



## Quadrinhos e Consumo: Conversa com os Leitores da Turma da Mônica Jovem<sup>1</sup>

Flávia Meneguelli Ribeiro Setubal<sup>2</sup>  
Universidade Federal do Espírito Santo – UFES

Moema Martins Rebouças<sup>3</sup>  
Universidade Federal do Espírito Santo

Glauber Pinheiro Rocha<sup>4</sup>  
Universidade de Vila Velha - UVV

### Resumo

Este artigo constitui parte de pesquisa realizada para a elaboração de tese de doutorado em Educação e traz como proposta contribuir no âmbito educacional e dos estudos do consumo, tendo como objetivo compreender, a partir de conversa com os leitores da revista Turma da Mônica Jovem, por meio da técnica de grupo focal, como se dá a apreensão da problemática do consumo pelos mesmos e que impactos esta apreensão tem para uma maior atratividade da revista perante o público infantojuvenil. Três grupos de leitores foram formados - *Iniciantes*, *Assíduos* e *Esporádicos* – e agrupados, durante uma análise do discurso, em duas categorias relacionadas ao campo do consumo – o *Pertencimento* e a *Emulação*. Dentre os resultados alcançados, podemos afirmar que a problemática do consumo é, sim, umas das grandes responsáveis pela atratividade da revista, perante seu público leitor, principalmente, por reproduzir o modo de vida da sociedade de consumo contemporânea, provocando um “querer ser” e um “querer ter”, em seus leitores.

**Palavras-chaves:** quadrinhos; educação; consumo infantil; Turma da Mônica Jovem.

### 1. Introdução

Assim como seus leitores, que acompanham suas aventuras desde 1963, os personagens da Turma da Mônica também cresceram. Hoje - Mônica, Cebolinha, Cascão, Magali e outros - são adolescentes que namoram, demonstram preocupação com a aparência, com o futuro e passam por questionamentos comuns à adolescência.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Educação e Consumo, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

<sup>2</sup> Publicitária, Mestre em Administração, Doutora em Educação e professora efetiva do Departamento de Administração da UFES. flaviamenega@terra.com.br

<sup>3</sup> Artista Plástica, Mestre em Educação e Doutora em Comunicação e Semiótica, é professora efetiva do Programa de Pós-graduação em Educação da UFES. moemareboucas@gmail.com

<sup>4</sup> Publicitário graduado pela Universidade de Vila Velha – UVV. glauberpinheiro.r@gmail.com



Nessas novas histórias, Mônica não é mais baixinha e gorducha; Magali tem uma alimentação saudável e come moderadamente; Cebolinha foi ao fonoaudiólogo e só fala errado quando se irrita; e Cascão toma banho periodicamente. Como se pode perceber, a Turma da Mônica Jovem - TMJ, criada em agosto de 2008, traz os mesmos personagens, porém com características bem distintas da turma tradicional, que são reforçadas pelo estilo mangá (referência aos quadrinhos japoneses). Atual, a revista apresenta símbolos do universo adolescente contemporâneo, que vão desde o uso de celulares e *ringtones*, à incorporação de gírias e da cultura de gueto pela classe média.

As aventuras tradicionais da “Turma da Mônica” possuem um viés instrutivo-educativo, que busca valorizar comportamentos e atitudes por parte das crianças leitoras. Percebe-se, nessas histórias, a presença de discursos que se preocupam com questões pedagógicas, ecológicas, religiosas, valores morais e éticos considerados positivos, em nossa sociedade. Entretanto, em TMJ, essa transmissão de ensinamentos não é tão clara e abre margem para diversas apreensões do enunciado pelo público leitor (SANTANA, 2007). Nesse sentido, a revista está inserida na lógica da sociedade de consumo contemporânea e apresenta problemáticas típicas dos sujeitos nela presentes.

A denominação “Sociedade de Consumo”, se justifica no momento em que se identifica que a cultura material e o consumo são aspectos fundamentais de qualquer sociedade, mas apenas a sociedade moderna contemporânea tem sido caracterizada como uma sociedade de consumo. Isso porque o consumo está preenchendo, para seus indivíduos, uma função acima e além daquela de satisfação das necessidades materiais e de reprodução social comum aos demais grupos sociais (BARBOSA, 2004).

Desse modo, as produções culturais são grandes espelhos usados pela sociedade para se olharem, se repensarem e se recriarem. Por meio delas, as pessoas compartilham descobertas, lutas, indagações e relações de poder, o que pode nos ajudar a pensar a relação do público leitor com a história em quadrinhos (OSWALD; PEREIRA, 2008).

Desenhos que trazem a criança como protagonista não mais possuem, como habitantes, duendes, bruxas ou fadas, mas, sim, heróis, na pele de crianças, cujas marcas são a autonomia, a competência, o saber e a busca de reconhecimento por mérito



próprio, e não por poderes sobrenaturais. Essas são demandas “atravessadas pelo discurso da criança sábia, autônoma, competente e empreendedora, que prontamente se torna independente dos adultos e apresenta desenvoltura ao lidar com o ambiente tecnológico que a cerca” (SALGADO, 2008, p. 89).

Assim, o objetivo do presente artigo é compreender como se dá a apreensão da problemática do consumo pelos leitores de TMJ e que impactos esta apreensão tem para uma maior atratividade da revista perante o público infantojuvenil.

## 2. Conceitos norteadores da pesquisa

Caracteriza-se como “Sociedade de Consumo” a sociedade em que o consumo desempenha papel central nas inter-relações de seus membros. É o modo dominante, porém não o único, de reprodução social e está relacionado a valores, práticas e instituições, tais como escolhas e relações de mercado (BARBOSA, 2004). Canclini (1999) descreve o consumo como o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Já para Zukin e Maguire (2004), o consumo é um processo social, cultural e econômico de escolha dos bens. Trata-se de um conjunto de instituições econômicas e culturais interconectadas, centradas na produção de *commodities*, destinadas a demandas individuais.

Diante de tantas possibilidades, o consumo tornou-se um campo de investigação complexo, que engloba várias atividades, atores e um conjunto de bens e serviços que não se restringem necessariamente aos providos sob forma de mercadorias, embora a maioria dos autores tenha propensão para focar em suas análises bens adquiridos no mercado (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

Nesse contexto atual, vários grupos de consumidores se formam, fazendo com que suas escolhas tenham um sentido simbólico próprio, compreendido e compartilhado por seus seguidores. Um grupo que, nas últimas décadas, vem despertando o interesse dos mais variados tipos de empresas, é o consumidor infantil. As crianças estão desempenhando um papel na sociedade de consumo que muito interessa à indústria, ávida por conquistar e fidelizar esses jovens clientes.



Apesar de – Consumo Infantil – ser o termo técnico utilizado por estudiosos desse campo de pesquisa (o consumo), gostaríamos de esclarecer que o público da revista em quadrinhos “Turma da Mônica Jovem”, objeto de estudo em questão, é formado por crianças e adolescentes, segundo definição aceita pelo Estatuto da Criança e do Adolescente, no Brasil. Neste, a Lei 8.069, de 1990, considera criança a pessoa de até 12 anos de idade incompletos e define a adolescência como a faixa etária de 12 a 18 anos de idade (artigo 2º). Embora TMJ seja indicada para maiores de 10 anos, ficou constatado, por meio da pesquisa pré-teste realizada e por outros dados informais (conversa com pais, pesquisa em bancas), que os leitores da revista possuem entre nove e dezesseis anos, em média. A maioria deles está, exatamente, no período de transição entre essas duas fases de desenvolvimento. Assim, usaremos o termo Consumo Infantil, por convenção acadêmica, para tratar desse público infantojuvenil descrito.

Segundo McNeal (2007), alguns elementos que fomentam o poder das crianças e adolescentes como consumidores são: entrada da mulher no mercado de trabalho e aumento da renda familiar; diminuição do índice de fertilidade (mais dinheiro para gastar com os filhos); retardamento na decisão de ter filhos (situação financeira mais estabelecida); lares separados e aumento de enteados (dinheiro proveniente de ambas as famílias); famílias de mães ou pais solteiros (filhos passam a participar do processo de consumo, para ajudar em casa); importância dos avós na criação e provimento das necessidades financeiras dos netos; o crescimento do fator culpa (falta de tempo dos pais); preocupação dos pais em relação ao futuro das crianças, uma vez que não podem mais contar somente com o Governo para prover necessidades elementares dos filhos.

Para Young (2004), o entendimento próprio das crianças em relação ao outro, sua psicologia leiga, se estende ao que eles vestem ou consomem. Assim, nos meados da infância, as crianças reconhecem que tipo de garoto ou garota veste determinada marca de calça jeans ou anda em uma bicicleta específica. Eles compreendem o simbolismo do consumo e isso se torna parte integral de suas identidades individuais e grupais. Segundo o autor, as crianças são sensíveis a mudanças de identidades, à medida que crescem e que veem a adolescência retratada, principalmente pela mídia da cultura



ocidental, como uma época de prazeres e atrativos. Essas crianças, frequentemente, aspiram serem mais velhas e gostam de desempenhar papéis que propiciem a satisfação desse sentimento. Esse desejo pode ser percebido entre os leitores de TMJ, muitas vezes, crianças que ainda não chegaram na adolescência, mas que aspiram ser como os personagens figurativizados nas revistas, inclusive, aspirando viver suas vidas. Então, se o marketing, a promoção e a propaganda desses bens e serviços de marca são parte dessa cultura, assim, os adolescentes desejam um pedaço dessa ação.

Sobre a adolescência, Rocha e Pereira (2009) afirmam que os jovens passam por um processo constante de mediações entre valores, gostos, hábitos, estéticas, práticas sociais e atitudes, que acontecem, inclusive, entre modos de consumo, uso e valorização de novas tecnologias, adoção de costumes entre a infância e a idade adulta, entre a família e o mundo externo. Dentro deste contexto, a mídia, na forma de propagandas, filmes, desenhos, HQ, etc, enaltece o papel dos jovens e adolescentes, na sociedade vigente, como um forte mediador de inovações tecnológicas e modos de consumo, dentro do núcleo familiar; um papel fundamental, em um mundo repleto de *tablets*, celulares, computador, entre outros *gadgets* encontrados, no mercado.

O consumo de produtos (bens, serviços, ideias, lugares, etc.), está intimamente relacionado à questão da identidade do sujeito. Entre os adolescentes, as possibilidades que esses símbolos de consumo carregam são ainda mais pertinentes. Isso porque eles vivem uma fase de questionamentos, incertezas e descobertas que favorece o ato de atribuir aos produtos meios de afirmar suas identidades, buscando diferenciação social. Assim, dentre as identidades construídas por adolescentes, uma delas é a de consumidor. Isso porque, na sociedade contemporânea, “ser” e “ter” são conceitos intimamente relacionados para os sujeitos da mesma.

Muitas das experiências vivenciadas, na adolescência, estabelecem padrões de comportamento que são mantidos por toda a vida do sujeito, incluindo, assim, os comportamentos de consumo. Nesse sentido, Rocha e Pereira (2009) afirmam que, ao contrário do que pensou Bourdie, em algumas esferas da sociedade, a adolescência parece estar dentro e, mais ainda, no controle do jogo, visto a importância que diversos



mercados, como o da moda, o do entretenimento e o da tecnologia, conferem a esse público, objeto de estudos, investimentos e esforços diversos para sua compreensão.

### **3. Procedimento Metodológico**

Para o desenvolvimento desta pesquisa, situada na área das Ciências Humanas e Sociais, mais especificamente, da Educação, podemos considerar que se trata de uma pesquisa aplicada, pois visa gerar conhecimentos para aplicação prática no âmbito educacional. Do ponto de vista de seus objetivos, é de caráter exploratório que, segundo Gil (1991), visa proporcionar maior familiaridade com o problema, a fim de torná-lo explícito ou construir hipóteses. Os procedimentos técnicos utilizados consistem na pesquisa bibliográfica, elaborada a partir de material já publicado, constituído, principalmente, de livros, teses, dissertações, artigos de periódicos e material disponibilizado na internet e o levantamento, que envolve a interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer, nesse caso, as crianças e os adolescentes leitores de TMJ, por meio da técnica do grupo focal. O método de análise que fundamenta essa pesquisa é a semiótica discursiva.

Segundo Gatti (2005), o interesse no grupo focal está não só no que as pessoas pensam e falam, mas também em identificar como elas pensam e por que pensam o que pensam. Assim, a técnica se torna válida para os estudos do comportamento do consumidor. Esse tipo de pesquisa tem como função captar conceitos, sentimentos, crenças, atitudes, experiências e reações, de forma que não seria possível, por meio de outras metodologias, como a observação e questionários. Também, permite ao pesquisador obter grande quantidade de informação em menor tempo. Ainda, segundo a autora, os grupos focais são particularmente úteis, quando se quer explorar o grau de consenso sobre um certo tópico.

Assim, no dia 02 de julho de 2014, a técnica do grupo focal foi realizada com 29 crianças da escola pública municipal ASFA, localizada em Jardim Camburi, Vitória - ES. A equipe responsável pela condução do grupo focal foi composta pela pesquisadora e dois assistentes selecionados, previamente. O local da conversa foi a sala de artes da própria escola. A conversa foi filmada e o áudio gravado. Três grupos





foram formados contendo de 6 a 12 participantes, com idade entre onze e 14 anos. Cada grupo recebeu uma classificação: *Leitores Iniciais* porque a maioria lê a revista há pouco tempo; *Leitores Assíduos*, pois foi o grupo que melhor representou os leitores frequentes da revistinha, com mais conhecimento sobre os personagens e histórias; e *Leitores Esporádicos*, pois percebemos que eles liam as revistinhas, de vez em quando, e por isso se perdiam, em diversos momentos da conversa, ora falando da Turma da Mônica tradicional, ao invés de TMJ, ora falando do Cine Gibi (TV), ao invés da revista em quadrinhos. O roteiro inicial continha 13 questões, porém quatro perguntas extras foram adicionadas.

#### 4. Resultados da pesquisa

Durante o processo de análise do material coletado, duas categorias emergiram do discurso das crianças participantes: o pertencimento e a emulação. Para os estudos do consumo, o pertencimento é uma vertente advinda do campo sociológico que vê o consumo não mais como simples satisfação de necessidades, mas como uma forma de pertencer a um grupo, de ser aceito, de compartilhar valores. Segundo Cherrier e Murray (2004), o valor simbólico dos objetos é desejado, não porque as pessoas são materialistas ou vãs, mas porque a humanidade aspira por e necessita de um senso de comunidade. Para Douglas e Isherwood (2004), os bens funcionam como marcadores, são usados para marcar no sentido de categorias de classificação, e são dotados de valor pela concordância dos outros consumidores. O desfrute do consumo físico é só uma parte do serviço prestado pelos bens: a outra parte é o desfrute do compartilhamento.

Trazendo o conceito de pertencimento para os estudos da semiótica discursiva, temos um ajuste de sensibilidade entre o enunciatário (leitor de TMJ) e o produto da enunciação (o discurso de TMJ), na medida em que há a identificação desse sujeito com o objeto, promovendo um sentido de “parecer ser e ser”, ou seja, o enunciatário parece ser um leitor assíduo e identificado com a problemática da revista, e é.

A segunda categoria que emergiu, em menor intensidade, do discurso dos participantes é a emulação. Veblen foi um dos precursores da ideia de emulação, em



“A Teoria da Classe Ociosa”. O conceito de emulação tem relação com a cópia, a imitação, buscando um “querer ser” ou “parecer”. Nessa pesquisa, são os leitores que “parecem ser, mas não são”, ou seja, por algum motivo eles gostariam de estar no grupo dos leitores assíduos de TMJ, mas não possuem as características que assim o definem, e buscam, por meio da emulação, penetrar nesse grupo.

Ambas as categorias – pertencimento e emulação – já apareceram na pergunta de aquecimento: *qual é o seu personagem favorito?* Nos três grupos, as respostas que promoveram identificação (pertencimento) foram as mais reiteradas, enquanto os desvios (variações) e menos citados, partiram das crianças pertencentes à categoria de emulação. Os personagens mais citados entre as crianças foram Mônica (a mais citada pelas meninas), seguida por Magali, Cebola e Do Contra. As crianças disseram achar Mônica divertida, legal; Cebola é legal e gosta do futuro; Magali é engraçada; Do Contra é sincero, interessante e irônico.

A beleza foi muito citada, no comentário das meninas. Até mesmo personagens (consideradas) anti-sujeitos, como Cabeleira Negra e Carmem (patricinha), são admiradas por sua aparência. Personagens como Cascuda (figurativizada com cabelos curtos e cacheados) e Isa (a gordinha da turma) não foram citadas pelas meninas. Podemos afirmar que elas consomem o belo, se guiam pela aparência e, sendo belo o anti-sujeito, ele é aceito pelo enunciatário, mesmo que os papéis que eles assumem na narrativa estejam ligados a valores disfóricos, relacionados à maldade, violência e vingança (Cabeleira Negra) e futilidade, consumismo e arrogância (Carmem).

Sobre a vida dos personagens, as crianças disseram ser: legal; perfeita; as brigas são legais; o estilo das meninas é legal (roupas, maquiagem, lindas); uma menina disse que eles deviam usar sempre roupas diferentes; eles usam tecnologia o tempo inteiro (legal); se comunicam pelo celular, tiram fotos; usam videogame, computador; não enjoa na décima página; acontecem coisas novas a cada revistinha. Mais uma vez, a identificação cria o sentido de pertencimento desejado por esse grupo e trabalhado, ao longo das tramas, pelo enunciador, como estratégia de atração e fidelização do leitor.





Ainda dentro da categoria do pertencimento, uma menina do grupo – *Leitores Esporádicos* – disse que a vida dos personagens de TMJ é “muito massa” e que ela queria que a vida dela fosse assim. Outros, do mesmo grupo, completaram a fala da colega: “eles mal têm aula”, “quando tem sol, vão para a piscina”. Na verdade, essas afirmações são um tanto fantasiosas, pois a maior parte das aventuras da TMJ se dá no entorno do Colégio Limoeiro. Então, esses leitores projetam, na vida dos personagens, situações que eles gostariam de ver nos quadrinhos e, talvez, viver na realidade.

Levando essa projeção para o personagem que cada um gostaria de ser, as respostas das crianças foram muito parecidas e alinhadas com a primeira pergunta da conversa. As meninas citaram Mônica, Magali e Marina, enquanto os meninos citaram Cebola, Cascão, Do Contra, Ângelo e Franjinha. Entretanto, os motivos para quererem ser esses personagens foram um pouco diferentes. Em relação à Mônica, as meninas falaram que ela é legal, divertida, animada, arruma briga. Ela não foi a personagem feminina mais citada como identificação, apesar de ter sido a mais citada como preferida. Por ter uma personalidade muito forte e não ser a personagem mais feminina da trama, Mônica acaba sendo uma espécie de heroína, mas no sentido do “outro” e não do “eu”. Magali foi citada por ser divertida, extrovertida, ficar “na boa”, por gostar de comer. Marina, a mais citada pelas meninas, é vista como muito criativa, bonita, a que tem um lápis mágico, divertida. Uma menina disse que adorava o jeito como ela se expressava. Marina é uma personagem intelectual, artista, mais tranquila, quase não participa das intrigas existentes na trama. Tem um namorado fixo, Franja, também inteligente (cientista), e é figurativizada como uma moça bonita, de cabelos longos, anelados e castanho-ruivos. Assim, percebemos que a identificação das meninas com esse personagem reflete uma busca por comportamentos almeçados por elas, como a estabilidade, a sensibilidade, instaurando um eixo do *querer-ser*. É dela, também, uma das histórias inesquecíveis mais citada – *O Aniversário de 15 anos da Marina*.

Entre os meninos, as explicações também giraram em torno da identificação com os personagens, buscando características semelhantes à personalidade e estilo de vida das crianças: “O cara tem estilo!” (Cascão); “Do Contra é legal”; “o Cebola tem



uma vida divertida”; “o Franjinha é inteligente, sério, cientista e pode ver o futuro” (meninos com característica de *nerd*); e “o Ângelo é da legião”, “eles falam com Deus” (o menino que disse isso é adventista e parece ser muito religioso).

Sobre a identificação, podemos pensar que, durante a leitura da trama, as crianças se transportam, ludicamente, para aquele mundo, desejando viver as experiências de seus personagens preferidos. É um jogo de faz-de-conta que oferece suporte para esse jovem significar o mundo, indo além de momentos de puro entretenimento e diversão, sendo, também, uma forma de se comunicar (ROSA; FERREIRA, 2008). Assim, os jovens usam os personagens para compreender melhor o que se passa em suas próprias vidas.

Quando o assunto abordado foi o que mais gostavam em TMJ, a maioria citou a identificação com as histórias e personagens que, segundo eles, se parecem com o seu dia-a-dia e se “enturmam” mais com a sua idade e têm mais sentido. Nessa questão, a identificação com os personagens da revista, com o ambiente em que vivem e com as atividades desenvolvidas por eles reitera o pertencimento presente nesse leitor de TMJ. O *parecer-ser* que o enunciador de TMJ instaura em seu discurso, provoca no enunciatário o reconhecimento, o sentido de *ser* (igual a ele, ao ambiente dele, às questões que o preocupam). As aventuras também foram muito citadas, bem como a evolução dos personagens, o estilo e suas roupas. Ainda, foram citados o namoro, o fato da revista ser em preto e branco (ponto favorável), o foco nos personagens e histórias, o fato das histórias serem menos bobas (comparação com a turma tradicional), a maior variedade de personagens e pela revista ser mais organizada, possuindo apenas uma história com vários capítulos (novamente, comparação com a turma tradicional).

Sobre a questão da busca do realismo, nas histórias de TMJ, Veloso, Hildebrand e Campomar (2012) afirmam que, no estágio do pensamento operatório concreto, que vai dos sete aos onze anos de idade, a criança vive um momento de se estabelecer regras e papéis. Assim, é comum criar laços com personagens da cena midiática, em busca de uma definição do que é certo ou errado. O desenvolvimento da capacidade cognitiva e do raciocínio lógico faz com que a criança comece a se afastar do mundo da fantasia,



em que vivia, buscando certo nível de credibilidade e realismo. Assim, produtos culturais que apresentam proximidade com a realidade atrairão mais o grupo.

Quando conversamos sobre qual seria sua história preferida, inesquecível, a maioria das crianças não se lembrava dos nomes, apenas da trama. Nesse sentido, nosso conhecimento aprofundado das revistinhas nos permitiu identificar a edição que estava sendo mencionada. Dentre as histórias inesquecíveis citadas, a campeã foi *O Casamento do Século*, trama em que podemos ver o futuro de Cebola e Mônica, casados. Em segundo lugar, citada tanto por meninas quanto por meninos, temos os *15 anos da Marina*, história publicada em três edições seguidas. Outras histórias citadas foram *Quer namorar Comigo?*, *A Decisão*, *Veneno Virtual*, *Eu sou você*, *Namoro Virtual*, *Cheia de Onda*, *A invasão dos robôs Zumbis*, *Bem-vindos ao Japão*, *Mônica no país das maravilhas* e *Meu futuro*. Mais uma vez, percebemos que a maioria das histórias citadas se enquadram na categoria do pertencimento, uma vez que fazem remissão a situações verossímeis, próximas do cotidiano desses leitores, provocando um efeito de proximidade com os mesmos. Como as crianças falam e citam muito as situações de namoro, em TMJ, perguntamos se eles já namoravam. Com expressão de susto ou, até mesmo, nojo, eles disseram que não, mas que gostavam de ver em TMJ.

Essa situação remete ao fato de que as crianças projetam o que gostariam de ser ou fazer, nos personagens, como se aquela fosse uma forma de eles vivenciarem algumas situações, não típicas da sua idade, por meio das tramas de TMJ. A própria identificação com a revistinha indica essa projeção, uma vez que os personagens de TMJ são adolescentes, estão no Ensino Médio, pensam em profissões, namoro, dentre outras coisas que ainda não fazem parte do universo infantil, mas que eles gostam de vivenciar, por meio de seus personagens favoritos (ROCHA; PEREIRA, 2009).

Quando a conversa evoluiu para o que eles gostariam de ver de diferente em TMJ, muitas ideias surgiram, mostrando que a imaginação das crianças é fértil. Do grupo do pertencimento, os temas giraram em torno de: ver uma revistinha com a rivalidade entre Cebola e Do Contra; uma revistinha com o aniversário do Maurício de Sousa; um apocalipse zumbi; que a turma ficasse presa dentro de um game; uma edição



em que a turma conhecesse os Minions (do filme *Meu Malvado Favorito*); que fossem para uma outra dimensão; colocariam o Gargamel na história (dos *Smurfs*); etc.

Do grupo da emulação, os participantes, que demonstram menor proximidade com o universo TMJ, tiveram ideias com um tom mais dramático ou fantástico, como: uma morte fantástica, que ressuscitasse no final; a aparição de um novo inimigo/vilão; ver um vilão sobreviver no final; que nascesse um filho, na história (um parto); que o filho de Cebola e Mônica fosse Deus; queriam ver as histórias de TMJ na TV.

Esses discursos constroem, salvo algumas exceções mais lúdicas, um cenário mais familiar, com temáticas presentes no dia-a-dia dessas crianças (Copa do Mundo, II Guerra mundial - estudada nas aulas de história, amizade, namoro, casamento), além de temáticas fora do padrão, com personagens secundários ganhando destaque. Ainda, valores sociais e da família estão presentes, com recorrência, no enunciado das crianças.

Como se trata da ficção, várias ideias envolvem questões “subversivas” (morte, troca de casais, final feliz para o vilão). Nesse sentido, Rocha e Pereira (2009) afirmam que a adolescência também é representada pela fragmentação, conceito intimamente relacionado às características da sociedade pós-moderna. Dentro dessa fragmentação, encontramos um momento do não-comprometimento, afinal, nada é para sempre.

Quando conversamos sobre o que os atrai no visual da revista, os três grupos também responderam quase o mesmo: segundo o primeiro grupo, Os *Leitores Iniciantes*, o que atrai são “coisas novas que eles usam (diferentes), por exemplo, uma jaqueta”; uma criança queria que tivesse cor, enquanto outra disse que é maneiro, exatamente por ela não ser toda colorida. No segundo grupo, os *Leitores Assíduos*, as crianças disseram que os personagens são mais realistas, com corpos mais humanos; disseram que o PB realça mais; gostam da forma como eles desenham as roupas, de vários tipos, tipos mais jovens; gostariam que a revistinha virasse uma série de TV. Um deles, do grupo *Leitores Assíduos*, disse que gosta de como o Maurício se expressa (sessão “Fala Maurício”). Esse comentário é interessante, pois a maioria das crianças disse que não lê essa sessão e alguns até a desconheciam.



É interessante perceber que tanto as crianças do grupo 1, quanto do grupo 2 citaram as roupas como atrativo para a revista. Essa preocupação com a imagem, com a compra de roupas e acessórios, também é característica marcante da sociedade de consumo em que vivemos, em que o consumo passou a ter papel central nas relações estabelecidas. Nesse contexto, a preocupação da revista com o visual dos personagens provoca a sensação de pertencimento com os leitores da revista.

A questão da ausência de cor, a preferência pelo PB, é uma estratégia enunciativa presentificada no plano da expressão, especificamente, na plástica empregada, que permite que cada leitor possa, ao interagir com a HQ, reconstituir a sua própria história, colorindo-a conforme os seus próprios referenciais.

Não podemos desconsiderar o poder que a TV ou cinema, ou seja, meios que trazem imagem em movimento e som, têm sobre essas crianças. O tempo todo, elas manifestam o desejo de ver seus personagens favoritos de HQ na TV. Não basta imaginar ou acompanhar a história, quadro a quadro, eles querem mais estímulos. É como se a TV tivesse a capacidade de conferir mais realidade, ou mesmo vida, às tramas, o que confirma o sucesso das adaptações de HQ feitas para o cinema ou TV, como o próprio “Cine Gibi”, da “Turma da Mônica” entre tantas outras.

Quando perguntados se, depois de ler, eles continuavam pensando sobre a história, todos responderam que sim, que funciona como um *flash back*, como um desenho animado passando na TV, que fica na cabeça, pensando sobre a aventura. Esse fato reforça a importância de se pensar sobre o conteúdo apresentado por essas revistas, sobre o caráter instrutivo-educativo que elas têm, uma vez que a história não funciona apenas como entretenimento, mas faz pensar sobre si. Em pesquisa realizada por Fernandes (2008, p. 192) com leitores de mangá, a autora afirma que, pelo modo como dizem se relacionar com as histórias, podemos entender que o mangá dá conselhos a esses leitores, que é uma narrativa da atualidade que traz algum sentido formador, apesar de diferente do conselho habitual de narrativas tradicionais.

## 5. Considerações Finais



O objetivo deste artigo consistia em compreender como se dava a apreensão da problemática do consumo pelos leitores de TMJ e que impactos essa apreensão tem para uma maior atratividade da revista perante o público infantojuvenil. Assim, por meio da conversa com os leitores da revista, identificamos o sentimento de pertencimento que a revista gera, em seus leitores. Esse sentimento é provocado por um “querer ser” os personagens de TMJ e, ao mesmo tempo, “um querer ter” aquilo que eles têm. As crianças mencionam, com entusiasmo, a diversidade de roupas que esses atores usam, elogiando seu visual, seus acessórios e justificando porque esses personagens são mais interessantes que a “Turma da Mônica” tradicional, uma vez que esses últimos usam a mesma roupa, o tempo todo. As crianças e adolescentes afirmam que gostariam de viver a vida desses personagens, buscando um realismo, na revista, que contrapõe, na fala deles, “as histórias bobinhas da Turma da Mônica tradicional”. Nesse sentido, as edições de TMJ mais citadas pelos leitores, como suas preferidas, se aproximam de suas realidades, típicas da sociedade de consumo vigente e, muitas vezes, reiteram rituais de consumo dessa mesma sociedade, como é o caso das revistas que falam sobre “Os 15 anos de Marina” e sobre “O casamento do século”.

Ainda, há uma valorização da beleza, da aparência dos personagens, por parte dos leitores da revista. Essa característica, também muito marcante, na sociedade de consumo contemporânea, é reiterada pelo discurso de TMJ e apreendida com pouca reflexividade por seu público infantojuvenil. Outra característica relevante dessa geração, a utilização dos *gadgets* eletrônicos, é citada, na conversa com os leitores. Eles se identificam com esses símbolos e com os personagens da trama que consomem essa tecnologia. Objetos de desejo da maioria das crianças e adolescentes atuais, conforme fundamentado, previamente, nesta pesquisa, eles despertam o “querer ter” dos leitores, em relação aos objetos de consumo que os personagens possuem, causando uma identificação imediata do público com o discurso da revista.

Assim, podemos afirmar que o que é apreendido contribui, e muito, para o poder de atratividade da revista. Conforme relatado pelas crianças e adolescentes, eles desejam ver esses símbolos de consumo, nas tramas de TMJ, uma vez que consideram





ser essa a reprodução “fiel” do seu modo de vida. Desta forma, a problemática do consumo é, sim, umas das grandes responsáveis pela atratividade da revista, perante seu público leitor, principalmente, por reproduzir o modo de vida da sociedade de consumo contemporânea, provocando um “querer ser” e um “querer ter”, em seus leitores.

### Referências

- BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.
- BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin. Org. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4 ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.
- CHERRIER, Hélène; MURRAY, Jeff B. The sociology of consumption: the hidden face of marketing. **Journal of Marketing Management**, 2004, v.20, p. 509-525.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.
- FERNANDES, Adriana Hoffman. Mangá e produção de sentidos: reflexões sobre narrativa e contemporaneidade. In: OSWALD, Maria Luiza M. Bastos; PEREIRA, Rita Marisa Ribes. (org) **Infância e Juventude: narrativas contemporâneas**. Petrópolis: DP et Alii; Rio de Janeiro: Faperj, 2008.
- GATTI, Bernardete Angelina. **Grupo focal na pesquisa em Ciências Sociais e Humanas**. Brasília: Liber Livro Editora, 2005.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.
- MCNEAL; James U. **On becoming a consumer: development of consumer behavior patterns in childhood**. USA: Elsevier, 2007.
- OSWALD, Maria Luiza M. Bastos; PEREIRA, Rita Marisa Ribes. Apresentação. In: OSWALD, Maria Luiza M. Bastos; PEREIRA, Rita Marisa Ribes. (org) **Infância e Juventude: narrativas contemporâneas**. Petrópolis: DP et Alii; Rio de Janeiro: Faperj, 2008.
- ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia. **Juventude e consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.
- ROSA, Ana Carolina Pereira da Silva; FERREIRA, Helenice Mirabelli Cassino. Imagens corporais e práticas culturais juvenis. In: OSWALD, Maria Luiza M. Bastos; PEREIRA, Rita Marisa Ribes. (org) **Infância e Juventude: narrativas contemporâneas**. Petrópolis: DP et Alii; Rio de Janeiro: Faperj, 2008.
- SALGADO, Raquel Gonçalves. Entre a ficção e a realidade: as facetas do poder infantil na cultura contemporânea. In: OSWALD, Maria Luiza M. Bastos; PEREIRA, Rita Marisa Ribes. (org) **Infância e Juventude: narrativas contemporâneas**. Petrópolis: DP et Alii; Rio de Janeiro: Faperj, 2008.
- VELOSO, Andres Rodriguez; HILDEBRAND, Diogo; CAMPOMAR, Marcos Cortez. **Marketing e o mercado infantil**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- YOUNG, Brian. The growing consumer. **Young Consumers**. Quadrimestre 4, p. 22-29, 2004.
- ZUKIN, Sharon; MAGUIRE, Jennifer Smith. Consumers and consumption. **Annual Review of Sociology**. V.30, p.173-97, 2004.