Nhô Quim***  
Fonte: Ramos (*online*)

### 1.3 O tempo e o espaço nos quadrinhos

Quanto ao tempo em História em Quadrinhos, pode-se dizer que aí está um componente essencial para a sua comunicação eficaz:

A habilidade de expressar tempo é decisiva para o sucesso de uma narrativa visual. É essa dimensão da compreensão humana que nos torna capazes de reconhecer e de compartilhar emocionalmente a surpresa, o humor, o terror e todo o âmbito da experiência humana [...] No cerne do uso sequencial de imagens com o intuito de expressar tempo está a comunidade da sua percepção (EISNER, 1999, p. 26).

Podemos observar, na figura a seguir, como a questão da passagem do tempo e a ideia de movimento são exploradas, permitindo o desencadeamento do humor presente na tira (narrativa em poucos quadros) de Garfield, personagem de Jim Davis:



**Figura 19 – Tira de Garfield**  
 Fonte: Image Shack (online)

Os recursos que sugerem a passagem do tempo encapsulado em um quadro vão desde a noção de movimento trazida pelas personagens em ação até uma subdivisão mais abrangente, alcançando o tempo histórico, meteorológico, cronológico e astronômico, além do próprio tempo da narrativa.

O tempo histórico presente nas HQs é apresentado por meio de signo visual icônico (cenário, roupas, acessórios), como mostra a figura a seguir:



**Figura 20 – Imagem de Hagar**  
 Fonte: Photobucket (online)

O tempo meteorológico trata do clima propriamente dito (calor, chuva, frio) e também é percebido por meio do cenário, das roupas e dos acessórios usados em cada quadro (figura 21):



Figura 21 – Tira de Turma do Edi

Fonte: Turma do Edi (online)

O tempo cronológico é tratado por Paulo Ramos como a sequência de um antes e um depois. A análise dos quadrinhos possibilita a percepção de uma sucessão temporal, mesmo quando há uma omissão da sequência por meio da elipse (figuras 22 e 23).

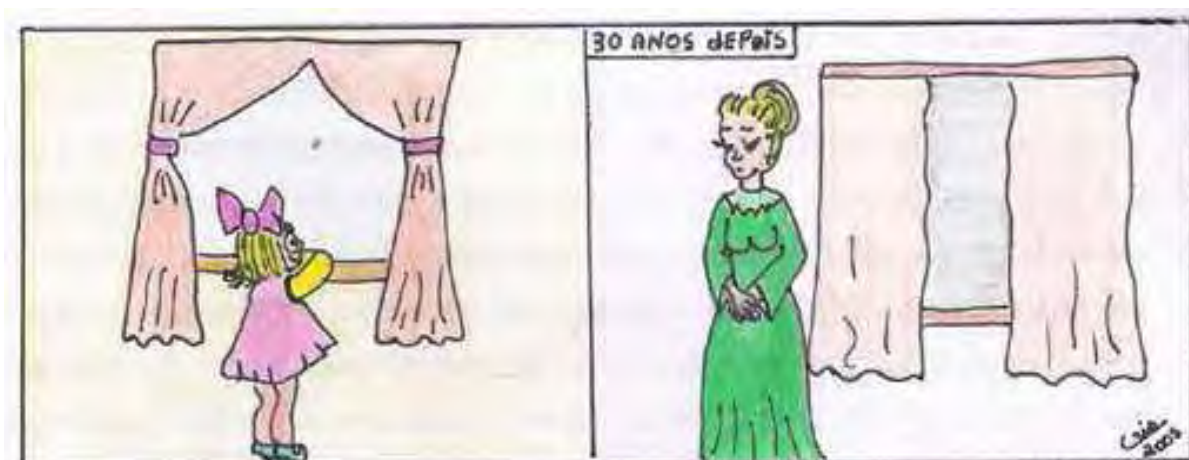


Figura 22 – [SN]



**Figura 23 – Turma da Mônica Jovem**  
 Fonte: Gaspar (2008)

O tempo astronômico indica os períodos do dia, a transição entre o dia e a noite, a passagem de um cenário conhecidamente diurno para um noturno. Dessa maneira, os recursos mais expressivos são o sol e a lua, que representam, respectivamente, o dia e a noite (figura 24).

O tempo da narrativa ou o tempo de leitura traz certa linearidade na compreensão dos quadrinhos. Caso não seja observado, a interpretação poderá ser prejudicada. Cagnin (1975) sinaliza que os quadrinhos agregam três instâncias de tempo de leitura: a parte ainda não lida, o momento de leitura e o pós-leitura, ou seja, futuro, presente e passado.



Copyright ©1999 Mauricio de Sousa Produções Ltda. Todos os direitos reservados.

6079

**Figura 24 – Tira de Turma da Mônica**  
 Fonte: Souza (1996, online)

O efeito da passagem do tempo nas HQs se faz presente do mesmo modo que em qualquer outra forma de narrativa. Quanto maior o número de frases, de onomatopeias, de descrições ou ainda de adjetivação, maior o efeito de lentidão dado ao fato. Inversamente, quanto menor o número de frases, mais se proporciona à narrativa um efeito de aceleração.

Ramos (2009) aponta que quanto mais palavras e frases há, mais lento é o ritmo da leitura, e quanto menor quantidade de trechos verbais escritos, mais rápido tende a ser o contato com o texto.

Tão complexa quanto a análise do tempo nas HQs é a análise do espaço, que, nesse tipo de arte sequencial, assume relevante importância na interpretação dos fatos narrados. Ou seja, a arte pictural presente nas HQs corrobora o verbal, assumindo uma parceria imprescindível para a interpretação. Cirne (1977) observa que a “narrativa dos quadrinhos funda-se sobre a descontinuidade gráfico-espacial” a partir da mudança de quadro para quadro.

A análise do espaço nas HQs se divide em plano e perspectiva. O plano se divide em:

1) geral, em que o cenário ganha maior relevância em relação à personagem, que apenas se faz presente ao fundo ou sem muito destaque (figura 25):





**Figura 25 – Exemplo de plano geral**  
Fonte: ImageShack (*online*)

2) total ou de conjunto, quando a personagem é retrata de corpo todo e ganha destaque em relação ao cenário:



**Figura 26 – Exemplo de plano total**  
Fonte: Universo HQ (*online*)

3) americano, que retrata a personagem da cintura para cima:



**Figura 27 – Exemplo de plano americano**  
Fonte:Época (*online*)

4) primeiro plano, retratando a personagem do ombro para cima:



**Figura 28 – Exemplo de primeiro plano**

Fonte: Turma da Mônica (*online*)

5) *close-up* ou pormenor, quando uma espécie de zoom é aplicada no rosto da personagem, sendo também chamado de plano detalhado ou pormenor:





**Figura 29 – Exemplo de close-up**  
Fonte: Universo HQ (*online*)

#### 1.4 As personagens e a ação narrativa

Nas HQs, diferentemente dos livros, a ação narrativa não se faz apenas por meio do signo verbal, como já aventado. Também se dá por meio das imagens. O cenário congrega com as personagens a responsabilidade por facilitar ou sugerir possibilidades de interpretação. Cada um com sua participação, o cenário assume a contextualização e as personagens seguem dentro do contexto apresentado, com suas expressões – facial, corporal – que auxiliam o leitor a inferir significados no universo do não-dito:

O emprego conjunto da postura do corpo e da expressão facial (ambos recebendo igual atenção) é da maior importância e uma área de fracasso frequente. Quando adequado e habilidoso, pode sustentar a narrativa sem que se lance mão de acessórios ou cenários. O uso da anatomia expressiva na ausência de palavras é menos trabalhoso porque o espaço para a arte é mais amplo. Nos casos em que as palavras têm uma profundidade de significado e nuance, a tarefa é mais difícil. (EISNER, 1999, p.111)

Segundo o mesmo autor, a principal representante da arte sequencial, as HQs, ganham esse nome justamente por terem em seu cerne o enredo baseado em quadros ou imagens que assumem uma sequência lógico-tempo-espacial.

A configuração geral da revista de quadrinhos apresenta uma sobreposição de palavras e imagem, e, assim, é preciso que o leitor exerça as suas habilidades interpretativas e verbais. As regências da arte (por exemplo, perspectiva, simetria pincelada) e as regências da literatura (por exemplo, gramática, enredo, sintaxe) superpõem-se mutuamente. (EISNER, 1999, p. 8)

Deve-se perceber o movimento peculiar das personagens nas HQs, diferentemente dos quadros do cinema, que são ricos em movimentos. Os quadros das HQs, por se tratarem de imagens fixas, não possuem movimento explícito, o que é sugerido por meio da expressividade de seus desenhos, gerando inclusive, entre os estudiosos do assunto, algumas controvérsias:

As características levantadas aqui têm um grande ponto em comum: são formas baseadas em representação estáticas [sic], o personagem está parado. A bem da verdade, o caráter estático das figuras não deveria surpreender, posto que são efetivamente figuras estáticas [...]. Para dar às imagens noção de deslocamento, há diferentes recursos. (RAMOS, 2009, p. 115)

Na tira abaixo (figura 30), é possível perceber o movimento proposto pela sequência de acontecimento e também a passagem do tempo. Portanto, se ambas as interpretações, no que tange ao movimento, são possíveis, parece arbitrário afirmar o caráter estático dos quadros.



**Figura 30 – Tira de Snoopy**  
Fonte: Protótipa (online)

Muitas e novas, em seu cânone mais clássico, são as personagens que apareceram ao longo do século XX, especialmente neste tipo de narrativa, que,

como já aventado, ganha fôlego nesse período. Já nos moldes clássicos de qualquer narrativa, há de se perceber o caráter essencial de dois pontos: a construção da personagem e seu contexto. Temos então que

A partir da segunda metade do século XVIII, a concepção de personagem herdada de Aristóteles e Horácio entra em declínio, sendo substituída por uma visão psicologizante que entende personagem como a representação do universo psicológico de seu criador. [...] coincidindo com a afirmação de um novo público – o burguês –, caracterizado, entre outras coisas, por um gosto artístico particular. (BRAITH, 2006, p. 36)

O contexto merece igual atenção, dada a sua relevância ao se analisar a construção de uma personagem com o fim de definir seu comportamento ou buscar entendê-lo. Para isso, deve-se levar em consideração que

Personagens não surgem do nada. Elas são um produto do meio em que existem. Uma personagem que viveu na França do século XVII é muito diferente de uma que viveu no Texas, em 1980 [...]. Para compreender uma personagem é preciso compreender primeiro o contexto ao seu redor [...] os contextos que mais influenciam as personagens são a cultura, o período histórico, o local em que vivem e sua profissão. (SEGER, 2006, p. 16)

Para exemplificar como o contexto influencia as personagens, seguem três quadrinhos muito diferentes entre si. O primeiro retoma a idade da pedra, com os elementos estereotipados peculiares dessas representações; o segundo, a cidade do Rio de Janeiro, também se valendo do estereótipo para embasar uma ideia já cristalizada na sociedade; e o terceiro se passa em um tempo futuro, não seguindo o senso comum quando se trata da representação do porvir.

Nota-se, no primeiro, a presença de elementos próprios da representação da idade da pedra, como o dinossauro, e os estereótipos através dos quais as personagens são retratadas, especialmente em sua indumentária e no pedaço de osso fazendo as vezes de um laço de cabelos:



Figura 31 – Tira de *Os Flintstones*  
 Fonte: Sp2 (online)



Figura 32 – Tira de *Zé Carioca*  
 Fonte: O Globo (online)

No quadrinho acima se notam elementos típicos e caracterizadores da cidade do Rio de Janeiro, como o bondinho da Lapa, além de fazer uma referência ao

período do ano, quando a personagem diz “nesta época do ano”, possivelmente o verão.



**Figura 33 – Trecho de *Os Jetsons***

Fonte: Magaiver (*online*)

Neste último exemplo, em *Os Jetsons* (figura 33), o futuro é representado com elementos da ficção científica, retratando uma forma presumível de futuro.

Observa-se também que o princípio da fotografia é mantido nos quadrinhos. Trata-se de um recorte de um dado momento histórico, em que a cena e o cenário observados adquirem status de verdade absoluta. A narrativa se constrói na junção de várias imagens a fim de se formar o todo.

Em se tratando de História em Quadrinhos, outros elementos ainda são agregados para narrar um fato. São eles: 1) o balão; 2) a legenda; 3) a onomatopeia; 4) o requadro; 5) o título.

#### 1) O balão

Recurso próprio da História em Quadrinhos, é utilizado para expressar desde a fala das personagens até o seu pensamento. É bastante usual ter a forma de um círculo com um apêndice saindo da boca da personagem: “tornou-se um traço distintivo deste meio de comunicação e uma de suas características, tão importante, que, na Itália, constitui o próprio nome HQ, *i fumetti*” (CAGNIN).

O balão é a marca registrada dos quadrinhos [...] Com o aparecimento do balão, os personagens passam a falar e a narrativa ganha um novo dinamismo, libertando-se, ao mesmo tempo, da figura do narrador e do texto de rodapé que acompanhava cada imagem. Com essa autonomia, cada quadrinho ganhou uma incrível agilidade, porque passou a contar em seu interior, integradas à imagem, com todas as informações necessárias para o seu entendimento. O personagem passa a se expressar com suas próprias palavras. (LUYTEN, 1987, p.12)

Na disposição dos balões nos quadros, além dos fatores estéticos, também há as convenções de leitura: sempre da esquerda para a direita e de cima para baixo, o que implica diretamente na indicação do tempo narrativo. Os balões podem assumir diversas formas e a convenção imposta lhes confere significados diferentes. Alguns exemplos:

- Balão-fala: expressa a fala regular das personagens e é o mais utilizado.
- Balão-pensamento: demonstra o que se passa na mente das personagens em diferentes níveis de consciência.
- Balão-cochicho: semelhante ao da fala, todavia com as letras em tamanho reduzido.
- Balão pontiagudo: representa o grito de alguma personagem, independe do conteúdo, o que está expresso neste tipo de balão é a forma agressiva da fala



**Figura 34 – Exemplos de balões**  
 Fonte: Divertudo (*online*)



**Figura 35 – Exemplo do uso de símbolos**  
 Fonte: Coelho (2007, p. 41)



**Figura 36 – Balão expressando raio**  
 Fonte: *Ibid.*



Ainda com relação aos balões, outra forma muito frequente é o uso de símbolos no lugar das letras, expressando assim algum tipo de pensamento escuso, censurado ou simplesmente inadequado para ser expresso claramente (figuras 37 e 38).



**Figura 37 – Tira de Turma da Mônica**  
Fonte: MEC (online)

## 2) A legenda

A legenda, como já se mencionou, estava mais presente nas primeiras Histórias em Quadrinhos, ao contrário dos balões, que foram somados às HQs ao logo de sua evolução. Se o balão representa a fala da personagem, a legenda é somada a ele como outro elemento de narração. Trata-se de um pequeno fragmento do discurso narrativo. Por isso ela ocupa apenas um pequeno espaço em uma das laterais do quadro. A legenda das HQs tem a função de descrever algum fato, é a voz do narrador se fazendo presente nos textos: “É a voz exterior, que descreve algum fato ou informa algo importante” (IANNONE, 1994, p. 73).





**Figura 38 – Exemplo de quadrinho com legenda**

Fonte: Jordani (2010, *online*).

### 3) A onomatopeia

A onomatopeia é responsável por tentar reproduzir o som por meio das palavras, formando assim o caráter sonoro das HQs em conjunto com os balões e as caixas de textos ou legendas. Grande parte das manifestações onomatopaicas nas HQ deriva de termos da língua inglesa. Pelo fato de esse idioma ser por vezes bastante sintético, emprega palavras que traduzem o significado de alguns sons em sua literalidade: “E hoje são muitos os autores que procuram extrair dos ruídos onomatopaicos (signos previamente codificados pelo uso) uma alta temperatura compositiva e textual” (CIRNE, 1977, p. 30).

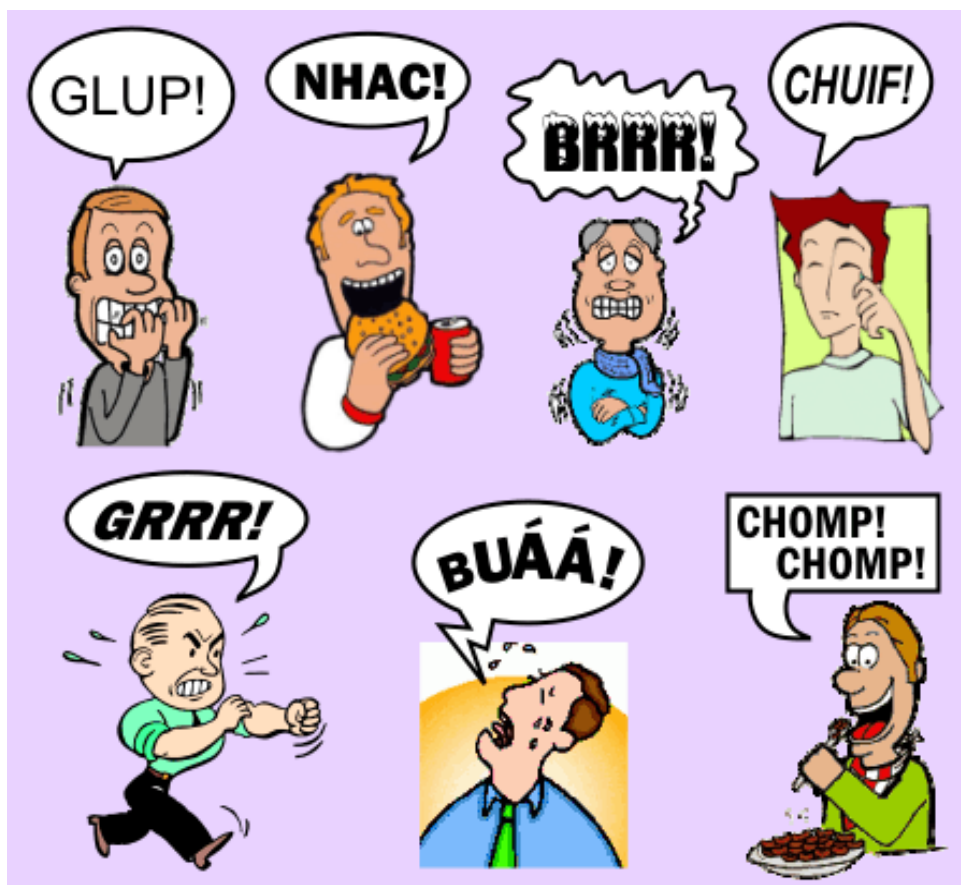


Figura 39 – Exemplos de onomatopeias  
 Fonte: Divertitudo (*online*)



Figura 40 – Exemplos de onomatopeias fora da fala  
 Fonte: *Ibid.*







**Figura 43 – “Três Patos e uma Moto”**  
 Fonte: O Globo (*online*)



**Figura 44 – Tira de Garfield**  
 Fonte: ImageShack (*online*)

Dessa maneira, numa narrativa sequencial, a personagem é a câmera que conduz os olhares e as atenções dos leitores, e o quadro-a-quadro assume o papel de narrador-personagem, pois cada cena, assim como na fotografia, passa a representar uma situação em que todas as personagens estão envolvidas, ficando o leitor sem a presença do narrador em terceira pessoa. Todas as personagens têm um grau de comprometimento neste tipo de narrativa. Refletindo sobre a personagem e a ação narrativa, Beth Brait aponta que:

A condução da narrativa por um narrador em primeira pessoa implica, necessariamente, a sua condição de personagem envolvida com os “acontecimentos” que estão sendo narrados. Por esse processo, os recursos selecionados pelo escritor para descrever, definir, construir os seres fictícios que dão a impressão de vida

chegam diretamente ao leitor através de uma personagem. (BRAITH, 2006, p. 60)



**Figura 45 – Tira de *Garfield***

Fonte: *Ibid.*

Considera-se então que, para este tipo de narrativa, dois elementos são de suma importância: as personagens e o contexto em que elas estão inseridas, uma vez que ocorre uma hibridização das responsabilidades do fazer narrativo, tornando-se impossível provocar sua disjunção.

### 1.5 A onomatopeia e a cor nos quadrinhos

A onomatopeia, embora já apresentada, ganha particular destaque por sua relevância na análise dos quadrinhos, sendo um dos recursos expressivos de maior peso. Comparando os quadrinhos com os quadros do cinema, o primeiro estaria em desvantagem por não contar com um expressivo recurso, o som. Todavia o uso das onomatopeias supre esta carência.

Nas histórias em quadrinhos há um uso pujante deste letreiro, que o autor coloca como “iconização” do texto que faz a palavra, de uma só vez, ser lida e vista. O ruído nos quadrinhos mais do que sonoro é visual (CIRNE, 1977). Os artistas estão e sempre estiveram procurando novas formas de se expressar por meio da sonoridade, mesmo sem a ter. Assim, estão sempre em busca de novas expressões gráficas para sensibilizar este sentido humano,

Ou, numa comparação com o cinema: “uma boa onomatopeia [...] está para os quadrinhos assim como um ruído (bem utilizado) está para o cinema”. Outros pesquisadores usam palavras diferentes para definir a onomatopeia, mas, em essência, são conceitos afins (RAMOS, 2009, p. 78-79).

Na criação da onomatopeia, seu desenho pode e deve ser o mais livre possível, o mais próximo do ruído ou da estilização que o artista quer dar à cena, inclusive criando tensões visuais e conclusões por meio desse recurso, que pode tomar todo o quadro ou até mesmo invadir os requadros vizinhos. Sua área semântica está subordinada apenas ao espaço gráfico da página, criando zonas icônicas de consumo rápido e fácil. A imagem dos quadrinhos oferece um recorte do objeto desenhado com idênticas implicações verbais e não verbais. O tratamento gráfico das onomatopeias já é em si um tratamento ideogramático, haja vista que seus letreiros fornecerem outras indicações além das sonoras. Nesse sentido Cirne explica:

Isto porque, diante do papel em branco, os desenhistas estão sempre à procura de novas expressões gráficas, e o efeito de um *boom* ou de um *crash* – quando relacionado de modo conflitante com a imagem – é, antes de mais nada, plástico. Esta é uma colocação que qualquer estudioso dos *comics* faz, pois – como entenderam em tempo seus autores – só a exploração planejada de todas as virtualidades gráficas dará aos quadrinhos uma verdadeira dimensão estético-informacional. (CIRNE, 1973, p. 47)

Deve-se observar também o tratamento tipográfico, ou seja, o jogo com a espessura e o tamanho (calibre) do texto. Letras finas sugerem um sussurro, já as

de corpo mais cheio apontam o choro, o riso, as ordens. A intensidade crescente ou decrescente também é marcada sem dificuldade. O tratamento analógico, isto é, a aparência tremida, fraturada, fissurada, retalhada ou ondulada que traduz toda espécie de fenômenos reais. O tratamento cromático, que acompanha ou reforça o que poderíamos denominar como o tratamento dinâmico, indicado anteriormente. O tratamento plástico, a saber, o papel que o tratamento onomatopaico ocupa na posição do desenho, que também deve ser levado em conta (figura 46).



Figura 46 – Onomatopeia

Fonte: Influx (*online*)



Tão importante quando a análise das próprias onomatopeias são, sem dúvida, as cores com as quais elas são representadas. O uso de determinadas cores na ilustração dos sons influi diretamente em seu significado: o coração sempre é representado em seu vermelho mais intenso, a raiva do Hulk é expressa pelo verde, o Cavaleiro das Trevas é preto, o Capitão América se veste com as cores dos Estados Unidos. A seguir mais um quadro com algumas onomatopeias e suas cores:



**Quadro 1 – Exemplos de cores associadas aos significados das onomatopeias**  
Fonte: Tumblr. (*online*)

Talvez seja esta a maior contribuição das cores neste recurso narrativo, isto é, corroborar semanticamente a ideia contida na transmissão do som. Ramos (2009) salienta a carência de estudos e de fundamentação teórica na análise cromática das onomatopeias.

## 1.6 O cinema e as histórias em quadrinhos

Segundo Will Eisner (1999), no cinema, o espectador de um filme é impedido de ver o quadro seguinte antes que o criador o permita, porque esses quadros, impressos nos fotogramas, são exibidos um por vez. Dessa maneira, podemos

definir o filme como “uma extensão das tiras de quadrinhos, tem absoluto controle sobre sua leitura – vantagem de que o teatro também desfruta” (EISNER, 1999, p. 40).

Os enquadramentos dos quadrinhos e do cinema são semelhantes. Quando a personagem é mostrada de corpo inteiro, no cinema há o correspondente. Trata-se do plano geral: “a figura mostrada inteira não requer nenhuma sutileza de percepção. Ela não solicita nada da imaginação ou do conhecimento do leitor” (EISNER, 1999, p. 42). Enquanto, no cinema, o plano médio mostra da cintura para cima, no quadrinho esse enquadramento “espera que o leitor complete o resto da imagem – dada uma alusão generosa a respeito de sua anatomia” (EISNER, 1999, p.42). O primeiro plano no cinema é parecido com o enquadramento *close-up* dos quadrinhos: “Espera-se que o leitor suponha a existência da figura inteira, deduzindo a postura e os detalhes a partir da memória e da sua experiência” (EISNER, 1999, p. 42).

Outra diferença entre cinema e quadrinhos é a imagem. Há um tratamento diferenciado da imagem nessas duas artes, pois a imagem cinematográfica é marcada por “signos da concreção fotográfica – a face concreta da realidade, mesmo quando trabalha com elementos ilusórios ou encantatórios” (CIRNE, 1973, p.134). Nos quadrinhos, a marca é seu grafismo: “Seja realista, seja fantástica, seja caricatural, a imagem existe dominada por este ou aquele determinado grafismo” (*ibid.*, p. 135).

Cinema e quadrinhos, por outro lado, não ficam centrados apenas na imagem, mas estão estruturalmente ligados a uma narrativa. Xavier diz que a narrativa fílmica evolui e se apoia “na questão essencial do princípio da continuidade que o ideal clássico afirma, englobando a construção do espaço-tempo, a lógica das ações, a psicologia dos motivos” (XAVIER, 1995, p.10). Cirne afirma que a “narrativa quadrinística” formula uma viagem literária apoiada em seus elementos gráfico-visuais, com base em cortes ou eclipses espaço-temporais: “Mais do que o cinema, os quadrinhos serão a arte dos cortes” (CIRNE, *op. cit.*, pp. 136-137).

O corte também é essencial no cinema e nos quadrinhos, mas com funções diferentes. No cinema, o corte “é uma possibilidade estética; nos quadrinhos aparece como uma exigência semiótica” (*ibid.*, p. 137). Esta exigência semiótica diz respeito ao entendimento do leitor ao ver signos desenhados nos quadros:

Nos quadrinhos, o espaço narracional se demarca pelo lugar do corte. Um não-dito que pode ser preenchido pela imaginação do leitor a cada momento, a cada impulsão, a cada vazio – o vazio que antecede a nova imagem. Nos quadrinhos, o corte é mais importante do que o balão, por mais criativo e/ou metalinguístico que este possa ser. [...] O balão, quando aproveitado pelos bons desenhistas, abre espaço para uma série de possibilidades plásticas. Assim, mais do que uma conquista semiótica, como possível espaço narrativo, o balão é uma conquista estética. (CIRNE, 1973, p. 137)

A característica que minimiza a função do corte nos quadrinhos é o plano-sequência: “Dois, três ou mais planos dividindo uma imagem, com personagens se „movimentando“ entre eles, não apontam propriamente para uma sequência temática de longo alcance dramático” (*ibid.*, p.144). Se há grande quantidade de planos divididos em uma imagem que ocupe uma página inteira, o efeito estético torna-se confuso. Caso não tenha planos e haja uma grande imagem repleta de signos de alcance narrativo, o plano-sequência torna-se uma antinarrativa, congelando-se e tornando-se, portanto, uma ilustração.

Segundo o mesmo autor, o plano-sequência, com base na profundidade de campo, é uma conquista da técnica fotográfica operada pelo cinema. Trata-se, enfim, de um progresso na linguagem do cinema.

Nos quadrinhos, a imagem – isolada – será a unidade mínima de seu discurso. Só que, se no cinema “o plano é a célula da montagem”, nos quadrinhos serão a célula da literatura. Leitura esta que agencia a narrativa através de novos planos, novas imagens, e não apenas de uma ilusão de ótica, como no cinema. Assim posto, o plano-sequência cinematográfico implica num desdobramento narrativo, sem cortes, que se dá no interior do próprio plano, que continuará sendo a célula-matriz da montagem, a instauração mínima de base significativa da sua linguagem. (CIRNE, 1977, p.142-143).

Outra característica que faz a fusão de linguagens entre quadrinhos e cinema, frequentemente utilizada na sétima arte, são os *story boards*. A expressão é definida por Eisner (2001) como cenas “imóveis” para filmes, pré-planejadas e dispostas em quadros pintados ou desenhados. Embora empreguem

[...] os elementos principais da arte sequencial, diferem das revistas e tiras de quadrinhos por dispensarem os balões e os quadrinhos. Não são destinadas à “leitura”, mas antes para fazer a ponte entre o roteiro com filme e a fotografia final. Na prática, o *story board* sugere

“tomadas” (ângulos de câmera) e prefigura a encenação e a iluminação. (EISNER, 1999, p. 143)

A criação do personagem também apresenta diferenças no cinema e nos quadrinhos. Na sétima arte, a personagem é interpretada por um ator e “construída” por uma direção de atores. Já nos quadrinhos não existe ator, mas um desenhista que cria a personagem. “Neste caso, não há „atores” bons ou ruins; há personagens que são bons ou ruins em função de uma série de elementos textuais e que, em primeira instância, são elementos gráficos” (CIRNE, 1973, p. 154).

### **1.7 Os quadrinhos e a massificação da leitura: industrialização e distribuição em larga escala**

Desde a Revolução Industrial, especialmente a partir da segunda metade do século XIX, as sociedades capitalistas modernas têm passado por um processo cada vez mais intenso de industrialização, processo este que, de tão amplo, não deixou escapar nem mesmo as artes, que sempre foram avessas ao *status quo* vigente, dado seu caráter questionador.

Se fosse da natureza do homem o não ser ele mais do que um indivíduo, tal desejo seria absurdo e incompreensível, porque então como indivíduo ele já seria um todo pleno, já seria tudo o que era capaz de ser. O desejo do homem de se desenvolver e completar indica que ele é mais do que um indivíduo. Sente que só pode atingir a plenitude se se apoderar das experiências alheias que potencialmente lhe concernem, que poderiam ser dele. E o que um homem sente como potencialmente seu inclui tudo aquilo de que a humanidade, como um todo, é capaz. A arte é o meio indispensável para essa união do indivíduo como o todo; reflete a infinita capacidade humana para a associação, para a circulação de experiências e ideias. (FISHER, 2007, p. 13)

Walter Benjamin, na década de 30, já se ocupava da possível mudança na forma de interpretar e aceitar a arte em tempos de sua reprodutibilidade técnica, tendo em vista que os processos industriais proporcionam agilidade na divulgação das informações, alcançando inclusive a arte literária. Para Benjamin, todavia, a obra de arte sempre pôde ser reproduzida:

Os gregos não conheciam senão dois processos de reprodução técnica da obra de arte: a fundição e o relevo por pressão. Os bronzes, o barro cozido e as moedas foram as únicas obras de arte que puderam reproduzir em série. As outras só comportavam um único exemplar e não se prestavam a nenhuma reprodução técnica. (BENJAMIN, 1990, p. 210)

Assim sendo, a obra de arte sempre foi passível de reprodução, respeitando-se as limitações tecnológicas de cada período histórico e tendo em vista a persistência de cada povo e o esforço empenhado em cada trabalho.

Desta forma, a relação do homem com a cultura, passa por profundas transformações. O que antes era privilégio de um seleto grupo ganha a força das massas. Com isso, um número cada vez maior de pessoas tem acesso às artes em suas mais variadas manifestações, desde as mais eruditas e prestigiosas até aquelas surgidas nas classes populares. Não foi só no campo das artes que houve a possibilidade de acesso ao novo. O consumo de produtos industrializados tem ocorrido de maneira nunca vista. Os Estados Unidos, com o seu estilo de vida típico, têm impulsionado o mundo todo em direção ao consumismo.

Durante a Primeira Guerra Mundial, a economia norte-americana estava em pleno desenvolvimento. As indústrias dos Estados Unidos produziam e exportavam em grandes quantidades, principalmente para os países europeus. Após a guerra, o quadro não mudou, pois os países europeus se voltaram para a reconstrução de suas indústrias e de suas cidades, necessitando manter suas importações, principalmente dos Estados Unidos.

Por volta de 1923, os norte-americanos começam a experimentar um período de grande prosperidade e desenvolvimento, também conhecido como “os loucos anos 20” ou “os anos felizes”, tornado possível por fatores como a grande expansão do capitalismo, com o notável aumento da produção industrial (chegando a 64%), o alargamento dos mercados aliado à expansão do crédito e à publicidade, o consumo e a produção em massa, o grande poder de compra, os novos métodos de racionalização do trabalho.



**Figura 47 – Os loucos anos 20**  
Fonte: Anos vinte (*online*)

Com o avanço econômico foi possível promover também o avanço tecnológico que pôde melhorar a qualidade de vida dos americanos. Assim, com o recurso ao crédito – sustentado pela expansão do capitalismo –, os americanos compravam tudo o que consideravam essencial para manter um nível de vida mais elevado. Dizia-se, nessa altura, que consumir era um ato de patriotismo, pois ajudava os Estados Unidos a crescerem ainda mais (DUARTE, 2003, p. 29). Claro que a proliferação da propaganda tem sua parcela – e uma enorme parcela – de influência nesse processo. Os americanos são levados a crer que quanto mais se compra, mais se ajuda o país. O bombardeio de publicidade por todos os lados foi um dos principais difusores dessa ideologia (figura 48).



**Figura 48 – Exemplo de publicidade**



Fonte: Guandong (*online*)

O surgimento de novos produtos é algo quase que rotineiro. Todavia, com tanta tecnologia à disposição dos norte-americanos, são criados tantos produtos que a população nem sequer sabe usá-los. Daí a publicidade.



**Figura 49 – Exemplo de propaganda**  
Fonte: Colégio Bandeirantes (*online*)



**Figura 50 – Propaganda de geladeira**  
Fonte: Jornal Novo Milênio (*online*)



**Figura 51 – Propaganda de carro**  
Fonte: Sabetudo (*online*)



Neste cenário, tudo é novo, o ter ganha espaço central e consumir passa a ser uma das coisas mais importantes para aquela sociedade. As expressões artísticas também aderem a essa febre consumista, assumindo, elas mesmas, um caráter de produto:

[...] a ideia, intencionalmente polêmica, de que a cultura deixou de ser uma decorrência espontânea da condição humana, na qual se expressam tradicionalmente, em termos estéticos, seus anseios e projeções mais recônditos, para se tornar mais um campo da exploração econômica, administrado de cima para baixo. (DUARTE, 2003, p. 13)

Após o surgimento dos novos produtos, juntamente com o consumo e os novos ideais, principalmente nos centros comerciais, mudou também a cultura da sociedade. A atitude consumista estendeu-se à arte e fez com que a obra artística se transformasse numa mercadoria. A arte passa a existir para ser consumida.

Numa época em que é notória a incursão de inovações tecnológicas na arte, no contexto de sua comercialização de forma extenuante e de sua crescente massificação, o significado de palavras como belo, bom e verdadeiro torna-se moldável, ajustando-se às pretensões e aos conceitos de cada um.

No caso de Warhol, não se trata de discutir se o mais importante é o discurso ou a arte. O que ele pensava e o que produzia se completavam e formavam a imagem daquele que se tornou o representante da Pop Art. Pensando de uma maneira quase matemática, o movimento coloca no mesmo balaio tudo o que é consumo: compra-se Coca-Cola, latas de sopa Campbell, banana, ícones do cinema, da política, da sociedade, modos de vestir, de falar, de fumar. Portanto, sendo bens de consumo almejados pela sociedade, podem ser todos produzidos em série e comunicados através das ferramentas da publicidade. Ao fotografar celebridades como Marilyn Monroe, Elvis Presley, Pelé, Jackie Kennedy na mesma linguagem de objetos banais do cotidiano, banaliza o idealismo do sonho americano, dessa iconografia idealizada, da construção de imagem e do ídolo – de que, convenhamos, aqueles anos estavam cheios (VIDIGAL, 2010, *online*).

Ainda nesta aura consumista o próprio Warhol coloca:

Desde que foram inventados, os filmes têm realmente conduzido as coisas na América. Mostram o que devemos fazer, como fazê-lo, quando e como se sentir sobre o que fizemos e como aparentar

aquilo que sentimos. É o máximo quando nos mostram como beijar como James Dean, como seduzir como Jane Fonda. (*ibid.*)



**Figura 52 – Divulgação de Andy Warhol**

Fonte: Vidigal (2010, *online*)

Cada vez mais se cria a possibilidade de moldar a sociedade de consumo para o que quer que seja. Desenvolve-se, então, o hábito de promover produtos de consumo que suprem necessidades que até esse momento não existiam. É uma lógica quase paradoxal, algo nasce para prover uma carência que não existe, mas logo após a criação do novo produto passa a ser indispensável. Isso graças à indústria da comunicação de massas, que possibilita que um produto seja veiculado e que atinja o maior número de pessoas possível, inculcando a necessidade de algo que ainda nem se conhece, mas que, segundo a publicidade, há de facilitar em extraordinariamente a vida de quem o possuir.

Disso advém um fato que se torna cada vez mais óbvio [...] que é o comprometimento, principal e a qualquer custo, desse grande aparato de produção, reprodução e difusão de informações auditivas e visuais primeiramente com a rentabilidade de seu negócio e, em segundo lugar, com a manutenção do sistema econômico e do regime político que lhe possibilita garantir também no futuro a manutenção de seus lucros e de seu enorme poder. Sob o aspecto da lucratividade do empreendimento, esse aparato dissemina produtos de baixíssima qualidade, cujo custo é reduzido [...] sob a alegação de que o grande público deseja apenas entretenimento e diversão, sem levar em consideração qualquer responsabilidade de ordem educacional, formativa e cultural que seus recursos tecnológicos comportam a até facilitam. (DUARTE, 2003, p. 8)

De volta ao cenário das artes, comungando com os princípios da arte na época de sua reprodutibilidade técnica, eis que ganham força as histórias em quadrinhos. As HQs são um produto da indústria cultural que, como tantos outros, busca entreter seus leitores ou consumidores.

Como uma manifestação cultural industrializada, a História em Quadrinhos é uma mercadoria, um produto comercial, de entretenimento, para ser consumido rapidamente por um público disperso e heterogêneo. (SANTOS, 2002, p. 39)

As HQs, como já aventado, trazem em seu bojo a interseção de várias linguagens. No mínimo duas, a visual e a verbal, encamparam, na sociedade de consumo, mais um paradoxo: de um lado, o trabalho artesanal de produção de desenhos despreziosos; e de outro, uma indústria que transforma tudo num produto. Como tal, traz em seu cerne o propósito de venda, seja do produto pelo produto, no caso da venda apenas das historinhas, seja no que concerne à venda de ideias, produtos ou atitudes. Neste segundo caso, o fenômeno ocorre com o que hoje é conhecido como *merchandising* (figuras 53-54).



**Figura 53 – Exemplo de propaganda**  
Fonte: Turma da Mônica (*online*)

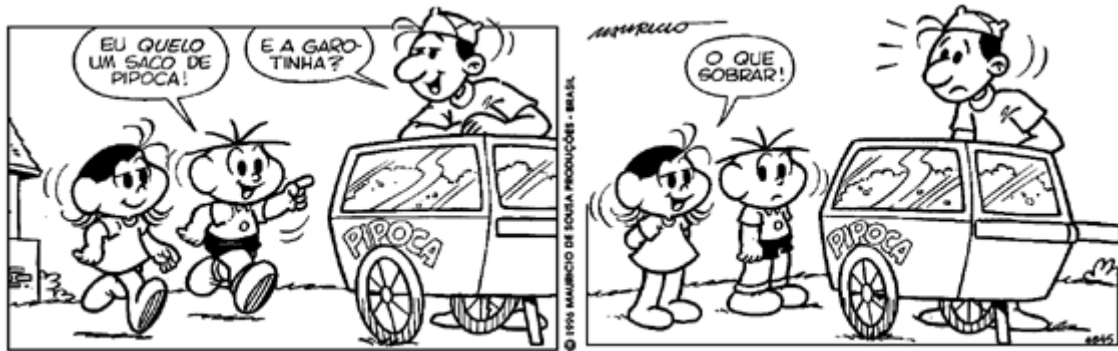


**Figura 54 – Exemplo de *merchandising***  
 Fonte: TMJovem (online)

Sendo assim, ocorre mais um uso das HQs que vai além das páginas das revistinhas, tornando-se um produto massivo que representa bem o valor das coisas na sociedade pós-moderna, como observa Clanclini:

As histórias em quadrinhos se tornaram a tal ponto um componente central da cultura contemporânea, com uma bibliografia tão extensa, que seria trivial insistir no que sabemos de sua aliança inovadora, desde o final do século XIX, entre a cultura icônica e a literária. Participam da arte e do jornalismo, são a literatura mais lida, o ramo da indústria editorial que mais produz lucro. No México, por exemplo, são publicados todos os meses setenta milhões de exemplares e seu retorno é superior ao do livro e revistas juntos. (CANCLINI, 2008, p. 339)

As próximas tiras comprovam facilmente o caráter mercadológico da obra, apresentando duas historietas idênticas em dois idiomas diversos, a fim de que um número maior de consumidores possa ter acesso ao produto. O produto é tão acessível que, no caso das tiras, nem mesmo é preciso ler a palavra escrita.



Copyright ©1999 Mauricio de Sousa Produções Ltda. Todos os direitos reservados.

6845



Copyright ©1999 Mauricio de Sousa Produções Ltda. Redistribution in whole or in part prohibited.

6845



Copyright ©1999 Mauricio de Sousa Produções Ltda. Todos os direitos reservados.

5591

**Figuras 55-57 – Tiras de Turma da Mônica**  
 Fonte: Turma da Mônica (online)

Canclini corrobora essa ideia:

Falamos de artistas e escritores que abrem o território da pintura ou do texto para que sua linguagem migre e se cruze com outras. Mas há gêneros constitucionalmente híbridos, por exemplo, o grafite e os quadrinhos. São práticas que desde seu nascimento abandonam o conceito de coleção patrimonial. Lugares de interseção entre o visual, o literário, o culto e o popular, aproximam-se o artesanal da produção industrial e da circulação massiva (CANCLINI, 2008, p. 336).



É válido reiterar o caráter universal dos produtos da indústria cultural. Ao encontro de um dos seus princípios, o de atingir o maior número de consumidores, os produtos culturais precisam ter uma linguagem acessível a todos. Sendo assim, um filme americano deve ser compreendido no Japão. Por sua vez, o Japão pode consumir produtos culturais da Europa e ao mesmo tempo exportar seus talentos para as Américas e para a Europa. As HQs podem e devem ser entendidas por quaisquer consumidores/leitores. Por isso, provavelmente

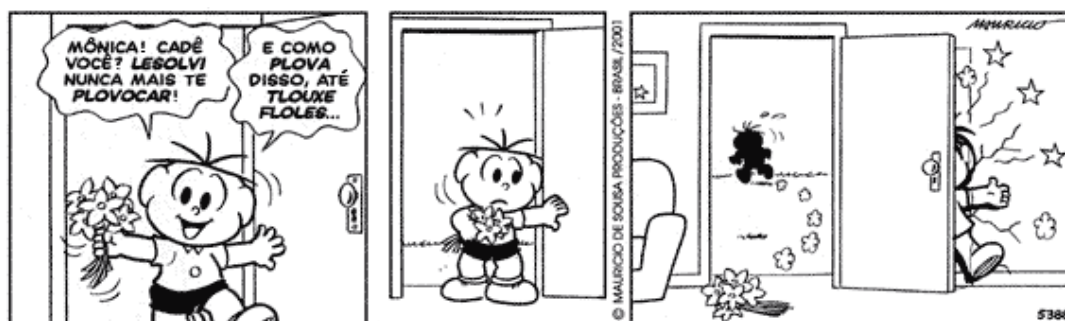
Podemos distinguir a arte popular por certos elementos como: (1) o tamanho imenso e a heterogeneidade do público; (2) a ausência de um contato direto, crítico, entre o artista e o público; (3) a adoção de critérios de sucesso integralmente comerciais; (4) o emprego de temas simples, conservadores, e de elementos humanos representativos com o público pode “identificar-se” prontamente; (5) o baixo nível de atenção ou de esforço que exige do público. (ROSENBERG, 1957, p. 223-224)

As tirinhas abaixo corroboram a teoria aqui expressa:



Copyright © 1999 Mauricio de Sousa Produções Ltda. Todos os direitos reservados.

5604



Copyright © 2001 Mauricio de Sousa Produções Ltda. Todos os direitos reservados.

5388



Copyright ©1999 Mauricio de Sousa Produções Ltda. Todos os direitos reservados.

5623

### Figuras 58-60 – Tiras de *Turma da Mônica*

Fonte: *Turma da Mônica* (online)

Nota-se, no percurso da história, uma tendência do homem para contar, narrar e descrever, fazendo parte dos acontecimentos históricos e eternizando-se. Desde as cavernas, o homem tem necessidade de marcar-se num dado tempo e num determinado espaço. As HQs são, antes de tudo, a continuação desta inscrição do homem em seu tempo, lançando mão dos elementos disponíveis no momento da criação, seja no campo tecnológico, seja no campo do conteúdo, seja ainda no campo das exigências de um conturbado mercado editorial, tal como o brasileiro, amplamente conquistado pelas HQs importadas. Isso com o fim de entreter, divertir ou veicular uma ideologia. Esse é o contexto apresentado pelo excerto abaixo:

Para as crianças jovens ou adultas, multiplica-se a produção da literatura quadrinizada, predominantemente importada. Além de oferecer um custo gráfico bem mais baixo do que o possível à produção nacional, essa matéria estrangeira conta com um mercado já “trabalhado” para consumi-la, pois seus heróis ou super-heróis são divulgados maciçamente através da televisão ou do cinema... Portanto não se trata apenas de uma revista que entra, mas de toda uma engrenagem produtora dos meios de comunicação de massa. Daí se compreende que o problema é de difícil solução, pois a estrutura econômica/cultural ainda não tem condições para enfrentar tal concorrência. [...] Mas a grande façanha na área foi realizada por Mauricio de Souza, cujo talento cria a querida e pitoresca *Turma da Mônica* e muitos outros personagens.... (COELHO, 2006, p. 258)

Em suas melhores realizações, as HQs alcançam o sublime da arte, já que as possuem todos os elementos inerentes a outras artes consagradas, constituindo-se numa linguagem própria e numa arte à parte, que poderia ser chamada de “nona arte”.



## CAPÍTULO 2 - REFLEXÕES SOBRE A INDÚSTRIA CULTURAL

### 2.1 Indústria cultural: caminhos e direções

A indústria cultural, segundo Adorno, é um aparelho de opressão que oculta as incongruências do capitalismo apontadas por Marx. Portanto, sua função seria homogeneizar e estimular o indivíduo a produzir. A expressão foi cunhada por Adorno e Horkheimer para distinguir a cultura popular da cultura de massa.

Foi na obra de Adorno e Horkheimer, *Dialética do Esclarecimento*, que surgiu o termo que até hoje melhor define a forma como as forças do mercado moldam a cultura na sociedade de massa – a indústria cultural.<sup>1</sup>

A formulação do conceito decorreu de uma reflexão sobre a cultura industrializada durante o período do nazismo. Adorno e Horkheimer o fizeram sob o impacto da ascensão nazista na Alemanha, onde todos os ramos da produção cultural estavam dirigidos para a estruturação do regime totalitário. Ao se refugiar nos Estados Unidos, Adorno depara-se com uma indústria cultural dissimulada, cujo objetivo maior era a camuflagem das contradições sociais e produtivas do capitalismo.

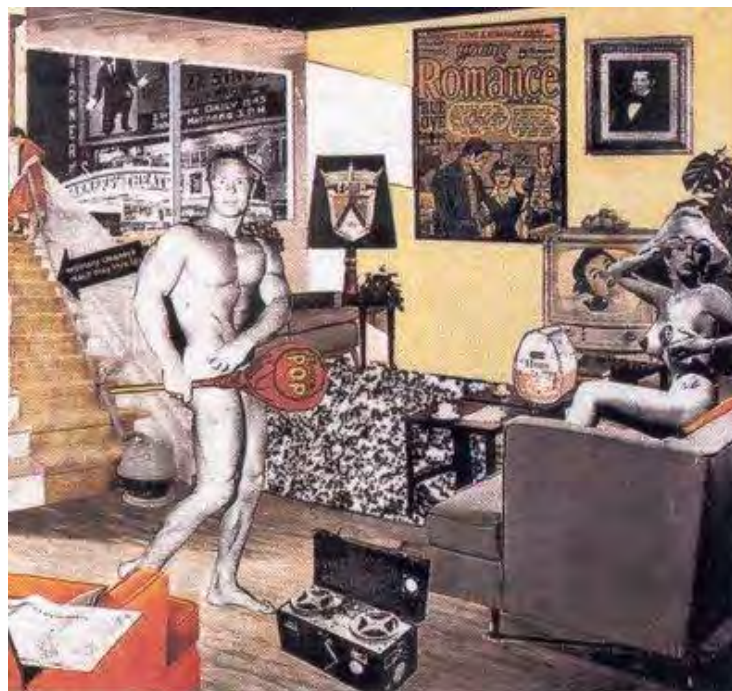
A indústria do entretenimento norte-americana apresentava, segundo Adorno, características semelhantes às da Alemanha do período do nazismo. Na grande depressão da década de 1930, o cinema, setor que foi exaustivamente explorado pela ideologia dominante, teve e ainda tem como função planificar os sentidos, desviando a atenção das precárias condições em que vive a grande maioria das pessoas (ADORNO e HORKHEIMER, 1986, p.149), além de ventilar ideias que nem sempre são fruto do pensamento popular, mas que têm o objetivo de conduzir o povo, como se pode ver nos painéis a seguir. A imagem promove os bens de consumo e manipula as massas para que os deseje, dando-lhes uma impressão de satisfação quando consomem os produtos anunciados. Esse sentimento acabou servindo como matéria-prima para as criações da *pop art*.

---

<sup>1</sup> Trecho retirado do caderno “Mais!”, do jornal *Folha de São Paulo*, publicado em 22 de julho de 2001. Esta matéria foi produzida diretamente de Frankfurt, por ocasião da posse de Axel Honneth, novo diretor do Instituto de Pesquisa Social.



**Imagem 1 – Propaganda de Coca-Cola**  
Fonte: Construção e Design (*online*)



**Imagem 2 – Exemplo de propaganda**  
Fonte: Google Images (*online*)

Um dos pontos fundamentais para a análise de Adorno foi a maturidade atingida pela indústria cinematográfica. O impacto do cinema foi fundamental para a formulação de sua teoria, posto que a indústria cultural pode ser definida como o conjunto de meios de comunicação como o cinema, o rádio, a televisão, os jornais, as histórias em quadrinhos e as revistas que formam um sistema poderoso para produzir lucros. Por serem de fácil acesso e de fácil aceitação pelas massas, exercendo controle social, a indústria cultural não só cria os produtos como os legitima, estabelecendo uma relação de interdependência.

Neste sentido, o relacionamento entre o homem e a cultura passa por uma profunda transformação, pois o que era de poucos passa a ser de muitos. O artista, que sempre precisou de patrocinador, vê agora, no mercado capitalista, uma nova possibilidade para se manter como artista e financiar a sua criação. Foi exatamente a sociedade capitalista e industrializada que gerou o novo, tendo as artes e a cultura se tornado um produto:

Com o barateamento do livro, ler deixou de ser privilégio de nobres e burgueses. O romance, valendo-se da vulgarização de páginas impressas, arrebatou a preferência de ampla faixa populacional. A fome de ficção passou a ser saciada pelo romance-folhetim, oferecido em série na imprensa diária. A ampliação dos leitores determinou a diversificação temática da produção romanesca. (SCHULER, 2000, p. 7)

A rigidez das empresas americanas voltadas para a comunicação era da mesma estirpe das empresas nazi-fascistas no que tange à manipulação das massas. Apesar de estar intimamente ligada a esta questão, a indústria cultural americana tinha também como característica, além da afirmação do modo de produção capitalista, a apologia do consumismo de massa.

A realidade constatada por Adorno foi a de que a maior parte das entidades culturais já haviam se transformado em produtoras de mercadorias, e a própria cultura passava a ter a sua indústria. Tudo havia se transformado em produto de consumo. Assim, não há necessidade de disfarçar o caráter puramente mercadológico, pois a cultura tornou-se um negócio. O termo “indústria” se refere a uma padronização da produção. Portanto, há uma perda de individualização do objeto de arte, sendo que a diferenciação de tais objetos ocorre de forma marginal (ADORNO, 1978, p. 288). Sendo assim, o surgimento da Indústria Cultural

[...] evoca a ideia, intencionalmente polêmica, de que a cultura deixou de ser uma decorrência espontânea da condição humana, na qual se expressam tradicionalmente, em termos estéticos, seus anseios e projeções mais recônditos, para se tornar mais um campo da exploração econômica de cima para baixo. (DUARTE, 2003, p. 13)

A indústria cultural está presente no cotidiano da população e exerce uma forte influência sobre as pessoas. Seu caráter manipulador e conservador já foi denunciado inúmeras vezes. A visão ingênua a seu respeito, que a julga como uma manifestação dos interesses do conjunto da sociedade, um produto dela e por isso um meio de comunicação que exerce uma ação benéfica sobre a população, reproduzindo o que ela quer ver, não se sustenta desde o surgimento das várias análises sobre o tema a partir da obra clássica de Adorno e Horkheimer.

A indústria cultural é expressão da dominação burguesa e da alienação. Ela tira das camadas menos favorecidas a possibilidade de elaborar uma cultura própria e mais crítica, pois a comunicação de massas só ocorre “de cima para baixo”, ou seja, fora os números das pesquisas não existe nenhuma atuação do público sobre os meios de comunicação (NUMERIANO, 1990 p. 34). Desse modo,

Com toda a hipocrisia, a indústria cultural alega guiar-se pelos consumidores e fornecer-lhes aquilo que eles desejam. Mas, ao mesmo tempo que repele com diligência todo pensamento sobre sua própria autonomia e proclama suas vítimas como juízes, sua autocracia disfarçada ultrapassa todos os excessos da arte autônoma. Não se trata tanto para a indústria cultural de adaptar-se às reações dos clientes, mas sim de fingi-las.

Da mesma forma que no âmbito cultural há uma tentativa de justificação através da ideia de condução pelas massas, os governos ditos democráticos também o fazem, e a alegação também parece partir do mesmo ponto, ambos se dizendo a serviço das massas e para as massas. Assim, o caráter paradoxal dessa postura se faz evidente:

Nenhum governo no mundo se atreve a admitir nos dias de hoje que sua conduta não é exclusivamente ditada pelos interesses do povo. Desse ponto de vista, estamos, de fato, vivendo numa sociedade de massa e numa democracia de massa. (HAUSER, 1998, p. 959)

Essa interpretação da indústria cultural tem sua origem nas análises clássicas de Adorno e Horkheimer. Para os dois pensadores frankfurtianos, ela nega aos consumidores aquilo que lhes promete, sendo uma fábrica de ilusões e de consumo superficial (ADORNO & HORKHEIMER, 1986; JAY, 1988). Tais autores – os primeiros a utilizar a expressão – fazem uma severa crítica a ela. Segundo Adorno (1978, p. 287), “a indústria cultural é a integração deliberada, a partir do alto, de seus consumidores”. Tendo em vista o lucro e seguindo a lógica do capitalismo, ela realiza a mercantilização da arte e da cultura, produzindo “mercadorias culturais”. Tais mercadorias se orientam de acordo com os princípios da comercialização e não em conformidade com os valores culturais mais autênticos. Toda a práxis da indústria cultural transfere, sem mais, a motivação do lucro às criações espirituais. O público a que se destina sua mensagem encanta-se com a estética dos produtos, com o poder de diferenciação que esta cultura, vestida falsamente de questionadora da realidade, permite:

A tradução estereotipada de tudo, até mesmo do que ainda não foi pensado no esquema da reprodutibilidade mecânica, supera em rigor e valor todo verdadeiro estilo. [...] Na indústria cultural, porém, os melhores elementos do tema têm origem na mesma aparelhagem que o jargão no qual é acolhido. Quem resiste só pode sobreviver integrando-se. (ADORNO e HORKHEIMER, 1986, p. 120)

Mesmo se distanciando aparentemente do seu interesse maior, o lucro, este nunca deixa de existir; ainda que de forma mais velada que a usual. É ele que sempre guia a indústria cultural e faz com que ela manipule as preferências de um público que não as tem:

Finalmente a indústria cultural não precisa perseguir de modo generalizado diretamente os interesses de lucro, dos quais ela partiu. Eles se materializam em sua ideologia, ocasionalmente tornaram-se independentes da coerção de vender as mercadorias culturais, as quais, de qualquer modo, devem ser engolidas. (ADORNO, 1986, p. 339)

A partir do momento em que essas mercadorias asseguram a vida de seus produtores no mercado, elas já estão contaminadas por essa motivação. Mas eles não almejavam o lucro senão de forma mediata, através de seu caráter autônomo. O que é novo na indústria cultural é o primado imediato e confesso do efeito, que é

precisamente calculado em seus produtos mais típicos. A autonomia das obras de arte, que, é verdade, quase nunca existiu de forma pura e que sempre foi marcada por conexões de efeito, vê-se no limite abolida por esse processo, com ou sem a vontade consciente de seus promotores. Estes são tanto os órgãos de execução como também os detentores do poder. Do ponto de vista econômico, eles estavam à procura de novas possibilidades de aplicação de capital em países mais desenvolvidos.

As antigas possibilidades tornam-se cada vez mais precárias devido a esse mesmo processo de concentração, que faz da indústria cultural uma instituição poderosa. A cultura verdadeira não somente promove o ser humano como protesta contra a condição precária na qual muitos vivem, lutando por sua honra e sua dignidade. A cultura de massas promovida pela indústria cultural, por sua vez, por não assumir tais valores como preponderantes, avilta os homens ao promover a mediocridade e o consumismo vulgar. Ela se fundamenta numa estandardização e numa racionalização da produção cultural e ao mesmo tempo conserva “formas de produção individual” (ADORNO, 1977) ou, segundo Morin (1978), produz uma “padronização-individualização”. Trata-se, no entanto, de um pseudo-individualismo no qual a propaganda e a manipulação possuem papel fundamental (SLATER, 1978).

A propaganda e a manipulação juntas, a serviço do marketing, criam um efeito de sentido traduzido em forma de poesia por Carlos Drummond de Andrade no texto “Eu, etiqueta” (1984, pp. 85-87), que é um espelho da era do consumo massificado:

Em minha calça está grudado um  
nome  
Que não é meu de batismo ou de  
cartório  
Um nome... estranho.  
Meu blusão traz lembrete de bebida  
Que jamais pus na boca, nessa vida,  
Em minha camiseta, a marca de  
cigarro  
Que não fumo, até hoje não fumei.

Minhas meias falam de produtos  
Que nunca experimentei  
Mas são comunicados a meus pés.  
Meu tênis é proclama colorido  
De alguma coisa não provada  
Por este provador de longa idade.  
Meu lenço, meu relógio, meu chaveiro,  
Minha gravata e cinto e escova e  
pente,  
Meu copo, minha xícara,



Minha toalha de banho e sabonete,  
Meu isso, meu aquilo.

Desde a cabeça ao bico dos sapatos.  
[...]

Todo esse processo reproduz os interesses da classe dominante. A indústria cultural produz uma padronização e uma manipulação da cultura, reproduzindo a dinâmica de qualquer outra indústria capitalista, tendo em vista o lucro, mas também reproduz as ideias que servem para sua própria perpetuação e legitimação e, por extensão, a perpetuação e legitimação da sociedade capitalista como um todo.

## 2.2 Os meios de comunicação de massa e a manipulação da ideia

Os meios de comunicação têm sido responsáveis pelo fluxo de informações na sociedade contemporânea, podendo influenciar sobremaneira a formação da opinião pública, seja de modo favorável, seja desfavorável em relação a pessoas, grupos e organizações.

Conforme Adorno (1987), a indústria cultural, na qual os meios de comunicação de massa estão inseridos, “mantém-se como na origem: a serviço das terceiras pessoas, e mantém sua afinidade com o superado processo de circulação de capital, que é o comércio”. Ainda segundo Adorno (*ibid.*), “dependência e servidão dos homens é o objetivo último da indústria cultural”, sendo essa dependência realizada pelos *mass media*, que são os instrumentos da comunicação de massa.

O efeito de conjunto da indústria cultural é o de antidesmistificação, a de um anti-iluminismo. A desmistificação, a saber, é técnica e progressiva, se transforma em engodo das massas, isto é, em meio de tolher a sua consciência. Ela impede a formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e decidir conscientemente. (ADORNO, 1978, p. 288)

Essa aparente horizontalização da informação, que é difundida pelos meios de comunicação de massa para uma enorme quantidade de pessoas, apresentando os fatos como eles supostamente aconteceram, é uma forma de acobertar a real verticalização do processo de comunicação, pois os *mass media* aprisionam os

indivíduos em um espaço social pré-moldado e administrado pela atual organização social de natureza tecnocrática.

A sociedade globalizada oferece novas oportunidades para muita gente, da mesma forma que veta qualquer forma de libertação das representações impostas pelos grandes conglomerados, que são realmente os principais beneficiários da chamada globalização. Eles expandem ao máximo as fronteiras com o fim de vender produtos, ganhar dinheiro e manipular o pensamento.

A publicidade, ao estimular o consumo, também o faz em relação à arte e à cultura. A industrialização, que também adentra no âmbito da cultura, coloca o lucro como seu principal objetivo:

Do mesmo modo, as mercadorias retiram a sua linguagem estética do galanteio amoroso entre os seres humanos. A relação então se inverte, e as pessoas retiram a sua expressão estética das mercadorias. Ou seja, ocorre aqui uma primeira reação conjunta da forma de uso das mercadorias motivadas pela valorização sobre a sensualidade humana. (HAUG, 1999, p. 30)

A indústria cultural realmente realiza uma comunicação unilateral. Como escreve Baudrillard, “a TV é, pela própria presença, o controle social em casa de cada um”, apresentando mensagens elaboradas por uma elite de especialistas que estão, quer queira ou não, a serviço da classe dominante.

Também é verdade que os seus telespectadores não enviam uma mensagem (ou contramensagem) de volta. Isto vale para a maioria dos meios de comunicação de massa. A seção de cartas em jornais e revistas, os pedidos e as entrevistas no rádio e na TV são muito limitados e marginalizados (além de serem selecionados de acordo com os interesses de quem detém a propriedade desses meios). A discordância se localiza em dois pontos negligenciados pela concepção adorniana de indústria cultural (e de outros que a encampam e reproduzem): a questão da recepção da Indústria Cultural e da não-percepção de suas contradições.

A questão da recepção permite perceber que o processo de padronização e manipulação não ocorre em terras virgens e sem obstáculos. As pessoas, em sua relação com a Indústria Cultural, não são receptáculos vazios. As classes exploradas não assimilam as mensagens veiculadas exatamente da forma pretendida pelos seus emissores.

Existe na própria interpretação da mensagem uma assimilação colocada nos termos da consciência (subjetividade) de quem a recebe. Para um intelectual do Partido Comunista, uma novela que apresenta uma personagem comunista que abandona essa ideologia aparece para ele como agente de uma perigosa propaganda anticomunista (NUMERIANO, 1990).

Para um operário, tal particularidade da novela não lhe interessa, pois o significado do comunismo para ele é outro, estando desligado dos seus valores e dos seus interesses. Logo, se havia a intenção de produzir uma propaganda anticomunista, o que é discutível, ela tem efeitos bastante limitados. A interpretação da mensagem recebida por cada classe social (que também apresenta diferenças internas e subdivisões) está relacionada com sua consciência e com os valores que só podem ser compreendidos com base na análise de seu modo de vida. Segundo Anton Pannekoek,

Entre os trabalhadores e a burguesia, uma comunidade cultural só pode existir superficial e aparentemente, de forma esporádica. Os trabalhadores podem ler em parte os mesmos livros que a burguesia, os mesmos clássicos e as mesmas obras de história natural, disto não resultando nenhuma comunidade cultural. Sendo totalmente divergentes os fundamentos de seu pensamento e de sua visão do mundo, os trabalhadores leem nestas obras algo totalmente diferente do que burguesia (PANNAKOEK, 1980, p. 105).

Pannekoek afirma que a cultura nacional não paira no ar como as nuvens e é expressão da história material da vida das classes sociais. Vivemos em uma sociedade de classes. Tal sociedade leva as classes sociais, de acordo com a divisão social do trabalho, a terem modos de vida diferentes, observando e interpretando a realidade de formas diferentes. Assim, a consciência de classe e as representações que são produzidas pelas classes sociais se diferenciam. Embora possuam também elementos em comum, já que as ideias dominantes são as ideias da classe dominante, tal diferenciação interfere na recepção das mercadorias culturais e da cultura em geral.

Assim, não se sustenta a tese de que as massas seriam receptoras passivas dos meios de comunicação. Neste tipo de análise não se vê nenhuma contradição e implanta-se o domínio absoluto da burguesia através da indústria cultural. A partir disso, muitos sustentam que a invasão das TVs nas zonas rurais impossibilita

revoltas ou revoluções camponesas. Ao se eliminarem as contradições se elimina também a possibilidade de mudança.

Outro elemento que deve ser levado em consideração é a existência de contradições no interior da Indústria Cultural. Ela realiza dois tipos de propaganda de massas: a ideológica e a comercial (Baran & Sweezy). A primeira reproduz a ideologia dominante, tanto naturalizando-a no plano da arte e da fantasia (novelas, filmes, romances, livros de ficção, revistas em quadrinhos, música) como realizando uma determinada interpretação da realidade (jornais, noticiários, reportagens) baseando-se numa seleção de fatos, entrevistas, ângulos de abordagem e transformando a ideologia dominante em representações cotidianas, fáceis de serem digeridas e assimiladas. Esta propaganda é realizada por quem detém o controle dos meios de comunicação, sendo, muitas vezes, intencional.

Os noticiários, os jornais, as entrevistas e as abordagens que representam uma seleção realizada por quem detém o controle dos meios de comunicação serão re-interpretados por quem tem acesso a eles, ou seja, há uma seleção a partir do que já foi previamente selecionado. O mesmo ocorre no que diz respeito à arte e à fantasia, que inclusive oferecem a possibilidade de uma interpretação mais aberta, já que não terão que ser comparadas com a realidade ou submeter-se ao pensamento lógico.

Além da interpretação da propaganda ideológica variar conforme quem a realiza, existe outra contradição que prejudica sua eficácia: a contradição entre a propaganda e a realidade. Um exemplo disso é o incentivo que a propaganda procura oferecer ao consumismo, à luta pela ascensão social e pela elevação de status, o que reforça a ideologia burguesa e a integração na sociedade capitalista. Porém, ao mesmo tempo reforça o descontentamento com a sociedade burguesa (e a contra-ideologia) daqueles setores da sociedade impossibilitados de conquistarem o que foi incentivado pelos meios de comunicação de massa. A contradição entre a propaganda ideológica e a realidade é outro elemento, ao lado das diferenças culturais, que impede o domínio absoluto da burguesia através da indústria cultural. Ela não consegue se tornar imune às ações que são contrárias aos seus objetivos. Apesar da vigilância dos proprietários dos meios de comunicação e dos burocratas que dirigem as empresas de comunicação, além da pressão dos anunciantes, a própria concorrência oligopolista abre espaço para a produção artística, informativa, cultural e crítica, devido à necessidade de audiência, ou seja, os próprios

conservadores (proprietários, burocratas, anunciantes) muitas vezes são levados a tomar atitudes contrárias a seus interesses ou objetivos. Entretanto, não se deve esquecer a ambiguidade destas mensagens críticas e a tentativa de adaptá-las às necessidades do capital.

A propaganda comercial cresce em importância com a oligopolização da economia capitalista, que transfere a concorrência de preços para o espaço da publicidade, que se baseia não só no preço mas também na divulgação da “qualidade”, da “comodidade”, do “rendimento”, da “utilidade”, da “moda”, etc. O capitalismo oligopolista que emerge após a Segunda Guerra Mundial marca todo um processo de aprofundamento da mercantilização e da burocratização das relações sociais e também marca o deslocamento dos investimentos capitalistas para a esfera dos meios de consumo, devido a sua necessidade de reprodução ampliada do mercado consumidor (VIANA, 2003). É neste contexto histórico que aumenta a competição pelo mercado consumidor e a tentativa de sua ampliação, com a formação das necessidades fabricadas (*idem*, 2002). A publicidade assume um papel fundamental neste contexto, pois continua sendo verdade que “a produção cria o consumo”, como postulou Marx, e que, conforme o lugar-comum, “a propaganda é a alma do negócio”.

Além de expressar a fase do capitalismo oligopolista, a utilização da concorrência publicitária tem como objetivo bloquear o aceleração do desenvolvimento das forças produtivas através dos gastos com o novo tipo de concorrência que desloca recursos que seriam aplicados na acumulação de capital. Entretanto, o aumento crescente dos gastos com propaganda é acompanhado pelo aumento dos preços dos produtos e da elitização dos consumidores de certos bens divulgados pela propaganda comercial.

Se a propaganda é um incentivo ao consumo, ela é, ao mesmo tempo, um impedimento ao consumo, pois cria a vontade de consumo diante da impossibilidade de consumo por parte de certos grupos sociais, criando com isso novos conflitos sociais. No entanto, nos países imperialistas (EUA e Europa Ocidental), devido ao avanço tecnológico e à exploração dos países capitalistas subordinados, via transferência de mais valor, há um maior grau de consumo, atingindo até mesmo as classes exploradas e os grupos sociais oprimidos.

O Estado capitalista também busca controlar a difusão da cultura via indústria cultural. Isso não somente através do aparato legislativo como também através de

suas próprias empresas de comunicação. Ambas buscam atingir o maior público possível, embora a ênfase do setor privado esteja na maximização do lucro; e a do setor estatal, na propaganda política. O setor privado privilegia o público; e o setor estatal, sua mensagem:

[...] o sistema privado quer, antes de tudo, agradar ao consumidor. Ele fará tudo para recrear, divertir, dentro dos limites da censura. O sistema de Estado quer convencer, educar: por um lado, tende a propagar uma ideologia que pode aborrecer ou irritar; por outro lado, não é estimulado pelo lucro e pode propor valores de “alta cultura” (palestras científicas, música erudita, obras clássicas). O sistema privado é vivo, porque divertido. Quer adaptar sua cultura ao público. O sistema de Estado é afetado, forçado. Quer adaptar o público à sua cultura. (MORIN, 1978, p. 300).

Portanto, a indústria cultural não é apenas estabilizadora da sociedade capitalista mas também reprodutora de suas contradições. Ela não é neutra nem serve necessariamente aos interesses do capital. Na verdade, foi produzida pela sociedade capitalista e está submetida à divisão social do trabalho típica desta sociedade. A burguesia não a domina diretamente mas sim através de seus funcionários, ou seja, da burocracia. Esta se encontra submetida não só à pressão direta dos proprietários dos meios de comunicação mas também pela pressão da própria economia capitalista, que exige produtividade e lucro, colocando as empresas de comunicação na dependência dos seus anunciantes.

Some-se a isso a visão limitada dos burocratas da comunicação, gerada pelo que Marx denominou “idiotismo da especialização”, e vemos que, independentemente da burguesia e da dinâmica do capital, a burocracia reproduziria o modo de comunicação burocrático e com o baixo nível que é típico dos veículos de comunicação de massas.

A análise da indústria cultural deve levar tudo isto em consideração, sob pena de não se dar conta de suas contradições e não pensar sobre a possibilidade da transformação social. Sem dúvida, essas contradições não são explosivas. O que predomina amplamente é a reprodução das mercadorias culturais que, manipuladas, reproduzem os valores dominantes da sociedade moderna, inculcando inclusive valores materiais e artísticos a produtos outrora ignorados:

[...] tanto Duchamp quanto Wahrol exploraram a importância da produção em massa. O mictório *ready-made* e as serigrafias de Mao



sugerem algo importante sobre nossa relação com objetos industriais e o impacto da produção em massa sobre a cultura. Entre outras coisas, nos falam do poder que a arte tem de transformar materiais banais em objetos de valor incalculável. (SUDJIC, 2010, p.169)

Obviamente, novas formas de comunicação devem ser produzidas e utilizadas, assim como se deve empregar as formas alternativas já existentes. A análise também deve levar estas formas alternativas em consideração, para conseguir perceber que a hegemonia daqueles que detêm o poder não é total e que possui brechas. Assim se torna possível perceber o processo de contradições em movimento, o que demonstra a possibilidade de transformação social e a formação de uma nova produção cultural, não mercantil:

Duchamp fez o mundo olhar para objetos industrialmente como mais que o resultado anônimo do sistema industrial. Warhol acompanhou sua investigação do impacto da reprodução mecânica sobre a cultura visual. (SUDJIC, 2010, p. 170)



**Figura 4 – Obra de Marcel Duchamp**  
Fonte: Incinerrante (*online*)



**Figura 5 – “Tomato Soup”**  
Fonte: Simply Art (*online*)

### **2.3 Uma crítica de fundo ao capitalismo: Theodor Adorno**

Theodor Ludwig Wiesengrund-Adorno é um dos críticos mais severos da sociedade massificada contemporânea. Um dos aspectos por ele abordados em sua crítica é a técnica. Para isso, faz a distinção entre o significado de técnica na obra de arte e na indústria cultural.

Para ele, na obra de arte encontra-se o sentido mais próprio do termo. Mas, para que se possa compreender melhor o seu pensamento, é preciso preliminarmente esclarecer, ainda que brevemente, algumas questões de fundo.

O grande problema destacado pelo autor é a cultura de massa, produto da indústria cultural e não da própria massa, como pretendem os seus defensores. Essa concepção já estabelece a controvérsia, pois grande parte dos intelectuais defende que essa cultura é originada na própria população, ao contrário de Adorno,

que viu bem o problema, defendendo a tese de que essa cultura é imposta pelos meios de comunicação de cima para baixo, como forma de escoamento dos produtos industrializados.

A cultura de massa não passa, na verdade, de um oceano de imposições ditadas pelos meios de comunicação, muitas vezes identicamente destinadas às mais diferentes regiões e povos. Não é por outro motivo que as massas, sejam da América, Europa ou Ásia, apreciam e produzem a mesma arte, vestem as mesmas roupas, gostam das mesmas comidas. Não é por razão diversa que os estilos, as maneiras, as tradições, enfim, a cultura peculiar de cada povo vem dando lugar, em larga medida, a uma triste vitrine universal. (BOSI, 2000, p. 102)

Pode-se verificar facilmente que a indústria produz de tudo, cada vez mais, e utiliza a mídia para inculcar as pretensas utilidades de seus produtos na mente do povo, que, por sua vez, sem condições de refletir criticamente, acaba por se tornar apenas um consumidor. Por isso, Adorno não utiliza a expressão “cultura de massa”, preferindo “indústria cultural”, para que não haja confusões no seu entendimento.

Definir cultura é uma tarefa por demais difícil, já que vivemos um período histórico em que a praticidade toma o lugar dos conceitos. Ainda mais quando se trata da cultura de massa, ou cultura popular, em que encontramos a sua presença em nosso dia a dia, porém falta-nos a reflexão por um momento. Para se chegar de fato a um conceito bem definido. Segundo Orlando Fideli, cultura de massa em nossos dias é um conceito amplo, que abrange muitas vezes toda e qualquer manifestação de atividades ditas populares. Assim sendo, do carnaval ao rock, do jeans à coca-cola, das novelas de televisão às revistas em quadrinhos, tudo hoje, pode ser inserido no cômodo e amplo conceito de cultura de massa. (Ibid. 110)

A arte superior, segundo Adorno, é aquela não ditada pela indústria, aquela produzia com maestria e liberdade de criação pelo artista. Está é a arte autêntica. A indústria cultural, por sua vez, produz a arte massificante, voltada apenas para os interesses comerciais.

E a cultura é especialmente atingida por esse processo, já que o modelo de autonomia da arte é nele declarado como obsoleto, tendo em vista a organização fabril pela qual são confeccionados os produtos da indústria cultural: eles se definem a si mesmos como indústrias, e as cifras publicadas dos rendimentos de seus diretores gerais suprimem qualquer dúvida quanto à necessidade social de seus produtos. (DUARTE, 2003, p. 51)

Aprofundando a discussão, Adorno faz a distinção dos sentidos do termo “técnica”, tanto na arte autêntica como na arte de massas. Para ele, deve-se compreender o sentido originário da primeira “enquanto qualquer coisa determinada intra-esteticamente”, ao passo que a indústria cultural de massas refere-se ao “desenvolvimento exterior às obras de arte”. Em outras palavras, enquanto no sentido originário a técnica está ligada à arte de bem fazer, na concepção da indústria cultural ela está ligada à arte de bem vender.

Não podemos deixar de abordar também, no que tange a essa questão, a problemática da origem histórica da técnica, que vem sendo sacrificada pelo poder econômico. Este impõe um conceito a respeito da técnica segundo seus próprios interesses, utilizando-se de todos os meios de comunicação, principalmente do rádio, da televisão e do cinema, os meios de maior abrangência. Dessa forma, a técnica acaba por servir como instrumento de dominação por parte dos grupos economicamente fortes sobre o restante da sociedade. Não há ideologia, salvo a da própria intenção de vender o produto. Até mesmo as obras de arte autênticas são exploradas com o único fim de vender, sendo descaracterizadas, num processo de violência contra a sua originalidade.

Nesse caminho, conforme se depreende da leitura de Adorno, a indústria cultural reduz o ser humano a mero consumidor. O homem perde a sua condição de ser pensante e assume definitivamente o papel de consumidor. Até pouco tempo, vale ressaltar, o homem ainda ocupava os papéis de produtor e consumidor, mas paulatinamente a produção vem sendo informatizada e automatizada, alijando o homem do processo produtivo. O distanciamento do capital em relação ao trabalho alarga-se vertiginosamente, encontrando-se num pólo os poucos grupos fortes economicamente e em outro os milhões de seres humanos em plena miséria, descartados do processo produtivo e do mundo do consumo. A propósito, é importante lembrar a importância que se dá ao Código de Defesa do Consumidor paralelamente ao esquecimento da Declaração Universal dos Direitos do Homem.

É espantoso como o homem vem sucumbindo fragorosamente à indústria cultural, que serve indiscutivelmente ao sistema capitalista. É curioso notar, como mostra Adorno, que o capitalismo tem suas raízes no Iluminismo, que pretendia a libertação do homem de todos os seus medos e mitos, mas os caminhos percorridos pelo sistema acabaram resultando na subjugação do homem à máquina, ou mais

propriamente, à técnica, já que a industrial cultural “impede a formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e de decidir conscientemente” (ADORNO, 1986, p.).

É entristecedor ver o homem escravo até mesmo em suas horas de lazer. O próprio sistema é enganador, proporcionando às pessoas algumas horas ou dias de lazer, mas, ao mesmo tempo, impelindo-as a cumprir um programa de lazer, cercando-as de pseudo-opções, todas com o único intuito de promover o consumo e educar o consumidor para que ele se torne ainda mais voraz.

Como consequência desse quadro de submissão, a sociedade contemporânea trilha seu caminho e, sob o pretexto de transmitir ao homem critérios para decidir diante do caos social instaurado, a indústria cultural avança sobre todos os espaços, suprimindo a liberdade das pessoas. O progresso da técnica, como bem lembra Adorno no texto *Indústria Cultural*, destrói a autonomia dos indivíduos, mas, escreve, “estes constituem, contudo, a condição prévia de uma sociedade democrática, que não se poderia salvaguardar e desabrochar senão através de homens não tutelados” (ADORNO, 1986, p. 99).

Nesse ponto, outra questão merece atenção. A condição para uma sociedade democrática é, sem dúvida, homens livres, cidadãos na verdadeira acepção da palavra. O sistema vigente, do ponto de vista político, defende, até mesmo ao custo de vidas inocentes, a democracia, mas, paradoxalmente, ao mesmo tempo adota políticas que levam à desumanização das pessoas em proveito do ter. Em face do “progresso” material, as pessoas não têm oportunidade de refletir e tomar consciência de sua situação. O que se tem não são sociedades democráticas mas sociedades exploradoras, sociedades que primam pelo acúmulo de bens. Seus cidadãos seguem, como se tivessem passado por uma lavagem cerebral, os ditames da indústria cultural. Os homens vão se tornando escravos das forças econômicas, sempre em busca de algum produto que o satisfaça. Cada vez mais essa satisfação dura menos tempo, o que os leva a mergulhar num abismo sem fim, cada vez mais distantes de sua autonomia.

É preciso, pois, resgatar a autonomia das pessoas, para que se possa construir uma sociedade autenticamente democrática. É preciso dar ao homem condições para que pense a sociedade em que vive, para que reflita e se posicione diante dessa grande máquina que o subjuga. Para isso, o único caminho é a educação, não uma educação pautada nos mesmos valores do tecnicismo da



indústria cultural, mas uma educação que prime pela formação de um cidadão livre. Para que isso se realize, o filósofo assume papel fundamental, pois ele é uma das raras forças contrárias a essa relação de dominação cada vez mais avassaladora. E filósofo é aquele que ainda resiste ao consumismo desmedido impingido pelo sistema econômico-político e que se preocupa não apenas consigo mesmo, mas principalmente com o outro. É aquele a quem cabe a função de trabalhar para propiciar às pessoas condições que lhes permitam se libertar das amarras do capitalismo, propiciando condições para que as pessoas possam refletir e posicionar-se diante da realidade de forma consciente. Por isso, se o governo não coloca, como é facilmente compreensível por que, a filosofia nas escolas, os filósofos devem levar a filosofia às ruas, a todos os recantos da sociedade, sem a concepção elitista de que para filosofar é preciso estar nas grandes academias.

## **2.4 Arte e indústria cultural**

É complexo conceituar a palavra arte, pois ela apresenta significações díspares e contraditórias. No entanto, não é preciso compreender os conceitos de arte para identificar uma obra artística. A cultura encarrega-se, através de complexos artifícios, de definir o que se caracteriza e o que não se caracteriza como arte. Jorge Coli, em *O que é arte* (1995), define que a palavra cultura é empregada

não no sentido de um aprimoramento individual do espírito, mas do “conjunto complexo dos padrões de comportamento, das crenças, instituições e outros valores espirituais e materiais transmitidos coletivamente e característicos de uma sociedade”, para darmos palavra ao Novo Aurélio. (COLI, 1995, p. 8)

O conceito de arte aproxima-se do conceito de cultura. É por meio da cultura que os comportamentos são observados e atribuí-se valoração à arte. O que define arte e objeto artístico são os discursos dos profissionais qualificados para falar sobre o assunto, como, por exemplo, os críticos especializados, que rotulam determinados objetos como arte. “O crítico pode afirmar que, segundo critérios (que podem ser explícitos ou não), tal obra é melhor realizada, ou mais rica, ou mais profunda que a outra” (*ibid.*, p.14). Ainda segundo Coli, esse profissional analisa as obras e sua atividade é fundamentalmente seletiva:

De certo modo, é o juiz que valoriza ou desvaloriza o objeto artístico. É claro que o conhecimento da história das diferentes produções artísticas serve-lhe para a elaboração de seus critérios. Um crítico de cinema frequentemente conhece os filmes do passado, o que lhe permite um jogo de comparações, intuitivas ou explícitas, capaz de o levar a condenar este ou aquele filme. (*Ibid.*, p. 36)

Com o avanço do capitalismo, a civilização moderna fez com que os discursos acerca da arte não se prendessem a conceitos estéticos, que passaram a ser influenciados pela indústria cultural. Teixeira Coelho (1980), em *O que é Indústria Cultural*, busca levantar a relação entre tal indústria e os meios de comunicação. Os pensadores da Escola de Frankfurt, atentos às transformações do capitalismo e da sociedade industrial no início do século XX, chegaram à conclusão de que o sistema industrial de produção e sua linha de montagem passaram a atingir “todas as esferas da sociedade, inclusive a da cultura” (SRBEK, 2005, p. 51).

Com o método de produção dominado por essa mentalidade, as relações sociais e o sistema capitalista passaram a fabricar produtos de cunho cultural e artístico, como o cinema e as histórias em quadrinhos, para serem consumidos de forma massificada.

A cultura contemporânea confere a tudo um ar de semelhança. O cinema, o rádio e as revistas constituem um sistema. Cada setor é coerente em si mesmo e todos o são em conjunto (...); a técnica da indústria cultural levou apenas à padronização e à produção em série, sacrificando o que fazia a diferença entre a lógica da obra e a do sistema social. (ADORNO & HORKHEIMER, 1986, p. 113-114)

Adorno e Horkheimer, citados por SrbeK, revelam a necessidade de criticar os produtos culturais

... que nos chegam através dos meios de comunicação de massa (tevé, rádio, imprensa etc), pois a apropriação desatenta das mercadorias culturais só tende a colaborar para a perpetuação de estereótipos culturais e da ordem social estabelecida” (ADORNO E HORKHEIMER *apud* SRBEK, 2005, p. 52).

No interior do sistema engendrado pela indústria cultural, coexistem as culturas média ou *midcult* e a *masscult*. Dwight McDonald, citado por Teixeira Coelho, diz que *midcult* é um produto sofisticado, voltado para o perfil “novo rico”, e

que se encaixa em coisas triviais do cotidiano, como livros de linguagem fácil, letras de música de escolas de samba, quadros vendidos nas ruas e ainda arquiteturas consagradas e copiadas por outros. Mas não é fácil classificar a *masscult*, composta de produtos voltados ao consumo popular. Afinal, nem todas as obras são exibidas pelos veículos de massa, como a TV e o rádio.

Nas décadas de 1920 e 1930, as HQs foram classificadas por McDonald como um produto da *masscult*. “Hoje esse conceito não é tão pacífico assim, em relação a toda e qualquer história em quadrinhos” (COELHO, 1980, p. 15-16). A cultura popular e a cultura de massa revelam-se mais complementares. A cultura popular é “a soma dos valores tradicionais de um povo, expresso em forma artística, como dança e objetos, ou nas credences e costumes gerais” (*idem*, p. 21). A cultura de massa prioriza o entretenimento dos produtos da indústria cultural, o que faz camuflar acontecimentos de relevância e as “feridas” do mundo moderno. Isso se dá pelo desenvolvimento tecnológico, que busca benefícios ao homem, como o aprendizado e o conforto ou bem-estar. “A cultura de massa não ocupa o lugar da cultura superior ou da popular, apenas cria para si uma terceira faixa que complementa e vitaliza os processos das culturas tradicionais” (*idem*, p. 27).

Alguns desses produtos são as histórias em quadrinhos e o cinema, que representam hoje meios de comunicação de grande penetração. Segundo Wellington Srbek (*op. cit.*), os quadrinhos existem enquanto produtos da modernidade, enquanto veículos de socialização de ideias e imagens. Citando filósofo alemão Walter Benjamin, atribui aos quadrinhos o *status* de arte da era da reprodutibilidade técnica. “Não conhecemos arte fora do mundo material, porém, sem dúvida existe materialidade estranha à arte, mesmo em se tratando de objetos ou ações realizados através de linguagens artísticas” (*ibid.*, p. 30). Srbek diz ainda que nem toda pintura é arte e nem toda música tem qualidade artística. Além disso, seria indispensável afirmar que *arte* não é apenas *técnica*. Por si só, a técnica é insuficiente para originar uma obra de valor artístico. Sendo assim, a maioria das histórias em quadrinhos e boa parte das produções cinematográficas também são meros produtos voltados para o consumo imediato, o que faz do consumo a principal característica da indústria cultural.

Contudo, no Brasil, a maneira como as HQs são compreendidas, difere um pouco da forma europeia ou norte-americana. Não são consideradas arte, logo não tem reconhecimento, não tem seus profissionais. Consequentemente, quem as

produz não é valorizado, inviabilizando ideias e iniciativas que promovam a grandeza da obra. Para a grande maioria do público leitor, as HQs não passam de uma leitura “menor” de mera distração, um consumo desprovido de crítica e de valor artístico. Por isso, Santos escreve:

Com exceção dos colecionadores e aficionados – que constituem um pequeno número de pessoas – não se dá o valor aos “gibis”. Poucos são os quadrinhistas nacionais a obter reconhecimento e grande parte deles trabalha quase no anonimato... Não é diversa a forma como a História em Quadrinhos é tratada na academia: do preconceito (considerada subliteratura ou apenas história infantil) ao desprezo, não tendo recebido a mesma atenção dispensada a outras mídias e aos demais produtos culturais (SANTOS, 2002, p. 15-16)

## **2.5 A produção quadrinhística no Brasil**

Assim como na Europa, os quadrinhos brasileiros têm sua origem na caricatura e na charge publicados pelos jornais e revistas em circulação no século XIX. Pouco a pouco, charge, caricatura e HQ foram se definindo como artes independentes. Vale lembrar a ligação existente entre as três manifestações artísticas. Angelo Agostini, como visto no capítulo anterior, foi o grande responsável pelo surgimento das HQs tais como são reconhecidas na atualidade.

A produção brasileira tem suas particularidades. Alguns gêneros despertaram interesse do público leitor, fomentando uma exploração cada vez maior deles. Outros, por seu turno, simplesmente foram fadados ao esquecimento ou à pouquíssima produção. Entre os gêneros que mais agradam ao público brasileiro destacam-se os quadrinhos infantis, de humor, de terror e as histórias eróticas (Santos, 2002). O conturbado mercado editorial brasileiro padece de problemas estruturais típicos dos países em desenvolvimento, tais como períodos de autoritarismo e censura, crises econômicas, deficiências educacionais que impedem maior acesso e melhor qualidade de leitura, tolhendo a criação dos artistas.

No início da década de 1930 algumas publicações tentaram popularizar entre o público brasileiro as principais personagens dos *comics* americanos (Flash Gordon, Mandrake, Dick Tracy, Terry e os piratas, Tarzan, entre outros). Nesse momento, apesar de o Brasil já ter uma considerável produção, ocorre uma maciça popularização das HQs, abrindo espaço também para a produção nacional, ainda

que discreta. A *Gazeta*, um jornal paulista, lançou o suplemento infantil “A Gazetinha” em 1933. Tal suplemento se tornaria mais tarde um marco na publicação de quadrinhos no Brasil.

As publicações de quadrinhos das quais a criança é protagonista acontece há um século. O melhor exemplo disso é a revista *Chiquinho*.



**Figura 6 – Trecho de *Chiquinho***  
Fonte: Sem orelha (*online*)

Os quadrinhos infantis passam a ter mais projeção com os trabalhos de Maurício de Sousa no final da década de 1950, o que será abordado no próximo capítulo. Na mesma época em que surgem tais trabalhos, outro grande nome da literatura infantil nacional surge em Minas Gerais, quando Ziraldo lança o Pererê, personagem do folclore brasileiro. Analisando essa publicação, Santos aponta:

A revista com os quadrinhos da Turma do Pererê foi editada de 1960 a 1964, época em que o populismo, com sua ideologia ambígua e demagógica, predominava na vida política e cultural do país. Neste sentido, os enredos dos quadrinhos do Pererê incorporavam o discurso nacionalista e difundiam uma visão idealizada do povo. (SANTOS, 2002, p. 64)

Até 1960, as edições de O Cruzeiro ainda não haviam feito uma revista de histórias em quadrinhos brasileira. Quando o fizeram, com os quadrinhos de Ziraldo, obtiveram enorme sucesso e inquestionável aceitação do público leitor, que identificou muito com os textos nacionais:

Logo, Pererê se tornou um dos gibis mais lucrativos da empresa. Críticos dos quadrinhos e intelectuais a saudaram como um exemplo sadio de “brasilidade” e de vida inteligente nos quadrinhos, que deveria ser copiado por todos os editores. Mais que isso, entenderam que a revista era a demonstração clara de que a ideia de nacionalizar a produção dos gibis contava com a aceitação dos leitores (GONÇALO, 2004, p. 327).

Também impulsionado por uma alma ufanista que toma conta do país, desde o início do governo de Juscelino, na segunda metade do século XX, a criação e o incentivo à produção genuinamente brasileira passa a ser uma questão de política pública.

Vinte e seis anos após o lançamento do suplemento infantil, as revistas em quadrinhos haviam se estabelecido. Eram um sucesso da comunicação de massa, fazendo parte do cotidiano urbano brasileiro. Segundo dados dos próprios editores, cento e cinquenta revistas em quadrinhos circulavam todo mês no eixo Rio-São Paulo, sendo distribuídas pelas cinco editoras mais importantes daquele momento: Ebal, RGE, O Cruzeiro, Abril e La Selva.

No mesmo ano foram lançadas mais duas edições de revista em quadrinhos pela Ebal: a edição especial de *Biografias em Quadrinhos*, sobre a vida do infante dom Henrique, o Navegador, com desenhos de Ramón Lampayas; e o álbum *História do Brasil em Quadrinhos*, volume I, com texto de Gustavo Barroso e ilustração de Ivan Rodrigues.

As revistas em quadrinhos passam a ser uma nova forma de comunicação, não apenas para o simples deleite, mas para a formação e informação. Adolfo Aizen, importante jornalista e defensor dos quadrinhos, ao ser questionado se as histórias em quadrinhos fazem bem ou mal, afirma que as histórias em quadrinhos constituem uma moderna forma de leitura (GONÇALO, 2004), defendendo o gênero com reflexões como esta:

A atual geração de crianças e adolescentes, com a vida motorizada da manhã à noite, com os transportes apinhados, com o rádio, o cinema e a televisão, não consegue vez para a leitura senão de uma pequena parte daquilo que há mais de dois mil anos o gênero humano vem produzindo – para o editor, os quadrinhos existiam desde os tempos das cavernas, quando os primeiros registravam narrativas em sequência nas paredes de grutas. Daí as histórias em quadrinhos constituírem para muitos uma espécie de “mal de uma época” (GONÇALO, 2004, p. 326)



As revistas em quadrinhos abordavam muitos assuntos de interesse geral. Nos idos de 1960, em plena disputa pela presidência da República, a mesma editora de *Pererê*, lança *Homens do Brasil*, tendo seu primeiro volume dedicado ao então candidato Jânio da Silva Quadros, que liderava as pesquisas de intenção de votos com a promessa de “varrer a bandalheira” com sua vassourinha. Uma cota razoável foi comprada da editora e dada aos eleitores e outra boa parte vendida a um preço simbólico, a fim de angariar fundos para a campanha. Fica claro o engajamento político da publicação. Com isso, tem-se mais um exemplo de como os meios de comunicação de massa podem servir à manipulação, como visto ao longo deste capítulo.

Naquele momento histórico marcado pela instabilidade, os quadrinhistas se engajaram nas lutas políticas. Mais uma vez arte, política e ideologia dialogaram entre si.

Para os quadrinhistas da época, a palavra de ordem era fazer chegar à presidência da República a reivindicação de uma proposta de lei que garantisse uma reserva de mercado que assegurasse uma cota mínima de publicação nacional, pois o material importado havia conseguido uma grande fatia do mercado brasileiro. Isso muda com o governo de Juscelino, que, graças a sua habilidade para administrar momentos de tensão política, conseguiu refrear os ímpetus golpistas de uma parte dos militares. Ao passar a faixa para Jânio Quadros, JK afirma que está consolidada a democracia e estabelecida a paz no Brasil (GONÇALO, 2004). A ascensão de Jânio Quadros, cuja campanha foi pautada na exploração de um sentimento ufanista e da moralização do país, representava um momento adequado, segundo os quadrinhistas, para uma lei que desse garantias ao produto nacional em relação ao importado.

No início do mandato de Jânio, a mobilização dos quadrinhistas fez com que eles construíssem sua melhor fase. O sucesso inegável das publicações em quadrinhos, lançadas em número cada vez maior, servia de base para a proposta de lei das cotas, a chamada reserva nacional de mercado. Todos os ânimos iam nessa direção.

Jânio Quadros, em uma visita à redação de *O Cruzeiro*, no Rio de Janeiro, foi parado por um jovem desenhista que, meio ao acaso, acabou relatando ao presidente as dificuldades enfrentadas pelos quadrinhistas para produzir, distribuir e

vender seu material, frente à concorrência desleal do produto importado. Em silêncio, o então presidente ouve o jovem, toma nota dos pedidos e em seguida diz a Ziraldo, autor das reivindicações, que aguardasse, pois iria resolver esta questão, que desde o tempo em que era vereador na cidade de São Paulo o incomodava. Naquela ocasião, o mesmo Jânio Quadros tentava aprovar uma lei que regulamentasse a fiscalização sobre comércio de revistas em quadrinhos na capital paulista, com o intuito de impedir que as leituras “atentatórias à moral e aos bons costumes” continuassem a ser expostas e comercializadas. Agora ocupando o cargo de presidente da República, o cenário era outro, e Jânio se mostra bastante simpático à causa dos artistas brasileiros. Não demorou até o primeiro encontro entre os artistas e o representante da presidência da República ser anunciado pela imprensa, com certa ironia.

A insistência dos artistas e a sinalização da presidência em atendê-los levaram o jornalista Antônio Délia, do *Correio*, a escrever o artigo “O quadrinho é nosso”, no dia 11 de junho de 1961:

Abaixo os Marvels (ou Marveis, segundo a boa regra de pluralização dos nomes terminados em “el”), os Flash Gordons, os Jims das Selvas, os Brucutus, os Pinducas! E viva os nossos Fernão Dias Pais, Bequimão (jamais Beckman), Antônio Raposo, Pedro Malazarte, Saci, Pelé, Lampião – heróis de ontem, de hoje e de sempre! E viva o burrinho pedrês do mestre Guimarães Rosa e Macunaíma, um a prudência empacadora; o outro, o heroísmo sem caráter!

No entanto, para o jornalista, o Brasil não havia formado nenhum herói de quadrinhos concebido no espírito livre do povo brasileiro, fato que o leva a questionar o sucesso da possível reserva de mercado:

A questão da nacionalização é muito mais intrincada do que parece. Não se resolve com decretos drásticos e lacônicos como bilhetinhos. É necessário formar uma tradição de valores indígenas. E isso demanda tempo; e escolas. E nas escolas há que se adotar um sistema de ensino menos negligente. E dar escolas a todas as crianças e por mais largos períodos. Desse modo, os Flash Gordons e os Marvels cairiam por si mesmos. Para que possamos senti-los estranhos à nossa mentalidade, é preciso que tenhamos, afinal de contas, uma mentalidade nossa. Então, sem que isto seja imposto por decreto (ou decreto-lei, do que Deus nos livre e guarde!), poderemos dizer: “O quadrinho é nosso!” (*Ibid.*)

Participaram da elaboração do documento-manifesto os desenhistas Maurício de Sousa, Ely Barbosa, Lyrio Aragão Dias, Luiz Sardenberg, Danilo Messias, Júlio Shimamoto, José Gonçalves de Carvalho Filho, Ernani Torres Gedeone Malagola e Ernesto da Mata.

O documento-manifesto foi entregue por Maurício de Sousa e José Geraldo a Herculano Pires, chefe do subgabinete da Casa Civil da Presidência da República, com direito a pompa de circunstância e ampla cobertura da imprensa. Ao cobrir o solene evento, a edição de 4 de julho do jornal *Última Hora* observa:

O movimento nacionalista dos quadrinhos já ganhou as ruas, com manifestações em praças públicas, realizadas por estudantes e educadores de Mogi das Cruzes [cidade onde morava Maurício de Sousa], muitos dos quais compareceram ontem à subchefia da Casa Civil, durante a entrega do memorial.

Mas o movimento pela nacionalização dos quadrinhos ganha um forte opositor: o articulista e crítico de *O Estado de São Paulo* Sérgio Milliet. Para o crítico, impor uma cota de participação no mercado das revistas em quadrinhos para a indústria nacional era uma forma velada de censura, silenciosa hoje e barulhenta amanhã. O jornalista chama a atenção dos artistas para a liberdade de expressão em um de seus artigos no referido jornal:

É impossível para o desenhista brasileiro, no momento, suplantar os concorrentes estrangeiros por diversas razões. Mesmo assim, advogam os estranhos artistas, que deveriam ser os primeiros defensores da liberdade criadora, que o primeiro passo seria submeter a produção de historietas a um processo de nacionalização.

E entre defensores e opositores da lei das cotas que nacionalizariam a produção de quadrinhos, continua a batalha. De um lado os artistas brasileiros, de outro os editores, no meio os governantes:

Em julho de 1961, os editores de revistas em quadrinhos se encontravam encurralados pelo presidente Jânio Quadros. Quase duas décadas de muito jogo de cintura para evitar a censura e a obrigatoriedade de publicar cotas de autores brasileiros, os empresários tinham certeza de que esse indesejado momento havia chegado. E, pior, nada puderam fazer no curto espaço de tempo entre a reivindicação da lei dos desenhistas e a disposição do presidente em atendê-la. A entrega do projeto dos artistas à

subchefia da Casa Civil, no dia 4 daquele mês, não deixara dúvidas quanto ao objetivo do presidente de interferir em suas atividades editoriais. (GONÇALO, 2004, p. 343)

Os editores se encontravam em uma situação bastante delicada, pois o lucro resultante da comercialização dos quadrinhos importados era muito maior em relação ao nacional. A nacionalização dos quadrinhos representaria a liquidação dos editores. Com o empenho do presidente da República em aprovar a lei, os editores, especialmente Roberto Marinho (RGE), Assis Chateaubriand (O Cruzeiro) e Adolfo Aizen concordam que a única maneira de neutralizar o efeito da lei de nacionalização, mesmo que momentaneamente, seria uma medida radical para convencer a opinião pública da “seriedade” dos quadrinhos importados, até então desmoralizados e amplamente atacados pelos artistas brasileiros.

A saída encontrada na ocasião foi a reprodução de um sistema já em uso há sete anos nos Estados Unidos, a criação de um selo que garantiria um padrão de “qualidade” dos temas abordados nos quadrinhos, ou seja, a revista que trouxesse o selo de qualidade, nacional ou não, teria sido analisada e aprovada por uma equipe. É conveniente lembrar que o sistema foi copiado do modelo norte-americano, cuja produção quadrinhística era combatida duramente pelos artistas brasileiros. Um dos mais fortes argumentos para a nacionalização dos quadrinhos era o de que eles atentavam contra os bons costumes (QUADROS, 1949). Gonçalves, ao analisar o fato, afirma:

Com isso, esperavam convencer seus detratores de que, se os quadrinhos distorciam a realidade e eram excessivamente lascivos e violentos, como diziam, agora seriam controlados com maior rigor. Na prática, o código de ética era uma confissão de culpa dos editores a todas as críticas que vinham recebendo até ali. (GONÇALO, 2004 p. 344)



Figura 7 – Exemplo de Quadrinho com código de ética



Figura 8 – Exemplo de Quadrinho com código de ética



**Figuras 9 e 10 – Exemplos de Quadrinhos com o selo do Código de Ética**

Em 1961, as quatro maiores editoras brasileiras adotaram um código de ética semelhante ao norte-americano, em resposta às críticas da sociedade. Acima se encontram capas de quadrinhos de Assis Chateaubriand (O Cruzeiro) e Roberto Marinho (RGE), com o selo do código de ética.

A criação do selo de “qualidade” não foi recebida muito bem pelos quadrinhistas brasileiros. Eles queriam justamente o contrário, e sem dúvida essa medida os tinham deixado em uma situação desconfortável, pois, se de um lado seus ataques e suas reivindicações eram justamente relacionada à má qualidade do produto importado, isso agora, segundo o ideal do selo de qualidade, já não mais se caracterizava. Mais uma vez as esperanças eram a lei de nacionalização, que tramitava à espera da assinatura do então presidente Jânio Quadros.

A luta pela aprovação do decreto continuou durante todo o mês de julho, com a expectativa pela assinatura de Jânio. O presidente, porém, vivia dias difíceis, de muita turbulência política, o que o afastava do assunto. Finalmente, para desapontamento dos artistas, em 25 de agosto de 1961 ocorre a renúncia de Jânio Quadros, e o Brasil entra em um período muito delicado de sua história. Isso dificulta muito, na realidade quase impossibilita que a lei de reserva de mercado seja pauta de qualquer reunião do Supremo Tribunal Federal.



Um pouco mais tarde, a tão esperada lei da nacionalização parecia próxima. Era 1966, quando os ministros do Supremo Tribunal Federal, decidiram que a referida lei era constitucional. Assim, os editores passaram a ser obrigados a publicar uma cota mínima de produto nacional. Essa determinação, no entanto, nunca foi posta em prática. O Congresso Nacional perdeu o interesse pelo assunto, e não havia mais possibilidade de os artistas exercerem algum tipo de cobrança para que a lei fosse regulamentada, pois a partir de 1964 as prioridades dos parlamentares eram as mesmas dos militares. Não eram nem nunca seriam as mesmas dos artistas.

Sem a lei de nacionalização e com a chegada dos militares ao poder, para espanto de uns e descontentamento de outros, as HQs passam a viver um período dos mais infaustos. Desde a segunda metade da década de 1960, foram cada vez mais se tornando um produto de segunda linha, pouco tendo a ver com aqueles lançados nos anos de ouro das HQs, nacionais ou não. Poucos sobreviveram. Dentre os poucos sobreviventes, dois são destacados aqui, Ziraldo e Maurício de Sousa, ambos ainda em atividade. O primeiro transita com excelência entre vários campos da literatura, e o segundo dedica-se exclusivamente às suas HQs e ao império construído através delas. Maurício de Sousa, uma celebridade das HQs, sobrevive com sua *Turma da Mônica* desde o período mais glorioso dos quadrinhos, passando pela sua decadência, mas sem ter sido abalado por ela. Hoje, com mais de cinquenta anos de carreira, é o nome mais famoso no Brasil quando se fala no assunto.

Sua origem, sua história, suas criações, suas inspirações, seu envolvimento com a indústria cultural e com a história das Histórias em Quadrinhos é inegável. Uma pergunta relacionada a seu êxito é inevitável: Por que o autor de *A Turma da Mônica* conseguiu a permanência de suas publicações por tanto tempo, sempre com tanto sucesso?

## CAPÍTULO 3 – A TURMA DA MÔNICA

### 3.1 O criador

Maurício de Sousa nasceu em Santa Isabel, cidade adjacente à capital do estado de São Paulo, em 27 de outubro de 1935. Filho de Antônio Maurício de Sousa (poeta e barbeiro) e de Petronilha Araújo de Sousa (poetisa). Ainda muito jovem mudou-se com sua família para a cidade vizinha de Mogi das Cruzes, onde passou parte de sua infância e adolescência dividido entre esta cidade e São Paulo, onde seu pai trabalhava em algumas estações de rádio. Seu interesse pelos quadrinhos surgiu desde muito cedo. Com o apoio da família, especialmente de sua mãe, ingressou no mundo das artes:

Aprendi a ler numa cartilha diferente. Chamava-se “O Globo Juvenil”. Era um jornalzinho, tamanho tabloide (meia folha de jornal comum), que publicava as mais conhecidas histórias em quadrinhos norte-americanas [...]. Sentado no chão, com o Globo Juvenil aberto para facilitar a visualização, ia perguntando para minha mãe o som das letras e das sílabas. Ela, pacientemente, ia me passando. Minha curiosidade era tanta que, em poucos dias (mesmo com dificuldade), já lia sozinho (SOUSA, 2007).

Sua primeira escola foi o então externato São Francisco, ao lado da Faculdade de Direito, no centro de São Paulo. Enquanto estudava, também trabalhava em rádios no interior, onde apresentava números de canto e dança e, para ajudar no orçamento doméstico, desenhava cartazes e pôsteres. Todavia, sua vontade era realmente ser desenhista profissional. Queria desenvolver técnicas de



arte e, para isso, procurou os grandes centros, que abrigavam as grandes editoras, onde os jornais pudessem reconhecer seu valor como artista.

**Imagem 1 – Foto de Maurício de Sousa**

Fonte: *Turma da Mônica* (online)

Com algumas amostras de seu trabalho já publicado nos jornais do interior, buscou emprego. Mas não conseguiu nada. O que havia era apenas uma oportunidade como repórter policial na *Folha da Manhã*. Fez o teste e, tendo passado, ocupou o cargo por cinco anos, dedicando-se a escrever reportagens sobre crimes. Até que chega um instante em que a paixão pela arte fala mais alto.

Em 1959, criou uma série de histórias em quadrinhos cujas personagens eram um cão e seu dono, respectivamente Bidu e Franjinha. Tem início então o que mais tarde virá a ser um enorme sucesso do gênero no Brasil



**Imagem 2 – Tira de Franjinha**

Fonte: Google (*online*)

Depois disso, Maurício criou mais tiras de Jornal – sequências de até três quadros e geralmente com temas atuais – Cebolinha, Piteco, Chico Bento, Penadinho. E, para a distribuição desse material, o autor criou também um serviço de redistribuição que atingiu ao longo de uma década mais de 200 jornais. Criou, então, já em 1970, a mais famosa de suas personagens, Mônica, que foi lançada com primeira tiragem de 200 mil exemplares.



**Imagem 3 – Tira de Mônica**

Fonte: *Turma da Mônica (online)*

Assim, ao longo dos anos, Maurício de Sousa desenvolveu um sistema de trabalho em equipe que lhe possibilitou entrar também no universo do licenciamento de produtos, emprestando suas personagens para os mais diversos fins, de campanha de alfabetização a venda de fraldas, maçãs e frango empanado.

O sucesso e a aceitação das revistas de Maurício de Sousa se tornaram tão evidentes que não raro suas revistas são traduzidas para outros idiomas e comercializadas inclusive em outros continentes.

O crescente sucesso das histórias dessas pequenas personagens é abalado nas décadas de oitenta e noventa pela invasão de desenhos animados japoneses. Outro fator a influir negativamente é o fenômeno da crescente perda de interesse pela leitura por parte dos jovens. Buscando uma saída para o problema, Maurício de Sousa abriu um estúdio de animação – a Black & White – com mais de setenta artistas, tendo realizado até agora oito longas-metragens. Houve uma retomada bem-sucedida do mercado perdido. Todavia o desenhista não contava com as dificuldades econômicas do país durante os anos 1990, quando a inflação não permitia projetos de longo prazo. Houve um sério problema com as bilheterias dos cinemas, que de um dia para o outro passaram a consumir 100% do que era arrecadado. Além disso, havia o problema da lei de reserva de mercado da informática, que impedia o acesso às tecnologias importadas, essenciais para a animação moderna. Tudo isso somado representou mais uma época de dificuldades na história do artista.

A única saída viável era concentrar-se exclusivamente nas HQs e no merchandising, até que a situação se regularizasse, o que não demorou muito para acontecer. Consequentemente voltaram os planos de animação, e o cinema passou a ser um expoente da criação de Maurício de Sousa. Paralelamente ele desenvolveu outros projetos, como o Parque Temático da Mônica, instalado por muitos anos no shopping Eldorado, em São Paulo, além de outro em Curitiba e um no Rio de Janeiro. Pouco a pouco a conjuntura nacional começou a melhorar, e as histórias de Maurício começaram a ultrapassar fronteiras, sendo conhecidas fora do Brasil. Além disso, suas obras começaram a ser adaptadas para o cinema, a televisão, os videogames, e seus personagens passaram a estar presentes em muitos produtos licenciados licenciamentos, de diversas marcas.

As revistas atualmente são comercializadas aos milhões, seu sistema de licenciamento é um dos mais bem-sucedidos do país. Sua empresa, a Maurício de Sousa Produções, trabalha a todo vapor, e mais projetos ambiciosos estão surgindo, como a alfabetização em nível nacional utilizando suas revistas e seus personagens como material de apoio.

Ao longo de mais de cinquenta anos de envolvimento com a arte dos quadrinhos, Maurício de Sousa atingiu grande sucesso através de suas histórias aparentemente infantis e sem mudanças radicais ao longo dos anos. Em entrevista concedida à jornalista Priscilla Santos, disponível no site *Vida Simples*, ao ser questionado sobre o sucesso de suas histórias, afirma:

Novidades vivemos todos os dias, então basta ficar atento. Quando alguém chega em casa e conta o que aconteceu durante o dia, está falando de coisas novas, usando uma linguagem simples, do dia e da hora, para se comunicar com todos. E a *Turma da Mônica* nada mais é do que o que nós, desenhistas e roteiristas, fazemos e pensamos, e como encaramos a vida. Não podemos fechar as portas de casa, parar de ler o jornal, não ir mais à rua e falar do que havia 30 anos atrás.

Em 2007, todos os títulos da *Turma da Mônica* passaram para a multinacional Panini, sendo antes publicados pela editora Globo em parceria com os estúdios Maurício de Sousa, que na época também possuía os direitos sobre as publicações dos super-heróis da Marvel e DC Comics. Ainda neste mesmo ano, Maurício de Sousa foi homenageado pela escola de samba Unidos do Peruche, que cantou o samba enredo “Com Mauricio de Sousa a Unidos do Peruche abre alas, abre livros, abre mentes e faz sonhar”.

### 3.2 A Criatura



Mônica

Autodenominada “dona da rua”, de personalidade forte, marcada pela extrema falta de paciência, Mônica resolve seus problemas de forma bastante

singular, a “coelhadas”. A constante presença de Sansão (seu coelho de pelúcia) expõe o afeto a um “objeto transicional” tão forte nas crianças que necessitam de uma companhia que substitua a presença dos pais e com quem possam se identificar, dividindo parte da vida. Mônica tem um animal de estimação, o Monicão, seu cachorro que tem os dentes grandes, semelhantes ao de sua dona. Mas quem rouba a cena mesmo é Sansão, terror de seus coleguinhas após provoca-la ou falarem mal dela (chamam-na de “baixinha”, “gorducha” e “dentuça”). É estourada porém carinhosa, sendo dotada de bastante feminilidade. Em seu vestido vermelho deixa transparecer que, apesar de abrutalhada, é uma típica garota alegre, dinâmica, expansiva e com toda a energia da infância. As orelhas e os olhos grandes revelam seu enorme poder de comunicação. Já os dentes grandes e bastante aparentes denotam agressividade, conferindo-lhe também um aspecto infantil. Sua melhor amiga é Magali. Dona de uma força que às vezes é levada ao extremo, Mônica é moradora do bairro do Limoeiro, local absolutamente tranquilo, longe dos perigos dos grandes centros urbanos. O lugar é ideal para ser criança e compactuar com as travessuras de sua turma. Ela faz com que o imaginário dos leitores se transporte para esse bairro, tornando-se parte de um ambiente acolhedor e próprio para ser criança.

Possuindo todas as características de uma criança, não é difícil imaginar a razão pela qual tantas crianças da vida real se identificam com Mônica, tornando-a a personagem mais expressiva da turma.

Originalmente era a irmã menor de Zé Luis, mas a ideia foi abandonada logo depois. Mônica foi inspirada em uma filha homônima de seu criador. A mais conhecida personagem de Maurício de Sousa fez sua estreia em 1963, aparecendo na tirinha de número 18 de *Cebolinha*, juntamente com seu coelhinho Sansão, que na ocasião ainda não tinha nome (Sansão foi escolhido através de concurso promovido entre milhares de leitores).

Passando por várias modificações e com o sucesso aumentando cada vez mais, Mônica ganha sua própria revista em maio de 1970. Hoje, além dos quadrinhos – nos quais aparece como líder imbatível e dona absoluta da rua – Mônica tem vários produtos que levam seu nome, faz campanhas educativas e comerciais de televisão.



**Imagem 3 – Diferenças na personagem Mônica**

Fonte: *Turma da Mônica* (online)

A imagem ao lado mostra bem a evolução do traço da personagem, e alguns elementos podem ser levantados.

1. Em suas primeiras aparições, Mônica se apresenta como uma espécie de contraponto num universo até então dominado por meninos. Era na ocasião a irmã de Zé Luis. Numa tirinha do Cebolinha, suas características já se faziam presentes. Era forte, briguenta e carregava seu coelho de pelúcia. De cabelos bem diferentes, sua roupa também sofreu mudanças, os vestidos perderam os bolsinhos.

2. A mudança no traço criou um desenho mais rápido. Para tanto, os detalhes da roupa foram deixados de lado, ao longo da evolução da personagem, e o cabelo ganhou uma forma bidimensional, caindo apenas para um lado.
3. Os cabelos tornaram-se apenas uns traços mais grossos, e os sapatos desapareceram. Mônica não tem nem sapatos nem dedos. O que evidentemente acelera seu processo de criação. No período em que estava sendo criada, a personagem era realmente bem baixinha. A imagem acima mostra bem essa diferença de altura em relação ao Cebolinha.
4. Seus dentes eram mais quadrados, e sua aparência era muito mais séria, mais carregada, mais circunspecta do que hoje.
5. Por fim, mais uma mudança nos cabelos, e eles acabam por ficar apenas com cinco traços, caídos para o mesmo lado. Suas feições tornaram-se mais delicadas e arredondas. Por fim, seu sorriso começa a ser um elemento mais presente em suas aparições. Mônica aos poucos se desvencilha da menina má e ganha traços e uma criança muito feliz e sem problemas.





**Imagem 4 – Evolução da personagem Mônica ao longo de sua história**  
Fonte: TV Bandeirantes (*online*)



Magali

Criada em 1963, a segunda menina do universo de Maurício de Sousa apareceu inicialmente nas tiras de jornal, fazendo pontas para as *gags* da Mônica e do Cebolinha. Obviamente já chegou comendo todas as pizzas, melancias e sorvetes do bairro do Limoeiro.



**Imagem 5 – Diferentes aspectos da personagem Magali**  
Fonte: *Turma da Mônica* (*online*)

Menina meiga e singela mas de apetite desenfreado, Magali tem a pretensão de comer tudo o que vê. Também foi inspirada numa filha homônima de Maurício de Sousa. Gosta de comer a comida de todos, tornando-se às vezes até egoísta. Seu vestido amarelo destaca aspectos relevantes de sua personalidade como a alegria, a espontaneidade, a luminosidade e a impulsividade. O último aspecto remete ao impulso por comer, revelando-a uma criança gulosa e compulsiva. Até seu animal de estimação tem nome de comida, Mingau. É a melhor amiga da Mônica.

Mesmo nos primeiros números das revistinhas da Mônica e do Cebolinha, Magali não era uma presença constante. Não raras foram as vezes em que ela nem aparecia. No final dos anos 1970 ela começou a ganhar força, encabeçando histórias solo. Até que em 1989 teve sua própria revista, sendo a última das personagens de Maurício de Sousa a ganhar seu próprio título. Com a revista, um novo núcleo de personagens nasceu para contracenar com Magali: Quinzinho, Dudu, Tia Nena e Tio Pepo. Isso além do coadjuvante que às vezes rouba toda a cena, Mingau, seu gatinho angorá.

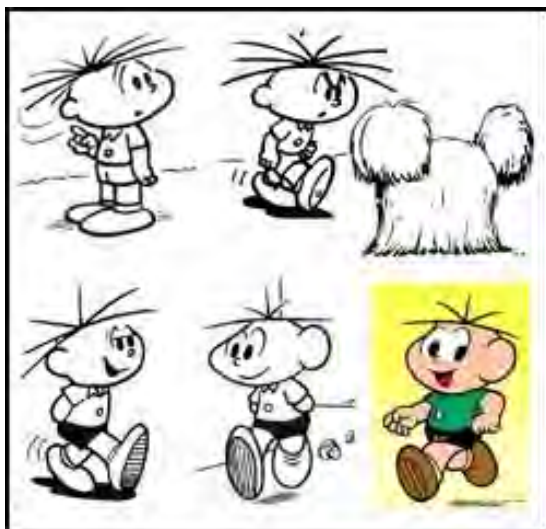
Seguindo o mesmo caminho das personagens apresentadas até aqui, Magali também deve seus traços apurados, sua feições melhoradas, seu sorriso igualado ao de toda a turma, suas vestes simplificadas, com menos detalhes, seus fios de cabelo mais longos cedendo lugar a fios mais curtos, seu olhar aumentado, suas pernas engrossadas, seus pés acompanhando simetricamente as pernas e suas expressões remetendo sempre ao desejo e à felicidade constante.



Cebolinha

Principal amigo e simultaneamente o principal “adversário” da Mônica, Cebolinha adora importunar os amigos. Possui apenas cinco fios de cabelo, o que acaba por marcar sua aparência. Mas sua característica mais marcante é um problema na fala: sempre troca o “r” por “l”, o que serve para aproximá-lo do público infantil. Sua roupa verde lembra uma cebolinha e possui fácil aceitação entre os meninos de sua idade. Normalmente arquiteta “planos infalíveis”, realizando vãs tentativas de usurpar da Mônica o título de “a dona da rua” ou descobrir de onde

vem sua força sobre-humana. Sempre acaba pagando com merecidas coelhadas no final.



**Imagem 5 – Diferentes aspectos de Cebolinha**

Fonte: *Turma da Mônica* (online)

No início ele era mais crescidinho e mais gordinho, e fios de cabelo se apresentavam aos montes. Pelos desenhos, percebe-se que, assim como a Mônica, o Cabelinho foi se ajustando até ficar com o estilo atual. Os inúmeros fios foram diminuindo, ficaram 8, 7, 6, até os 5 que permaneceram. Teve sua fase bochechuda até ficar redondinho como todas as outras personagens. Só a personalidade é que não mudou muito. Continua louco para suplantar a Mônica.

Assim como Mônica, Cebolinha também foi se ajustando a moldes mais comerciais ao longo de sua história. Desde sua aparição, como protagonista de uma revista em quadrinhos com seu nome, em 1960, a personagem teve seus traços mais suavizados e a face arredondada. Sorriso sempre presente, bem nutrido e sempre bem vestido, ele, diferentemente da Mônica, usa sapatos. Também empresta seu carisma a eventos, peças de teatro, programas de televisão, cinema e campanhas publicitárias.

Assim como Mônica, Cebolinha também tem seu animal de estimação, Floquinho, que apareceu nas tirinhas com um jeito mais de cachorro do que o conhecemos hoje. Mesmo assim, o rabo e a cabeça pareciam ser a mesma coisa. Sua cor verde e sua pelagem esdrúxula remetem à roupa e ao penteado da personagem.



Cascão

Foi criado em 1961, para contracenar com Cebolinha. Sendo mais um amiguinho da turma, o autor teve certo receio quanto à recepção dos leitores, devido a sua mania de sujeira e aversão ao banho, perceptíveis pelos risquinhos em seu rosto, que caracterizam a ausência de banho. Todavia ele foi bem aceito, e a questão de não gostar de tomar banho serviu também para criar, no imaginário dos leitores, especialmente das crianças, certa identificação com a personagem, posto que em certa fase da infância as crianças apresentam aversão a banho. O fato é que continua querido até hoje, mesmo em tempos do politicamente correto.

Em dias chuvosos, a personagem tem sempre à mão seu guarda-chuva, indicando, para além do desgosto de tomar banho, o medo de água. Da mesma forma que as personagens anteriores, Cascão também possui um animal, Chovinista, seu porquinho de estimação, que, ao contrário de seu dono, adora tomar banho e é obsessivo com limpeza, fazendo o contraponto na questão do banho e da limpeza.

Cascão é o melhor amigo de Cebolinha. Sua personalidade originalmente era a de um menino que adorava um depósito de lixo e lá vivia, mas foi mudando para



uma personalidade brincalhona, que recicla objetos velhos para fazer brinquedos. Manteve, porém, o mesmo medo de água. Assim como o resto da turma, o Cascão das primeiras tirinhas era bem diferente do atual. As sujeirinhas e as roupas eram as mesmas. Porém o cabelo não ficava apenas no topo da cabeça. Ia até as orelhas. Passou por sua fase em que era magricela, bochechudo, anguloso, assim como as outras personagens. A partir de agosto de

1982, passou a ter sua própria revista, ainda pela editora Abril.

**Imagem 6 – Diferentes aspectos de Cascão**



Fonte: *Turma da Mônica* (online)

Com o tempo, Cascão ganhou sua própria galeria de coadjuvantes, como Cascuda, Chovinista, Cremilda, Clotilde e Prof. Olimpio.

As quatro principais personagens de Mauricio de Sousa, portanto, têm suas próprias revistas em quadrinhos lançadas em datas distintas. Mônica foi a primeira, como se vê abaixo:

**Mônica Editora  
Editora Abril**



**Imagem 7 – Primeiros dez volumes de *Mônica***

Fonte: *Turma da Mônica* (online)

Títulos das histórias

<b>Mônica 1</b>	<b>MÔNICA DALTÔNICA</b> O AMOR DE RITA (Jotalhão) O SORO DA INVISIBILIDADE CASCÃO NÃO QUER SABÃO
<b>Mônica 2</b>	<b>UM ELEFANTE INCOMODA MUITA GENTE</b>

	A HISTÓRIA DO HORÁCIO O MELHOR INIMIGO DO HOMEM (Bidu) A DONA DA RUA
<b>Mônica 3</b>	<b>QUEM TEM MEDO DA MINI MÔNICA?</b> MÔNICA MENINA MOÇA A FONTE DA JUVENTUDE A INVASÃO DOS DISCOS
<b>Mônica 4</b>	<b>OS PERIGOS DA NOITE</b> O CAPACETE ESPACIAL (Franjinha) O MEDO DA MÔNICA A PLANTA FALANTE (Piteco)
<b>Mônica 5</b>	<b>A AMEAÇA DO COELHINHO</b> O DESERTO DOS ESQUELETOS (Piteco) QUEM BATE? (Cebolinha) OS LADRÕES DE GELO (Astronauta)
<b>Mônica 6</b>	<b>A ERMITÃ?</b> O MUNDO DO SONHO (Astronauta) O MENINO DE BORRACHA
<b>Mônica 7</b>	<b>O SUMIÇO DO CASCÃO</b> A LINGUA DO CEBOLINHA O ANJO CAÍDO (Anjinho)
<b>Mônica 8</b>	<b>A ESTRELINHA PERDIDA</b> HORÁCIO E OS NAPÕES (Horácio) O ANÃOZINHO PREGUIÇOSO (Jotalhão)
<b>Mônica 9</b>	<b>A SEREIA DO RIO</b> O MAIOR AMIGO DO CEBOLINHA OS HOMENS DE LAVA (Piteco)
<b>Mônica 10</b>	<b>A MASCARADA</b> TONECO O CASAMENTO DO HORÁCIO (Horácio)

Em seguida, vieram os volumes do Cebolinha:

**Cebolinha**  
**Editora Abril**





**Imagem 8 – Dez Primeiros volumes de Cebolinha**

Fonte: *Turma da Mônica* (online)

Título das histórias:

Cebolinha 1	<b>CEBOLINHA MUITO À VONTADE</b> PIPA NA TV (Pipa)
Cebolinha 2	<b>A CABANINHA</b> CASCÃO, O LIMPO (Cascão)
Cebolinha 3	<b>O FEIO ADORMECIDO</b> SER OU NÃO SER... HIPPIE? (Toneco)
Cebolinha 4	<b>O MUNDO VAI EXPLODIR!</b> AGORA TAMBÉM EM LIQUIDO
Cebolinha 5	<b>A VARINHA DE CONDÃO</b> O GÊNIO DO CAIXOTE
Cebolinha 6	<b>A FLAUTA</b> HORÁCIO (e o Abominável)
Cebolinha 7	<b>CEBOLINHA VOADOR</b> OS ARTISTAS
Cebolinha 8	<b>BANGUE-BANGUE</b> HORÁCIO (e as Pedras)
Cebolinha 9	<b>A NOTA</b> A LIMONADA
Cebolinha 10	<b>O GRANDE JOGO</b> NA GRANDE CIDADE (Chico Bento)

Depois vieram os volumes, ainda editados pela editora Abril, com histórias próprias de Cascão:



Cascão Editora  
 Editora Abril



**Imagem 9 – Dez Primeiros Volumes de Cascão**

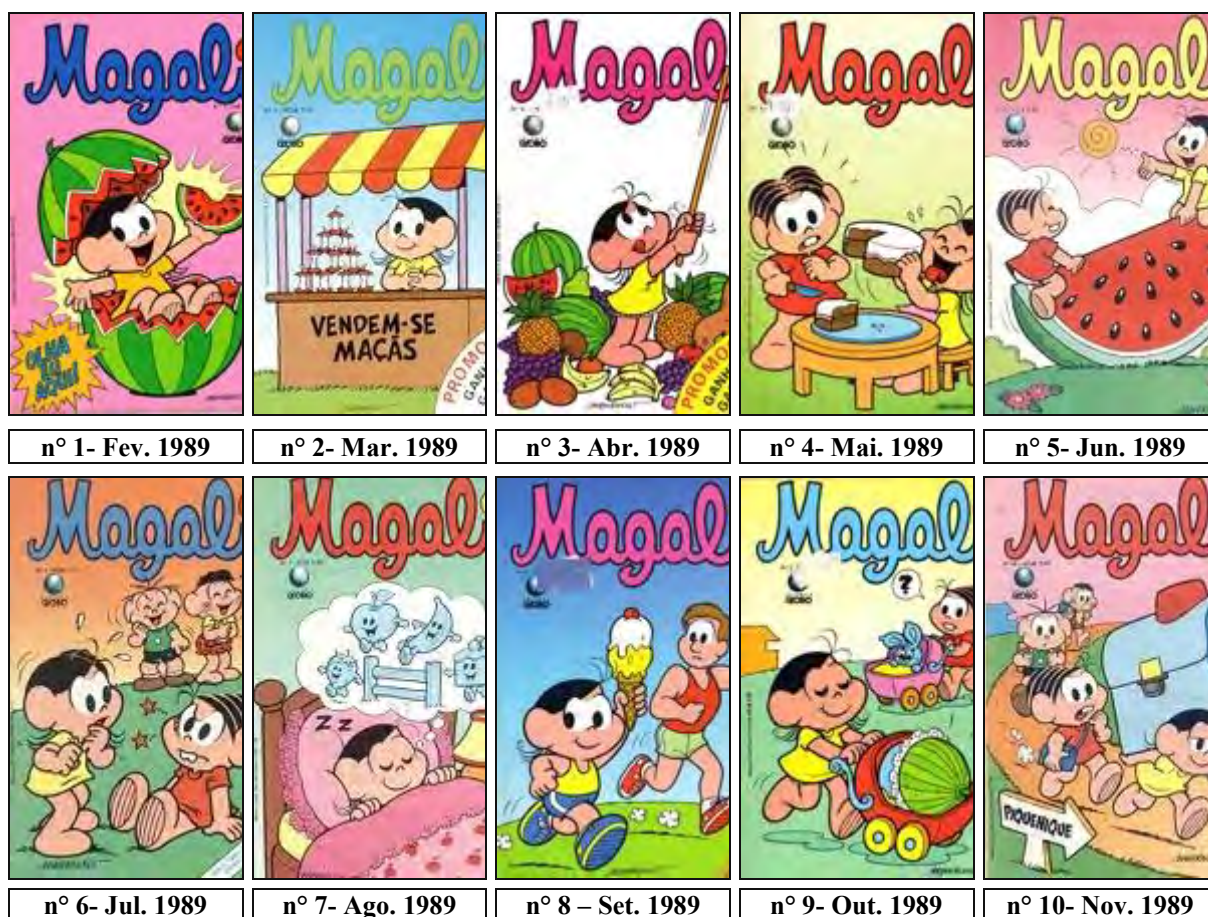
Fonte: Turma da Mônica (*online*)

Título das histórias:

Cascão 1	<b>MONTANHA SUJA, MEU ÍDOLO</b> MANIA DE LIMPAR CASCÃO (Estreia de Cremilda e Clotilde)
Cascão 2	<b>CUIDADO COM O OLHAR</b>
Cascão 3	<b>A DIABÓLICA VOLTA DO CAPITÃO FEIO</b> (com Capitão Feio)
Cascão 4	<b>FOCINHO DE PORCO NÃO É TOMADA</b>
Cascão 5	<b>BRINCANDO DE CINEMA</b>
Cascão 06	<b>ELES NÃO VÃO FAZER ISSO COM A GENTE</b> PRESENTE É PARA USAR (Com Franjinha)
Cascão 7	<b>A VOLTA DAS IRMÃS CREMILDA E CLOTILDE</b> (Com Cremilda e Clotilde)
Cascão 8	<b>ANJINHO GUARDA-CHUVA</b> (Com Anjinho)
Cascão 9	<b>O CHEIRINHO INVISÍVEL</b>
Cascão 10	<b>A VOLTA DO TERRÍVEL ARQUIINIMIGO</b> (Com Doutor Olimpo)

Já pela editora Globo, aparecem, em 1989, os primeiros volumes de Magali:

**Magali**  
**Editora Globo**



**Imagem 10 – Dez primeiros volumes de *Magali***

Fonte: *Turma da Mônica (online)*

Título das histórias:

<b>Magali 1</b>	<b>VIZINHOS OPOSTOS (com Dudu)</b> MINHA DONA (Mingau) A MENINA E A LUA
<b>Magali 2</b>	<b>PARA ABRIR O APETITE (com Dudu)</b> UM NOME PARA O MEU GATO (com Mingau)
<b>Magali 3</b>	<b>O CONTROLADOR DE APETITE</b> ALIMENTANDO UMA PAIXÃO (estreia de Quinzinho)
<b>Magali 4</b>	<b>AMIGAS, APESAR DE TUDO</b>
<b>Magali 5</b>	<b>A FINA</b> FAZENDO AMIZADE (Mingau, como o Gato da Magali Ainda Sem Nome )

<b>Magali 6</b>	<b>ENFIM, UM NOME</b> (Batismo do Mingau)
<b>Magali 7</b>	<b>SAPATINHOS VERMELHOS</b>
<b>Magali 8</b>	<b>O ROLO DO BOLO</b>
<b>Magali 9</b>	<b>PÔE-TE, MESA!</b> O GATO DA MEIA-NOITE (Mingau)
<b>Magali 10</b>	<b>PROGRAMADA PARA COMER</b>

Aos poucos, como é possível perceber pelas datas de publicação das revistas, as personagens foram ganhando espaço próprio, sem deixar de pertencer à grande turma da Mônica, mas tendo sua própria turma. Para dar suporte às quatro personagens centrais, outras tantas foram criadas. Cascão, Magali e Cebolinha fazem, ao mesmo tempo, parte da turma da Mônica e têm sua própria turma, com inúmeras personagens que enriquecem suas histórias. Mônica também tem muitos outros amigos que são parte de sua turma. Aqui eles serão apresentados em cinco grupos: a) Os amigos; b) a família; c) os pets; d) os agregados; e) personagens que servem como padrão.

#### **a) Amigos**



**CEBOLINHA** (1960) – Principal amigo e rival da Mônica, adora atazanar os amigos e possui apenas cinco fios de cabelo, além de um problema na fala: troca o “r” pelo “l”). Normalmente está bolando planos infalíveis em vão tentativas de usurpar da Mônica o título de “a dona da rua” ou descobrir de onde vem sua força sobre-humana. Sempre acaba pagando com merecidas coelhadas no final.





**CASCÃO** (1961) – Devido a seu medo irracional da água, nunca tomou banho na vida (ou deixa a entender isso). É o melhor amigo de Cebolinha. Foi inspirado em um conhecido de Maurício de Sousa, da época em que o desenhista viveu em Mogi das Cruzes. Sua personalidade originalmente era a de um menino que adorava um depósito de lixo e lá vivia, mas foi mudando para uma personalidade brincalhona, que recicla objetos velhos para fazer brinquedos, mas possui um grande medo de água.



**MAGALI** (1963) – Menina meiga e singela, mas que está sempre com uma fome imensa. Tem vontade de comer tudo o que vê. Também foi inspirada numa filha homônima de Maurício. Gosta de comer muito, e de todos, tornando-se às vezes uma pessoa egoísta. É a melhor amiga da Mônica.



**FRANJINHA** (1959) – Inspirado no próprio Maurício, quando ele tinha dez anos. Nos últimos tempos, ganhou a personalidade de um cientista mirim, sempre fazendo experiências em seu laboratório. É apaixonado por Marina, tentando conquistá-la com suas invenções que, na maioria das vezes, falham.



**DO CONTRA** (1994) – Irmão do Nimbus. É um menino que adora fazer as coisas de modo diferente (simplesmente oposto) aos demais. Maurício criou-o inspirado no

filho Mauricinho. É um personagem interessante, por poder fazer pegadinhas com o fato de ser do contra, podendo escapar de muitas situações, mas por mais que todos se irrite com isso, ele o faz por diversão.



**NIMBUS** (1994) – De início, era o menino que tinha medo de relâmpagos e trovões. É conhecido como o mágico da turma. Por vezes gosta de fazer exercícios e praticar esportes. É irmão de Do Contra e fundou com ele a URUCA, Unidade Resolvedora Ululante de Casos Assombrosos, que desvenda lendas urbanas e outros casos do bairro do Limoeiro. Foi inspirado em um dos filhos de Maurício, Mauro.



**XAVECO** – Sua principal característica é a de ser um personagem secundário. Ele é o único a ter os pais divorciados. Possui uma irmã mais velha chamada Xabéu Lorota. É o mais mimado e inocente da turma, sendo vítima de gozações por causa disso.



**TITI** (1960) – Menino dentuço como a Mônica, vive dando em cima de outras garotas apesar de ter uma namorada, Aninha. É moderninho, convencido e exibicionista às vezes, mas seu charme é usado para conquistar outras meninas. Faz parte da Turma do Bermudão. Nome verdadeiro: Timóteo.



**JEREMIAS** (1960) – Jeremias sempre usa boné para esconder a careca. Assim como Franjinha e Titi, ele é mais velho que as personagens principais da turma. Faz parte da Turma do Bermudão e adora gírias e coloquialismos do tipo “aí”, “qual é”, “tipo assim”. É bastante ligado ao que acontece no mundo.



**ZÉ LUIS** – Um dos primeiros personagens da turma a ser criado, faz parte da ala adolescente, sendo mais velho do que a Turma do Bermudão. Possui personalidade um pouco *nerd*.

Congregam-se no grupo dos amigos as personagens que exercem efetivamente a função de “coleguinhas do bairro” e aparecem sempre juntos nas HQs. É válido ressaltar a semelhança bastante exacerbada entre as personagens, pois não há “coleguinhas” que destoem da turma. São extremamente lineares, de boa família e educados, ou seja, crianças bem comportadas. As personagens centrais e as secundárias têm uma estrutura familiar bem definida. Em geral seguem o padrão social vigente, não contrariando as convenções.

## b) Família



**MARIA CEBOLINHA** - Irmã caçula do Cebolinha, é um bebezinho cujas histórias são muito mais voltadas para o público mirim. Foi inspirada em Mariângela, filha do próprio Mauricio de Sousa. Maria Cebolinha fala algumas palavras, às vezes incompreensíveis, e ainda usa fraldas.



**TIA NENA** - Tia de Magali, adora cozinhar e faz maravilhas na cozinha. Fica feliz quando Magali come todas as delícias que ela prepara. Tia Nena é a tia que caiu do céu direto para o fogão.



**TIO PEPO** - Sua profissão é criar e consertar brinquedos, que ele frequentemente vende para pequenas lojas, como pião, bolinhas de gude e carrinho de rolimã. É casado com a Tia Nena.



**DUDU** - É primo e amigo de Magali, mas detesta comer. É bastante mimado e dotado de uma curiosidade extrema, mas infantil. Costuma aparecer nas histórias incomodando os demais personagens, especialmente Cebolinha. De vizinho, passou a ser primo da Magali. Tem muito medo de Mingau. Seu nome real é Eduardo Moreno.



**XABÉU LOROTA** – Irmã mais velha de Xaveco, por vezes faz papel de mãe e protetora. Tem quinze anos. Às vezes faz uns bicos como babá da turma e acompanha Dorinha em lugares onde cachorros não podem entrar. É musa para os meninos, que adoram sua companhia. É moderna e independente.





**Pais de Mônica** – O pai de Mônica trabalha em um escritório, e sua mãe, ainda seguindo o modelo tradicional, trabalha em casa.



**Pais de Cebolinha** – O pai de Cebolinha, conhecido como seu Cebola, também trabalha em um escritório. Já dona Cebola é dona de casa e passa o dia cuidando dos afazeres domésticos e dos filhos.



**Pais de Magali** – Seu Carlito trabalha fora. Por ser alérgico, não gosta muito do animal de estimação da filha. Dona Lima, exímia cozinheira, adora satisfazer o apetite descomunal da filha, embora o reprove.



**Pais de Cascão** – Seu Antenor Araújo é o nome do pai de Cascão. É o mais desastrado dos pais, apesar das boas intenções. Está sempre quebrando alguma coisa. Dona Lurdinha é a mãe. Passa o dia limpando a casa e tentando convencer o filho a tomar banho. Torce pelo Palmeiras.



**Pais de Xaveco** – São separados, mas se dão bem. O pai está pouco adaptado à nova vida de solteiro, não sabendo realizar as tarefas caseiras mais simples. Os filhos (Xaveco e Xabéu) passam o final de semana na casa do pai.



**Pais de Franjinha** – Vivem atrás do garoto, cujo laboratório é fora de casa. A maior bronca da mãe de Franjinha diz respeito a Bidu, seu cachorro de estimação, ficar dentro de casa.



**Pais de Dudu** – Seu Durval, de sobrenome Moreno, tenta ludibriar o garoto com as histórias mais absurdas. Dona Cecília é sua mãe. O maior problema dela é fazer Dudu comer, não obtendo grandes resultados. Ambos sofrem nas mãos do filho.



**Seu Quinzão** – Pai do Quinzinho, dono de uma padaria da qual o filho ajuda a cuidar. Tem horror ao namoro do garoto com Magali. É português de nascimento. Nome verdadeiro: Joaquim.



**Pais de Luca** – Moravam em um apartamento antes de se mudarem para o bairro. Têm a casa adaptada para um cadeirante e tratam o filho como qualquer criança.



**Pais de Humberto** – Lidam com problemas normais de um surdo-mudo.



**Pais de Titi** – Pais de um adolescente, têm de lidar com os diálogos monossilábicos do filho, sua aversão por ser tratado como criança e seus interesses amorosos.



**Mãe de Zé Luiz** – Mãe de um adolescente *nerd*. Tem orgulho das notas e do desempenho de seu filho na escola.



**Mãe de Teveluizão e Bloguinho** – Faz de tudo para tirar seus filhos da frente da televisão, mas sem muito sucesso.



**Pais de Nimbus e de Do Contra** – Seu Nimbão trabalha como meteorologista.



**Pais de Marina** – Inspirados nos próprios Maurício e D<sup>a</sup>. Alice. Na verdade, não fazem parte do bairro do Limoeiro. Vivem no mundo real, assim como sua filha, que entra nas histórias utilizando um lápis mágico dado por ele.



**Mãe de Carminha Frufu** – Meio esnobe e fútil, é ela a responsável pelos caprichos da filha. Sonha em tornar Carminha uma grande modelo.



**Mãe de Cascuda** – Sabe que às vezes tem de mandar a filha tomar banho, mesmo sabendo que a sujeirinha é uma fase.

Ainda seguindo um costume tradicional, todas as famílias, para serem “completas”, têm um animal de estimação. E como não poderia deixar de ser, as famílias das personagens que são objeto desta pesquisa também têm, em sua composição, animais de estimação. Eles são os seguintes:

### c) Bichos de estimação (*Pets*)



**MONICÃO** – Cachorro dentuço da Mônica, era na verdade uma tentativa de gozação por parte de Cascão e Cebolinha. Porém, como sua rival não possuía nenhum animal de estimação, o cachorro tornou-se definitivo. Após suas primeiras aparições nas histórias, o personagem foi reformulado graficamente e passou a ter características mais caninas. É bastante ativo, impaciente, barulhento e frequentemente leva broncas.



**FLOQUINHO** – O cachorro de Cebolinha é extremamente peludo, verde e aparentemente sua raça é a lhasa apso, de origem tibetana. Tem a cabeça igual à cauda, o que faz com que nunca se saiba quando está de frente ou de costas. Pode-se achar qualquer coisa perdida no seu pelo, desde uma caneta até os destroços do Titanic.



**CHOVINISTA** – O porquinho de estimação de Cascão, diferentemente de seu dono, costuma tomar banhos periodicamente. É meigo, dengoso e saltitante. Por vezes tenta ser politicamente correto, ensinando boas lições ou limpando a rua, mas geralmente acaba se metendo em encrencas. De vez em quando sofre de crise de identidade e tenta se passar por outro bicho.



**MINGAU** – É o gato de Magali, da raça angorá. Possui forte personalidade, é manhoso, preguiçoso, orgulhoso, prepotente, carinhoso e muito impulsivo. Chama sua dona de “inquilina” e faz charme ao pedir seu patê de atum. Acha que os gatos são divindades e os melhores seres do universo. Seu divertimento é caçar insetos, principalmente baratas.



**BIDU** – Criado em 1959, ele foi o primeiro personagem de Maurício, sendo o cachorro de Franjinha. Inicialmente fazia aparições apenas com a turminha, comportando-se como um cachorro, mas com o tempo ganhou outra “dimensão”,

estreando histórias solo e se comportando como quase humano, satirizando as próprias histórias.



**RADAR** – Criado em 2004, é o cão-guia de Dorinha, da raça labrador. Vive o tempo todo junto com a dona, sendo leal e obediente. Comporta-se como um cachorro normal e apenas late.



**RÚFIOS** – Conhecido como “o cachorro mais bravo da rua”, geralmente aparece quando os meninos chutam alguma bola em seu quintal. Não fala nem pensa nas histórias. Apenas rosna e late.



**OS SEIS GATINHOS** – Na verdade, cinco gatinhos, irmãos de Mingau. **Matias**, o aventureiro, virou gato de bordo; **Nestor**, o curtidor, virou gato de Beco; **Tita**, a trabalhadora, virou gata de fazenda; **Percival**, o esquisito, virou gato de bruxa; **Lili**, a fresca, virou gata de madame; e **Mingau**, todo mundo sabe onde ele foi parar.

A próxima classe de personagens a ser analisada são os agregados, categoria em que se agruparam as personagens cuja atuação se dá em um âmbito secundário, servindo de apoio na construção e aproximação da realidade no bairro do Limoeiro, onde vive a turma:



#### d) Agregados



**MARINA** – Criada em 1995, Marina foi inspirada em uma das filhas de Maurício, assim como outros personagens. Tem longos cabelos ondulados, grande inteligência e talento para as artes. É a desenhista da turma, admirada pelos meninos, principalmente por Franjinha. Entra nas histórias com a ajuda de seu lápis mágico que, ao ser usado, dá vida a tudo.



**TEVELUISÃO** – O nome já diz tudo: trata-se de um menino que adora ver televisão, beirando a fixação. Pouco sai de casa. Por isso não interage muito com a turma nos jogos. É o irmão mais velho de Bloguinho.



**BLOGUINHO** – Criado em 2004, suas falas são repletas de *emoticons* e abreviações comumente utilizadas na internet, e seus balões têm o formato de um monitor.



**DENISE** – No início da década de 1990, era apenas mais uma personagem secundária que aparecia de várias formas, geralmente se relacionando bem com Mônica e Magali. Hoje em dia seu papel nas histórias está bem mais definido.

Apesar de ela se meter na vida de todo mundo, querendo impor suas opiniões à força, é meio amiga, meio inimiga, sendo sincera, ambiciosa e sagaz.



**CARMINHA FRUFRU** – É uma garota rica, mimada e um tanto esnobe. Os meninos do bairro ficam muito impressionados quando a veem. Disputa com a Mônica o amor de Fabinho Boa Pinta. Vive de aparências e já participou de alguns desfiles e comerciais.



**ALVINHO** – Alvim Alvo Alvejante, primo limpinho de Cascão, aparecia em antigas tiras, mas nunca teve um nome definido. É a antítese daquele personagem, horrorizando-o, pois Alvinho lava muito as mãos e tem mania de limpeza. Mora em Higienópolis e atualmente tem aparecido em visitas esporádicas ao bairro do Limoeiro.



**FABINHO BOA PINTA** – É um menino muito bonito que mora na rua de baixo. Todas as garotas são apaixonadas por ele. Versão atual de tantos amores declarados da Mônica, como Ronaldinho, Robertinho, Reinaldinho e tantos outros “inhos”.

#### **e) Personagens que servem como padrão**

Por fim, em tempos de politicamente correto, o autor vem lançando desde a década de 1990 algumas personagens voltadas para a questão da inclusão e da

aceitação do diferente nos diversos contextos. Sendo assim, mais uma gama de amigos foram acolhidos pela turma do bairro:



**HUMBERTO** – É mudo (na realidade, surdo, já que mudos não emitem som), tendo nascido assim. Comunica-se com a linguagem de sinais ou simplesmente com “hum-hum”. Brinca e interage com os outros personagens como uma criança qualquer.



**LUCA** – Criado em 2004, apelidado de Da Roda, é um dos mais novos personagens de Mauricio de Sousa. Anda em cadeira de rodas, mas não deixa de se comportar como uma criança normal, levando inclusive coelhadas e alguns tombos. Sabe nadar muito bem e é um ótimo jogador de basquete. As meninas acham-no o “maior gatinho”.



**DORINHA** – Também criada em 2004, como Luca, é uma das mais novas personagens da turma. Deficiente visual, locomove-se com a ajuda de seu cão, Radar, que a guia por onde ela anda. Também tem a ajuda de toda a turma. Foi inspirada em Dorina Nowill, a criadora da Fundação para o Livro do Cego no Brasil.



**RADAR** – Embora essa personagem já tenha sido apresentada na categoria animal de estimação, sua presença aqui se justifica pela aceitação dos cães-guia pela

sociedade. É uma questão cultural e pedagógica. É o cão-guia de Dorinha, da raça labrador. Vive o tempo todo com a dona, pois é leal e obediente. Comporta-se como um cachorro normal e apenas late.

Todas as personagens apresentadas até aqui aparecem diretamente nas revistas da *Turma da Mônica*, contracenando com a protagonista. Por ser este um número grande de personagens, eles não aparecem nas mesmas histórias, mas em contextos diversos. Todavia, estas personagens foram surgindo para abarcarem a revista principal da turma, a da Mônica. Da mesma forma, outras tantas personagens nasceram para ampliar o universo das principais, criando os universos paralelos da Magali, do Cascão e do Cebolinha, haja vista que cada um tem um mundo próprio e um rol próprio de amigos e parentes. Sendo assim, há pelo menos mais duas centenas de personagens que compõem toda a turma.

### **3.3 O universo infantil e a criatura: a identificação e a geração da marca**

Segundo Freud, a identificação é concebida na psicanálise como “a mais remota expressão de um laço emocional com outra pessoa” (FREUD, 2008, p. 27). Sendo assim, as personagens infantis são tomadas como modelos com os quais a criança cria certo laço de afinidade a ponto de imitá-las. Montigneaux (2003) aponta que a criança procura na personagem tanto semelhanças em relação a ela quanto qualidades humanas ou físicas que a façam querer se parecer com ela. Para o autor, na identificação existem duas vertentes: a parcial e a especulativa.

Na identificação parcial, a criança se vê parecida com a personagem, por compactuar com ela sentimentos comuns. Mas a criança entende que a personagem é, na verdade, o outro, diferente dela, que jamais serão iguais. A identificação, neste caso, ocorre pelo fenômeno da introjeção, ou seja, a criança estruturará seu ego ideal interiorizando inconscientemente as qualidades e os atributos da personagem com a qual ela se identifica. A introjeção busca os elementos mais relevantes e significativos das personagens, permitindo que a criança, ao estabelecer o vínculo de afetividade com aquelas imagens, possa ao mesmo tempo promover melhorias na sua própria imagem.

A identificação especulativa funciona como um espelho, refletindo na personagem a criança e na criança a própria personagem. Neste caso, a personagem não é vista como o outro, e sim como o *alter-ego* da criança, representando seu desejo oculto de sê-la. A criança se projeta no outro e vê sua própria pessoa.

A partir desta perspectiva, nota-se a relevância do papel social das personagens na vida das crianças e, conseqüentemente, na vida de todos os leitores. Ao se identificar com certas personagens, a criança se vê confortável para enfrentar situações adversas. Quanto mais próxima a criança estiver de sua personagem de identificação, melhor e mais confortável ela irá se sentir, fazendo com que personifique aquela imagem em si mesma, introjetando-a e descrevendo-a como parte da realidade de seu universo.

Em um estudo realizado por “Reason why kid” (apud MONTIGNEAUX, 2003, p. 105), intitulado “É este um personagem?”, os principais fatores que fazem a criança se identificar com uma ou outra personagem são:

- a personagem é engraçada e simpática, possuindo um caráter lúdico e envolvendo-se com jogos, diversão e brincadeiras;
- a personagem está com a criança o dia todo, sendo uma companhia fiel, podendo ser bichos de pelúcia, bonecos, brinquedos, animais;
- a personagem pertence a um universo imaginário fantástico, trazendo magia, superpoderes, uma grande inteligência ou uma capacidade física fora do comum, possibilitando que a criança se desligue de seu mundo cotidiano.

### **3.3.1 A estrela de identidade**

Conceito de estrela de identidade desenvolvido por Montigneaux (2003), tem o intuito de analisar as diferentes perspectivas geradoras da identidade da personagem, bem como sua ação ao gerar uma marca e estabelecer uma personalidade. Por conter cinco aspectos fundamentais, o autor utiliza a metáfora da estrela de cinco pontas para sua exposição. São eles o físico, a personalidade, o imaginário, o reflexo e o relacionamento.

### 3.3.1.1 O físico

O aspecto físico é o mais importante no processo de identificação, o que mais chama a atenção da criança. Ela admira quaisquer elementos que lhe sugiram apelo sensorial, seja a cor, a forma, os acessórios disponíveis, a força. As características físicas das personagens determinam a que categoria de produtos elas serão vinculadas. A marca patenteia as características do produto com o qual a criança demonstra identificação. Apesar de algumas personagens encarnarem, no plano visual, as características do produto, elas conservam sua autonomia e sua personalidade próprias.

As cores e as formas compõem os aspectos mais afetuosos para a criança, sendo que dificilmente passam despercebidas por elas. A criança entende que, ao observar os aspectos físicos da personagem, ela pode decodificar algumas informações referentes às emoções e aos sentimentos que ela oferece. As personagens enviam mensagens e sinais por meio do seu físico, e as crianças, por sua vez, vão aos poucos criando uma representação mental da personalidade e do caráter daquela figuração. Montigneaux propõe ainda uma leitura da personagem de marca a partir de seus aspectos psicomorfológicos. O corpo, por exemplo, pode oferecer informações importantes quanto às características da personagem, podendo ser compreendido a partir de dois componentes: o intelecto, referente aos membros que ficam acima da cintura, e o instinto, que compõem a parte abaixo dela. Dar preferência a uma parte do corpo em vez de outra significa que o personagem é dominado pelo pensamento (intelecto) ou pela impulsividade (instinto).

A cabeça da personagem, junto com os órgãos dos sentidos (olhos, boca, orelhas), atua como verdadeiro meio de comunicação. O tamanho da cabeça revela a faixa etária da criança com a qual a personagem dialoga. A cabeça grande de uma personagem revela a comunicação com uma criança de menos idade.

O olhar constitui a principal forma de expressão do rosto. Para a criança, o olhar da personagem deve sempre aparecer claramente, sem que nenhum objeto – como, por exemplo, os óculos escuros – a impeça de vê-los. Uma personagem corajosa olha de frente e de lado e nunca para baixo. A boca é também uma parte do corpo muito importante para as crianças, principalmente as mais novas. É através

dela que a criança explora inicialmente os objetos e o ambiente ao seu redor. As sobrancelhas harmoniosas e bem marcantes indicam uma personagem que se preocupa com o autocontrole. Já as sobrancelhas grossas e eriçadas denotam uma personagem que manifesta exaltação ou que tem dificuldade em reprimir seus instintos.

O nariz representa um símbolo fálico. Para que ele obtenha destaque, a presença de acessórios como a gravata ou o boné pode reforçar a ideia de virilidade. Também o queixo constitui um símbolo fálico. Geralmente ele, como os outros, é pouco notado pelas crianças. No entanto, quando são acentuados, transmitem a ideia de força viril, vontade e desejo de poder.

### **3.3.1.2 A personalidade**

As particularidades da personalidade da personagem também correspondem a uma determinada marca, pois seus produtos ou serviços estarão a ela vinculados. As crianças demonstram certa dificuldade em detalhar as particularidades das personagens que as atraem. Percebem somente dois ou três aspectos. O mais destacado é a coragem. A seguir vêm a bondade e a gentileza, marcando a personagem como um ser acolhedor, altruísta, simpático e que inspira confiança. Em terceiro lugar, encontram-se os valores da eficácia e da astúcia, que para a criança traduzem a ideia de desenvoltura e astúcia. Segundo Montigneaux (*op. cit.*), podemos identificar, do ponto de vista da criança, dois tipos de personagens mais admirados: o “aventureiro” e o “social”.

### **3.3.1.3 O imaginário**

Por trazer em sua essência o imaginário, a personagem está sempre diante de um “mundo de possibilidades”. O imaginário poderá ser abordado mais especificamente sob duas formas: explícita, apresentando a época e o lugar de maneira clara e direta; ou implícita, aludindo indiretamente à criança que a personagem não se encontra no mundo real. Segundo ainda Montigneaux, o imaginário explícito apresenta personagens originários de um universo bastante preciso, trazendo à criança a originalidade e a especificidade da personagem. Já o



imaginário implícito é deduzido pela criança do fato de a personagem habitar um ambiente irreal, passando por lugares e épocas distintos. Como a personagem não fica muito marcada, ela ganha mais liberdade para expressar sua personalidade, bem como para se adequar aos valores da criança, que estão sempre se modificando. Além disso, esta forma de imaginário atrai muito mais a criança, já que as aventuras fantásticas e as descobertas de seres fictícios favorecem sua preferência.

No universo imaginário, as histórias ganham vida e os personagens se colocam na ação, apresentando qualidades pessoais (inteligência, astúcia, rapidez) com as quais a criança se identifica.

#### **3.3.1.4 O reflexo**

A personagem age na condição de espelho mágico para a criança, refletindo uma dupla imagem: a da própria criança e aquela com a qual ela deseja se parecer. A percepção destas imagens é bastante subjetiva, podendo variar de acordo com cada indivíduo. O reflexo constrói-se a partir do físico da personagem e também a partir de suas características de personalidade, das maneiras que ela utiliza para se expressar (suas palavras, seu tom, as atividades que exerce) e do ambiente que a cerca.

#### **3.3.1.5 O relacionamento**

O mais complexo e delicado é também o elemento mais importante. Ao criar a personagem, as empresas levam em consideração como o imaginário pode realizar a comunicação com a criança. Ao desempenhar as funções afetiva e cognitiva junto à criança, a personagem cria com ela um relacionamento qualitativamente satisfatório, que lhe confere credibilidade.

Segundo Montigneaux (*op. cit.*), os traços de personalidade da personagem, baseados no tipo “social” ou “aventureiro”, conferem a ela um grande poder de comunicação com o público infantil. Todavia, outros elementos preciosos destacam-se nesta comunicação. Para o autor, a personagem deve trazer à tona alguns outros elementos que complementam essa relação. São eles:

- a personagem deve se aproximar de uma pessoa familiar (um irmão mais velho, a mãe, um amigo), porém nunca de uma figura autoritária. Para o autor, o autoritarismo pode fazer com que a criança perca o interesse pela personagem.
- o sistema de valores traça os contornos do relacionamento, conferindo sentido às ações desenvolvidas pela personagem.
- o apelo ao consumo deve ser exposto de maneira clara à criança, destacando os aspectos atrativos dos produtos.

Ainda conforme Montigneaux (*ibid.*), as três primeiras facetas da personagem (o físico, a personalidade e o imaginário) dizem respeito à marca, mostrando as características tangíveis dos produtos e serviços. Já as outras duas (o reflexo e o relacionamento) orientam-se para o público-alvo, que pode ser tanto a criança como sua mãe. Analisando os aspectos que constituem a identidade da personagem, percebemos que ela habita tanto o mundo da marca quanto o mundo da criança. Desta forma, a personagem desempenha com eficácia a mediação entre a criança e a marca, já que consegue exercer as funções cognitiva e afetiva junto a ela. Para este estudo, interessa-nos compreender como esta parceria entre personagem e marca acontece no caso de personagens licenciados, mais especificamente das personagens da turma da Mônica.

Com os cinco elementos concernentes à análise das personagens, e direcionando essas análises para a turma da Mônica, pode-se perceber que as personagens muitas vezes se encontram em lugares diferentes dos habituais, as HQs.

### 3.4 As personagens além das HQ



Imagem 11 – Campanha publicitária educativa envolvendo personagens

Fonte: *Turma da Mônica* (online)

Utilizar as personagens da turma da Mônica com o objetivo de transmitir conteúdos de cunho educativo é uma ferramenta altamente eficiente para atingir a atenção de crianças e adultos. Por apresentarem uma estrutura linguística de fácil compreensão, direta e bem-humorada, Maurício de Sousa vem emprestando, desde a década de 1980, a imagem de seus personagens para compor a identidade de inúmeros projetos voltados para a comunidade. Depois da realização de alguns trabalhos desse tipo, o desenhista decidiu criar, na década de 90, um novo segmento em sua empresa: o Instituto Cultural Maurício de Sousa. Segundo seu fundador, a finalidade do instituto é “levar a filosofia e a força de comunicação da *Turma da Mônica* para o aumento de programas nas áreas de educação, saúde, meio ambiente e cultura” (*Turma da Mônica*, 2008, online). No mesmo período, o artista elaborou diversos projetos a serem realizados pelo Instituto em parceria com outras organizações. Criou, em parceria com a então Associação Brasileira de DETRANs (ABDETRAN) – atual Associação Nacional de DETRANs (AND) – e o DETRAN de São Paulo, uma campanha de trânsito, através de suas revistas, que tinha como intuito mostrar a crianças e adultos os cuidados a serem tomados no trânsito. Assim, sua publicação exerceu a função que o Código de Trânsito Brasileiro viria a exercer mais tarde.

Muitas outras campanhas foram iniciadas, como mostram as HQs educativas abaixo:



Imagem 12 – Exemplo de revista da *Turma da Mônica* com conteúdo educativo  
Fonte: *Turma da Mônica* (online)

## As personagens e a inclusão social

Com a criação de personagens como Dorinha, Luca ou Da Roda, Maurício procura abordar temas que se situem na realidade cotidiana da criança, contribuindo para refletir sobre as singularidades do indivíduo na sociedade e para apresentar a questão da inclusão social à criança de maneira natural, leve e bem-humorada.

Dorinha é uma garota portadora de necessidades especiais visuais. Em sua primeira aparição nas histórias da *Turma da Mônica*, foi apresentada aos outros personagens no momento em que eles estavam brincando de cabra-cega. Todos revelam ter bastante dificuldade com a brincadeira. No entanto, Dorinha participa dela com grande facilidade. Dessa forma lúdica ocorre uma aproximação e uma aceitação natural da nova integrante da turma. No decorrer da narrativa, o autor vai paulatinamente apresentando as características dos portadores de necessidades especiais visuais e os instrumentos que lhes dão apoio para a realização de atividades do cotidiano: os óculos escuros, a bengala e o cão-guia.

Luca, por sua vez, é apresentado como sendo o novo garoto do bairro. Logo torna-se alvo de curiosidade por parte de Mônica e Magali, que, após uma série de investigações, descobrem que ele é cadeirante. Assim, a história de Luca também apresenta as adaptações necessárias para o portador de deficiência física: presença de portas maiores, rampa de acesso à casa e banheiro adaptado. Ele é um garoto vivaz, que da adversidade faz sua razão de ser e estar no mundo, realizando manobras com sua cadeira ao jogar basquete, tornando-se muito querido.

Personagens desse tipo encontram muito interesse e muita identificação entre as crianças, principalmente entre os portadores de necessidades especiais, que se percebem representados nas histórias. Um adolescente brasileiro portador de necessidades especiais emitiu sua opinião acerca do personagem Luca:

Na turma da Mônica tem um garoto chamado Luca, ele é um personagem novo, que o Maurício de Souza criou. Esse daí eu gostei, porque o próprio desenho está representando uma pessoa com problema físico. Marcou toda criança do mundo que tem deficiência. (*Apud* ANDI, 2008)

As personagens Luca e Dorinha desempenham uma função social de muita importância, especialmente por ventilarem o conceito de que crianças portadoras de necessidades especiais também podem – e devem – levar uma vida normal, contribuindo para combater preconceitos e estereótipos cristalizados na sociedade.

Com este capítulo, buscamos mostrar que as personagens da *Turma da Mônica* estão muito longe de serem simplesmente personagens menores de historinhas infantis, assumindo apenas um caráter de produto destinado ao comércio. Eles desempenham uma valiosa função educativa.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após todas as considerações feitas até aqui, é chegada a hora de findar este trabalho.. Agora, ao final de um estudo, após percorridos os diversos caminhos da história das HQs, podemos trazer outros apontamentos, nascidos nesse processo, a respeito do tema e sua repercussão nas fronteiras artísticas, literárias e comunicacionais

A começar, buscou-se apresentar um panorama geral do processo de criação desse objeto de estudo, as HQs, passado por todos os elementos que a geram e a fazem ser tal como se apresenta; com as personagens, a ação narrativa, a cor, e o som onomatopaico, alcançando ainda o cinema e sua interface com as HQs. E, sobretudo, a massificação da leitura ao longo da história.

É relevante ressaltar a importância da ação narrativa sequencial, pois estudamos uma arte que se estabelece nos limites da sequencialidade lógico-temporal dos acontecimentos, e a noção peculiar de movimento sugerido dentro dos limites dos quadros e em suas combinações espaciais.

Inicialmente, essa pesquisa, ao desvelar a história das HQs, acabou por encontrar outro elemento bastante interessante e inovador. Pudemos, através dela , encontrar um novo modo de perceber a construção do processo histórico recente da sociedade brasileira, olhando-o do ponto de vista da produção artística nos quadrinhos, seja realizando-se na forma de resistência à arte estrangeira, seja na forma de reprodução ideológica nacional. Conforme mostramos, tal expressão está imersa, como todas as formas de arte, no seio da sociedade, dialogando com ela,

sujeitando-se, à influência do momento atual, uma vez que a arte também é a comunhão do homem com o seu tempo.

Outro aspecto que este trabalho abordou foi o processo histórico e cultural que levaram à constituição do que veio a se chamar, no século XX, de Indústria Cultural, sempre buscando associá-la ao estudo das HQs. O modo próprio de pensar de Theodor Adorno, especialmente no que se refere à temática sociocultural, passando por aspectos econômicos, é um ponto vital no qual deveremos ainda insistir como pensadores e, mais que isso, como cidadãos conscientes. O item “ A produção quadrinhística no Brasil”, traz à baila a história política das HQs, bem como sua utilização como ferramenta de liberdade ou de repressão ao princípio da criação, à própria liberdade.

Constatamos que com o processo de industrialização da cultura houve uma perda do caráter individual da obra de arte e uma aproximação real com o produto de consumo, essa mesma Indústria Cultural acaba por negar aos consumidores exatamente o que se propõe a fazer, sendo que a autonomia da obra de arte, na realidade, quase nunca existiu, sendo marcada por reflexos alheios ao ato artístico puro e aproximando-se cada vez mais das exigências dos mercados consumidores.

Com as personagens da Turma da Mônica também não foi diferente, todas adquiriram traços e características de criação muito semelhantes umas das outras, praticamente são os mesmos traços, uma “padronização-individual” se faz notar, e seu processo de criação se dá em várias etapas e por diferentes profissionais, uma verdadeira indústria das HQs.



Nesse contexto, as HQs encontraram um terreno fértil, sobretudo em “A Turma da Mônica” que mais do que uma HQ, tornou-se uma marca forte no mercado nacional, sendo, inclusive, comercializada no exterior.

Ao tratarmos dos personagens da Turma da Mônica para exemplificar como esta experiência pode ser bem-sucedida, tornou-se necessário que conhecêssemos, um pouco, do universo infantil, seu destinatário primeiro, para sabermos quem é este público que foi tão receptivo a marca. Também procuramos investigar o tema das histórias em quadrinhos, de forma que pudéssemos avaliar o contexto de origem destes personagens, e enfim, os próprios personagens infantis e sua força de comunicação com a criança.

Em relação ao Brasil especificamente, pudemos ver como uma conjuntura política pôde, de forma tão clara, comprometer todo um trabalho de produção cultural, o que nos alerta para o modo historicamente conturbado de se fazer política no país. Entretanto, ainda em relação a isso, pudemos observar que, a respeito dos problemas de difusão das HQs, bem como dos problemas políticos enfrentados por seus autores e editores, elas sobreviveram e vêm tendo uma considerável atuação nas últimas décadas. Todavia, no caso específico da Turma da Mônica, com características um pouco diferentes das propostas pelos precursores das HQs, estão mais próximas, como observamos, dos produtos de consumo imediato do que das obras puramente artísticas, tendo seu repertório moldado pelos padrões sociais vigentes e buscando sempre adequar-se ao que a sociedade espera.

Ao estudarmos a produção de Maurício de Sousa vimos como sua arte carrega alguns elementos, que, eventualmente, dos pontos de vista pedagógico e social, exercem um papel de certa importância, sendo isso mais perceptível no que se refere às personagens da revistas da *Turma da Mônica*, ligadas a campanhas de

cunho sócio educacionais. É válido observar que as campanhas constituem um nicho relativamente pequeno em relação a atuação do todo, seja no Brasil, seja no exterior. Embora, como sabido, as HQs sejam anteriores ao conceito de Indústria Cultural, houve uma identificação entre ambas, o que fora determinante para a massificação da leitura do gênero HQ, a produção e a distribuição em larga escala, encarregaram-se de popularizá-las.

O vocabulário de fácil compreensão, com diálogos curtos e objetivos, sem muitas reflexões, mostra uma característica a mais das HQs, aqui estudada. Pudemos perceber, através deste trabalho, as possibilidades das histórias em quadrinhos e os aspectos que podem torná-las simples produtos da Indústria Cultural, servindo mais ao mercado do consumo do que o da arte. Como pensamos inicialmente, tendo como primeiro argumento a esse respeito, poderia se sustentar sobre a idéia de que HQs são apenas coisas de crianças, feitas para o imaginário infantil, ou, quando muito, elementos que serviriam apenas para a diversão, ou, algumas vezes, alienação, ainda quando voltados para adultos. Todavia, as HQs constituem um poderoso veículo de comunicação de massa, bem como de disseminador das mais diversas ideias, e, em alguns momentos, indo de questões do politicamente correto às campanhas de trânsito ou ainda a processos de alfabetização. Também é válido ressaltar, no caso da Turma da Mônica, sua aproximação com o mercado consumidor dos produtos licenciados pela marca e a indústria que se criou com os mais diversos itens.

Destacamos também que o uso de personagens em campanhas sociais constitui uma excelente estratégia de mercado para que as organizações utilizem da notabilidade e da força de comunicação de tal veículo, e sobretudo, de tais

personagens para transmitir conteúdos de caráter supostamente educativo para a criança.

Estando as HQs de Mauricio de Sousa figurando, em alguns momentos, em temas ligados ao interesse da sociedade, aumenta ainda mais a aproximação de sua marca e a identificação dela com os anseios da sociedade consumidora, assegurando-lhe sempre bons resultados.

Para finalizarmos essas considerações, devemos deixar claro o caráter mercadológico da marca Turma da Mônica, seja em seu produto inicial, as HQs, seja em seus produtos derivados delas: filmes, roupas, maçãs, fraldas, cremes, produtos alimentícios entre muitos outros.

A Turma da Mônica e a Indústria cultural são senhoras e se permitem mutuamente senhorear.

Ao final deste estudo, podemos apenas desejar que este trabalho possa ser uma senda aberta para que novos pesquisadores possam trilhar o caminho de um melhor entendimento das HQs também como obras de arte, bem como de seu impacto social.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, Theodor. Indústria cultural. In: COHN, Gabriel (org.). **Comunicação e indústria Cultural**. São Paulo: Nacional, 1978.
- ADORNO, Theodor W. **Educação e emancipação**. 4. ed. Tradução de Wolfgang Leo Maar. São Paulo: Paz e Terra, 2005.
- ADORNO, T. & HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**. 2ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1986.
- ANDRADE, Carlos Drummond de. **Corpo: novos poemas**. Rio de Janeiro: Record, 1984.
- ANSELMO, Zilda Augusta. **História em quadrinhos**. Petrópolis: Vozes, 1975.
- BARAN, Paul & SWEEZY, Paul. Teses sobre a propaganda. In: COHN, Gabriel (org.). **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo, Nacional, 1977.
- BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**, Obras Escolhidas Vol. I. São Paulo:Ed. Brasiliense, 1990.
- BOSI, Ecléa. **Cultura de massa e cultura popular: leituras de operários**. Petrópolis, Vozes, 2000
- BRAITH, Beth. **A personagem**. São Paulo: Ática, 2006.
- CAGNIN, Antônio Luiz. **Os quadrinhos**. São Paulo: Ática, 1975.
- CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 4ed. São Paulo: Edusp, 2008.
- CARDOSO, Athos Eichler. **Os primeiros quadrinhos brasileiros**. Brasília: Editora do Senado, 2002.
- CIRNE, Moacyr. **A explosão criativa dos quadrinhos**. Rio de Janeiro: Vozes. 1977.
- \_\_\_\_\_. **A linguagem dos quadrinhos**. 3ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1973.
- COELHO, Marcelo. **Crítica cultural: teoria e prática**. São Paulo: Publifolha, 2006.
- COELHO, Raquel. **A Arte dos quadrinhos**. São Paulo: Formato Editora, 2007.
- COLI, Jorge. **O que é arte**. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- DORFMAN, Ariel. **Para ler o Pato Donald**. Rio de Janeiro: Paz e terra, 1977.
- DUARTE, Rodrigo. **Teoria crítica da indústria cultural**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. 5ed. São Paulo: Perspectiva, 1998.

EISNER, Will. **Quadrinhos e arte sequencial**. 3ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

FEIJÓ, Mário. **Quadrinhos em ação: um século de história**. São Paulo: Moderna, 1997.

FISCHER, Ernest. **A necessidade da arte**. 9ed. Rio de Janeiro: LTC, 2007.

FREUD, Sigmund. **Além do princípio de prazer, Psicologia de grupo e outros trabalhos**. Edição *Standard* Brasileira das Obras Psicológicas de Sigmund Freud – Vol. XVIII. Rio de Janeiro: Imago, 2008.

GONÇALO, Junior. **A guerra dos gibis: a afirmação do mercado editorial brasileiro e a censura dos quadrinhos 1963-64**. São Paulo: companhia das letras, 2004.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 7ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1995.

HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: Unesp 1999

HAUSER, Arnold. **Historia social da arte e da literatura**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

HOBBSAWM, Eric. **A era dos extremos: o breve século XX – 1914-1991**. 2ed. São Paulo, Companhia das letras, 1995.

IANNOME, Leila Rentroia & IANNONE, Roberto Antonio. **O mundo das histórias em quadrinhos**. São Paulo: Moderna 1994.

JAY, Martin. **As ideias de Adorno**. São Paulo, Cultrix, 1988.

LUYTEN, Sonia Maria Bibe. **O que é história em quadrinhos**. São Paulo: Brasiliense, 1987.

MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. 2ed. São Paulo, Contexto, 2008

MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público-alvo: crianças – a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

MORIN, Edgar. Indústria cultural. In: MARTINS, J. S. & FORACCHI, M. (orgs.). **Sociologia e sociedade: leituras introdutórias em sociologia**. São Paulo, LTC, 1978.

Museu de Arte de São Paulo. **História em Quadrinhos e comunicação de massa**. São Paulo Editora do Museu, 1970

NUMERIANO, Roberto. Mass Media e Dominação Burguesa. In: **Revista Brasil Revolucionário**, ano II, no 07, Dez. 1990.

PANNEKOEK, Anton. Luta de Classe e Nação. In: PINSKY, Jaime (org.). **Questão nacional e marxismo**. São Paulo, Brasiliense, 1980.

PIETROFORTE, Antonio Vicente. **Análise textual da história em quadrinhos: uma abordagem semiótica da obra de Luiz Gê**. São Paulo: Annablume/Fapesp, 2009.

PIZARRO, Mariana Vaitiekunas. **Histórias em quadrinhos: a Turma da Mônica como recurso didático à prática pedagógica do professor da 3ª série do ensino fundamental**. 2005. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Faculdade de Ciências, UNESP, Bauru, 2005.

RAMOS, Paulo. **A leitura dos quadrinhos**. São Paulo: Contexto, 2009.

ROSENBERG, Bernard. **Cultura de massa**. São Paulo: Cultrix, 1957.

SANTOS, Roberto Elísio. **Para reler os quadrinhos Disney**. São Paulo: Paulinas, 2002.

SCHÜLER, Donaldo, **Teoria do romance**. São Paulo. Ática, 2000.

SEGER, Linda. **Como criar personagens inesquecíveis**. São Paulo. Bossa Nova, 2006

SLATER, Phil. **Origem e significado da Escola de Frankfurt: uma perspectiva marxista**. Rio de Janeiro, Zahar, 1978.

SOUSA, Maurício de. **Navegando nas letras**. São Paulo: Globo, 1999.

\_\_\_\_\_. **Maurício de Sousa: biografia em quadrinhos**. São Paulo: Panini, 2007.

\_\_\_\_\_. **Saiba mais sobre o Maurício de Sousa e a Turma da Mônica**. São Paulo: Panini, 2007.

SRBEK, Wellington. **Um mundo em quadrinhos**. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2005.

STAM, Robert. **Introdução à teoria do cinema**. 2ed. São Paulo: Papirus, 2006.

SUDIJC, Deyan. **A linguagem das coisas**. São Paulo: Intrínseca, 2010

TOFFLER, Alvin. **O povo e a cultura**. Rio de Janeiro: BCG, 1965.

TOMASI, Carolina & MEDEIROS, João Bosco (orgs.). **Comunicação empresarial**. São Paulo: Atlas, 2007.

TORQUATO, Francisco Gaudêncio. **Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986.

VERGUEIRO, Waldomiro [et al]. **Como usar história em quadrinhos na sala**. São Paulo, contexto, 2004

VIANA, Nildo. **Estado, democracia e cidadania: a dinâmica da política institucional no capitalismo**. Rio de Janeiro, Achiamé, 2003.

\_\_\_\_\_. Universo Psíquico e Reprodução do Capital. In: QUINET, Antonio [et. al.]. **Psicanálise, capitalismo e cotidiano**. Goiânia: Edições Germinal, 2002.

XAVIER, Ismail, *et al.* **Literatura, cinema e televisão**. São Paulo: Senac, 2003.



## Referências Eletrônicas das Figuras<sup>2</sup>

**Capítulo 1:**

**Figura 10:**

<http://2mka.wikispaces.com/file/view/Yellow1.jpg/68991547/Yellow1.jpg>

**Figura 11:**

<http://cartoons.osu.edu/yellowkid/1896/november/1896-11-29b.jpg>

**Figura 12:**

**Figura 13:**

**Figura 14:**

**Figura 15:**

**Figura 16:**

**Figura 17:**

**Figura 18:**

<http://blogdosquadrinhos.blog.uol.com.br/images/nhoquimum.jpg>

**Figura 19:**

<http://img11.imageshack.us/i/garfield1s.jpg/>

**Figura 20:**

[http://media.photobucket.com/image/hq%20hagar/Rezendes/quadrinhos/Hagar\\_big.jpg](http://media.photobucket.com/image/hq%20hagar/Rezendes/quadrinhos/Hagar_big.jpg)

**Figura 21:**

[http://1.bp.blogspot.com/\\_03Z50FPB7xI/SxPns\\_GkXmI/AAAAAAAAAB4/IZeiCXjj\\_FEs1600/EDI0021.gif](http://1.bp.blogspot.com/_03Z50FPB7xI/SxPns_GkXmI/AAAAAAAAAB4/IZeiCXjj_FEs1600/EDI0021.gif)

**Figura 24:**

<http://www.monica.com.br/comics/tirinhas/images/tira19.gif>

**Figura 25:**

<http://img125.imageshack.us/i/1vy0.jpg/>

---

<sup>2</sup> As figuras não listadas são aquelas cujas fontes não são eletrônicas.

**Figura 26:**

[http://www.universohq.com/quadrinhos/2004/imagens/disneybr\\_biquinho.jpg](http://www.universohq.com/quadrinhos/2004/imagens/disneybr_biquinho.jpg)

**Figura 27:**

[http://1.bp.blogspot.com/\\_2sPvznKDQYw/ScasRVPvDsl/AAAAAAAAAYA/T46gneFUNTo/s1600/postertmj.jpg](http://1.bp.blogspot.com/_2sPvznKDQYw/ScasRVPvDsl/AAAAAAAAAYA/T46gneFUNTo/s1600/postertmj.jpg)

**Figura 28:**

<http://radio87fm.com.br/blog/wp-content/uploads/2008/11/imagem.JPG>

**Figura 29:**

[http://1.bp.blogspot.com/\\_2CHwBxE6\\_R8/Sh2ym55CL1I/AAAAAAAAAAtk/QQoX\\_LT3RR4/s400/44+hq.jpg](http://1.bp.blogspot.com/_2CHwBxE6_R8/Sh2ym55CL1I/AAAAAAAAAAtk/QQoX_LT3RR4/s400/44+hq.jpg)

**Figura 30:**

[http://prototipa.com/www\\_pegaobonde/wp-content/uploads/2008/08/snoopy.jpg](http://prototipa.com/www_pegaobonde/wp-content/uploads/2008/08/snoopy.jpg)

**Figura 31:**

[http://sp2.fotolog.com/photo/34/20/70/reypart/1191936961\\_f.jpg](http://sp2.fotolog.com/photo/34/20/70/reypart/1191936961_f.jpg)

**Figura 32:**

[http://oglobo.globo.com/blogs/arquivos\\_upload/2009/10/55\\_35-alt-canini1.jpg](http://oglobo.globo.com/blogs/arquivos_upload/2009/10/55_35-alt-canini1.jpg)

**Figura 33:**

[xT8/SjbFekHQ5pl/AAAAAAAAEAo/UQNBWwBS8O8/s400/jetsons\\_mundoanimado.bm](http://xT8/SjbFekHQ5pl/AAAAAAAAEAo/UQNBWwBS8O8/s400/jetsons_mundoanimado.bm)

**Figura 34:**

<http://www.divertudo.com.br/quadrinhos/baloes.gif>

**Figura 37:**

[http://portaldoprofessor.mec.gov.br/storage/discovirtual/aulas/9706/imagens/tic\\_tac\\_parte\\_26.jpg](http://portaldoprofessor.mec.gov.br/storage/discovirtual/aulas/9706/imagens/tic_tac_parte_26.jpg)

**Figura 38:**

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/livrariadafolha/814399-orlandeli-mudou-jeito-de-contar-historias-das-tiras-brasileiras-leia-entrevista.shtml>

**Figura 39:**

<http://www.divertudo.com.br/quadrinhos/onoma2.gif>

**Figuras 41 e 42:**

<http://www.patriciojr.com.br/wp-content/uploads/2009/05/veraoidio0002.jpg>

**Figura 43:**

<http://oglobo.globo.com/blogs/arquivos/peninha.jpg>

**Figura 44:**

<http://img233.imageshack.us/i/ga000423uh4.gif/>

**Figura 46:**

<http://www.influx.com.br/imgblog/image/Onomatopoeia.jpg>

**Quadro 1:**

[http://26.media.tumblr.com/tumblr\\_kqga04Qn9J1qzdzcd01\\_500.jpg](http://26.media.tumblr.com/tumblr_kqga04Qn9J1qzdzcd01_500.jpg)

**Figura 47:**

[http://2.bp.blogspot.com/\\_ouecRM74v-k/SstYZMt804I/AAAAAAAAAsk/uCljUhwk160/s400/seca.jpg](http://2.bp.blogspot.com/_ouecRM74v-k/SstYZMt804I/AAAAAAAAAsk/uCljUhwk160/s400/seca.jpg)

**Figura 48:**

[http://www.newsgd.com/culture/peopleandlife/200604200054\\_57596.jpg](http://www.newsgd.com/culture/peopleandlife/200604200054_57596.jpg)

**Figura 49:**

<http://www.colband.com.br/ativ/nete/cida/linh/temp/imag/way.jpg>

**Figura 50:**

<http://www.novomilenio.inf.br/santos/lendas/h0179e.jpg>

**Figura 51:**

<http://taste.uol.com.br/news/templates/noticia.asp?idNoticia=9410>

**Figura 52:**

[http://1.bp.blogspot.com/\\_fu3wRjrP\\_8s/S9A7wjnAKEI/AAAAAAAAAIU/HESxIMM2\\_U4/s1600/pop+art2.jpg](http://1.bp.blogspot.com/_fu3wRjrP_8s/S9A7wjnAKEI/AAAAAAAAAIU/HESxIMM2_U4/s1600/pop+art2.jpg)

**Figura 53:**

[http://3.bp.blogspot.com/\\_h92F2a-n9aY/SVnH0Pzna-I/AAAAAAAAAC3A/o-0FhqPtPpc/s400/turma\\_monica.jpg](http://3.bp.blogspot.com/_h92F2a-n9aY/SVnH0Pzna-I/AAAAAAAAAC3A/o-0FhqPtPpc/s400/turma_monica.jpg)

**Figura 54:**

<http://tmjovem.files.wordpress.com/2010/01/smarca.jpg>

**Figuras 55-60:** <http://www.monica.com.br>

## **CAPÍTULO 2:**

**Figura 1:**

<http://construcaoedesign.com/wp-content/uploads/2010/03/popart-coca-cola-e-autom%C3%B3vel.jpg>

**Figura 2:**

[http://4.bp.blogspot.com/\\_mS5vfe29IYo/ScUjKJ5ELbI/AAAAAAAAABW4/GJHg\\_XXclk/s400/Pop+Art.jpg](http://4.bp.blogspot.com/_mS5vfe29IYo/ScUjKJ5ELbI/AAAAAAAAABW4/GJHg_XXclk/s400/Pop+Art.jpg)

**Figura 4:**

<http://incinerrante.com/wp-content/uploads/2009/11/Duchamp1.jpg>

**Figura 5:**

[http://www.michaelarnoldart.com/Warhol-Campbell\\_Soup-1-screenprint-1968.jpg](http://www.michaelarnoldart.com/Warhol-Campbell_Soup-1-screenprint-1968.jpg)

**Figura 6:**

<http://www.semorelha.com.br/wp-content/uploads/2010/03/chiquinho.jpg>

## **CAPÍTULO 3:**

**Figura 1:**

<http://www.monica.com.br/>

**Figura 2:**

[http://4.bp.blogspot.com/\\_FuJe0PNFRLk/TQJ6k4JiDGI/AAAAAAAAAQA/IYnmXgxwjf4/s1600/franjinha\\_tirinha.jpg](http://4.bp.blogspot.com/_FuJe0PNFRLk/TQJ6k4JiDGI/AAAAAAAAAQA/IYnmXgxwjf4/s1600/franjinha_tirinha.jpg)

**Figura 3:**

<http://www.monica.com.br/>

**Figura 4:**

<http://www.monica.com.br/>

**Figura 5:**

<http://www.monica.com.br/>

**Figura 6:**

<http://www.monica.com.br/>

**Figura 7:**

<http://www.monica.com.br/>

**Figura 8:**

<http://www.monica.com.br/>

**Figura 9:**

<http://www.monica.com.br/>

**Figura 10:**

<http://www.monica.com.br/>

**Figura 11:**

<http://www.monica.com.br/>

**Figura 12:**

<http://www.monica.com.br/>

**Figura 13:**

<http://www.monica.com.br/>

**Figura 14:**

<http://www.monica.com.br/>