

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI

ROBERTO SILVEIRA MELLÃO

**O AUDIOVISUAL COMO FATOR DE SUCESSO
DA MAURICIO DE SOUSA PRODUÇÕES**

SÃO PAULO

2011

ROBERTO SILVEIRA MELLÃO

**O AUDIOVISUAL COMO FATOR DE SUCESSO
DA MAURICIO DE SOUSA PRODUÇÕES**

Dissertação de Mestrado apresentada à Banca Examinadora, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre do Programa de Mestrado em Comunicação com área de concentração em Comunicação Contemporânea da Universidade Anhembi Morumbi, sob orientação do Prof. Dr. André Gatti

SÃO PAULO

2011

M473a Mellão , Roberto Silveira
O audiovisual como fator de sucesso da Maurício de
Sousa Produções / Roberto Silveira Mellão. – 2011.
137f. : il.; 30 cm.

Orientador: André Gatti
Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade
Anhembi Morumbi, São Paulo, 2011.
Bibliografia: f. 93-97.

1. Comunicação. 2. Maurício de Sousa Produções.
3. Audiovisual. 4. Turma da Mônica. 5. Cinema.
6. Animação. 7. Indústria cultural. I. Título.

CDD 302.2

ROBERTO SILVEIRA MELLÃO

**O AUDIOVISUAL COMO FATOR DE SUCESSO
DA MAURICIO DE SOUSA PRODUÇÕES**

Dissertação de Mestrado apresentada à Banca Examinadora, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre do Programa de Mestrado em Comunicação com área de concentração em Comunicação Contemporânea da Universidade Anhembi Morumbi, sob orientação do Prof. Dr. André Gatti

Aprovada em ____/____/____.

Prof. Dr. André Gatti

Prof. Dr. Rogério Ferraraz

Prof. Dr. Fernando José Amed

DEDICÁTORIA

Este trabalho é dedicado à todos os meus familiares, principalmente, as minhas princesas Sophia e Júlia e à todas as outras pessoas ligadas a minha vida, que no período de desenvolvimento desta pesquisa me auxiliou com paciência, carinho e compreensão, demonstrando que a superação nos momentos difíceis vale a pena.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Prof. Dr. André Gatti, meu orientador, pela paciência e dedicação que foram necessárias para a realização deste trabalho. Agradeço, igualmente, ao Prof. Dr. Rogério Ferraraz que muito colaborou para confecção e finalização deste trabalho.

As professoras Bernadette Lyra, Maria Ignês, Sheila Schvarzman que muito me incentivaram e me ajudaram na condução desta pesquisa.

Aos professores Vicente Gosciola, Luiz Antônio Vadico e Gelson Santana que me indicaram caminhos possíveis a serem percorridos.

Aos meus amigos e amigas que muito me aconselharam.

Aos colegas da Escola de Comunicação e a Universidade Anhembi Morumbi pela bolsa concedida.

RESUMO

Essa dissertação pretende abordar, dentro da perspectiva contemporânea, algumas questões sobre as formas que a Indústria Cultural faz para que as produções artísticas tornem-se produtos de fácil comercialização. Para tanto, escolhemos como objeto de análise a Maurício de Sousa Produções, que atualmente, é considerada pelo mercado, uma das maiores produtoras do segmento infantil no país. Esta pesquisa pretende, especificamente, evidenciar como a Maurício de Sousa Produções, por meio de seus personagens, mais precisamente, por meio da Turma da Mônica, conseguiu se consolidar no mercado brasileiro dentro deste segmento, concorrendo diretamente com produções nacionais e internacionais, que vai desde o licenciamento para fabricação de brinquedos à produtos audiovisuais para a televisão e o cinema.

Palavras chave: Maurício de Sousa Produções, Audiovisual, Turma da Mônica, Cinema, Animação, Indústria Cultural.

ABSTRACT

This dissertation aims to address, within the contemporary perspective, some questions about the ways that the Cultural Industry makes for artistic productions to become marketing-friendly products. To do so, chosen as the object of analysis to Mauricio de Sousa Productions, which is currently considered by the market, one of the largest segment of the child in the country. This research aims to specifically show how the Mauricio de Sousa Productions, through its characters, more precisely, by Monica's Gang, was able to consolidate the Brazilian market within this segment, competing directly with national and international productions, which will from the licensing for the manufacture of toys to audiovisual products for television and cinema.

Keywords: Mauricio de Sousa Productions, Audiovisual, Monica's Gang, Cinema, Entertainment, Culture Industry.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.....	18
Figura 2.....	19
Figura 3.....	20
Figura 4.....	20
Figura 5.....	21
Figura 6.....	22
Figura 7.....	22
Figura 8.....	24
Figura 9.....	25
Figura 10.....	26
Figura 11.....	27
Figura 12.....	28
Figura 13.....	29
Figura 14.....	29
Figura 15.....	30
Figura 16.....	32
Figura 17.....	33
Figura 18.....	33
Figura 19.....	34
Figura 20.....	35
Figura 21.....	36
Figura 22.....	37
Figura 23.....	37
Figura 24.....	40

Figura 25	41
Figura 26	41
Figura 27	42
Figura 28	42
Figura 29.....	44
Figura 30	45
Figura 31.....	45
Figura 32	46
Figura 33.....	46
Figura 34	73
Figura 35.....	74
Figura 36	79
Figura 37.....	80
Figura 38	80
Figura 39.....	81
Figura 40	81
Figura 41.....	84
Figura 42	88
Figura 43.....	89
Figura 44.....	89

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	48
Tabela 2	58
Tabela 3	63
Tabela 4	66
Tabela 5	67

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1. Marco das Histórias em Quadrinhos – “O Gibi”	15
1.1. Marco na História em Quadrinhos no Brasil	27
1.2. O surgimento da Maurício de Sousa Produções e seus personagens	31
1.3. Turma da Mônica Jovem	38
1.4. A MSP e sua relação com a Inclusão Social	44
2. A Indústria Cultural e o sucesso da Maurício de Sousa Produções	49
2.1. A Maurício de Sousa Produções e a Indústria do Consumo	51
2.2. Criança e Consumo	52
2.3. Maurício de Sousa Produções e outros segmentos	62
2.3.1. Produtos licenciados da Turma da Mônica	64
2.3.2. Maurício de Sousa Produções e o Mercado Cultural	69
2.3.3. A Turma da Mônica e a Televisão	69
2.3.4. A Turma da Mônica e as Novas Mídias	72
3. Maurício de Sousa Produções e o cinema	77
CONSIDERAÇÕES FINAIS	90
BIBLIOGRAFIA	93
ANEXO	98

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento dessa pesquisa foi uma tarefa complicada, devido a escassez de referências bibliográfica sobre o tema, a maioria das referências sobre a Maurício de Sousa Produções - MSP abordam questões sociais e antropológicas dos personagens, o que vai contra o objetivo deste trabalho que é evidenciar como essa indústria do segmento infantil, intitulada, Maurício de Sousa Produções, se apropria do conceito da Indústria Cultural para obter sucesso, tanto na fabricação, licenciamento e expansão de seus produtos que vão desde brinquedos à produtos audiovisuais. A própria Maurício de Sousa Produções não oferece material para estudos acadêmicos, ela disponibiliza apenas os materiais que são veiculados pela mídia. Diante deste fato trabalhamos com muitas informações de noticiários que, por sua vez, eram bem direcionados aos personagens e seus efeitos na sociedade contemporânea.

De qualquer forma, dentro da perspectiva da comunicação contemporânea, tentamos relacionar o sucesso da MSP com os pressupostos teóricos da Indústria Cultural, termo cunhado por Adorno e Horkheimer (1985), que tentam situar o estado da Arte dentro de uma sociedade capitalista. O conceito de arte é subjetivo, varia de acordo com a cultura ou com o período histórico em que estamos tratando, mas a arte, em si, geralmente está vinculada com atividades humanas em manifestações de ordem estéticas realizadas a partir de percepções, emoções e ideias, e os desenhos em quadrinhos não é diferente de tudo isso.

Os desenhos em quadrinhos é a arte de unir texto e imagens com o objetivo de narrar histórias dos mais diversos e variados gêneros e estilos. Antigamente eram publicadas em formato de revistas, livros ou em tiras de jornais e revistas.

No Brasil esse tipo de arte começou no início do século XX, reproduzíamos os estilos *comics* dos super-heróis americanos que tinham invadido o país com suas histórias, na sequência vieram os japoneses.

De acordo com Patrícia Lopes, 2011, foi em 1960 que tivemos a nossa primeira publicação da Revista “O pererê”, com textos e ilustrações de Ziraldo, o mesmo autor do famoso “Menino Maluquinho”. Na sequência, o cartunista Henfil iniciou o processo de desenho no formato de tira, foi então que estrearam os

personagens de Maurício de Sousa, o criador da Turma da Mônica, e o foco principal do objeto desta pesquisa.

A estrutura do trabalho obedece a ordem para que seja possível entender a evolução do cartunista Maurício de Sousa, até a criação da Maurício de Sousa Produções juntamente com o desenvolvimento dos meios de comunicação do país.

No primeiro capítulo faremos uma análise do principal produto da MSP, que deu origem à todos os outros segmentos dessa fabulosa indústria de entretenimento, que foram os desenhos em quadrinhos que no Brasil logo foram adaptados para histórias em quadrinhos, as famosas HQs, entretanto, faremos um panorama mundial das HQs, uma vez que, ela surgiu de uma necessidade de identificação dos brasileiros com os temas tratados pelas HQs importadas para o Brasil, nesse momento é que surge Maurício de Sousa, fechamos o capítulo com as HQs no Brasil.

A Indústria Cultural, de acordo com Adorno e Horkheimer (1985), possui padrões que se repetem com a intenção de formar uma estética ou percepção comum voltada ao consumismo e diante desta perspectiva é que desenvolveremos o segundo capítulo. Focaremos a Indústria Cultural e o sucesso da Maurício de Sousa Produções, abordaremos quais apropriações a MSP fez dos conceitos teóricos da Indústria cultural para atingir o sucesso, tanto para criação de seus personagens como para licenciamentos de seus produtos e inserção no meio audiovisual.

No terceiro capítulo mostraremos a questão audiovisual da Maurício de Sousa Produções, a sua participação no cinema, a captação de recursos para elaboração de filmes de curta e longa metragem e qual a sua importância no meio cinematográfico para o segmento infantil.

1. Marco das Histórias em Quadrinhos – “O Gibi”

No início, as histórias em quadrinhos tinham necessariamente um cunho humorístico de onde surgiu o nome de “*comics*”. Em seguida logo se estabeleceu uma grande variedade de temas como fantasias, suspense, histórias mitológicas e até ficção científica.

Em relação a importância e difusão das HQs em nossa sociedade moderna, e de sua transformação, reflexo no contexto no qual estava inserida, nos reportamos à Patati & Braga, 2006, que diz:

As histórias em Quadrinho, HQs, bandas desenhadas, comix, arte sequencial ou simplesmente gibis, entre outras designações, são um dos mais difundidos meios de fabulação visual e popular do planeta.(...) Evoluindo de uma estrutura básica, que reúne cenas em que as falas dos personagens estão contidas na área do desenho conhecido como balões (*ballons*) devido a sua forma circular clássica, as HQs se tornaram mídia gráfica de experimentação artística refinada". (PATATI & BRAGA, 2006, p. 38)

As Histórias em Quadrinhos, parte integrante de um gênero discursivo secundário desenvolvido por Michail Bakhtin (1997), trata-se da linguagem que são conjuntamente agrupados já que possuem certas semelhanças em seu conteúdo temático, seu estilo verbal, e sua composição. Os gêneros discursivos simples ou primários são constituídos por enunciados da comunicação imediata como carta, conto, receita etc.

Quando nos detemos ao tema História em Quadrinhos, outro atributo observado que será importante para o entendimento de nossa problemática inicial é o fato de que os gêneros produzidos na interconexão oral/escrita são fundamentalmente secundários, no qual as HQs se encaixam.

Sendo assim, os quadrinhos difundiram-se a partir da fundição entre a linguagem visual e a linguagem escrita que proporcionam ao leitor recursos lingüísticos e imagéticos diferenciados dos encontrados em outras narrativas como, por exemplo, nas fábulas e poesias, pois usam de forma direta a relação imagem/texto.

Há muitas discussões sobre a identificação do criador do gênero que hoje abordamos de forma popular como histórias em quadrinhos. É de concordância da grande maioria dos teóricos pesquisados que o gênero história em quadrinhos, ou como conhecido na Itália *fumetti*, *bande dessinée*, na França, *comics*, nos Estados Unidos, teve seu nascimento interligado com a invenção da imprensa.

Apesar de sua origem, ao menos a sua forma embrionária, remontar ao nascimento da imprensa, nos primeiros jornais as ilustrações eram raras. As publicações, talvez, devido a capacidade tecnológica do período, só traziam texto. Ocasionalmente nos artigos existiam três tipos de ilustrações: o desenho de um objeto, retratos de pessoas e personalidades e a caricatura. Eram imagens que estavam ali com o propósito básico de reproduzir, na maior parte das vezes, de maneira realista, os episódios descritos nas reportagens ou narrativas. Já as caricaturas, quase sempre de caráter político, refletiam a opinião do jornal sobre personalidades famosas ou fatos históricos¹.

Adiantando um pouco a nossa linha do tempo da história das HQs para que possamos nos concentrar nos momentos mais importantes, chegamos ao início do século XX, data do período, das primeiras manifestações das Histórias em Quadrinhos como conhecemos hoje, visto que, anteriormente, os desenhos não eram seqüenciados e nem necessariamente vinham seguidos por balões contendo texto e fala das personagens. Era o que mencionamos anteriormente como as ilustrações nos jornais para explicar a uma determinada notícia que estava sendo veiculada.

O avanço dos novos meios de impressão, o uso de novas tecnologias e de novos tipos de matéria-prima, possibilitou um desenvolvimento em massa deste meio de comunicação. Como mencionamos no início do capítulo, é a importância do ambiente, pois com os avanços percebidos no período, que possibilitou um maior aproveitamento dos recursos, permitindo um maior desenvolvimento desta arte, desta forma de expressão, ou deste meio de comunicação.

É interessante destacar, neste processo de transformação social e tecnológico que, quando foi inventada a fotografia, os quadrinhos como forma de

¹Fonte: Site Legal Adv, Disponível em < <http://www.legal.adv.br/zine/hq/hq01.htm> > Acessado em setembro de 2010.

ilustração em jornais tornou-se tecnologia ultrapassada, o que ocorre sempre quando uma nova tecnologia surge no mercado, sendo inteiramente modificada e substituída. Em 1886, no jornal francês *Le Figaro*, um fotógrafo, Nadar, solicitou que as fotos de seu entrevistado, uma série de instantâneos, fossem montadas para publicação na primeira página do jornal. Ao lado do texto, iniciava-se então a dinamização da imagem.² Após sair dos jornais, esta forma de comunicação escrita foi usada em outros meios de comunicação.

As imagens, ou desenhos foram substituídos pelas fotografias para ilustrar as matérias jornalísticas, mas, apesar da mudança ocorrida com a substituição pela fotografia, os desenhos começaram a ser usados para ilustrar histórias, ou melhor, para se tornar a história. Nasce assim, as Histórias em Quadrinhos.

Em continuidade a nossa linha histórica de massificação das HQs cabe salientar que entre os anos de 1895-1900 passaram a existir, em alguns jornais dominicais nos Estados Unidos, as primeiras tiras com personagens fixos mais conhecidos das HQs.

Pouco a pouco, a imagem foi adequando-se aos textos, no momento em que a técnica passa a desempenhar um importante posto de comunicação, a partir da conexão da imagem com o texto, os jornais americanos começaram então a notar que o público elegia como favorito os textos com imagens.

Em outubro de 1896, jornais norte-americanos de Willian Randolph Hearst (1863-1951), depositários de longa tradição européia de narrativas humorísticas e infantis ilustradas, fizeram convergir as características finais que permitiram o surgimento da definição 'padrão' do que vem a ser uma história em quadrinhos. A principal dentre elas é o surgimento dos balões e legendas integrados ao texto, tornando a leitura decididamente mais fluída. (PATATI & FLÁVIO, 2006, p. 58)

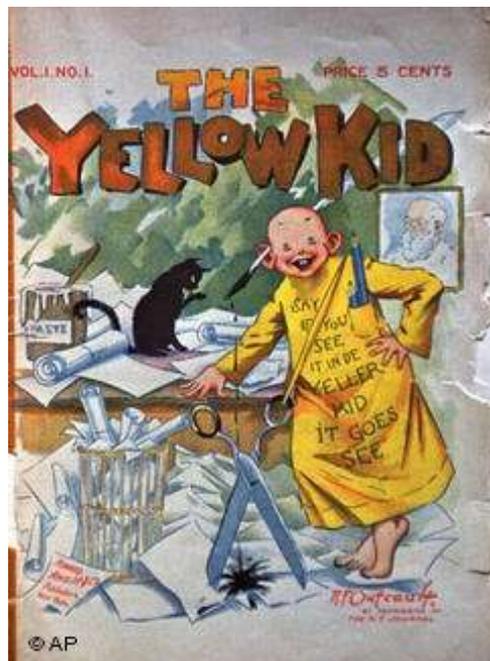
O primeiro a ficar famoso foi *Yellow Kid*, O garoto Amarelo, criado por Richard Outcault, que de acordo com o site *tvsinopse*³ era descrito da seguinte forma:

² Fonte: Site Legal Adv, Disponível em < <http://www.legal.adv.br/zine/hq/hq01.htm>> Acessado em setembro de 2010.

³Tvsinopse é um site que atua como uma espécie de acervo que contém diversas sinopse de seriados e desenhos animados de televisão de várias épocas e estilos diferentes, com fotos, principais atores, relatos de acontecimentos decorrentes, primeira exibição e outros assuntos pertinentes a cada um deles. Disponível em <http://www.tvsinopse.kinghost.net/art/y/yellow-kid.htm> Acessado em setembro 2010.

The Yellow Kid ou O Garoto Amarelo era o nome mais conhecido de Mickey Dugan, personagem principal de Hogan's Alley. Yellow Kid era uma criança calva, desdentada, com um largo sorriso no rosto e usava sempre uma camisola amarela. Vivia nas ruelas de um gheto ao redor de outras crianças igualmente estranhas. Todas as crianças falavam uma gíria própria dos getos e a camisola de Yellow Kid possuía algumas coisas impressa, que tinha como objetivo satirizar os outdoors de propaganda. A cabeça de Yellow Kid era completamente raspada como se tivesse recentemente com piolhos, exatamente para representar uma visão comum entre as crianças que viviam nos guetos de Nova Iorque nessa ocasião. A sua camisola folgada parecia ter pertencido a uma de suas irmãs mais velha. (TVSINOPSE, 2010)

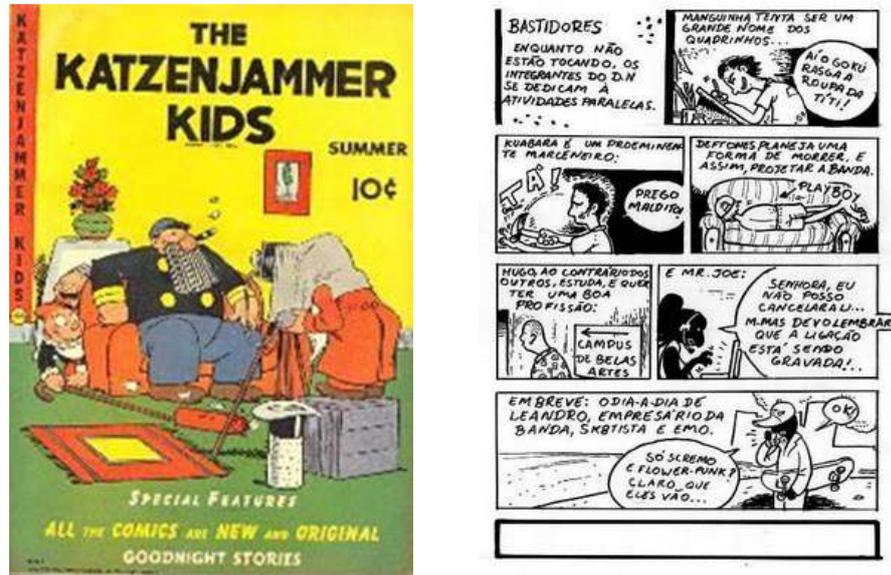
FIGURA 1 – The Yellow Kid – O garoto Amarelo



Fonte: Google Imagens

O sucesso de *Yellow Kid*, alguns anos mais tarde levou Rudolph Dirks a criar *Katzenjammer Kids*, a produção pioneira no desenvolvimento das características da tirinha moderna, com balões para fala, personagens permanentes e a divisão em quadros.

FIGURA 2 – Katzenjammer Kids / Os sobrinhos do capitão

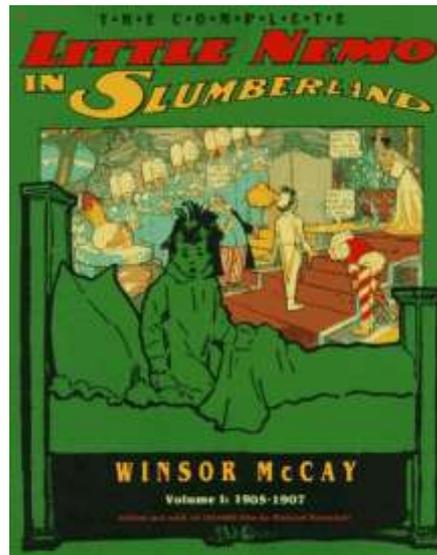


Fonte: Google Imagens

A respeito das características da tirinha moderna, conforme explicitado por Waldomiro Vergueiro, 2001:

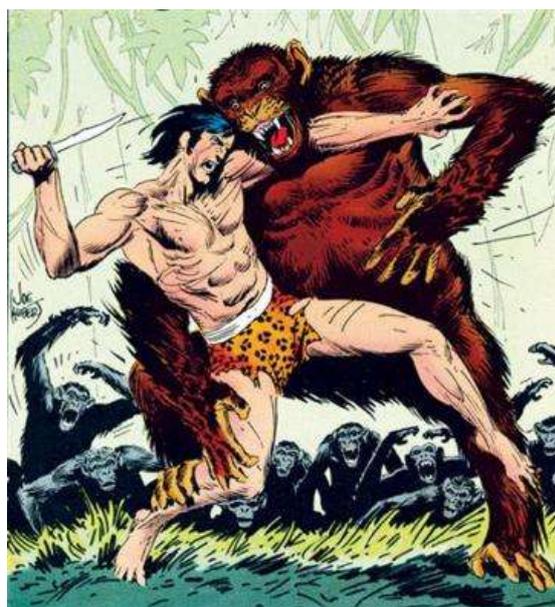
The Katzenjammer Kids (No Brasil, Os sobrinhos do capitão) foi a primeira produção a levar mais longe o papel das crianças. (...) os Katzenjammer representaram um modelo de *kid strips* que buscava colocar as crianças como contestadoras da ordem estabelecida pelos adultos. (VERGUEIRO, 2001, p. 39).

Em 1905, o americano Winsor McCay, lançou *Little Nemo in the Slumberland*, que é considerado o responsável direto pela revolução estética nos quadrinhos, pois, pela primeira vez em tirinhas, um desenhista usava a perspectiva em seus desenhos. As histórias *Little Nemo in the Slumberland*, embora fosse história com o intuito de entreter, estava longe de ser uma simples fantasia para crianças; com frequência, era sombria, surreal, ameaçadora e muitas vezes violenta. A tira narrava os sonhos de um garotinho: Nemo, o herói. Os sonhos geralmente eram contratempos ou desastres que parecia prestes a levá-lo a se machucar ou mesmo morrer, ao final das tirinhas ele sempre era acordado por um adulto que ia consolá-lo devido aos gritos que ele soltava durante o sono/sonho.

FIGURA 3 – Little Nemo in the Slumberland

Fonte: Google Imagens

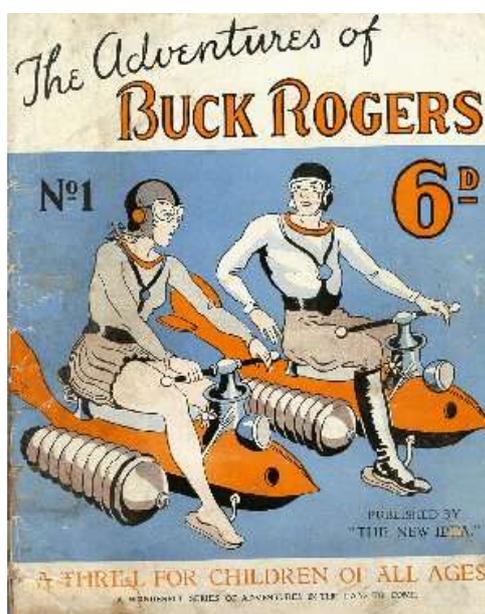
A primeira história em quadrinhos apareceu no ano de 1929, que foi o “Tarzan” desenhado por Harold Foster. A história de Tarzan permanece até hoje no imaginário da sociedade, o garoto inglês que perdeu seus pais na selva e foi criado por macacos, diante disso, ele tinha habilidade físicas superiores a de um homem civilizado.

FIGURA 4 – Tarzan – Comic Book Illustration

Fonte: Google Imagens

Logo após o Tarzan, apareceu uma segunda história em quadrinhos destinada também a modificar os conteúdos dos *comics*, a “*Buck Rogers*”. As aventuras de Buck Rogers proporcionou aos Estados Unidos um verdadeiro fenômeno da cultura pop, suas aventuras espaciais apresentou aos americanos um ambiente familiar antes mesmo de ser explorado por novas tecnologias no século XX. Buck Rogers foi um exemplo de convergências para as novas mídias, ele também estrelou um seriado cinematográfico, uma série de televisão, um jogo de computador e muitos outros formatos de mídia.

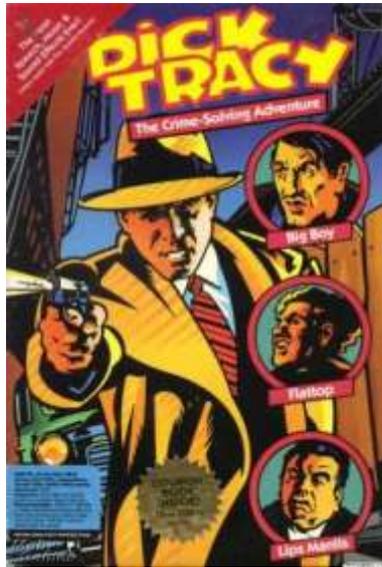
FIGURA 5 – Capa da Revista n.º 1 – Buck Rogers



Fonte: Google Imagens

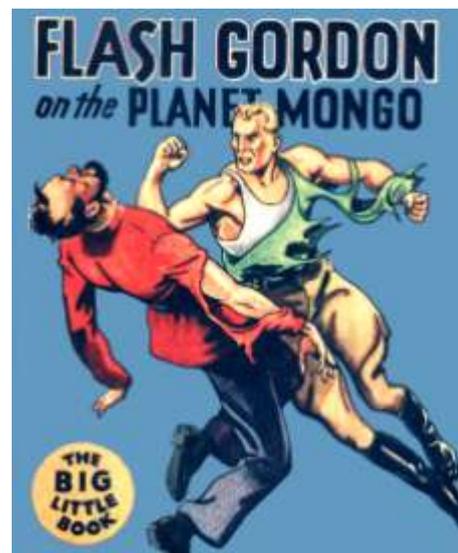
O sucesso dessas histórias em quadrinhos levaram os autores a pensar que as velhas fórmulas não eram mais o suficiente para reter a atenção do leitor. O futuro promissor estava no suspense e na ação. Diante disso deu-se início a uma fábrica de histórias em quadrinhos como; “*Dick Tracy*”, “*Secret Agent X-9*”, “*Jungle Jim*” e “*Flash Gordon*”.

FIGURA 6 – Ilustrações das Revistas em Quadrinhos Dick Tracy e Secret Agent X-9



Fonte: Google Imagens

FIGURA 7 – Ilustrações das Revistas em Quadrinhos Jungle Jim e Flash Gordon



Fonte: Google Imagens

A quebra da Bolsa de Valores em 1929⁴ foi um acontecimento marcante também na história das HQs, que nos anos 30 cresceu e envolveu o gênero da aventura. Agora, o que era apenas voltado ao humor passa por um processo de ampliação temática em decorrência da forte crise e recessão pela qual os norte-americanos estavam passando, mas uma vez podemos notar a influência do contexto social nas histórias das HQs. Dutra, 2001, comenta que:

As Histórias em Quadrinhos, como todas as formas de arte, fazem parte do contexto histórico e social que as cercam. Elas não surgem isoladas e isentas de influências. Na verdade, as ideologias e o momento político moldam, de maneira decisiva, até mesmo o mais descompromissado dos gibis.

Como notamos na citação inicial, as HQs surgem, ou são influenciadas pelo contexto no qual estão inseridas e, demarcaremos algumas destas questões em sua parte histórica.

A adaptação de Hal Foster para o *Tarzan* de E. R. Burroughs, *Dick Tracy*, de Chester Gould, *Flash Gordon*, de Alex Raymond são conhecidos como os iniciadores da *Golden Age*⁵, A Era de Ouro. Três gêneros essenciais eram produzidos nesta década: as aventuras na selva, o policial e a ficção científica.

A área evoluiu e alargou suas fronteiras até tornar-se parte da cultura de massa. Foram criados cerca de quatrocentos super-heróis no período de 1940 até 1945, mas nem todos sobreviveram.

Nos anos seguintes novos desenhistas surgiram e com eles novas ideias, novas histórias, novos personagens como *Superman*, *Popaye*, *Zorro* e conseqüentemente os seus vilões. Partindo desta idéia central nota-se que os

⁴ A queda da bolsa de valores de Nova York ocorreu em 24 de outubro de 1929. Do dia para a noite, investidores milionários perderam tudo o que tinham em ações sem o menor poder de compra. A situação caótica levou muitos deles a subir no alto dos prédios e dar fim às suas próprias vidas. Milhares de trabalhadores perderam os seus empregos e nações que dependiam do investimento norte-americano viram a sua própria ruína. Na projeção de um incrível efeito dominó, diversas economias do mundo se viram gravemente prejudicadas. (Informações retiradas do site <http://www.brasilecola.com/historiag/crise29.htm> em 22 de setembro de 2010.)

⁵ A Era de Ouro um período na história durante o qual as histórias em quadrinhos obtiveram grande popularidade. Nesse período foi inventado e definido o gênero dos super-heróis, com a estréia de alguns de personagens dos mais conhecidos do gênero. Não se sabe o porque dessa denominação, mas a história dos quadrinhos passou também pela era de prata e bronze, assim, pode-se inferir que a era de ouro foi um período de sucesso e crescimento para a indústria dos *comics*. (informações adaptadas do site http://pt.wikipedia.org/wiki/Era_de_Prata_da_Banda_Desenhada acessado em outubro de 2010).

idealizadores das histórias em quadrinhos, aos poucos, acabaram se rendendo a produção da arte para o consumo massificado.

As artes foram submetidas a uma nova servidão, as regras do mercado capitalista e a ideologia da Indústria Cultural, baseada na ideia e na prática do consumo de “produtos culturais” fabricados em série”. (CHAUI, 1995, p. 329)

Após o advento da Revolução Industrial, e o surgimento do capitalismo, inicia-se a ideia de cultura de massa que é produzida para população com um formato de imposição. Após os estudos de Adorno e Horkheimer o termo “Cultura de Massa” foi substituído por “Indústria Cultural” que tem como ideologia a prática do consumo e produção em série, a arte transformada em mercadoria.

Na década de 1950 tivemos grandes escritores, principalmente devido a Segunda Guerra Mundial; escritores que foram muito importantes para o *boom* dos quadrinhos, porém que não acrescentaram mudanças significativas em termos culturais.

Foi na década de 1960 que começou a chamada Era de Prata dos quadrinhos, período que consolidou a renovação no mundo dos super-heróis principiada com o novo *Flash* da DC Comics em meados da década anterior, com a Era de Ouro. Logo após apareceram diversos outros heróis como o *Batman*, o *Aquaman*, o *Superman*, a *Mulher-maravilha*, entre outros.

FIGURA 8 – Os novos super-heróis da década de 1960

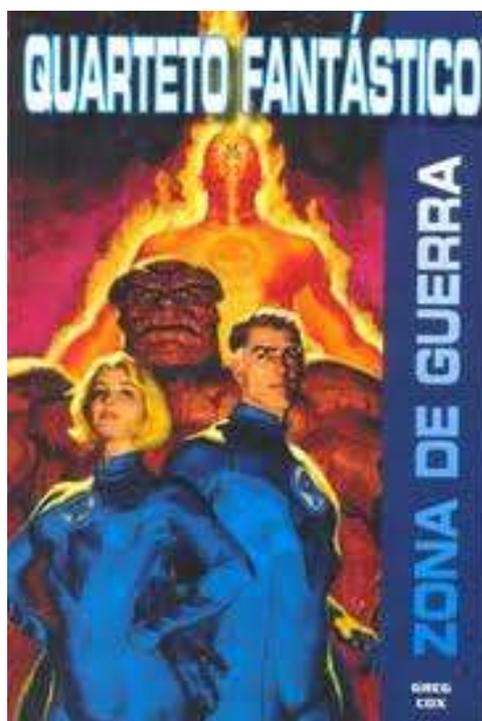


Fonte: Google Imagens

Diante deste sucesso dos quadrinhos da DC, Martin Goodman, o diretor da *Atlas Comics*, antiga *Timely Comics*, pediu, em 1961 para que *Jack Kirby* e *Stan Lee* inventassem super-heróis competentes para fazer frente à *Liga da Justiça da América* – foi criado então “O quarteto Fantástico”. A liga da justiça, foi, e ainda é, a junção de alguns super-heróis da terra e de outros planetas para combaterem os vilões, todos os super-heróis possuem super poderes que os auxilia nessa batalha.

Jack Kirby foi um dos mais influentes, reconhecidos e prolíficos artistas de histórias em quadrinhos. Kirby é o responsável por personagens como Capitão América, Sandman e Popeye. Stan Lee, que, com vários artistas e co-criadores, introduziu personagens complexas e um universo compartilhado entre heróis de histórias em quadrinhos (ou banda desenhada). Seu sucesso ajudou a transformar a Marvel Comics de uma pequena publicadora para uma grande corporação multimídia. Entre suas maiores criações estão, os X-Men, o Homem-Aranha, o Incrível Hulk, e o Homem de Ferro. Juntos, Kirby e Lee produziram a família de super-heróis conhecida como “O Quarteto Fantástico”.

FIGURA 9 – Quarte Fantástico



Fonte: Google Imagens

O importante de realizar esse relato das Histórias em Quadrinhos no mundo, principalmente nos Estados Unidos é que a grande maioria desses super-heróis dos quadrinhos foram adaptados para o audiovisual, primeiro em formato de desenhos animados e nas últimas décadas como filmes que tem sido muito bem aceitos pelo público. O personagem já é conhecido, a história já faz parte do imaginário da população que poder ver isso “materializado” nas telas do cinema, apesar dos investimentos, é uma reinvenção do mesmo produto com o intuito mercadológico.

Diversos pesquisadores defendem a criação do gênero das histórias em quadrinhos pelo cartunista italiano Angelo Agostini, que, em 1869, radicado no Brasil, muito antes do lançamento de *Yellow Kid*, escreveu “*As Aventuras de Nhô Quim*” ou “*Impressões de uma viagem à corte*”, uma legítima história em quadrinhos. Mais tarde, cerca de quinze anos, seria ele o responsável pela criação dos primeiros quadrinhos brasileiros de longa duração, *As Aventuras do Zé Caipora*.

FIGURA 10 – As aventuras do Zé Caipora



Fonte: Google Imagens

1.1. Marco na História em Quadrinhos no Brasil

No Brasil, o surgimento dos gibis, são em primeiro plano, uma resposta aos produtos culturais importados que respondiam a um movimento social que não representavam os anseios dos leitores brasileiros. Personagens com características tipicamente brasileiras e regionalizadas para reproduzir as realidades de um país, então fortemente rural.

Em alguns momentos deste tópico usaremos o termo “Gibi” quando nos referirmos a História em Quadrinhos, devido ao fato de que *Gibi* foi o título dado a uma revista brasileira de história em quadrinhos lançada em 1939. Com isso, no Brasil o termo gibi tornou-se sinônimo de "Revista em quadrinhos". Cabe frisar que apesar de datarmos como o início do uso da palavra no cotidiano da cultura brasileira, isso não quer dizer que foi a primeira publicação de HQs no país. Apenas estamos delimitando o surgimento do tema.

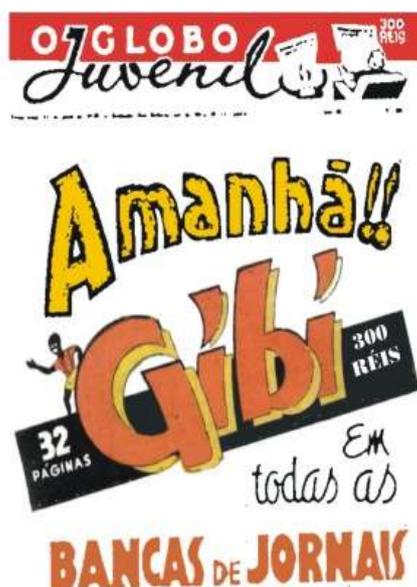
Publicada pelo Grupo Globo, como concorrente direta da revista *Mirim* uma revista infantil, publicada na década de 1930, por Adolfo Aizen, que publicava histórias de muitos heróis como Yarko, O Flama, Inspetor Day, entre outros. Adolfo Aizen, foi editor e fundador da Ebal, editora responsável pela entrada dos quadrinhos da americana Marvel no Brasil.

FIGURA 11 – Revista Mirim



Fonte: Google Imagens

FIGURA 12 – Revista “O Globo Juvenil”



Fonte: Google Imagens

Antes de voltarmos ao *Gibi*, cabe algumas informações que julgamos interessante em relação a Aizen. Ele foi o pioneiro dos quadrinhos no Brasil, que com uma viagem aos Estados Unidos, gerou a ideia de uma publicação nestes moldes. Com as publicações no suplemento do “Jornal no Brasil”, que deu origem ao Suplemento Juvenil que acompanhava o jornal “A Nação”. Algum tempo depois, o jornal “O Globo” copiou a ideia e lançou um suplemento chamado “O Globo Juvenil”.

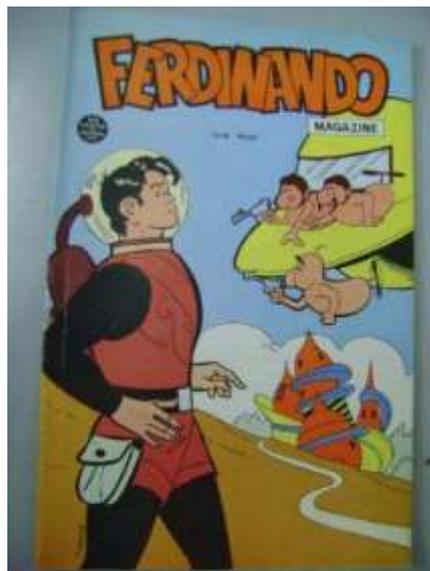
Voltando ao *Gibi*, destacamos que teve primeiramente em suas páginas o personagem *Charlie Chan*, que anos depois ganharia um desenho animado, ou seja, seria transposto para o meio audiovisual pela Hanna-Barbera, *Brucutu*, *Ferdinando* - que ficou conhecida como Família Buscapé e vários outros personagens das histórias em quadrinhos.

FIGURA 13 – Gibi “As aventuras de Charles Chan”



Fonte: Google Imagens

FIGURA 14 – Gibi “Ferdinando”



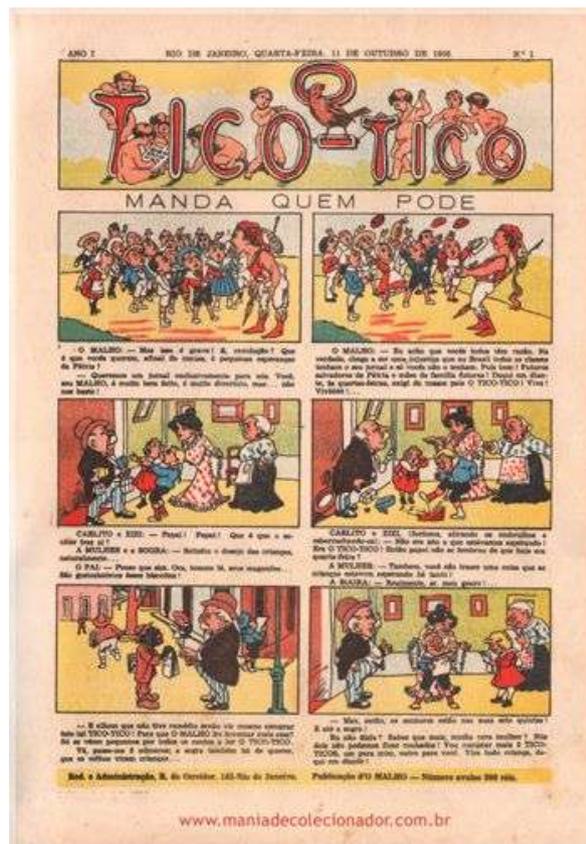
Fonte: Google Imagens

A título de curiosidade, no mês de outubro do ano de 1993, a Editora Globo lançou outra revista com um título igual, ou seja, o título Gibi.

Dentro desse contexto de abordagem do início das primeiras HQs em território brasileiro, COELHO, 2000, afirma:

No Brasil, embora ainda predomina a produção estrangeira de história em quadrinhos, já existe uma tradição que arraiga no famoso O Tico-Tico, lançado em 1905 com aventuras do ingênuo/travesso Chiquinho, versão brasileira (criada por J. Carvalho, grande desenhista da época) da personagem Buster Brown, garoto crítico e conquistador, criado nos Estados Unidos, em 1902, pelo famoso cartunista Outcault (Richard Felton), que, em 1895, criara o Yellow Kid, dando início ao gênero que seria um dos mais populares no mundo todo: a história em quadrinhos. (COELHO, 2000, p 54)

FIGURA 15 – Gibi “Tico-Tico”



Fonte: Google Imagens

Assim podemos notar uma certa contemporaneidade em termos das primeira HQs, ou seja, temos uma diferença de aproximadamente uma década entre as

produções europeias/norte-americanas e as brasileiras. Também cabe destaque a adaptação, ou cópia do que era publicado.

1.2. O surgimento da Maurício de Sousa Produções e seus personagens

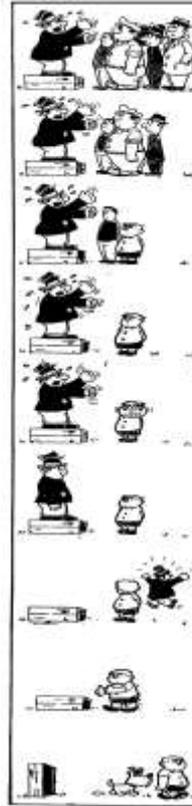
É dentro desse contexto da produção de quadrinhos no Brasil que cresce a importância, e a arte dos quadrinhos de Maurício de Sousa. Conforme diz MOYA (1977)

Hoje, praticamente, a luta pela história em quadrinhos brasileira está sobre os ombros de um jovem que, desde 1961, distribui nos jornais de todo o país, inclusive editando suplementos dominicais coloridos completos, com personagens seus. Trata-se de Maurício de Sousa, ou mais precisamente Maurício de Sousa Produções Ltda. É ele o único desenhista que vive de quadrinhos, pois os outros são publicitários, ilustradores, professores e *também* desenhistas em quadrinhos... (*Shazam!*). (MOYA, 1977, p. 95)”

Agora, para que possamos entender a importância da Maurício de Sousa Produções e como ela aproveitou o crescimento da indústria cultural, passaremos a destacar os personagens criados por Maurício de Sousa. Neste processo, poderemos perceber a adaptação e as mudanças que ocorreram, pois cada personagem serve para responder as demandas sócio culturais em que estavam inseridas em cada período.

Antes de entrarmos no Universo das Turmas do Maurício de Sousa é importante destacar o personagem Bidu, que é o cãozinho de estimação do Franjinha. Acompanha as aventuras da Turminha como um cãozinho fiel. Mas de vez em quando tem suas próprias histórias, onde fala com objetos e outros animais. Nasceu em 1959, juntamente com o Franjinha, nas páginas da Folha de São Paulo.

FIGURA 16 – Primeira Tirinhas em Quadrinhos do cãozinho Bidú e Franjinha



Fonte: Google Imagens

As tiras de Bidú e Franjinha, no início eram semanais, e os personagens não possuíam nomes só depois que se tornaram diárias os personagens foram batizados com seus nomes.

Em 1960, após a publicação diária a título de Bidú e Franjinha no jornal “Folha da Manhã”, surgiu sua primeira revista publicada pela editora Continental e editada por Jayme Cortez, a partir daí Bidú que antes era branco ganhou uma linda pelagem azul.

FIGURA 17 – Bidú e Franjinha em 1960 e após 50 anos em 2010



Fonte: Google Imagens

A revista durou pouco tempo, apenas 08 números, o insucesso da Revista foi devido ao acúmulo de trabalho em cima do jovem desenhista Maurício de Sousa. Bidú foi o primeiro personagem de sucesso do Maurício, até hoje é o símbolo da Maurício de Sousa Produções. Como vemos, o Maurício também se mantém fiel a ele.

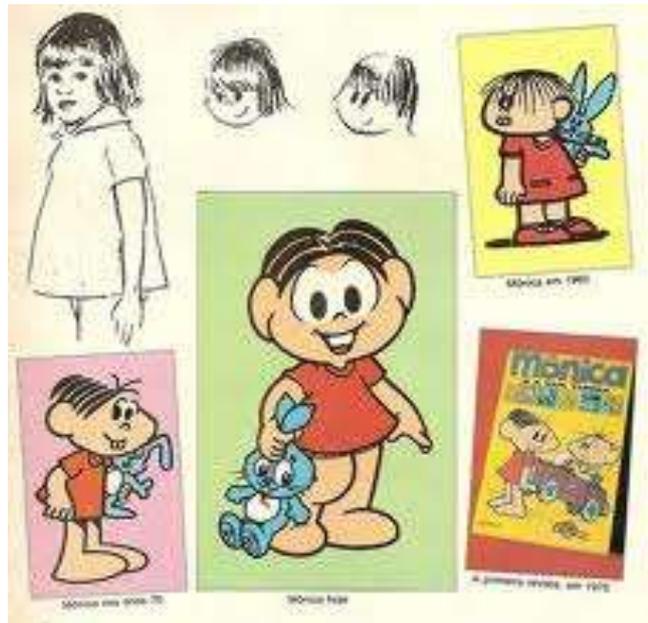
FIGURA 18 – Logomarca da Maurício de Sousa Produções



Fonte: Google Imagens

Em 1963, Maurício de Sousa se une com a jornalista Lenita Miranda de Figueiredo, Tia Lenita, e cria a Folhinha de São Paulo, ano de criação da personagem Mônica. Para que Mônica tivesse hoje sua aparência ela passou por algumas transformações, conforme é possível notar na figura abaixo:

FIGURA 19 – Evolução da personagem Mônica



Fonte: Google imagens

A partir daí, iniciou uma verdadeira fábrica de personagens e histórias em quadrinhos. Em 1970, Maurício de Sousa lançou a sua maior obra, a Revista com histórias da “Turma da Mônica”, em sua primeira publicação atingiu uma tiragem de 200 mil exemplares.

As histórias da Turma da Mônica foi um marco na década de setenta, as histórias se passam num bairro chamado Limoeiro, de acordo com Maurício de Sousa esse bairro foi inspirado em um bairro da década de 70 de Campinas, o Cambuí. A Turma da Mônica é constituída por 04 personagens principais; Mônica, Cebolinha, Cascão e Magali.

FIGURA 20 – Principais Personagens da Turma da Mônica

Fonte: Google Imagens

A Mônica é o personagem mais conhecido de Mauricio de Sousa. Representa uma menina forte, decidida, que não leva desaforo pra casa mas, ao mesmo tempo, tem momentos de feminilidade e poesia. Mora com os pais, tem um cãozinho chamado Monicão e vive pra baixo e pra cima agarrada a um coelho de pelúcia. E este coelho, que ela trata com todo o carinho, é chamado Sansão e também serve de arma contra os meninos, principalmente o Cebolinha e o Cascão, que não param de aprontar com ela. Foi criada em 1963, baseada na filhinha do Mauricio, com o mesmo nome. No início, saía nas tiras do Cebolinha, nos jornais. Depois começou a roubar a cena e ganhou sua revista própria em 1970. Desde essa época, é uma das revistas que mais se vendem no país. Hoje, além dos quadrinhos, onde aparece na história como líder imbatível e dona absoluta da rua, Mônica é estrela de cinema, teatro, tem vários produtos que levam seu nome, faz campanhas educativas e comerciais de TV.

É importante ressaltar a importância dos demais personagens dentro da história da Turma da Mônica, pois eles dão sustentação para a personagem principal, geralmente no segmento audiovisual costumamos chamá-los de antagonistas, o que seria da Mônica se não fossem esses personagens, por exemplo a Magali: outra personagem que está sempre ao lado seu lado, sua melhor amiga. A Magali é o oposto da Mônica, também baseada em uma pessoa real. A Magali real é filha do Mauricio (como a Mônica e a Maria Cebolinha) e a Magali personagem é uma das criações mais simpáticas e conhecidas da turma. A de verdade comia uma melancia inteira quando criança. Daí o personagem seguir seus

hábitos. Mas apesar desse apetite todo, Magali continua elegante e feminina. É a única que não vive brigando com a Mônica. E também, como a Mônica, tem um bichinho de estimação, um gato chamado Mingau.

FIGURA 21 – Personagem Magali



Fonte: Google Imagens

Se as histórias de Maurício de Sousa fossem formadas somente por Magali e Mônica talvez o sucesso não seria tão grande quanto a inserção dos outros personagens que de alguma forma vai de encontro aos interesses principais da protagonista da história, a dona da rua, a Mônica. Para isso Maurício de Sousa criou "um galoto diferente". Um menino de cabelos espetados que, quando fala, troca o "R" pelo "L", de acordo com os relatos de Maurício de Sousa, ele existiu mesmo, fazia parte de uma turma de garotos, de Mogi das Cruzes, e acabou emprestando suas características para o Cebolinha, personagem criado em 1960 por Mauricio de Sousa. Ele já foi mais gordinho, mais crescidinho e até mais cabeludo, mas sempre com o mesmo jeito "englaçado" de falar. Parceiro de aventuras, ou seria melhor dizer, "vítima"? da Mônica, a quem vive tentando derrotar com seus "planos infalíveis", Cebolinha teve a sua revista lançada em 1973 e nas horas vagas também é astro de tevê, cinema e teatro. A vida do Cebolinha e criar planos mirabolantes para acabar com a Mônica, em todas as histórias eles procura de alguma forma provocá-la para que ela se irrite e corra atrás dele com o Sansão nas mãos.

FIGURA 22 – Personagem Cebolinha

Fonte: Google Imagens

E como não poderia de deixar de existir um comparsa para cebolinha, foi criado o Cascão, que nasceu em 1961, baseado nas recordações de infância do próprio Mauricio. Ele conta que, no início, teve receio da reação do público para com este personagem com uma certa “mania de sujeira”. A aceitação, entretanto, foi imediata e a popularidade cresceu tanto que desde agosto de 1982, Cascão tem sua própria revista. E pelo incrível que pareça, cascão já tomou banho. Ele é o melhor amigo do Cebolinha e sempre o acompanha em seus planos infalíveis para “destruir” a Mônica. O personagem Cascão ao longo dos anos passou por muitas mudanças devido a responsabilidade da MSP com a informação que transmite ao público infantil. Antes ele visitava o lixão constantemente, atualmente ele faz uma campanha dizendo que o lixo pode trazer doenças e etc.

FIGURA 23 – Personagem Cascão

Fonte: Google Imagens

Demos esse panorama sobre os principais personagens da Turma da Mônica, pois trata-se de uma Turma, portanto ela é formada de mais de um personagem. A Mônica neste capítulo será o foco da nossa pesquisa, visto que, foi por meio dela que a MSP conseguiu atuar em diversos cenários do segmento infantil no país, desde as próprias histórias em quadrinhos até o cinema, passando por licenciamento de produtos, parques de diversões à livro para-didáticos.

Alguns anos atrás, o mercado brasileiro não inspirava um investimento muito promissor no ramo de histórias em quadrinhos, entretanto algumas iniciativas “recentes” da MSP mostraram que a produção nacional tornou-se capaz de render não apenas uma, mas diversas boas histórias. Essa mudança repentina de cenário foi um reflexo da boa aceitação da série “Peixonautas” na TV por assinatura.

Peixonauta foi a primeira série de desenho animado produzido no Brasil destinado ao público infantil que estreou no canal *Discovery Kids* em abril de 2009, com isso os estúdios brasileiros passaram a buscar maneiras de reduzir os custos e ganharam fontes de financiamento exclusivas, como linhas de crédito do BNDES.

Diante desta oportunidade a Maurício de Sousa Produções iniciou os seus investimentos em séries de TV da Turma da Mônica para serem exibidos em canais a cabo e a produção cinematográfica que exige maior complexidade dos personagens do que nos quadrinhos para corresponder às expectativas do público. Em ambas as animações, os assuntos abordados e as linguagens são condizentes com o cotidiano do público alvo, respeitando sempre a idoneidade de todos os personagens.

Muito antes de chegar as telinhas, ao meio audiovisual, a Turma da Mônica dividiu o imaginário das crianças com os desenhos da *Walt Disney Company*, *Hanna-Barbera*, *Snoopy da Peanuts*, *Marvel Comics*, Clube da Luluzinha entre outros, o que não impediu a MSP de seguir adiante com suas produções da tão famosa “Turma da Mônica”.

1.3. Turma da Mônica Jovem

O tempo passou e a Turma da Mônica sofreu algumas transições com o objetivo de acompanhar as mudanças culturais que transcorreram no período daí o

lançamento da Turma da Mônica Jovem. É uma espécie de evolução dos personagens da Turma da Mônica, agora adolescentes. As revistas são apresentadas em formato semelhante ao dos mangás lançados originalmente no Japão.

Os gibis japoneses, conhecidos por “Mangá”, ou “desenhos dos olhos grandes” para leigos, já vem se popularizando há muito tempo na capital. Os mangás são divididos por assuntos e possui diversas histórias para todos os gostos e idades.

As revistas atuais de mangá possuem normalmente as mesmas características físicas de formato: 18 por 25 centímetros, de 150 a 600 páginas. São impressas em papel jornal e monocromáticas, variando entre rosa, azul, verde, roxo ou preto. A utilização dessas cores de papel pode parecer a primeira vista, fortuita, mas tem um significado relacionado como o contexto da história em que figura, se levarmos em conta a simbologia das cores dentro da cultura japonesa. (LUYTEN, 2001, p. 43)

No início dos anos 90 o cenário editorial brasileiro sofreu grandes alterações devido a popularização da animação japonesa e dos mangás (que já estavam presentes no país bem antes desse período), uma realidade, que de fato, alterou a produção nacional permitindo a publicação sobre o assunto e o aparecimento de uma nova geração de autores adotando o traço da arte seqüencial japonesa em nossos trabalhos.

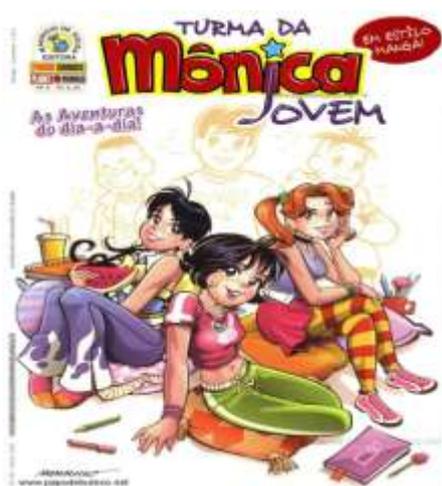
Diante dessa possibilidade existente no mercado brasileiro, a Maurício de Sousa Produções não ficou indiferente a isso e em agosto de 2008 publicou a primeira edição da Turma da Mônica Jovem, uma revista muito semelhante aos mangás japoneses. Os personagens possuem traços fortes, olhos grandes a arte é bem detalhada e abordam temas que envolvem aventura, ação, comédias românticas, os enredos são baseados no grupo e na força da amizade, brigas e esportes são incluídos. Com esse lançamento a Maurício de Sousa Produções, mais uma vez voltou ao mercado com o seu principal produto, as histórias da Turma da Mônica, só que agora para o público jovem, ou seja, àqueles que acompanharam a evolução da Mônica quando criança e agora tem a oportunidade de acompanhar suas aventuras quando adolescentes.

O mangá deu abertura à produção nacional que outros gêneros no mercado até então. Além dos quadrinhos, o mangá possui, em seu aspecto cinematográfico de narrativa e iconográfico na concepção de

suas ilustrações, uma forte estética visual e contextual associada aos diversos meios de comunicação que conhecemos e utilizamos, seja por meio da venda (como a publicidade), do lazer (como os jogos) ou da comunicação (principalmente entre os fãs desse tipo de produção, com dialetos próprios, com base em termos lingüísticos incomuns para sua realidade, mas que agregados ao que já existe misturam-se e diversificam-se o modo de compreender a comunicação). (HDR, 2005, p. 101)

O primeiro exemplar da revista teve um sucesso inesperado em relação as vendas, tendo esgotado mais de 50% da tiragem inicial na primeira semana de lançamento. Diante de tanto sucesso, a editora Panini Comics triplicou a tiragem da revista de 80 mil para 230 mil exemplares, um número superior a primeira edição da revista em 1970, que foi de 200 mil exemplares. A Turma da Mônica Jovem vende 10 vezes mais do que o mangá mais vendido do Brasil

FIGURA 24 – Revista Turma da Mônica Jovem



Fonte: Google Imagens

As edições seguintes tiveram a sua tiragem aumentada para, 375 mil exemplares, e as quatro primeiras edições tiveram uma venda de mais de um milhão e meio de exemplares.

FIGURA 25 – Mônica Jovem

Fonte: Google Imagens

Mônica ainda continua sendo a personagem principal do seu grupo de amigos. Não é mais a garotinha do vestidinho vermelho, aliás seu guarda-roupas mudou radicalmente. É apaixonada por Cebola, seu amigo de infância. Porém em certas coisas a garotinha não mudou, ela continua meiga, alegre, dentuça, romântica e muito inteligente, mas o seu gênio forte continua o mesmo. As vezes tem uma queda por um garoto ou outro, mas seu coração ainda bate mais forte por Cebola e não esconde isso.

FIGURA 26 – Magali Jovem

Fonte: Google Imagens

Magali continua sendo a melhor amiga de Mônica, era muito gulosa quando criança, mas atualmente consegue controlar sua alimentação, ainda que continue comendo bastante. Cuida mais de seu corpo praticando muitos esportes, entre eles o softbol. Tem uma queda pelo professor Rubens, que leciona biologia, namora Quinzinho, ela o adora só por ele dar muitos doces e deliciosas comidas pra ela. Continua sendo uma garota encantadora pelo seu jeito doce e carinhoso de tratar as pessoas.

FIGURA 27 – Cebola Jovem



Fonte: Google Imagens

Cebola se tornou um adolescente esperto e muito inteligente. Não gosta ser chamado por seu apelido de infância, Cebolinha. Ainda tem o costume de trocar o **R** pelo **L** quando está nervoso, apesar de ter tratado esse distúrbio que foi muito mais acentuado na infância. Tem uma forte atração por Xabéu, sua antiga babá, mas é apaixonado, pela Mônica. Agora não quer mais conquistar a rua, e sim conquistar o mundo com suas idéias da nova geração.

FIGURA 28 – Cascão Jovem



Fonte: Google Imagens

Cascão é um adolescente muito esperto, criativo e continua bagunceiro, para desespero de sua mãe, que não consegue deixar o seu quarto arrumado. Adora praticar esportes radicais, tais como *skate*, *mountain bike* e *le parkour*, além disso é o astro do time de futebol do Colégio do Limoeiro, onde joga na posição de centro-avante. Cascão morre de medo de altura e esse medo, de certa forma, compensa o medo de água que tinha quando criança apesar de que agora ele toma banho de vez em quando, até porque não tem como praticar tantos esportes, sem ter banho.

Com o sucesso da Turma da Mônica Jovem, a personagem Tina também ganhou sua própria história. Tina já participava das histórias do quadrinista dentro de um núcleo jovem. Tina e sua turma, os personagens Rolo, Pipa e Zecão, tinham antes suas aventuras somente publicadas com a "Turma da Mônica" ou em almanaques semestrais exclusivos da personagem.

Em resposta as novas tendências e exigências da Indústria Cultural A revista, lançada também pela editora Panini, será editada mensalmente, e contará com uma seção chamada "Blog da Tina" que trará dicas sobre saúde, moda, beleza e diversos outros assuntos do interesse dos jovens. Também haverá uma seção de entrevistas, sendo que a edição de estréia traz Tina entrevistando nada menos que Mônica de Sousa, filha de Mauricio de Sousa e inspiradora da personagem Mônica.

Recentemente Maurício de Sousa informou que Tina poderá ir para as telinhas com suas próprias histórias, talvez histórias de aventuras, mas sempre dentro do contexto infanto-juvenil.

O agrupamento por turmas permitiu ao autor criar histórias específicas, podendo assim, inserí-las em momentos específicos, como a edição da turma do Penadinho e Michael Jackson, uma homenagem a vinda do cantor ao país. Outra razão que permeia o autor são os personagens que surgem em razão de uma homenagem, sejam aos atletas, como Pelezinho e Ronaldinho ou personagens que respondem a um grupo específico de membros da sociedade, como: Luca (cadeirante), Andre (autista) Dorinha (cega), entre outros. São esses personagens que dão sustentação cívica e também sucesso da MSP, ora expostos como personagens de gibis, filmes, ora como produtos.

1.4. A MSP e sua relação com a Inclusão Social

Ao decorrer do desenvolvimento dessa pesquisa, notamos que a MSP possui uma preocupação muito acentuada com as questões sociais, principalmente com a inclusão social de crianças portadoras de algum tipo de deficiência. Atualmente existe uma preocupação dos meios de comunicação e os seus efeitos sobre os espectadores.

De acordo com Santini, 2001:

No Brasil, o conceito “mídia cidadã” ainda é pouco praticado em sua essência. As diferenças ideológicas dos meios de comunicação e a ocorrência das desigualdades regionais caracterizam a não utilização correta do termo “mídia cidadã” na sociedade. Muitas vezes, utopicamente, a população acredita estar vivenciando a “mídia cidadã”, pelo direito simplesmente de poder comunicar-se. Mas viver uma verdadeira “mídia cidadã” é muito mais que isso. São necessárias atitudes concretas dos veículos de comunicação, da academia e do governo, propondo e realizando ações atreladas com a sociedade.(SANTINI, 2005, p.1)

Diante deste pressuposto podemos dizer que a MSP dentro de suas possibilidades pratica de forma coerente o conceito de mídia cidadã. Por esse motivo não podíamos deixar de citar a importância dos personagens de Inclusão Social criados pela MSP. Segundo, Maurício de Sousa, “*ter personagens que representam as minorias sociais é uma forma de sugerir a inclusão social*”. Ao todo, até o momento, foram criados cinco personagens que abordam essa temática, abaixo foram relacionados cada um deles e suas características;

FIGURA 29 – Personagem Humberto



Fonte: Google Imagens

Humberto é o único personagem da Turma da Mônica que não fala, mas ele não é surdo, alguns o chamam de mudinho pois, ele emite sons do tipo “hum, hum”, de acordo com as histórias ele nasceu com paralisia cerebral e se comunica através das linguagens dos sinais.

FIGURA 30 – Personagem Dorinha



Fonte: Google Imagens

Dorinha é uma personagem criada em homenagem a Dorina Nowil, cega desde os 17 anos em decorrência de uma infecção ocular, Dorina criou em 1946 a Fundação para o Livro do Cego no Brasil, para produzir e distribuir livros em braille para deficientes visuais como ela. Dorina Nowil faleceu em 2010. A Dorinha de Maurício de Sousa reside no mesmo bairro da Turma da Mônica e tem um cão guia, da raça labrador, chamado Radar pois auxilia Dorinha a saber o que tem pela frente. É uma garotinha super descolada, utiliza acessórios, corta o cabelo de forma diferente e consegue viver muito bem dentro de suas limitações.

FIGURA 31 – Personagem Luca



Fonte: Google Imagens

Luca é o primeiro personagem cadeirante da Turma da Mônica, ele chegou em 2004 e foi carinhosamente apelidado pelos amigos como “Da Roda” ou “Paralaminha” por ser muito fã de Herbert Viana e também da banda Paralamas do Sucesso. Luca é muito ligado ao esporte, principalmente, o basquete. Luca foi criado por Maurício de Sousa em homenagem ao cantor e compositor Herbert Vianna.

FIGURA 32 – Personagem Tati



Fonte: Google Imagens

Em comemoração ao cinquentenário da descoberta da trissomia da Síndrome de Down, o Instituto Maurício de Sousa lançou, em 2009, uma nova personagem para a Turma da Mônica: a menina Tati, portadora da Síndrome de Down. Esse projeto já fazia parte da MSP, entretanto era um projeto que necessitava de uma pesquisa muito cuidadosa, pois há muita lenda e preconceito sobre Down. Na história, Tati entra na escola e a professora fala um pouco sobre a síndrome. “*É um primeiro passo para conscientizar as crianças*”, diz o desenhista Maurício de Sousa.

FIGURA 33 – Personagem André



Fonte: Google Imagens

André é o mais novo personagem com deficiência da Turma da Mônica. Ele é autista. Foi criado em homenagem a um sobrinho neto de Maurício de Sousa. Autismo é um transtorno que afeta a capacidade da pessoa de se comunicar, de compreender e de falar, comprometendo o convívio social. Manifesta-se na infância, por volta dos três anos de idade.

É importante salientar que Maurício de Sousa em suas produções não trata somente da questão dos deficientes físicos ele também fala sobre a discriminação/preconceito. Ele possui uma série audiovisual intitulada “*Se liga Nessa! Clips da Turma*” onde o próprio Maurício de Sousa sentado atrás de uma bancada interage com seus personagens falando sobre os problemas de inclusão e discriminação existentes no país, com uma linguagem bem acessível ele explica e evidencia através dos desenhos essas situações. Todo esse material pode ser visto no site do *youtube* sob os títulos “*Educação Inclusiva – Maurício de Sousa & Turma da Mônica*” e também “*Discriminação Étnica - Maurício de Sousa & Turma da Mônica*”, este dividido em três capítulos.

Além desses personagens a MSP possui o registro de mais de 200 personagens licenciados, cada um com sua característica própria e, que de alguma forma atende a uma necessidade de identidade da população. Geralmente, eles são criados dentro das Turmas que foram idealizadas por Maurício de Sousa, muitos fazem parte da Turma da Mônica, outros transitam entre uma turma e outra, entretanto, todos possuem tratamento igualitário, sempre com o cuidado de manter a linguagem infantil. De acordo com Maurício de Sousa, em entrevista concedida ao SmellyCast,⁶ “*nós nunca iremos criar história chamada “adultos” eu não sei fazer isso.*” São muitos personagens para serem descritos aqui, por esse motivo segue um quadro síntese, onde é possível ver a existência de algumas Turmas criadas pela MSP.

⁶Fonte: Entrevista do Maurício de Sousa aos repórteres do SmellyCats, Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=Jp87pOfRLY0> Acessado em setembro 2010

TABELA 1 - Síntese das Turmas da Maurício de Sousa Produções

Temática	Personagens
TURMA DA MÔNICA	Mônica · Cebolinha · Cascão · Magali · Franjinha · Titi · Aninha · Jeremias · Manezinho · Anjinho · Xaveco · Xabéu · Humberto · Do Contra · Nimbus · Marina · Luca · Dorinha · Bloguinho · Denise · Zé Luís · Tevelusão · Ronaldinho Gaúcho · Tikara · Keika · Seu Juca · Nico Demo · Massaro · Capitão Feio · Dudu
Turma do Chico Bento	Chico Bento · Rosinha · Zé Lelé · Zé da Roça · Hiro · Primo Zeca · Nhô Lau · Dona Marocas · Giselda · Teobaldo · Vó Dita · Padre Lino · Genesinho · Dona Cotinha · Maria Cafufa.
Turma do Bidu	Bidu · Bugu · Manfredo · Zé Esquecido · Duque
Turma do Horácio	Horácio · Lucinda
Turma do Penadinho	Penadinho · Dona Morte · Cranicola · Zé Vampir · Muminho · Zé Caveirinha · Alminha
Turma da Tina	Tina · Rolo · Pipa · Zecão · Toneco · Vovoca · Baixinho · Jaime.
Turma do Papa-Capim	Papa-Capim · Cafuné · Jurema · Pajé.
Turma da Mata	Jotalhão · Rita Najura · Raposão · Coelho Caolho · Luís Caixeiro · Rei Leonino
Turma do Piteco	Piteco · Thuga · Bolota · Dino
Turma do Astronauta	Astronauta · Ritinha
Inspirados em Jogadores de Futebol	Ronaldinho Gaúcho · Pelezinho
Animais	Bidu · Sansão* · Floquinho · Monicão · Chovinista · Mingau · Aveia e o Sansão que é um bicho de pelúcia.

Fonte: www.turmadamonica.com.br

Ao final do trabalho, tem um anexo onde é possível ter acesso a outros personagens que não foram citados aqui neste trabalho, mas que também contribuíram para o crescimento e a consolidação da Maurício de Sousa Produções.

2. A indústria cultural e o sucesso da Maurício de Sousa Produções

... "o paradoxal e o incompreensível não morrem, se encarados com alegria. Só se morre de tédio. E felizmente as histórias em quadrinhos estão distante dele".

Frederico Fellini

Ao tratar de produção cultural, é possível afirmar que a cultura transformada em produto é moldada em objetos e manifestações criados para agregarem os interesses do capital que têm em vista o acúmulo do lucro por meio de uma concepção ideológica de conscientização dos seres humanos consumidores.

O indivíduo é, em tempos de pós-modernidade, subordinado à condição de simples consumidor, sendo que as diversas instâncias da sociedade civil se voltam para o atendimento dos interesses do capital, sejam essas instâncias políticas, de comunicação, educacionais, entre outras. Assim, os meios de comunicação atuam como tática de mercado, bem como na veiculação de uma consciência coletiva ideologicamente voltada para o consumo da sociedade capitalista na qual estamos todos inseridos. (CASTRO, 2007, p.39)

Essa indústria, ao ser apresentada por nós, é visualizada por meio da que vem a ser a maior regra contemporânea, o capitalismo no qual nossa sociedade está inserida. Compondo a indústria cultural, cada item dentro dela está intensamente e invariavelmente conectado à ideologia do consumo. Os itens de consumo produzidos sejam eles, histórias em quadrinhos ou vestidos de grife, estão todos ligados a ideologia do lucro.

Trata-se então, *"de um pseudo-individualismo no qual a propaganda e a manipulação possuem papel fundamental"* (SLATER, 1978, p.69).

Os interesses da classe dominante são espelhados por esse procedimento. A indústria cultural produz uma manipulação e uniformização da cultura, onde a busca do lucro reproduz a dinâmica de qualquer outro exemplo de indústria capitalista, onde também copiar as idéias que são úteis para sua própria legitimação e perpetuação e, por extensão, legitima a sociedade capitalista como um todo. (CASTRO, 2007, p.115)

A existência de incoerências no interior da indústria cultural é outro componente ao qual se deve dar importância neste estudo. Conforme exposto por Baran & Sweezy (1977), *ela realiza dois tipos de propaganda de massas: a comercial e a ideológica.*

A propaganda ideológica é caracterizada por reproduzir a ideologia dominante, tanto a naturalizando no plano da arte e da fantasia como por exemplo nas revistas em quadrinhos, novelas, filmes, livros de ficção, música, romances etc. quanto ao dar certa interpretação da realidade como em reportagens, noticiários, jornais etc., baseando-se em uma seleção de entrevistas, fatos, dentre outras coisas capazes de transformá-la em representações habituais de fácil assimilação e que exprimem os valores dominadores. (CASTRO 2007, p.46)

O termo “indústria cultural” foi empregado por Adorno e Horkheimer em 1947 no livro *A dialética do esclarecimento*, em substituição à expressão “cultura de massas”, usada anteriormente pelos autores. No seu entendimento, cultura de massas seria a cultura surgida espontaneamente das próprias massas, da forma contemporânea da arte popular, sendo que a indústria cultural se distingue radicalmente desta por constituir-se pela união dos domínios da arte superior e da arte inferior, com prejuízo para ambas.

[...] a indústria cultural é a integração deliberada, a partir do alto, de seus consumidores.(...) O consumidor não é sujeito dessa indústria, mas seu objeto; não é a medida, mas a ideologia dessa indústria. (ADORNO, 1994, p. 94).

Dentro do âmbito cultural direcionado para as massas, é no ano de 1960 que a cena artística passa a exigir cada vez mais a inclusão das histórias em quadrinhos, do cinema, das imagens televisivas e da publicidade na cultura pop de massa. Vem à vida a Pop Art. Nascida na Inglaterra e antecipadamente intitulada de *Independent Group* tem a obra *O que exatamente torna os lares de hoje tão diferentes, tão atraentes?* do pintor britânico Richard Hamilton como primeira do movimento a ganhar notoriedade.

Com base nas teorias que fundamentam esse conceito, pode-se afirmar que o poder da indústria cultural decorre não da mera oposição à necessidade produzida e sim de sua assimilação, mesmo que se tratasse de uma oposição entre autoridade absoluta e ineficácia.

A mecanização dos processos atingiu um poder tão grande em relação aos indivíduos e seu lazer e felicidade, determinando a fabricação de mercadorias destinadas à esse fim, que os indivíduos

tornam-se incapazes de perceber outra coisa se não as cópias desse processo de trabalho. (VIANA, 2003, p. 32).

Movida pelos organismos do mercado capitalista, a inclusão da cultura no domínio da produção material, opera como instrumento de controle dominante na superestrutura.

Os consumidores são julgados a esse processo de produção capitalista de forma que se vem submetidos de corpo e alma ao que lhes é oferecido pelo sistema hegemônico – o consumo é feito quase que de forma automática; o consumidor está tão enraizado no processo capitalista que é dominado pela indústria de produção. (VIANA, 2003, p. 35).

2.1. A Maurício de Sousa Produções e a Indústria do Consumo

A indústria cultural intervém na criatividade, no pensamento e nas mais variadas formas de expressão artística. A eterna busca pelo lucro de mercado acaba por determinar seus meios de produção, conteúdo e consumo. A MSP possui uma tradição de mercado e é extremamente bem vista pelo que faz e pelo seu segmento. Para manter esse foco, talvez seja por esse fato, que Maurício de Sousa tenha negado algumas solicitações do mercado, como da empresa de bebidas alcoólicas e também da empresa de tabacos, onde o que importa não é o lucro e sim a idoneidade e a missão da empresa.

A produção da indústria cultural é dedicada para a massa por ter como objetivo final o máximo consumo, isto é, o conceito de indústria cultural deriva da racionalidade cultural que não se desliga da reprodução social da arte vinculada à diversão, assim sendo, não se deve idealizar a arte, pois a ideia de uma estética social contemporânea está inteiramente atrelada a organismos culturais de dominação.

Com o aprimoramento dos celulares, dos computadores, com a criação da televisão a cabo, do DVD e da Internet, o grau do desenvolvimento técnico ganha extensões desmedidas. Essa situação transforma de forma direta a vida das crianças, suas formas de lazer e sua organização escolar e mais uma vez as empresas voltadas para o segmento infantil devem estar atentos a essas mudanças, para sempre continuar cativando o seu público. Com a MSP não foi diferente, nos

últimos anos, através de uma cultura midiática ela investiu na sofisticação tecnológica a serviço da reprodução dos mesmos produtos.

Anúncios publicitários só são eficazes porque têm apelo para os consumidores, porque fornecem imagens com as quais eles podem se identificar. A presença da mídia é decisiva porque suas histórias, mensagens e anúncios, como de resto todas as práticas de significação que produzem significados, “envolvem *relações de poder*, incluindo o poder para definir quem é incluído e quem é excluído”.(MOREIRA, 2003, p. 1211)

A publicidade atualmente exerce um envolvimento emocional e de criatividade tão grande que faz com que as crianças aos poucos sejam captadas e bombardeadas por marcas e logos, os ícones do consumo. Elas estão inseridas neste contexto que acabam por consumir aquilo que a publicidade indica.

2.2. Criança e Consumo

Nesse contexto, surgem como consumidoras em potencial as crianças, vítimas fáceis para a manipulação do consumo, carentes de senso crítico e de reflexão apurados, devido às suas características de compradoras imediatas e de futuros adultos que serão introduzidos duplamente nas relações comerciais do capital, comercializando sua força de trabalho e reproduzindo o lucro no consumo, a exploração do mercado voltado para o público infantil através da produção e venda de mercadorias culturais é bem característica.

Conforme dados publicados em 15 de dezembro de 2007 pelo Instituto Akatu⁷, o mercado de produtos destinados ao público infantil e juvenil está em constante crescimento, “acompanhando e estimulando o aumento do poder dos filhos para influenciar os pais na hora da compra.” Segundo dados fornecidos pelo

⁷ Instituto Akatu pelo Consumo Consciente foi criado em 15 de março de 2001 (Dia Mundial do Consumidor) no âmbito do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, é uma organização não governamental sem fins lucrativos que mobiliza a sociedade para o consumo consciente. A palavra “Akatu” vem do tupi e significa, ao mesmo tempo, “semente boa” e “mundo melhor”, traduzindo a idéia de que o mundo melhor está contido nas ações de cada indivíduo. Para o Instituto Akatu, o ato de consumo deve ser um ato de cidadania, por meio do qual qualquer consumidor pode contribuir para um mundo melhor. O consumidor consciente busca o equilíbrio entre a sua satisfação pessoal, a preservação do meio ambiente e o bem-estar da sociedade, refletindo sobre o que consome e prestigiando empresas comprometidas com a responsabilidade social. Fonte: www.akatu.org.br; Disponível em < <http://www.akatu.org.br/Institucional/SalaDelmprensa/Avisos-de-Pauta/O-Instituto-Akatu-em-parceria-com-o-Worldwatch-Institute---WWI-apresenta-o-estado-do-mundo>> Acessado em 27 de julho de 2011.

Instituto, números do último censo do IBGE⁸ apontam que, 28% do total da população brasileira têm menos de 14 anos. São 35 milhões de crianças até dez anos de idade (22% da população) que alimentam um mercado que movimenta cerca de 50 bilhões de reais.

Foram investidos em propagandas destinadas para esse público, só em 2006, 209,7 milhões de reais. Ainda de acordo com o IBGE, as crianças influenciam 80% das compras totais, em casa. O consumo nesta fase da vida, até os 12 anos de idade, é estimulado em primeiro lugar pela publicidade na televisão, seguido pelo uso de personagens famosos.

Construído ao longo da história da humanidade, o conceito de infância sofreu diversas mutações ao longo de diferentes contextos. Durante algum tempo a criança foi caracterizada como um adulto em miniatura, sendo vista como um ser incompleto em relação ao adulto. À luz da teoria de Ariés pode-se entender que *a criança não é um ser perfeito, precisando ser moldada a partir de modelos e por conhecimentos prévios inseridos pelos adultos, considerados como o estágio mais evoluído do ser humano.* (ARIÉS, 1978, p. 40)

Esse ponto de vista não leva em consideração a capacidade das crianças, sujeitos históricos, cabendo-lhes apenas a absorção inativa dos teores culturais determinados historicamente pelos adultos. A formação cultural das crianças, na sociedade capitalista, está intrinsecamente determinada pela divisão social do trabalho, dependendo da classe social na qual estão inseridas, estando as crianças burguesas conduzidas para dirigir a sociedade e as crianças da classe trabalhadora estão sendo formadas para o trabalho. Sendo assim, *a cultura é tornada coisa, virando produto que serve tanto para a dominação e alienação das majorias quanto para a distinção de classes.* (CASTRO, 2007, p. 78)

Aparece então, como o simples resultado do processo de herança social, objeto estático - a Cultura.

Os produtos culturais seriam a expressão de um modo de vida determinado que, enquanto tal, se explicam e se justificam. Reduzido a produto das relações sociais, não se incluiriam no conceito de

⁸ Fonte: www.ibge.com.br – acessado em 27 de novembro de 2010

cultura nem as próprias relações sociais nem os seus determinantes. (PERROTTI, 1984, p. 15).

A cultura tornada coisa é quem vai determinar sua entrada no mundo da produção capitalista, ambiente onde normatiza, seculariza, quantifica e mercantiliza a produção referente às relações de trabalho humanamente expressivas.

É deste modo que a criança adota a função de consumidora de bens culturais infligidos socialmente, pois somente assim poderá tornar-se um indivíduo considerado evoluído e capaz de assumir seus cargos sociais para que a sociedade funcione em concordância. *Esta concepção envolve a cultura como normas, bens e valores postos e a sociedade como algo coeso, sendo função da criança a adaptação e a assimilação dos moldes sociais estabelecidos de forma hegemônica.* (CASTRO, 2007)

É preciso que a criança busque sempre adquirir mais e mais para que o consumismo faça parte desse grupo. Assim, o ser perde lugar e importância para o ter. É sabido que não podemos ignorar, como sociedade esse comportamento na infância, porém, faltam nas escolas e nos seios familiares um maior preparo para tratar esse tema; o que precisamos buscar é uma maior reflexão a cerca do consumo, inserindo e significando as crianças nesse contexto no qual estamos inseridos. Ainda segundo pesquisa do Instituto Akatu:

Bombardeados pela oferta de produtos nos intervalos comerciais dos seus programas televisivos prediletos, bem como nas demais mídias a que estão expostos, os pequenos consumidores passam a orientar e, muitas vezes, decidir as compras da família – e não apenas em datas especiais. Para se ter uma idéia da abrangência do tema no mundo, países como Suécia e Noruega e a província canadense do Quebec proíbem completamente a publicidade voltada à criança e a Grécia veta o anúncio de brinquedos, ainda que seja veiculado em programas adultos. (INSTITUTO AKATU, 2011)

Já foi dito anteriormente que o poder da indústria cultural procede de sua assimilação com a necessidade produzida, não da simples oposição a ela. A introdução da cultura no campo da produção material, movimentada pela máquina do mercado capitalista, opera na estrutura como instrumentos de controle influente. (CASTRO, 2007)

De acordo com Adorno e Horkheimer (1985) "*os conteúdos dos produtos da indústria cultural expõem aos sujeitos uma mera desconstrução da sua capacidade criativa e de pensamento*".

Esse fato pode ser observado perante a disseminação e a de mercadorias culturais que são aceitas antes mesmo do julgamento de seus consumidores. Isso tem, nos princípios da universalização da cultura dita da burguesia, uma forma unilateral de resolução, que procura o controle dos possíveis meios de construção de uma sociabilidade cunhada com base nos interesses das maiorias.

Hoje, as crianças já são vistas sob a perspectiva do consumo e do gasto, o que as torna parte de um segmento independente no mercado. Tal fato se dá, pois, as crianças estão invariavelmente atreladas economicamente aos seus pais, reduzindo drasticamente sua possibilidade individual de consumo. Porém, o marketing cuida desse meio de campo, desenvolvendo estratégias que associam o consumo da criança dentro da unidade familiar. *Deste modo, comerciais voltados ao público adulto passam durante programas infantis e produtos destinados ao consumo infantil são veiculados em programas voltados para o público adulto.* (MOREIRA, 2003, p. 96)

O público infantil é visto pelo mercado como um potencial consumidor de mercadorias culturais e não culturais, indicar condições ao comércio para a consolidação de redes que atendam a demanda de consumo desse público em especial, mercado esse constituído por produtos tradicionais como revistas em quadrinhos, brinquedos, roupas, entre outros produtos, dentre os quais estão também os voltados para o consumo familiar como alimentos e objetos decorativos. (REBOUÇAS, 2010, p. 16)

Ao assimilar o mercado infantil, desde a década de 80, a indústria cultural tem se expandido, focando o comércio de bens simbólicos por meio da divisão em segmentos dos meios de comunicação, por exemplo. *Sendo assim, os produtos culturais destinados para este público desenvolvem uma cadeia perene de massificação e produção de mercadorias.* (REBOUÇAS, 2010, p. 17)

Todas as produções da indústria cultural podem ser consideradas como compatíveis e homogêneas em relação à publicidade. Os programas de televisão possuem o mesmo princípio associativo da publicidade comercial, o universo imagético apresentado tem a função de ser um mero pretexto para a aquisição, mesmo que imaginária de produtos e valores.

A propaganda comercial cresce em valor na medida em que transfere a concorrência de preços para o ambiente da publicidade, que está fundamentado na divulgação da comodidade, rendimento, qualidade, moda, dentre outras coisas além do preço.

O capitalismo oligopolista que emerge após a Segunda Guerra Mundial marca todo um processo de aprofundamento da mercantilização e burocratização das relações sociais e também marca o deslocamento dos investimentos capitalistas para a esfera dos meios de consumo, devido sua necessidade de reprodução ampliada do mercado consumidor (VIANA, 2003, p. 34)

Claramente não sendo uma indústria imparcial, a indústria cultural serve aos interesses do capital, encontrando-se submetida à influência dos meios de comunicação e a pressão da economia capitalista, que demanda constantemente lucro e produtividade os colocando na dependência direta de seus anunciantes, conforme Castro, 2007:

[...] o poder da indústria cultural provém de sua identificação com a necessidade produzida e das manifestações culturais transformadas em produtos de entretenimento e diversão, e, “na exigência do entretenimento e relaxamento, o fim absorveu o reino da falta de finalidade”. Portanto, a pretensão de utilizar a arte se torna total e transforma a estrutura econômica interna das mercadorias culturais. Assimilando-se por completo à necessidade, a criação artística é percebida do ponto de vista da possibilidade de servir para outra coisa qualquer. (CASTRO, 2007, p. 87)

Na perspectiva de Adorno (1985):

[...] o que se poderia chamar de valor de uso na recepção dos bens culturais é substituído pelo valor de troca; ao invés de prazer, o que se busca é assistir e estar informado, o que se quer é conquistar prestígio e não se tornar um conhecedor. [...] Tudo só tem valor na medida em que se pode trocá-lo, não na medida em que se é algo em si mesmo. O valor de uso da arte, seu ser, é considerado como um fetiche, e o fetiche, a avaliação social que é erroneamente entendida como hierarquia das obras de arte, tornou-se seu único valor de uso, a única qualidade que elas desfrutam... (ADORNO, 1985, p. 117)

Com a função de meio de comunicação e transmissão de mensagens, a linguagem dos quadrinhos é dotada de potencial para desenvolver matemática temas dos mais diferentes e variados gêneros; com diversão e descontração as crianças aprendem a gostar de ler com o subsídio das imagens, de diversos personagens e os diferentes conteúdos das histórias. Dotadas de potencial pedagógico especial, são capazes de dar base para novas modalidades de

educação, podendo ser empregadas nas aulas de História, Geografia, Língua Portuguesa, Ciências, Matemática e Artes de maneira interdisciplinar, fazendo com que o aprendizado nas salas de aula se torne, ao mesmo tempo, mais prazeroso e reflexível.

As histórias em quadrinhos se inserem nesse meio após a década de 60, pois, apesar de terem sofrido intensas críticas, acabaram por suplantar a visão de alguns educadores, que provaram que quando bem escolhidas e bem trabalhadas, são de imensa eficácia e importância em âmbito escolar. (COELHO, 2000, p. 56)

A Mauricio de Sousa Produções, se consolidou no mercado brasileiro ao longo desses 40 anos de existência. De acordo com a assessoria de imprensa da MSP, é possível contabilizar mais de 200 personagens de sucesso, em diversos segmentos do audiovisual: 08 longas-metragens produzidos; DVDs; cerca de 3 mil itens licenciados com a marca da *Turma da Mônica* por mais de 100 empresas; possui ainda um portal na Internet, líder na categoria de sites infantis, com mais de 1 milhão de "*page views*" por dia. A Turma da Mônica também faz parte de livros didáticos pedagógicos que auxilia os educadores no processo de ensino-aprendizagem.

Na tabela a seguir, é possível dizer que a MSP se tornou uma das maiores produtoras do segmento infantil do país.

TABELA 2 – SEGMENTOS DE AUDIOVISUAL (LONGAS, MÉDIAS E CURTA METRAGEM) REALIZADOS PELA MAURÍCIO DE SOUSA PRODUÇÕES

Segment	Título	Ano	Observações
Longa-metragem	As Aventuras da Turma da Mônica	1982	aproximadamente 1.086.750 espectadores, exibido também na Argentina, em cinema e home vídeo, sob o título " <i>Las Aventuras de Monica y sus Amigos</i> "
Longa-metragem	A Princesa e o Robô	1983	aproximadamente 849.794 espectadores
Longa-metragem	As Novas Aventuras da Turma da Mônica	1986	aproximadamente 241.200 espectadores
Longa-metragem	A Sereia do Rio	1987	aproximadamente 104.000 espectadores
Longa-metragem	O Bicho-Papão	1987	
Longa-metragem	A Estrelinha Mágica	1988	
Longa-metragem	Cine Gibi 1	2003	aproximadamente 360.000 espectadores / 82.000 DVDs vendidos – Co-produção: MSP/Paramount/UIP8
Longa-metragem	Uma Aventura no Tempo	2007	Produtora Miravista – Labocine. Direção e roteiro: Mauricio de Sousa
Média	Chico Bento, Óia a Onça -:	1990	Duração 30min – lançado também nos Cinema e Home Video
Curta	O Natal de Todos Nós	1992	
Média	Vídeo Gibi O Mônico	1997	lançados somente para Home Vídeo
Média	Vídeo Gibi O Plano Sangrento	1998	lançados somente para Home Vídeo
Média	Vídeo Gibi O Estranho Soro do Dr. X	1998	lançados somente para Home Vídeo
Média	Vídeo Gibi A Ilha Misteriosa	1999	lançados somente para Home Vídeo
Média	Cine Gibi 2	2004	Duração: 62min - média - 50.000 DVDs vendidos -lançados somente para Home Vídeo
Média	Cine Gibi 3 – Planos infalíveis		Duração: 70min - lançados somente para Home Vídeo
Média	Cine Gibi 4 – Meninas e meninos		Duração:72min - lançados somente para Home Vídeo
Média	Cine Gibi 5 - Luz, Câmera, Ação!	2011	

Fonte: Informações obtidas através da assessoria de imprensa da Maurício de Sousa Produções

No período de 1999 a 2001, algumas outras produções também foram feitas inicialmente para televisão, mais precisamente para a emissora Globo. Foram produzidos 48 curtas-metragens com 50 minutos e 13 com 1 minuto e 50 segundos cada, além de outros 04 curtas de 7 minutos. A partir de 2010 foram produzidas 03 filmes de 25 minutos, lançados no Natal de 2010. Várias outras produções foram criadas especialmente para Home Vídeo, a saber: “*Mônica e Cebolinha no Mundo de Romeu e Julieta*”, 1979, “*Momentos Inesquecíveis do Desenho Animado Publicitário*”, documentário em desenho animado CICA, 1989, “*Turma da Mônica Quadro a Quadro*”, uma experiência de semi-animação, 1996, e “*A Rádio do Chico Bento*”

A produtora concentrou a maioria dos seus esforços nos interesses da Indústria Cultural, que é atingir os consumidores em níveis distintos, não permanecendo estagnado em uma área que recebe pouca atenção de marketing no Brasil, a área de gibis, livros infantis e juvenis. Devido ao grande avanço das novas tecnologias e com as grades variedades de brinquedos, alguns em que os carros viram monstros, os games interativos e até mesmo a internet, os gibis em algum momento deixaram de ser algo motivador no imaginário infantil. Indiscutivelmente, essa necessita de atenção para atingir as necessidades genéricas de seus consumidores, é uma área que carece sempre de novos talentos, indivíduos capazes de auxiliar no ajuste das mercadorias com as tendências do mercado.

Assim sendo, pode-se afirmar que toda a produção é transformada sem sair do lugar, isso se dá pelo fato que os produtos são efeito de fórmulas para se oferecer o mesmo como se fosse novidade. Todo o sucesso da empresa Mauricio de Sousa Produções está na interligação de seus produtos. A Turma da Mônica surgiu como uma tirinha de jornal passou a ser gibi e hoje é uma marca que engloba cerca de três mil produtos licenciados, com base nisso podemos afirmar que Maurício de Sousa se apropriou, mesmo que inconscientemente da Cultura da Convergência. Ao observar as exigências do público consumidor as estratégias de marketing mudam. De acordo com Henry Jenkins, 2009:

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas,

mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e ao que imaginam estar falando. (JENKINS, 2009, p. 27)

Segundo entrevista realizada por Denise Carvalho publicada pela Revista Exame em 2005:

A Mauricio de Sousa Produções (MSP), embora muito longe do porte da gigante americana, também deu origem a mais de duas centenas de desenhos e fez das fantasias infantis uma fábrica de ganhar dinheiro no Brasil. A empresa de Mauricio de Sousa é a maior licenciadora de personagens no país, com mais de 2.000 produtos, num mercado estimado em 2,5 bilhões de reais por ano. Ao tentar reproduzir o modelo da Disney, Mauricio de Sousa talvez enfrente, agora, seu maior desafio empresarial. O desenhista prepara a sucessão nos negócios para tentar imortalizar a Turma da Mônica e perpetuar o crescimento da MSP.(CARVALHO, 2005, REVISTA EXAME ON LINE)

Como qualquer instituição atrelada à função educacional, a visão de mundo da MSP precisa ser analisada pela forma como é pautada a cultura infantil. A influência comercial e cultural da empresa é grande, o suficiente, para que se permita que defina a si própria, exclusivamente no interior do discurso do orgulho cívico, do entretenimento e da inocência. É a cultura que se situa no entrecorte entre defesa de idéias políticas e sociais, consumo, prazer e entretenimento.

A arte é qualificada então como negócios, no qual o lucro não é mais a intenção, e sim o fim; a aquisição de capital transforma a criação em objeto altamente lucrativo.

A produtora deve estar em constante contato com aquilo que o público deseja, com o que é novo, para poder adaptar seus produtos as necessidades do público consumidor.

Segundo Maurício de Sousa, em entrevista concedida para a Revista Marketing em agosto de 2004 "*Esse tipo de empreendimento possibilita envolver o público-alvo no mundo da Turma da Mônica, transformando em realidade aquele 'amiguinho' da criança que deixa de estar presente apenas na imaginação ou na leitura.*"

A aceitação e a divulgação das personagens criados por Mauricio de Sousa abriu diversas possibilidades para a viagem por novos e diferenciados mercados de consumo, esses tipos de personagens, bem aceitos e muito conhecidos permitem a

realização do *merchandising* que a prática de inclusão sutil de produtos, serviços, marcas e empresas em obra de entretenimento, principalmente audiovisuais, como novelas, filmes, games e etc. Deste modo, o autor notou na industrialização de materiais adjuntos aos seus personagens, uma nova probabilidade de lucro. E uma das características mais importantes observada no empresário é o interesse de estar sempre se reinventando, para evitar uma possível perda da supremacia do mercado de quadrinhos.

Mauricio afirma que, ampliar os negócios do grupo para outras mídias, como TV, cinema e internet gera um aumento de 20% no número de propostas espontâneas de novos licenciamentos dos personagens. Para aproveitar essa demanda, novos grupos de trabalho são criados, que irão desenvolver ações para atender os interesses de nichos de mercado, como os games. Também são visados programas educacionais em parceria com o governo brasileiro, com as mais variadas propostas, que vão da pré-alfabetização das crianças de todo o país e, será distribuída na rede pública de ensino nacional, até programas de conscientização de saúde pública, como campanhas de vacinação e prevenção de doenças como a dengue.

Nas palavras de Maurício;

[...] todas as mídias acabam se somando ao processo de entretenimento do consumidor. O que mudou no nosso negócio é que eu passei a ter o cuidado de colocar meus personagens em todos os meios de comunicação e de lazer disponíveis no mercado. Hoje, somos uma empresa multimídia, mas o gibi continua sendo o nosso grande cartão de visitas. Eu gostaria que ele fosse mais barato, para atingir crianças de todas as classes, o que o tornaria um meio mais democrático. (Informação concedida através de entrevista para a REVISTA MARKETING ON LINE, 2010)

E completa dizendo que:

O gibi, assim como o livro, tem seu futuro garantido, porque nada substitui o prazer de folhear uma revista. Acredito que o tato aproxima o público dos personagens e cria uma cumplicidade com o autor, pois permite que o leitor domine o ritmo da história, como se fosse um controle remoto para o cérebro. O gibi é algo estático, que está sempre parado à sua espera. Além disso, nada supera o cheiro e a textura do papel impresso. Tenho sérias dúvidas com relação à teoria dos técnicos de que está havendo uma queda nas vendas de gibis. Na minha opinião, o que está havendo é uma

diminuição do interesse dos investidores, porque esse tipo de material impresso não representa um grande negócio em termos de rentabilidade para as empresas. Isso já aconteceu com a Disney, que passou a área de histórias em quadrinhos para divisões menores do grupo. (Informação concedida através de entrevista para a REVISTA MARKETING ON LINE, 2010)

Para a produtora obter sucesso, o produto comercializado tem de se adequar às necessidades da indústria cultural, mas não se esquecendo de manter a qualidade do produto nem dos valores associados à marca. O produto precisa ter qualidade e agregar valor para a marca. Sobre isso o criador da Turma é categórico:

[...] já rejeitei muitas propostas que não condiziam com a nossa filosofia, como criar um personagem para uma grande companhia presente no segmento de bebidas alcoólicas. Outro projeto negado veio de uma multinacional de tabaco, que tinha planos de lançar uma campanha em forma de desenho animado para estimular a preservação do meio ambiente. Um dia tive uma discussão com o meu pessoal porque eles queriam que eu fizesse um papel higiênico com histórias em quadrinhos e a alegação era de que todos estão acostumados a ler no banheiro. Isso eu não faço! (Informação concedida através de entrevista para a REVISTA MARKETING ON LINE, 2010)

O mercado incorporou em sua propaganda a contradição existente entre o objeto, gibis, filmes, brinquedos, roupas etc., que guarda características de um produto de consumo, e as possibilidades de superação da condição predeterminada do modo de consumo.

2.3. Maurício de Sousa Produções e os seus outros segmentos

Mauricio de Sousa Produções é uma produtora fundada pelo cartunista brasileiro Mauricio de Sousa. Atualmente ela é responsável pela produção de Histórias em Quadrinhos, desenhos animados, criação e desenvolvimento de personagens, licenciamento de produtos e todos os projetos relacionados com as figuras da Turma da Mônica e demais personagens.

A produtora está situada na zona oeste da cidade de São Paulo, no bairro da Lapa, num prédio que já abrigou a Editora Abril há muitos anos atrás. Conta com um grande número de funcionários como desenhistas, roteiristas, editores, arte finalistas entre outros profissionais para manter o sucesso de seu fundador Mauricio de

Sousa. A produtora é dividida em vários departamentos: produção de histórias em quadrinhos, estúdios de desenhos animados e um grande depósito que é utilizado para guardar fantasias e cenários da Turma da Mônica teatral.

O foco do trabalho da dissertação é o mercado e a MSP, assim, a Turma que devemos focar minuciosamente é “A Turma da Monica”, descrita no Capítulo 1, que se tornou uma das grandes responsáveis pelo sucesso da MSP atualmente.

A Turma da Monica é a principal turma que tramita, tanto como personagens em gibis, filmes e games, como adquirem outros posicionamentos, se tornam marcas. Por possuir 70% do mercado editorial juvenil as empresas possuem um grande interesse em se apoiar na MSP para conquistar também o mercado. Os dados abaixo representam o interesse pelos personagens da MSP.

TABELA 3 – Posicionamento dos personagens na MSP

Personagens mais requisitados	
Personagem	Ranking
Turma da Mônica	1°
Turma da Mônica Baby	2°
Turma do Chico Bento Baby	3°
Jotalhão	4°
Bidu	5°

Fonte: Dados fornecidos pela MSP

Para Montigneaux, 2003, quanto mais próximo os personagens estiverem de seu público alvo, mais fácil seu posicionamento como produto. Então como veremos mais a frente, os personagens da Turma da Monica são muito mais que um grande sucesso editorial, mas acima de tudo, expostos em todas as formas e veículos das mídias da MSP, são os grandes responsáveis pelo faturamento da empresa com os licenciamentos.

A Maurício de Sousa Produções aproveitou como poucos o crescimento da indústria cultural. Iniciando com as histórias em quadrinhos e com a sua habilidade de identificar as mudanças sócio-culturais pelas quais estava inserida, conseguiu aumentar as suas ramificações em termos de negócio, apresentando-se assim no mercado, de acordo com o Portal da Revista Exame; 62% em produtos, 26% em revistas; 6% no meio audiovisual (cinemas, vídeos e DVDs), incluindo as co-produções, 2% em parque, 2% em eventos e 2% em livros.

2.3.1. Produtos licenciados da Turma da Monica

Antes de nos aprofundarmos nos produtos licenciados da MSP é interessante frisar que figuram três modalidades diferentes de licenciamento com seus objetivos e definições distintas tanto no conceito jurídico como mercadológico segundo a *Licensing Brasil*. O licenciamento de marca envolve nome, logotipos ou marcas da empresa, instituição ou serviço. Este tipo de licenciamento, quando associado ao *know-how* operacional, se torna conhecido como franquia (*franchising*). O licenciamento de patentes difere do anterior, pois se refere à finalidade da patente, que é proteger a criação e/ou invenção, a sua exploração comercial e industrial e qualquer processo industrial de reprodução do produto ou serviço inédito. E o licenciamento de direito autoral: protege a criação literária, artística ou científica, o que é inédito, criativo e original essa está voltado, portanto, para a obra de arte, o livro, a fotografia e, atualmente, é de crescente importância para o software na informática. No caso de MSP o tipo de licenciamento é considerado de marca.

A presença de um personagem conhecido pode modificar as preferências das crianças em relação a determinado produto. A pesquisa, que avaliou um total de 225 crianças com idades entre 06 e 10 anos, mostrou que a taxa de preferência da criança por determinado produto passou de 36% sem a presença de um personagem conhecido para 60% com a presença de um personagem conhecido incorporado ao produto. Percebemos assim que a utilização do personagem conhecido gera uma atitude favorável da criança frente ao produto, já que ela sempre busca referências que lhes sejam familiares. (MONTIGNEAUX, 2003, p. 88)

Os personagens da Turma da Mônica, ao promoverem a venda de um produto, materializam o relacionamento entre o personagem/marca e seu público/consumidor. Em produtos de puericultura, por exemplo, eles comunicam credibilidade, por mostrarem para as mães e para as crianças que entendem do universo infantil já que eles mesmos fazem parte deste universo e preocupam-se com o bem-estar da criança. Além disso, a confiança em tais personagens é adquirida por eles serem conhecidos por várias gerações, sendo vistos como uma influência positiva na vida das crianças. Também transmitem honestidade por falarem com franqueza à criança. E, por último, contemplam a questão afetiva, já que, nas histórias em quadrinhos, conseguem criar um vínculo com a criança, que se identifica com as características destes personagens.

Como característica principal pode-se dizer que o personagem humaniza a marca. Estabelece um vínculo de afetividade que vai muito além da simples fantasia de um mundo imaginário. Ele envolve a própria família. Assim, entender que esta relação “humana” se dá do mesmo modo que “qualquer” outra relação humana é de suma importância para a “saúde” do personagem e, por conseguinte, da marca. Para Montigneux (2002), como em todas as relações sociais alguns pontos se estabelecem e não podem ser esquecidos: o físico, o psíquico, o cognitivo e o afetivo. (GOMES & AZEVEDO, 2005, p.6)

Quanto ao licenciamento de personagens da Turma da Mônica percebemos que este possui uma grande representação nacional. De acordo com o Portal da Revista Exame (2008) em 2005, a MSP tinha em seu portfólio de licenciamento mais de 2000 itens, um mercado estimado em 2,5 bilhões de reais por ano, principalmente nos segmentos de produtos alimentícios e de puericultura. A seguir, na tabela abaixo, podemos constatar o destaque que os produtos licenciados possuem entre as diversas atividades desenvolvidas por Maurício de Sousa.

TABELA 4 - Dados do segmento

Ramo	Empresa	Personagem	Produto
<u>Brinquedos</u>	LÍDER INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE BRINQUEDOS LTDA	Turma da Mônica, Turma do Chico Bento e Turma do Horácio	Bolas, Batedeira, Liquidificador e Io-iô
	MANUFATURA DE BRINQUEDOS PICA-PAU LTDA.	Turma da Mônica	Kits diversos em miniaturas e Linha de carimbos didáticos
	MULTIBRINK BRINDES E BRINQUEDOS LTDA.	Turma da Mônica, Turma da Mônica Baby, Turma do Chico Bento, Turma do Chico Bento Baby, Jotalhão e Penadinho	Linha de bonecos em tecido e vinil; barraquinha e iglu de montar; sacos de dormir
	TOYSTER BRINQUEDOS LTDA.	Turma da Mônica, Turma da Mônica Baby, Turma do Chico Bento, Turma do Penadinho e Logomarca do Parque da Mônica.	Linha de jogos de atividades ou educativos e linha de infláveis
	VKB ARTEFATOS DE LATEX LTDA. (La Toy).	Turma da Mônica, Turma da Mônica Baby, Turma do Chico Bento e Jotalhão	Bonecos de Latex
<u>Decoração</u>	INTERMOLD LTDA.	Obras quem compõem a exposição História em Quadrões	Quadros, com moldura em madeira
	MARTIPLAST IND. E COM. DE PLÁSTICOS LTDA.	Turma da Mônica e Turma do Chico Bento	Caneca térmica com e sem tampa
	TAPETES LOURDES LTDA.	Turma da Mônica	Tapetes modelos Bebê e infantil em jacquard
	VANZIN INDÚSTRIA AUTO PEÇAS LTDA.	Turma da Mônica	Copos, canecas com e sem pires e cabides, em plástico
<u>Confecções, Acessórios, cama mesa e banho</u>	COPA INDUSTRIAL LTDA	Turma da Mônica	Jogo americano, avental, luva, pega-painha e puxa-saco
	EDFORT COMERCIAL IMPORTADORA E EXPORTADORA LTDA.	Turma da Mônica	Relógios de pulso, nos modelos análogo e digital.
	FOFINHO INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA	Turma da Mônica Baby	Linha de enxoval para bebê em lã acrílica, composta por macacão- bombacha,
	INDÚSTRIA E COMÉRCIO JOLITEX LTDA.	Turma da Mônica e Turma do Chico Bento	Cobertores Infantil e Bebê
	ITABUNA TÊXTIL S/A (TRI FIL)	Turma da Mônica Baby	Meia, meia-calça, legging e faixa para cabelo
	MALHARIA BRANDILI LTDA.	Turma do Chico Bento	Conjunto de bermuda e camiseta, de saia e blusa, de short e blusa e de saia-
	MALHARIA E CONFECÇÕES DANDY BOY LTDA.	Turma do Chico Bento	Linha underwear e roupas para bebê
	MALWEE MALHAS LTDA	Turma da Mônica Baby	Conjuntos compostos por bermuda, camiseta, calça, regata, short e saia,
	OR2 Confecções Ltda		
	WINS COMERCIAL LTDA.	Turma da Mônica	guarda-chuva e capa de chuva
<u>Editorial, Música e Vídeo</u>	CEDIC - CENTRO DIFUSOR DE CULTURA LTDA.	Turma da Mônica, Turma do Chico Bento	Kits compostos por VHS, DVD ou Livros de Banho, comercializados pelo sistema
	EDIOURO PUBLICAÇÕES LTDA.	Turma da Mônica	Livro Postal nos seguintes temas: Natal, Amizade e Amor
	EDITORA AVE-MARIA	Turma da Mônica	Livros 'Jesus é nosso amigo' e 'Drogas: uma história que precisa ter fim'
	EDITORA NOVA FRONTEIRA S.A.	Turma da Mônica, Turma do Chico Bento	Dicionário 'O Aurélio com a Turma da Mônica'
	MOVING IMAGEM E EDITORA	Turma da Mônica e Turma do Chico Bento	CD-Criança (cd-rom e programa de computador para apoio didático)
	PARAMOUNT HOME ENTERTAINMENT INTERNATIONAL	Turma da Mônica, Turma do Chico Bento	Fitas de desenhos animados em VHS e DVD, nos títulos: A Estrelinha Mágica, A Siciliano S. A.
	SICILIANO S. A.	Turma da Mônica	Livro-Postal com Tema História em Quadrões, Livro Postal com Tema: 450 anos

Fonte: Dados fornecidos pela MSP

TABELA 5 - Dados do segmento

Ramo	Empresa	Personagem	Produto
<u>Escolar e Papeleria</u>	ARTMANUAL INDL. COML. E EXPORTADORA LTDA.	Turma da Mônica	Linha de acessórios (bolsas, carteiras, mochilas, necessaires e porta-CDs) e Linha
	CROMUS EMBALAGENS INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA.	Turma da Mônica, Turma	Sacos e folhas para presente, laminados
	FIJ INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA.	Turma da Mônica	cola branca líquida, giz de cera, massa de modelar, pintura a dedo e tinta
	IND. BANDEIRANTE DE ARTEFATOS DE PLÁSTICOS E MADEIRA	Turma da Mônica	estojo, régua para cálculo das operações e quadro escolar
	INDÚSTRIA E COMÉRCIO AUXILIADORA LTDA. (ICAL)	Turma da Mônica, Turma	Álbuns fotográficos
	INDÚSTRIA GRÁFICA FORONI LTDA	Turma da Mônica	agendas, cadernos em geral, fichários, índice e bloco para fichários .
	M. AGOSTINI S.A. (nome fantasia: ALADDIN)	Turma da Mônica	Lancheira e garrafinha escolar e cantil térmico
	MOLIN DO BRASIL COMERCIAL E DISTRIBUIDORA LTDA.	Turma da Mônica	apontador, kit-aquarela, borracha, caneta esferográfica, caneta hidrográfica,
	PACIFIC IMP., EXP. E COMÉRCIO LTDA (MONFORTE)	Turma da Mônica	Linha Escolar (lancheira, mochila, mochilete e pasta com carrinho) e Linha
	RIPASA S.A. CELULOSE E PAPEL	Turma da Mônica	Papel Sulfite
	VULCAN MATERIAL PLÁSTICO S.A.	Turma da Mônica, Turma	Con-tact
	ELKA PLÁSTICOS LTDA.	Turma da Mônica e Turma	Acessórios e produtos em plástico para bebês
	ESCOVAS FIDALGA LTDA.	Turma da Mônica, Turma	Escovas e pentes para cabelo. Escovas para lavar mamadeiras.
	KIMBERLY-CLARK KENKO INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA.	Turma da Mônica Baby e	Fraldas descartáveis
	NEOPAN ARTIGOS INFANTIS LTDA.	Turma da Mônica Baby,	Linha de mamadeiras e chupetas
	NSR INDÚSTRIA COMÉRCIO E REPRESENTAÇÕES LTDA.	Turma da Mônica	Inalador, nebulizador Turma da Mônica.
SCHWARZ STORE CONFECÇÕES E COMÉRCIO LTDA	Turma da Mônica e Turma		
TECNOL - TÉCNICA NACIONAL DE ÓCULOS LTDA.	Turma da Mônica	Armação para óculos de receituário e óculos de sol	

Fonte: Dados fornecidos pela MSP

De acordo com as tabelas apresentadas foi possível notar que os personagens da Turma da Mônica permeiam por quase todos os segmentos mercadológicos do país; alimentos e bebidas, brinquedos, decoração, têxtil, linhas de higiene infantil, audiovisual e papelaria.

As empresas mais conhecidas, como a Multibrink fabrica uma linha de bonecos da Turma da Mônica com diversos temas: Turma da Mônica Baby, Turma da Mônica Páscoa, princesas, entre outros, além de fabricar também a bicicleta da linha Turma da Mônica.

A empresa Gulliver fabrica os bonecos e bonecas da Turma da Mônica Jovem, que vem alcançando grandes índices de vendas.

Já a empresa La Toy se dedica a fabricação de bonecos eletrônicos baby Turma da Mônica, e outros acessórios como Mordedor.

Grandes empresas do ramo de brinquedos como Grow e Estrela, por exemplo, também já lançaram brinquedos com o nome Turma da Mônica, entre eles, Detetive, Cara a Cara e Banco Imobiliário.

Existe também uma linha totalmente dedicada a bebês com fraldas descartáveis, lembrando que esta é uma das mais famosas do país, shampoo, condicionador, sabonete, talco, etc. Incrivelmente esses produtos encontrados nas prateleiras das farmácias e supermercados não compuseram a listas dos produtos mais comercializados pela MSP, isso se deve ao contrato de sigilo entre a MSP e Huggies.

Uma ação promocional entre a Huggies e a MSP "*Seu neném no meu gibi*" prevê que ao enviar o código de barras para o site, os consumidores concorrerão a R\$ 100.000 reais (cem mil reais) e a inserção da criança como personagem em uma edição especial de uma revista em quadrinhos, ou seja, a criança será, verdadeiramente, inserida no mundo mágico da Turma da Mônica

2.3.2. Mauricio de Sousa Produções e o Mercado cultural

Como veremos posteriormente, através de gráficos, a MSP é a maior produtora de produtos culturais do Brasil, dos 19 longas em animação realizados a partir de 1953 a MSP apresenta 8 longas.

A MSP representa o mercado de produtos audiovisuais em todas as suas instâncias, sofreu nos anos 90 com o posicionamento governamental de abertura de mercado, sem proteger os produtores nacionais, e conseqüentemente, a MSP teve que estrategicamente se reorganizar, pois o mercado foi invadido por longas cuja a produção era de qualidade e imensamente superior, a distribuição arcada pelas produtoras já solidificadas no mercado, assim, conforme o autor esse período impactou profundamente, tanto que teve que abortar novas produções cinematográficas. Verifica-se que as produções de longa foram primordialmente realizadas na década de 80 e houve uma interrupção na década de noventa.

O cume da MSP deu-se em 2010 quando conseguiu produzir seus produtos na televisão, inicialmente, no TV fechada e posteriormente na TV aberta.

Presente em vídeos, cinemas e agora nas televisões, a MSP, consagra-se como a maior empresa brasileira de produtos culturais, estando em todas as instâncias onde há uma demanda cultural.

2.3.3. A Turma da Mônica e a Televisão

Em julho de 2010 a MSP firmou acordo para a exibição de produções da Turma da Mônica na TV aberta e na TV Globo Internacional, com um contrato de três anos de exclusividade nos desenhos, filmes e vinhetas dos personagens das histórias em quadrinhos. Exibições de 15 minutos nas manhãs de sábado.

A participação da Turma da Monica na Rede Globo esta sendo marcante, ora por questões de audiência interna (superou por diversas vezes o tradicional Programa do Didi), ora para audiência externa onde esta liderando o horário.

A parceria com a Digital 21 possibilita a MSP a produção de desenhos 3D, mas a garantia de produção agora para dois canais (Cartoon e Globo) faz com que a MSP crie novas parcerias para co-produção de personagens.

Sua participação na TV por assinatura e agora na TV aberta, a torna no ponto de vista mercadológica uma empresa extremamente competitiva para a consolidação da marca Turma da Monica, pois como veremos no capítulo posterior, a evidências que a turma da Monica esta presente em todos os lares brasileiros.

A Rede Globo praticamente monopoliza o setor, pois contando com 91 emissoras (mais do que o dobro do SBT que é a segunda maior) e mais de 1500 repetidoras, alcança 98% do território nacional, responde por cerca de 70% do faturamento em publicidade nas televisões abertas e 60% de todos os recursos gastos em propaganda no país. Seu faturamento com publicidade foi estimado em 2 bilhões de dólares, em 1997. Por sua excelência tecnológica, capacidade de modernização e competitividade internacional, é uma empresa líder no cenário mundial, onde ocupa o lugar de quinta maior rede do mundo (MRC 1997 e 1998)

Os custos da programação das duas principais redes de televisão, em 1996, foram estimados em 800 milhões de dólares, sendo que apenas 100 milhões de dólares são destinados a compras de programas, dos quais a grande maioria são filmes e seriados americanos. Assim, entre 85% e 90% dos gastos são feitos com produção própria, constatando-se um grau de endogenia dificilmente observável em qualquer outra televisão.

No caso da Globo, estima-se que a produção de telenovelas custa aproximadamente 45 milhões de dólares por ano. São produzidas 560 horas de telenovela por ano a um custo de 80 mil dólares por hora, o que lhe possibilita transmitir 2 a 3 novelas por dia. O SBT também exhibe duas a três novelas por dia. Dado o grau de substitubilidade existente entre a novela brasileira e os filmes brasileiros, esse modelo de programação limita severamente a demanda por filmes brasileiros em todas as janelas.

Em 2004, a MSP celebrou a parceria com o *Cartoon Network* para apresentação dos desenhos da Turma da Monica no canal fechado exclusivo para crianças, a primeira animação brasileira veiculada no *Cartoon*. Com um bloco de 30 minutos apresentados aos domingos a partir das nove horas, versões em Inglês e espanhol. Esse novo empreendimento fez surgir a Mauricio de Sousa Digital

Productions (MSDP), empresa criada em parceria pelo desenhista e pela produtora de conteúdo Digital 21 Entertainment. Com essa parceria MSDP passa a produzir animações em 3D, 2D, móbil, plataforma web, redes sociais e games.

A Digital 21 faz parte do grupo CINE e atua como uma das melhores produtoras de conteúdo do país. Fundada há oito anos por Raul Doria, Clovis Mello e Rodolfo Patrocínio, a produtora tem forte atuação no ramo de cinema publicitário, longas-metragens, shows, DVD e conteúdo mobile, atendendo as principais agências e anunciantes do Brasil e do exterior na produção, criação e viabilização de produtos audiovisuais e entretenimento. Além disso, a Digital 21 é especializada em conteúdo audiovisual de entretenimento com foco na animação em 2D e 3D. É também pioneira na produção em HDTV, conteúdo para tecnologia mobile e novas mídias. Em sua trajetória, a Digital 21 já realizou milhares de produções para o mercado nacional e internacional.

O investimento inicial foi de 15 milhões de reais e os ganhos previstos foi de 100 milhões em 5 anos, ganhos esses justificados pelos novos mercados de games e licenciamentos que surgirão com a programação dos desenhos em outros países.

Apesar de já ocupar o segundo lugar em termos de faturamento dentre os setores da indústria audiovisual, a televisão paga no Brasil encontra-se ainda nos estágios iniciais do seu desenvolvimento em termos de mercado e produção. O número de assinantes nos cresceu a taxas explosivas nos anos recentes, passando de 220 mil, em 1993, para 2,7 milhões, 1997.

O mercado brasileiro é controlado por dois grandes operadores: Net Brasil, pertencente às Organizações Globo, e TVA do Grupo Abril. Em 1997, esses dois operadores responderam, respectivamente, por 60% e 30% do total de assinantes. Diferentemente de outros países, os operadores no Brasil atuam com diferentes tecnologias.

Segundo dados fornecidos pelo Ministério da Cultura *em 1996, as 256 emissoras de televisão do Brasil empregavam diretamente cerca de 35 mil profissionais, cifra que se eleva para 80 mil se considerados os empregos indiretos nas produtoras de comerciais, agências de propaganda e institutos de pesquisa* (FLORISBAL, 1995, p.156)

Assim, estima-se que o público médio de um filme brasileiro seja cerca de 250 mil espectadores, enquanto um filme americano atinge 500 mil espectadores e um europeu 300 mil espectadores (MRC,1998,p.30). Os lançamentos de filmes americanos são feitos com 40 cópias e 200 mil dólares de gastos com copiagem e publicidade, cifras gigantescas para os filmes

2.3.4. A Turma da Mônica e as Novas Mídias

Podemos definir novas mídias como um termo amplo usado normalmente para se referir a soma de novas tecnologias e novos métodos de comunicação para se diferenciar dos meios de comunicação tradicionais como TV, radiodifusão, imprensa, etc.

As principais mídias desta categoria, no momento, são a internet, o sistema de telefonia móvel, ou seja, o celular e IPTV. As novas mídias vem como uma alternativa para criar e desenvolver campanhas cada vez mais criativas e com um custo cada vez menor - também uma nova forma de expressão cultural. Hoje em dia para o mercado publicitário a solução é chamar atenção das pessoas de uma forma diferente para um determinado produto.

Se estamos falando em novas mídias não podemos deixar de citar as mídias sociais que estão ganhando espaço a cada dia em nosso país. Alan Dubner, 2010, especializado em Mídia Social à define como o uso do meio de comunicação eletrônico para interação entre pessoas. Os sistemas de relacionamentos digitais trazem uma combinação de textos, imagens, sons e vídeo para criar uma interação social de compartilhamento de experiências.

O ser humano é antes de qualquer coisa um ser social, as ferramentas digitais estão potencializando essa tendência e fazendo uma completa alteração na comunicação dessa nova economia. Temos um grande desafio pela frente entender as novas regras dessa nova era da comunicação. (DUBNER, 2010)

As mídias sociais estão aí para construir relacionamentos, essa é uma das regras. As pessoas estão inseridas nessas mídias com o objetivo de conhecer pessoas, arrumar namorado, e não tem interesse em adquirir algum produto ou serviço. Ser parte de um grupo ou comunidade com interesses em comum é uma

saída para se dar bem nas redes sociais. Uma pessoa normal, por meio de contatos presenciais, sem mediações tecnológicas consegue falar em média com 15 a 20 pessoas por dia. Através dessas mídias que vem surgindo uma pessoa é capaz de falar com centenas em apenas algumas horas

As novas mídias vieram para trazer facilidade na divulgação de serviços, captação de novos clientes e etc., sabendo usá-las corretamente elas se tornam uma excelente fonte de captação de clientes, pois quem irá contratar já conhece o que a empresa faz, como pensa, os serviços que prestam, porque já viram a divulgação da empresa em algum perfil das redes sociais.

A possibilidade de gerar conteúdos e influenciar pessoas não é mais exclusividade das grandes empresas, com as novas mídias isso se torna comum a qualquer pessoa. Diogo Bercito, sócio da Maurício de Sousa Produções, comenta em uma de suas entrevistas que Mauricio de Sousa tem agora mais uma forma de convidar os leitores a entrar no universo da Turma da Mônica, trata-se de uma espécie de Midas dos gibis, estamos falando da mais nova invenção intitulada “Máquina de Quadrinhos”, é um site, onde os internautas podem criar as próprias histórias com os personagens da Turma da Mônica.

FIGURA 34 – Página inicial do site “Máquina de Quadrinhos”



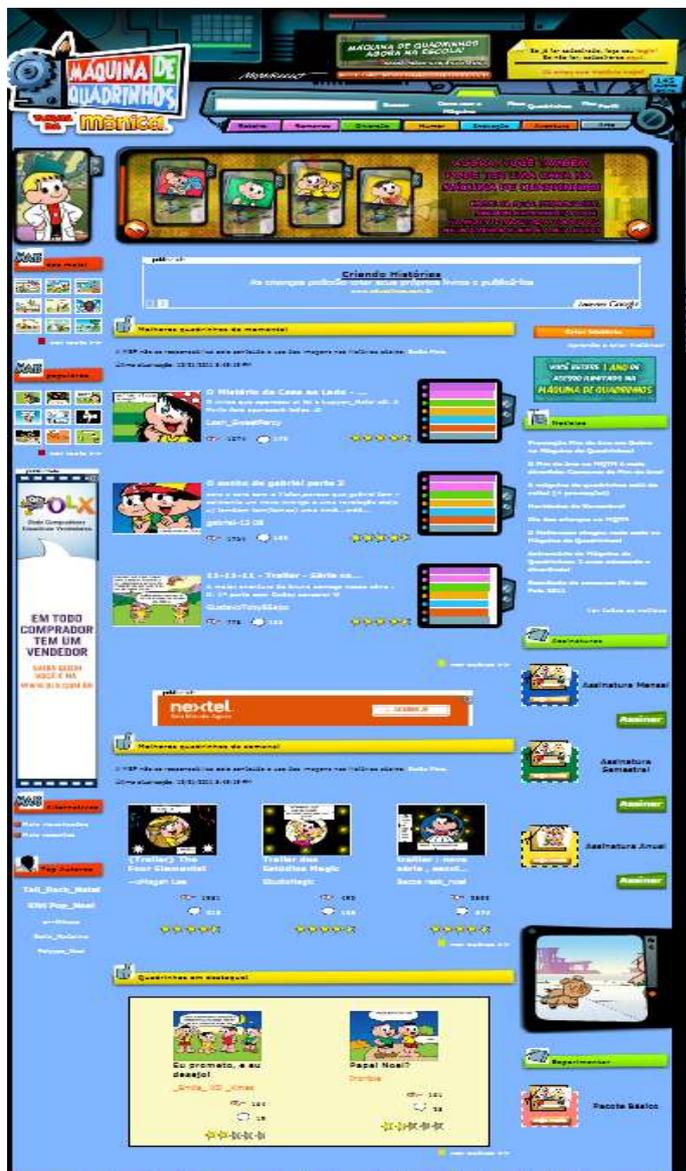
Fonte: www.maquinadequadrinhos.com.br

Como não poderia deixar de ser, "A Máquina de Quadrinhos" está fazendo um grande sucesso, para surpresa do próprio Mauricio de Sousa, os números que

começam a ser computados agora, são altos: nada mais, nada menos que 57 mil histórias criadas por usuários, além de acessos a partir de 62 países diferentes. Na verdade não inventaram uma máquina, mas uma indústria, e Mauricio de Sousa, por exemplo, pensa no projeto como formador de novos roteiristas para o mercado de quadrinhos.

No interior do site existem anúncios publicitários de vários segmentos como; telefonia, sites de vendas e educação. O acesso ao site é gratuito, mas para quem quiser ir mais além e utilizar os pacotes maiores, o custo é de R\$ 9,90 por mês.

FIGURA 35 – Interior do site “Máquina de Quadrinhos”



Fonte: www.maquinadequadrinhos.com.br

É importante ressaltar que existe uma política de aceite para utilizar as ferramentas do site. As melhores histórias que são criadas pelos internautas são publicadas no próprio site, entretanto a MSP, apesar de realizar uma seleção das histórias deixa claro que “não se responsabiliza pelo conteúdo e uso das imagens nas histórias”. Uma outra tática muito interessante de envolver o internauta é que a sua história pode ser escolhida para ser publicada nas revistas impressas, até o momento, dois dos usuários do site, já foram selecionados para publicar nas revistas impressas. O trabalho de triagem e seleção é contínuo, a partir do retorno da lector.com, que é a empresa responsável pela configuração da Máquina e da votação dos leitores pela rede.

Os projetos de Mauricio de Sousa não param por aí, ele tem outros projetos. No Japão, por exemplo, a Turma da Mônica dividirá os quadrinhos com os personagens de Osamu Tezuka, o pai do mangá moderno e autor de Astro Boy, no Japão. O gibi tem data prevista de lançamento para o ano que vem.

Na Itália, Mauricio de Sousa planeja um desenho animado tendo como protagonista o craque Ronaldinho Gaúcho, com cerca de 50 episódios.

Na China os projetos são voltados para o mercado de livros paradidáticos, de pré-alfabetização. Um sobre o Descobrimento do Brasil saiu em 2007, e agora grandes clássicos da literatura devem chegar às prateleiras, além de, possivelmente, uma biografia de Aleijadinho. O público chinês pediu uma história sobre superação.

Não podemos deixar de citar o Entretenimônica, departamento da Mauricio de Sousa Produções responsável por shows e eventos. Já lançou diversos espetáculos e seu último lançamento foi “*Um Plano para Salvar o Planeta*”, que trata de uma peça para toda família e mostra de forma esperançosa e divertida as agressões que o nosso planeta sofre diariamente. Sem dúvida nenhuma, este espetáculo terá um grande público, assim como tiveram todos os outros.

Uma outra iniciativa e, também, muito provável é o Portal da Turma da Mônica que é hospedado no site das organizações globo (globo.com), neste portal é possível ter acesso a diversos links que levam aos personagens da Turma da Mônica, tudo muito divertido e interativo. Dentro desse site é possível encontrar

passatempos como colorir pelas ferramentas da internet, labirintos, ligue os pontos, quebra-cabeças e também o jogo dos sete erros, além de cartões com diversos temas.

Uma inovação bem interessante foi a opção da utilização do 3D que é o processo fácil e muito divertido para quem gosta de observar imagens em planos diferentes. Como se estivessem mais para frente ou para trás da tela do computador. Esse efeito, que não passa de uma maravilhosa ilusão de ótica, pode ser obtido graças à capacidade que os nossos olhos têm de enxergar, como se estivessem em diversas profundidades, imagens repetidas de forma horizontal, dispostas em distâncias levemente alteradas.

Toda semana o site é atualizado com novas imagens e surpresas em 3D. Todos os internautas estão convidados para a exploração desse incrível mundo visível, mas intocável que, para existir, precisa de sua participação e colaboração. A linguagem direta, simples e bem-humorada dos personagens permitiu que centenas de campanhas fossem desenvolvidas e alguns conceitos de difícil entendimento foram assimilados por crianças e adultos de forma divertida e eficaz.

Os resultados positivos dessas campanhas deram origem a um novo segmento do Grupo Mauricio de Sousa, o Instituto Cultural Mauricio de Sousa, que tem como objetivo uma participação mais efetiva e sistemática na execução de projetos de ação social. O intuito é levar a filosofia e a força de comunicação da "Turma da Mônica" para desenvolvimento de programas nas áreas de educação, saúde, meio ambiente e claro, cultura. O Instituto Cultural Mauricio de Sousa une-se, também, a outras organizações, fundações e institutos, que se solidarizam e contribuem para a construção de um Brasil melhor e uma sociedade mais justa.

3. Maurício de Sousa Produções e o Cinema

Na década de 80 o Brasil sofreu uma invasão dos desenhos animados japoneses. A MSP ainda não tinha desenhos para televisão e acabou perdendo mercado. Diante disso resolveu enfrentar o desafio e abriu um estúdio de animação a *Black & White* com mais de 70 artistas realizando oito longas-metragens. Estava se preparando para voltar ao mercado perdido, mas não contava com as dificuldades políticas e econômicas do país. A inflação impedia projetos em longo prazo (como têm que ser as produções de filmes sofisticadas como as animações), a bilheteria sem controle dos cinemas que fazia evaporar quase 100% da receita, e o pior: a lei de reserva de mercado da informática que impedia as produtoras nacionais o acesso à tecnologia de ponta necessária para a animação moderna, enquanto isso, os parques da Disney já usavam a tecnologia 3D nos cinemas. Maurício de Sousa já tinha consciência de que em algum momento os seus quadrinhos deveriam se tornar desenho animado. O primeiro filme, de desenho animado, no cinema em 1982 “*As aventuras da Turma da Mônica*”, realizado pela Mauricio de Sousa Produções, com direção e roteiro também de Mauricio de Sousa mostra a “interação” entre Mauricio e seus personagens, pois mostra Maurício de Sousa, no telefone de seu escritório, apresentando cada um de seus personagens principais: Mônica, Cebolinha, Cascão, Franjinha, Magali, Bidu, Floquinho, Umberto, Xaveco. Todos querem participar do longa-metragem, o primeiro de Mauricio de Sousa que mostra a interligação entre quatro episódios.

Contudo, a produção mauriciana atingiu o público infantil não apenas com os quadrinhos ou pela sua página na internet, mas também por meio da tecnologia da imagem em movimento, em outras palavras, pelo desenho animado. Vários títulos foram produzidos desde o final da década de 1970 e, atualmente, as produções cinematográficas da Turma da Mônica são vendidas no âmbito nacional e internacional. (BENTO, 2009, p. 4)

O próximo longa-metragem recebeu o nome de “*A Turma da Mônica em: A princesa e o robô*”, também dirigido por Mauricio de Sousa, essa produção foi lançada no ano de 1983 e conta a história de um planeta distante, onde a mão da princesa dos coelhos só será dada ao pretendente que tiver um coração. Mas não é o caso do Coelho Negro, um robzinho, que cai na Terra. A Turma da Mônica decide ajudá-lo, mas o malvado Lord Coelhoão fará de tudo para impedir. A energia de uma estrela, finalmente, transforma o Coelho Negro em um verdadeiro príncipe.

Em 1986, Mauricio de Sousa lança mais uma animação dessa vez com o título de “*As novas aventuras da Turma da Mônica*”, neste filme, a turma criada por Maurício de Sousa protagoniza oito pequenos episódios: “*O Vampiro*”, “*O Último Desejo*”, “*Oh, Que Dia!*”, “*Um Cachorro Bem Treinado*”, “*A Fonte da Juventude*”, “*O Monstro da Lagoa*”, “*Cascão no País das Torneirinhas*” e “*O Grande Show*”. Cada historinha dura entre dois e oito minutos. Entre uma e outra aventura, há a presença do elefante verde Jotalhão, que atua como um elo entre as narrativas. Este filme também foi dirigido por Mauricio de Sousa.

Em 2002-2003 as séries-espetáculo com os heróis de histórias em quadrinhos foram os filmes de maior sucesso. *Spiderman* (Homem Aranha, 2002) foi uma das produções mais populares, gerando seqüências planejadas e um ciclo de filmes com heróis como Hulk, além do X - Men, *Matrix Revisited* (também semelhante às histórias em quadrinhos) e *Terminator 3*. Estas películas jogam com as fantasias dos super poderes adquiridos pelo protagonista para vencer os inimigos e assumir o controle em ambientes high-tech. Esses espetáculos cinematográficos são expressão de uma cultura que gera visões ainda mais fantásticas, possibilitando que a tecnologia e a sociedade do espetáculo continuem a desenvolver formas inovadoras e, surpreendentemente, às vezes, assustadoras. (KELLNER, 2004, p. 8)

No ano de 2004, aproveitando o momento de crescimento e valorização do cinema nacional, chegou às telinhas Cine Gibi, utilizando-se dos recursos de metalinguagem e referências às superproduções cinematográficas como os filmes; *Guerra nas Estrelas*, *Casablanca*, *Indiana Jones*, *Matrix*, *Super-homem*, *Charles Chaplin*, *Romeu e Julieta* ao longo dos 70 minutos de duração do filme. A produção continua usando o efeito digital de animação tradicional em 2D, economicamente viável, e mistura atores reais fazendo uso da técnica do *live action* que é a utilização, de atores, de um personagem não-animado, interagindo na mesma cena que um desenho animado, os personagens *live action*, são os atores. A animação em 2D aproxima-o de grandes referências estrangeiras, como os desenhos “*Aladdin*”, “*Pequena Sereia*” e “*Lilo & Stitch*”, dos Estúdios Disney.

O Filme contando cinco historinhas com Mônica, Cascão, Cebolinha e Magali, onde eles se envolvem com um vampiro apaixonado, um cientista maluco e muitas outras travessuras.

Tudo começa com a mais nova invenção de Franjinha, trata-se de um projetor liquidificador de gibis, que leva toda a turma para aventuras antológicas do cinema, como Magali em Tubarão e King e Kong, Cascão em Guerra nas Estrelas e Cebolinha como Carlitos. Os personagens vão ao cinema assistir as suas próprias aventuras.

FIGURA 36 – Personagens da Turma da Mônica no cinema assistindo suas próprias aventuras.



Fonte: Youtube

Entre um intervalo e outro das histórias, quando a invenção de Franjinha emperra, eles aproveitam para bater um papo com algumas celebridades inseridas em seqüências “*live action*”.

Magali conversa com a apresentadora Fernanda Lima, em seu lugar favorito, na lanchonete do cinema, onde são servidas pelos personagens “O Louco” e “Jotalhão”, conforme possível ver na figura abaixo:.

FIGURA 37 – Cena de *live action* entre Fernanda Lima e Magali



Fonte: Youtube

Em outra seqüência Wanessa Camargo é paquerada por Cebolinha e causa ciúmes em Mônica que ameaça bater nele com o poderoso Sansão.

FIGURA 38 – Cena de *live action* entre Wanessa Camargo, Cebolinha e Monica



Fonte: Youtube

Outras celebridades também aparecem como Luciano Huck, a dupla sertaneja Pedro e Thiago e como não poderia deixar de ser, o próprio, Mauricio de Sousa.

FIGURA 39 – Cena de *live action* entre Luciano Huck e a Turma da Mônica



Fonte: Youtube

FIGURA 40 – Cena de *live action* entre Pedro e Thiago e Franjinha



Fonte: Youtube

Este filme foi lançado também na Itália e as cenas com a técnica *live action*, foram feitas com celebridades italianas, substituindo os astros brasileiros, para ambientar os espectadores.

É nítido nessas obras as alusões que Maurício de Sousa faz à grandes clássicos do cinema, é muito interessante essa forma de adaptação para o mundo infantil de assuntos tão complexos como o do filme *Carlitos* que originalmente foi interpretado por Charles Chaplin e na adaptação de Maurício de Sousa o protagonista foi o Cebolinha.

Em 2007, Maurício de Sousa lançou o longa-metragem intitulado “*A viagem no Tempo*”. Segundo a Cineplayers, teve aproximadamente 530 mil espectadores

A Turma da Mônica viaja no tempo para buscar os quatro elementos que foram parar em diferentes épocas da história depois que Cascão, Cebolinha, Magali e Mônica aprontam uma grande confusão no laboratório de Franjinha, que está criando uma máquina do tempo através da união do fogo, da água, da terra e do ar. Cada um deles segue para um tempo diferente. Cebolinha vai para o espaço buscar o ar. Cascão vai parar no Brasil Colônia, numa aldeia indígena cuja floresta secou por conta de um bandeirante ambicioso que utilizava a água para drenar os rios e desenvolver o garimpo. Mônica vai para pré-história procurar o fogo. E Magali volta alguns anos atrás, quando todos ainda eram bebês e a querida Moniquinha, antes de ganhar o Sansão, quer mesmo é brincar com o elemento terra.

Tudo está mais dinâmico e atual, porém o Cebolinha ainda continua com seus planos mirabolantes, Cascão continua fugindo da água, Mônica permanece turrona e dentuça e Magali come como sempre.

Surgem novos personagens, como a sensual, mas não vulgar, Cabeleira Negra. Sem contar a participação especial dos nem tão novos assim, mas ainda desconhecidos de quem não é mais criança, Luca e Dorinha, personagens esses voltados a inclusão social, conforme informado anteriormente. Ela é uma garotinha esperta e descolada, como qualquer outra, com a diferença de que é cega. Ele é um garotinho que adora esporte, principalmente basquete, e se locomove em uma cadeira de rodas superequipada.

Sem fazer discurso, o filme toca em temas como a inclusão social e até mesmo a ecologia.

A Cabeleira Negra deve chegar aos quadrinhos. Ela foi criada para o filme, mas vai ganhar histórias próprias. Ela seduziu o coração do Astronauta, que tem uma história melancólica, de um romance que não deu certo, com direção de Mauricio de Sousa, essa foi a produção mais ousada de sua carreira, contou com um orçamento de 6 milhões de reais.

O consumo dos produtos audiovisuais está entre os produtos que mais crescem nos tempos atuais. Trata-se de um consumo com grandes perspectivas no mundo contemporâneo, pois estamos abordando muito mais que consumo de cultura, englobamos lazer e informação em uma sociedade que procura, em seu universo quadricular, receber programações que respondam suas ansiedades.

Na perspectiva econômica, a indústria do audiovisual representa um papel extremamente importante para a disseminação de informações, logo, auxilia para as tomadas de decisões em uma economia altamente volátil e dependente das mesmas informações que são vinculadas em noticiários das principais redes de televisão. Conforme o site do Ministério da Cultura:

[...] estima-se que as receitas oriundas do audiovisual, no ano 1997, foram na ordem de 5.5 bilhões de reais, aproximadamente 1% do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil, se compararmos com países cuja a economia se assemelha a do Brasil, contata-se que o investimento no mesmo período é muito similar, Argentina com um investimento de 1%, México com 0.5%, Europa com 1.1%, no entanto, os EUA investiram 2.7%. (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2010)

Conforme os mesmos dados, demonstram que em termos setoriais;

[...] as televisões abertas responderam por 55% do total investido, seguidos pela TV fechada com 26%, vídeo com 12% e cinema com 6.6%. Na relação de exportação e importação dos produtos culturais, as importações somaram 606 milhões de dólares enquanto as exportações não ultrapassaram 40 milhões. Em termos de empregabilidade, segundo o Ministério da Cultura, o setor empregou nesse período cerca de 20 mil empregados. (MRC, 1997)

Tecnologicamente, os desafios do setor audiovisual depende fortemente dos avanços das ferramentas da informática, dos novos e avançados programas de animação, mas a capacidade de resposta depende dos investimentos econômicos, nas organizações empresarias e estruturas da indústria audiovisual do Brasil.

Em 2010, a MSP dá um passo ainda maior, lança o seu primeiro filme em 3D, com a “Turma do Penadinho”, de acordo com Maurício de Sousa em entrevista para a Revista Seven Magazine ele diz que:

[...] A Turma do Penadinho já sugere uma realização em 3D, pois os personagens já são todos redondinhos [...] pode não ser um sucesso econômico financeiro para os investidores no início, porém é um produto permanente, não vai passar, ou seja vai dar resultado em andamento com outras produções [...] (Informação verbal concedida em entrevista a Revista Seven Magazine em 05/05/2010)

FIGURA 41 – Cena do filme “A Turma do Penadinho” em 3D



Fonte: Google Imagens

As estratégias de redução de risco e incertezas de mercado postas em prática pelos produtores e distribuidoras baseiam-se fortemente nas técnicas de publicidade, propaganda e mercadologia (marketing) para identificar e influenciar as preferências dos consumidores e mercados como forma de assegurar sua lealdade e a previsibilidade da demanda. Isso faz com que a Maurício de Sousa Produções possa se sentir um tanto confortável diante de suas produções, pois o seu nome é muito forte no segmento infantil e atualmente até o público Jovem, com o lançamento recente da Turma da Mônica Jovem.

Para que os desenhos em 3D e outras produções audiovisuais possam se firmar no Brasil, é óbvio, que os avanços acima citados devem ter apoio das políticas públicas voltadas para a cultura, como investimentos governamentais, incentivos culturais e linhas de financiamentos para o setor.

No Brasil, podemos nitidamente verificar, que existem dramáticas diferenças de oportunidades nos vários setores da indústria de produtos do audiovisual. De um lado deparamos com a televisão brasileira que possui condições artísticas, técnicas e econômicas a altura das mesmas em países onde a indústria se consolidou. No entanto, o cinema, seja, na produção, distribuição e exibição, as dificuldades são bem acentuadas devido à dimensão dos desafios econômicos, tecnológicos e a ainda deficiente política institucional para o setor.

O cinema brasileiro é carente de bases comerciais, caracteriza-se como uma indústria artesanal e fragmentada, incapaz de existir sem apoio governamental, tanto que na década de 90 com a interrupção de incentivos governamentais o setor quase foi a falência.

A noção que a demanda por lazer, cultura ou informação podem ser satisfeitas por um conjunto de bens ou serviços que podem ser escolhidos pelas características de cada um dos produtos culturais, assim, possibilitam também a substituição entre esses produtos. Fatores sócio-culturais, renda e preço, são determinantes para a fuga dos consumidores do cinema para a televisão.

Essa noção é perfeitamente percebida quando tratamos o cinema nacional e a telenovela brasileira, a hegemonia da televisão brasileira no mercado audiovisual, demonstra quando se trata do cinema nacional, uma dependência da televisão para garantir telespectadores no cinema, não é a toa que os filmes cinematográficos são divulgados pelas emissoras de televisão. Atualmente o cinema nacional é basicamente composto por atores que atuam nas novelas diárias das emissoras de televisão, isso se dá devido ao forte financiamento das emissoras no segmento do audiovisual.

Percebe-se que a indústria da televisão brasileira desenvolveu-se sem que houvesse vínculos com as regulamentações ou políticas praticadas pelo cinema.

Conforme relato do Ministério da Cultura, verificamos que:

A distribuição de produtos audiovisuais é um oligopólio global. A Tabela 2.1.1 mostra que, em nível mundial, as receitas do setor estão fortemente concentrada em sete empresas ou estúdios norte-americanos -- The Walt Disney Company (Buena Vista, Touchstone e Hollywood Pictures) Sony Pictures (Columbia e TriStar) Paramount (Viacom Inc.), TwentiethCentury Fox (News Corp.), Warner Bros. (Time Warner Inc.), Universal (Seagram) e Metro Goldwin Meyer -- que controlam a distribuição de filmes, vídeos e programas de televisão em praticamente todos os mercados nacionais. Além de concentrado, o setor de distribuição caracteriza-se pela presença de altas barreiras à entrada de novas empresas decorrentes das economias de escala na comercialização e também do montante de capital requerido para se manter um estoque adequado de filmes. A produção é relativamente desconcentrada, mesmo dentro de cada um dos mercados nacionais e apesar da integração vertical dos grandes distribuidores com a produção. O setor de exibição é fortemente competitivo, devido á acirrada concorrência entre as várias "janelas" ou veículos de exibição – salas de cinema, locadoras de vídeos, canais de televisão abertos e pagos – e entre os

exibidores de uma mesma "janela" que ocorre mesmo na presença de níveis nacionais e locais de concentração elevados. Em ambos setores, as barreiras à entrada de novas empresas (sejam elas oriundas de tecnologias, vantagens absolutas de custos, diferenciação de produtos ou economias de escala) são praticamente inexistentes. (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2011)

Assim, a capacidade do telespectador/consumidor de substituir veículos é uma característica fundamental para a indústria, tratando-se da exibição, o telespectador/consumidor possui o poder de selecionar o que, como e quando irá selecionar o veículo para a sua exibição sejam eles, vídeos, televisão e cinema, descremos nessa observação a qualidade da exibição.

Em cada novo filme ou produto audiovisual, os custos de contratação dependem do poder de mercado das partes envolvidas e, portanto, das condições locais e conjunturais em cada caso. Em grande parte devido a isso, os custos de produção cinematográfica são difíceis de serem preservados e independem da escala de produção da empresa, ou seja, o número de filmes por ano produzidos.

Segundo o relatório do Ministério da cultura

[...] os dramas de ação e de conflito americanos alcançam o público de 12 a 25 anos em muitos países; os programas de massa americanos são em sua maioria direcionados aos estratos sócio-econômicos e educacionais mais baixos; os produtos da BBC focalizam estratos educacionais mais altos com dramas históricos e documentários. As diferenças lingüísticas e culturais que normalmente agem como barreiras muitas vezes fornecem oportunidades de nichos para a venda de produções para grupos étnicos em outros países. Considera-se também que o fator sócio educacional para determinar o produto audiovisual, quanto mais o grau cultural maior a possibilidade de substituição dos produtos audiovisuais. (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2011)

O mercado audiovisual sofre influência dos fatores econômicos, consideramos como fatores econômicos que influenciam uma tomada de decisão, o tempo que um indivíduo dedica ao consumo de um produto audiovisual – as horas dedicadas ao cinema ou à televisão – dependem do preço que ele paga, ou mais rigorosamente, do custo (por unidade de tempo) que ele incorre nessa atividade; depende também do preço dos demais bens ou serviços que ele consome, da sua renda, educação, além de várias outras características sócio-econômicas como idade, sexo, profissão, entre outras.

O preço que o consumidor paga pelos produtos audiovisuais inclui os custos diretos (preço do ingresso de cinema, do aluguel do vídeo, a subscrição do canal a cabo, gastos com eletricidade e depreciação dos aparelhos, etc.) e indiretos (gastos com transporte para ir ao cinema, estacionamento, baby-sitter para os filhos, etc.) que o espectador é obrigado a incorrer para se dedicar a essa forma de lazer. Além disso, nos custos indiretos inclui-se o custo de oportunidade, ou seja, o montante de renda que o espectador deixa de ganhar em cada unidade de tempo dedicada ao consumo audiovisual – isto é sua taxa de salário/hora – que depende, entre outras coisas, da flexibilidade que ele possui na alocação de seu tempo produtivo, bem como da flexibilidade de horários no consumo do audiovisual.

As implicações dessa hipótese podem ser da maior importância para análise do caso brasileiro. Isso porque, dado o nível educacional e sócio-econômico da população, a necessidade de se vivenciar experiências dramáticas sobre a realidade circundante é quase exclusivamente suprida pelas novelas de TV que, em termos de custos incorridos pelo espectador, são bem mais baratas que os filmes nacionais. A carência de telas, os custos de transportes e das atividades de *baby-sitter* (mesmo quando exercidas por parentes) são aspectos fundamentais nesse sentido.

Evidência óbvia da importância dessas considerações é a sazonalidade da frequência ao cinema. Ou seja, o público de cinema aumenta nos períodos de férias escolares ou de trabalho quando o custo de oportunidade do lazer é relativamente baixo. Ainda mais quando o produto audiovisual é do segmento infantil. Naturalmente, essa sazonalidade é também afetada por outros fatores ou eventos que estão mais diretamente relacionados com padrões temporais da oferta como, por exemplo, os períodos de lançamentos de novos filmes (a frequência como o preço tendem a aumentar meses de férias, os valores originais dessas variáveis tendem a mostrar uma relação positiva entre elas).

Mesmo com todas essas variáveis a MSP se tornou uma grande produtora do segmento audiovisual, conforme já dito anteriormente, a MSP na maioria de suas produções audiovisuais ele faz alusões aos grandes clássicos do cinema, dessa vez ele bebeu na fonte do cinema nacional. O seu prestígio é tamanho, dentro do segmento audiovisual que, para comemorar o patrocínio de 500 longas-metragens, a

Petrobrás o convidou para criar curtas de animações da Turma da Mônica baseado em sucessos do cinema nacional como “Tropa de Elite”, que nas animações é estrelado por Cebolinha.

Nessa sequência, Cebolinha está junto com os outros meninos do bairro montando uma estratégia para acabar com a Mônica, a passagem é idêntica a do filme Tropa de Elite, 2002, de José Padilha, quando o Capitão Nascimento explica a origem da palavra estratégia.

FIGURA 42 – Cebolinha em Tropa de Elite



Outro filme escolhido para ser inspiração dos curtas de Maurício de Sousa foi “Cidade de Deus” 2002, de Fernando Meirelles. Neste curta, Chico Bento é inserido dentro do contexto do filme Cidade de Deus, onde a cena escolhida para o curta é a que Buscapé corre atrás de uma galinha atendendo a ordem de Zé Pequeno com uma máquina fotográfica pendurada no pescoço, neste caso Buscapé é representado pelo Chico Bento, que também porta uma máquina fotográfica até o giro de 360° da câmera é repetido no curta.

FIGURA 43 – Chico Bento e Zé Pequeno em Cidade de Deus



O filme “Saneamento Básico”, foi outro que fez a Mônica correr na floresta sendo perseguida pelo monstro do filme.

FIGURA 44 – Mônica e o Monstro do filme Saneamento Básico



Essas apropriações e alusões realizadas pela Maurício de Sousa produções só faz confirmar a sua consolidação no mercado. Com esse tipo de recurso, mesmo os filmes inspiradores sendo para o público adulto, ele consegue trazer para uma linguagem infantil e automaticamente cativar o seu público alvo, as crianças. E o seu público adulto que já se divertiu lendo as histórias em quadrinhos da Turma da Mônica, se diverte vendo os personagens inseridos dentro de outro contexto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como se viu nessa pesquisa, a indústria cultural celebra o seu êxito em meio à infância. Foi possível observar também que a indústria cultural cabe, de fato, a comercialização da arte na sociedade capitalista.

Ao desenvolver uma estrutura de produção parecida com a dos grandes estúdios do mundo, Maurício de Sousa tornou-se o autor de maior sucesso no mercado de quadrinhos nacional, hoje sua produtora, a Maurício de Sousa Produções, é o quarto maior estúdio do mundo, sendo que *A Turma da Mônica* domina o mercado brasileiro de gibis e que são exportados para vários países, incluindo o Japão e a China. Mauricio expôs um incomensurável talento empresarial, responsável pela concepção de uma indústria cultural muito relevante no mercado de quadrinhos. Seus personagens são a base firme de um esqueleto que envolve vários produtos destinados para o consumo infantil. Seus personagens são utilizados para vender várias linhas de produtos, tais como alimentos e vestuário.

Contrariamente às ideias de proteger o mercado brasileiro dos estrangeiros, Maurício de Sousa defendeu que os leitores deveriam ter acesso a maior gama possível de personagens. Dessa forma, quando os quadrinhos da Disney pareciam invencíveis em números de venda, ele produziu mais quadrinhos e lançou novos personagens como *Cebolinha*, *Piteco*, *Chico Bento*, *Cascão* e *Penadinho*, *Horácio* e *Magali*.

Os produtos devem ser adequados às necessidades de seus consumidores, conhecer bem o mercado onde irá atuar, é de extrema importância para o sucesso de um empreendimento. As pessoas não utilizam ou compram produtos apenas pela qualidade e pelo preço baixo, os consumidores precisam sentir a real necessidade de ter o produto, mesmo que suas condições naquele momento não a permitam. No caso da MSP, observou-se que as crianças, leitoras dos gibis, foram pedindo mais ao longo do tempo.

Hoje, *A Turma da Mônica* não tem mais problemas em ocupar o mercado nacional, pois é a revista infantil mais vendida em todo o país.

A turminha, como é carinhosamente conhecida, a gama de personagens de Maurício, é, há muito tempo, bem mais do que apenas um grupo de personagens de HQ's. Quando tratamos da *Turma da Mônica* tratamos de uma grande marca. A estratégia de mercado em torno desses personagens leva parte do crédito relativo ao sucesso da Turma da Mônica. Os objetos relacionados a essa marca são produzidos de forma regular, possuem ótima qualidade e são comercializados a um preço acessível, possibilitando a criação de um público consumidor fiel.

As crianças, público consumidor das obras da Turma, são constantemente bombardeadas por diversas novidades do mercado, que impacta diretamente no mercado de criação, desenvolvimento e consumo. Novas mídias surgem, novos leitores se formam, o público antigo cresceu. As necessidades tornaram-se outra.

A própria linguagem dos quadrinhos, não permaneceu imutável, pois foi absorvendo as inovações de temas e linguagem das mais variadas mídias o que causou ao gênero diversas modificações, sempre em direção ao perfil em eterna mudança de seus consumidores e suas novas formas de apresentação e consumo.

Como exemplo é possível citar a tentativa de combate às produções japonesas que tornou Mauricio um pioneiro ao organizar seu estúdio de animação de forma que mais de 70 artistas ficassem envolvidos na novidade.

A inflação, a falta de incentivo governamental e a falta de tecnologia foram, segundo o próprio Mauricio, em entrevista a Revista Seven Magazine, os principais motivos para que a produção de longas de animação não alcançassem um sucesso maior.

Ao utilizar sabiamente a indústria cultural, ao se adequar às necessidades mercadológicas, aproveitando as inúmeras possibilidades dos novos meios tecnológicos, Maurício de Sousa pode ampliar em grande escala, seu negócio.

A aceitação e a divulgação de seus personagens, feitas inicialmente por meio do mundo das histórias em quadrinhos abriram portas para que Maurício de Sousa tentasse novos mercados de consumo. E uma das características mais marcantes que puderam ser observadas com esse estudo foi que o empresário sempre deu grande importância para a observação de seu público consumidor e para a reciclagem, evitando assim uma perda nos lucros.

De acordo com as próprias palavras de Maurício de Sousa, em entrevista concedida a Revista Seven Magazine, ele sempre soube que os quadrinhos em algum momento deveriam se tornar desenhos e conseqüentemente atingir os cinemas, ao longo desses anos eles foram se preparando para isso, atualmente, os personagens da Turma da Monica são presenças garantidas nas noites de natal para alegria do público infantil.

Aos poucos a MSP conseguiu alcançar o mercado audiovisual através de muito esforço e investimento, sempre tentando alinhar a sua política voltada ao público infantil e aos seus novos segmentos audiovisuais.

Pode-se concluir que o sucesso da MSP deve-se quase que exclusivamente ao saber observar o mercado consumidor e as exigências da indústria cultural. A não estagnação, a qualidade dos produtos, a adequação ao mercado e as constantes pesquisas de marketing e vendas dão a receita do sucesso de uma empresa que está há mais de vinte anos no meio da produção cultural.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, T. W. *Educação e emancipação*. São Paulo: Paz e Terra, 1995.
- _____. Indústria Cultural. In: COHN, Gabriel (org.). *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo, Nacional, 1977.
- _____. *Mínima Moralía: Reflexões a partir da vida danificada*. Trad. Luiz Eduardo Bisca. São Paulo: Ática, 1992.
- _____; HORKHEIMER, M. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- ARIÈS, Philippe. *História Social da Criança e da Família*. Rio de Janeiro: Zahar ed., 1978 (2ed.)
- BAUDRILLARD, Jean. Significação da publicidade. In: LIMA, Luiz Costa (Org.). *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro: Saga, 1969.
- BARAN, Paul & SWEEZY, Paul. Teses Sobre a Propaganda. In: COHN, Gabriel (org.). *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo, Nacional, 1977.
- BAKHTIN, Michail. *Os gêneros do discurso*. Estética da criação verbal. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes: 1997.
- BELLONI, Maria Luiza. *O que é mídia-educação*. Coleção polêmicas do nosso tempo. Campinas – SP. Editora Autores Associados, 2000.
- BOUGNOUX, Daniel. *Introdução às Ciências da Informação e da Comunicação*. Petrópolis: Ed. Vozes, 1994.
- CANEVACCI, Massimo. *Antropologia da comunicação visual*. RJ: DP&A, 2001
- CIRNE, Moacy. *Uma Introdução política aos quadrinhos*. Rio de Janeiro. Ed. Achiamé, 1982.
- CHAUÍ, Marilena. *Convite à Filosofia*. São Paulo: Ática, 1995.
- COELHO, Nelly Novaes. *Literatura infantil: teoria, análise, didática*. 1.ed. São Paulo: Moderna, 2000. P.217-220.
- COHN, Gabriel (1971). “Televisão, consciência e indústria cultural”, In: *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo: Ed. Nacional, Ed. Da Universidade de SP.
- DEBORD, Guy. *A Sociedade do espetáculo*. Tradução Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DORFMAN, Ariel e MATELART, A. *Para ler Pato Donald: Comunicação de massa e colonialismo*. Rio de Janeiro. Editora Paz e Terra, 1980.
- ECO, UMBERTO. Cultura de massa e níveis de cultura. In:_____. *Apocalípticos e Integrados*. São Paulo: Perspectiva, 2001.
- FERREIRA, Mayra Fernanda. *Jornalismo infantil: por uma prática educativa*. Bauru: Unesp, 2007.
- FREIRE, Paulo. *Pedagogia da autonomia*. Rio de Janeiro: Paz e Terra. 1997.

- FLORISBAL, O. (1995). O Negócio da Televisão, em Almeida, Cândido José M. e Araujo, Maria Elisa (org.). *As Perspectivas da Televisão Brasileira ao Vivo*. Imago Ed. Centro Cultural Cândido Mendes, Rio de Janeiro.
- GOLDMANN, L. *Dialética e cultura*. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.
- GRAMSCI, Antonio (1968). *Literatura Popular*, in: *Literatura e Vida Nacional*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira
- GUBERN, Román. *Literatura da Imagem*. Rio de Janeiro: Salvat Editora, 1980.
- GUTIERREZ, Francisco. *Linguagem total: uma pedagogia dos meios de comunicação*. São Paulo: Summus, 1978.
- HDR, Daniel. Mangá e os quadrinhos em geral como agentes culturais. In.: LUYTEN, Sonia (org.). *Cultura pop japonesa*. São Paulo, Editora Hedra, 2005
- HENRY, Jenkins. *Cultura da Convergência*. Editora Aleph, 2009. São Paulo.
- JAY, Martin. *As Idéias de Adorno*. São Paulo, Cultrix, 1988.
- JÚNIOR, Gonçalo. *A Guerra dos gibis: a formação do mercado editorial brasileiro e a censura aos quadrinhos, 1933 – 64*. São Paulo, Companhia das Letras, 2004.
- KOFF, Rogério Ferrer. *A Cultura do Espetáculo*. Sete estudos sobre Mídia, Ética & Ideologia. Coleção Comunicação e Contemporaneidade FACOS-UFSM, 2003.
- LAJOLO, Marisa. Circulação e consumo do livro infantil brasileiro: um percurso marcado. In: KHÉDE, Sônia Salomão. (Org.). *Literatura Infantil: um gênero polêmico*. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1986. p. 43-55. (Novas Perspectivas, 18).
- _____; ZILBERMAN, Regina. *Literatura infantil brasileira: história & histórias*. São Paulo: Ática, 2007.
- LUYTEN, Sonia M. Bibe. *Mangá: o poder dos quadrinhos japoneses*. Editora Hedra, São Paulo, 2001.
- _____. (Org). *O que é a história em quadrinhos*. São Paulo: Brasiliense, 1985b.
- _____. (Org). *História em quadrinhos: leitura crítica*. São Paulo, Ed. Paulista, 1985.
- MCCLOUD, Scott. *Desvendando os quadrinhos*. Tradução de Hélcio de Carvalho e Maria do Nascimento Paro. São Paulo: Makron Books, 1995.
- MININNI, Giuseppe. *Psicologia cultural da mídia*. São Paulo: Sesc, 2008
- MONTIGNEUX, Nicolas. B. E. Tebet, Patricia, *Publico Alvo criança- a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil*. Rio de Janeiro: Campus, 2003
- _____. *Les marques parlent aux enfants: grâce aux personnages*. Paris: Eds. D'Organisation, 2002.
- MOYA, Álvaro de. *Shazam!*, 1977. Editora Perspectiva.
- MOREIRA, Alberto da Silva. *Cultura Midiática e Educação Infantil*. Campinas, vol 24 nº 85/ dezembro de 2003.
- MORIN, Edgar. *Cultura de Massas no Século XX: o espírito do tempo*. Rio de Janeiro: Forense Universitário 84, 1990.

_____. Indústria Cultural. In: MARTINS, J. S. & FORACCHI, M. (orgs.). *Sociologia e Sociedade*. Leituras Introdutórias em Sociologia. São Paulo, LTC, 1978.

MRC (1997). La Industria Audiovisual Iberoamericana- Datos de sus principales mercados- 1997. Madri, Federacion de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles- FAPAE e Agencio Española de Cooperación Internacional-AECI.

_____ (1998). La Industria Audiovisual Iberoamericana - Datos de sus principales mercados - 1998. Madri, Federacion de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles- FAPAE e Agencio Española de Cooperación Internacional-AECI.

PALO, Maria José; OLIVEIRA, Maria Rosa D. *Literatura infantil – voz de criança*. 3ª ed. São Paulo: Ática, 2003.

PAPATI, Carlos. BRAGA, Flávio. *Almanaque dos Quadrinhos*. Rio de Janeiro, Ediouro, 2006.

PERROTI, E.. A criança e a produção cultural: apontamentos sobre o lugar da criança na cultura. In: BELINKY, T, (et.al.) *A produção cultural para a criança*. Porto Alegre: Mercado aberto, p. 09-27, 1984.

LIMA, Luiz Costa (Coord.). *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro: Saga, 1969.

ORTIZ, Renato (1986). *A Moderna Tradição Brasileira – Cultura Brasileira e Indústria Cultural*. São Paulo: Brasiliense

SALEM, Rodrigo. Resgate – *A evolução dos quadrinhos sob a análise do historiador*. Diário de Pernambuco. Recife, Maio de 1995, Caderno Viver p-6

SANT'ANNA, Affonso Romano de. *Paródia, Paráfrase & Cia*. São Paulo: Ática, 1999.

SOUSA Mauricio de. *Navegando nas Letras*. São Paulo: Globo, 1999.

_____. *Navegando nas Letras II*. São Paulo: Globo, 2000.

SILVA, Nadilson M. da. *Fantasia e Cotidiano nas histórias em quadrinhos*. São Paulo/Fortaleza, Ed. Annablume, 2002.

SLATER, Phil. *A Origem e o Significado da Escola de Frankfurt*, Rio de Janeiro, Zahar, 1978

TÁVOLA, Artur da. *A criança e a comunicação*. Rio de Janeiro: O Globo, 1986.

VERGUEIRO, Waldomiro C. S. Children's Comics in Brazil: from Chiquinho to Mônica, a difficult journey. In: Lent, John A. *Cartooning in Latin America*. New Jersey, Hampton Press Inc., 2005.

VIANA, Nildo. *Estado, Democracia e Cidadania*. A Dinâmica da Política Institucional no Capitalismo. Rio de Janeiro, Achiamé, 2003.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*, Lisboa: Presença, 1995.

DOCUMENTOS ELETRÔNICOS

BENTO, Franciele. **Turma da Mônica: o que permeia a relação entre cinema de animação e educação?**. In: Seminários de Pesquisa do PPE, 16, 2009, Maringá, Universidade Estadual do Maringá. Disponível em: <
http://www.ppe.uem.br/publicacoes/seminario_ppe_2009_2010/pdf/2009/06.pdf>
 Acessado em: 04 de agosto de 2011

CASTRO, M.. **A Indústria cultural e a produção do livro infantil**. Inter-Ação, América do Norte, 27, ago. 2007. Disponível em:
 <<http://www.revistas.ufg.br/index.php/interacao/article/view/1512/1499>>. Acesso em:
 29 Set. 2010.

DI CUNTO, Raphael. **Turma da Mônica no cartoon**. 22 de jun. 2004. Disponível em: <
<http://www.sobrecarga.com.br/node/view/2872>> Acessado em: Setembro de 2010.

DUME, Paula. **Família e amigos inspiram Mauricio de Sousa a criar Turma da Mônica**. Folha Online, 27 de jun., 2009. Disponível em <
<http://www1.folha.uol.com.br/folha/livrariadafolha/ult10082u587236.shtml>> Acessado em Setembro de 2010.

DUBNER, Alan. **Mídia Social**. Disponível em: <
<http://www.midiasocial.com.br/home/>> Acessado em Setembro de 2010.

DUTRA, J. P. **História e História em Quadrinhos**. *Omelete*, São Paulo, set. 2001. Disponível em
 <http://www.omelete.com.br/quadrinhos/artigos/base_para_artigos.asp?artigo=507>. **Acesso em 20 out. 2010.**

GOMES, Luiz C.C., AZEVEDO, Alexsandro S. **A utilização de personagens e mascotes nas embalagens e sua representação simbólica no ponto-de-venda**. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação; Rio de Janeiro, 2005. Disponível em <
<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/16980/1/R0125-3.pdf>

GUSMAN, Sidney. **Mauricio de Sousa ganha o mundo com Ronaldinho Gaúcho**. Disponível em: <
<http://www.pucrs.br/faced/educomafro/index1.php?p=mauricio>>
 Acessado em Setembro de 2010.

SILVA, Daniel R. Adorno e a Indústria Cultural. **Revista Urutaguá**, Ano I - Nº 04, maio de 2002. Maringá, PR. Disponível em <
http://www.urutagua.uem.br//04fil_silva.htm> acessado em Setembro de 2010.

VERGUEIRO, Waldomiro. **As Histórias em Quadrinhos e seus gêneros**. Disponível em <http://omelete.com.br/quadrinhos/as-historias-em-quadrinhos-e-seus-generos-parte-2> Acessado em outubro de 2010.

MELO, Rozana Machado Bandeira de. **A construção da História em Quadrinhos: seu uso cultural na mídia impressa**. UFAL, 2010. Disponível em:
 <<http://dmd2.webfactional.com/media/anais/HISTORIA-E-QUADRINHO-E-MIDIA.pdf>>
 > Acessado em Setembro de 2010.

MOREIRA, Alberto da Silva. **Cultura midiática e educação infantil.** *Educ. Soc.*, Campinas, vol. 24, n. 85, p. 1203-1235, dezembro 2003 1203 Disponível em <<http://www.cedes.unicamp.br>> Acessado em outubro de 2010

RAMONE, Marcus. **Mauricio de Sousa Produções: visitando a máquina de sonhos.** 17 de set. de 2009. Disponível em: <<http://www.universohq.com/quadrinhos/2009/MSP.cfm>> Acessado em Setembro de 2010.

REBOUÇAS, Fernando . **Indústria Cultural.** Disponível em <<http://www.infoescola.com/cultura/industria-cultural/>> Acessado em Setembro 2010.

Biografia de Mauricio de Sousa/Criador da Turma da Mônica. 05 de set., de 2009. Disponível em: <<http://mundoencantadosonhohodecrianca.blogspot.com/2009/09/biografia-de-mauricio-de-Sousa-criador.html>> Acessado em setembro de 2010.

FOLHA ONLINE (Ilustrada). **Revista Tina sugere personagem gay de Mauricio de Sousa.** 14 de Nov. de 2009; Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u652541.shtml>> Acessado em Setembro de 2010.

Sites consultados

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

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

<http://www.legal.adv.br>

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

<http://www.tvsinopse.kinghost.net>

<http://biografias.netsaber.com.br>

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

<http://www.criancaeconsumo.org.br>

<http://lereescrevercerto.blogspot.com>

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

<http://www.sobresites.com/quadrinhos>

<http://tv.estadao.com.br>

<http://www.producaocultural.org.br>

<http://www.universohq.com>

<http://portalexame.abril.com.br>

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

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

ANEXO

Outros personagens da Turminha⁹



⁹ Todas as imagens e informações sobre os personagens da Turminha de Maurício de Sousa Produções foram obtidas diretamente do site Oficial da Turma da Monica. Disponível em: <www.turmadamonica.com.br>

1. SANSÃO – O COELHINHO DA MÔNICA

Sansão é o coelhinho de pelúcia azul, inanimado, é o bichinho de estimação da Mônica. Criado em 1963, sua primeira aparição foi junto com sua dona, na tira do Cebolinha (nº18) do jornal Folha de São Paulo. Ao criar o Sansão, Mauricio inspirou-se no verdadeiro coelho de pano, que a própria Mônica, sua filha, arrastava pela casa quando tinha 2 anos. Na realidade, era amarelo, recheado de palha, grandão e pesado. Dele não sobrou quase nada. O segundo Sansão veio quando Mônica, aos 7 anos, apresentou-se com seu pai - Mauricio de Sousa - num programa de TV, e foi presenteada com um coelho de pelúcia azul, que ela guarda até hoje. No início, o Sansão dos quadrinhos não tinha nome, o qual foi escolhido em 1983, através da sugestão de uma menina de 2 anos, chamada Roberta Carpi, de Ribeirão Preto. A primeira história em que o Sansão apareceu com seu nome definitivo foi intitulada "Tum Dum Tum Dum Tum Dum" na revista nº 161, em setembro de 1983

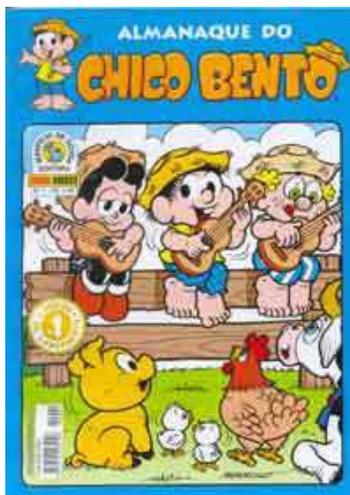


Sansão

2. TURMA DO CHICO BENTO

As histórias da “Turma do Chico Bento” acontecem em uma cidade do interior de São Paulo, a Vila Abobrinha, composta em sua maioria por fazendas, todo o ambiente, e as rotinas das personagens retratam o cotidiano e a cultura caipira. Na Vila Abobrinha ficam as fazendas do Chico Bento e do Nhô Lau, dono das goiabeiras, que constantemente são atacadas pelos meninos, e também a escola da Profa. Maroca e o centro da cidade, onde fica o armazém e a igreja do Padre Lino, todos frequentados pelos personagens da Turma do Chico Bento.

ALMANAQUE DO CHICO BENTO



Fonte: Site Turma da Mônica

Chico Bento é um garotinho que vive na roça, adora animais, tem uma galinha de nome Giselda e um porco conhecido como Torresmo, Chico Bento, foi criado em 1961, teve como modelo um tio-avô de Mauricio, sobre quem ele ouvia muitas histórias contadas pela sua avó. Em agosto de 1982, foi lançada a primeira revista, onde a Turma da Roça, entre eles a Rosinha, namorada do Chico Bento, o Zé Lelé, Hiro, o Zé da Roça, a professora Dona Marocas, o padre Lino e vários outros personagens vivem divertidas histórias num ambiente gostoso e pacato do interior.



CHICO BENTO

Rosinha Menina da roça, bonita e decidida, é um encanto para os olhos do Chico Bento, com quem mantém um namorinho tímido, cheio de olhares e mimos.



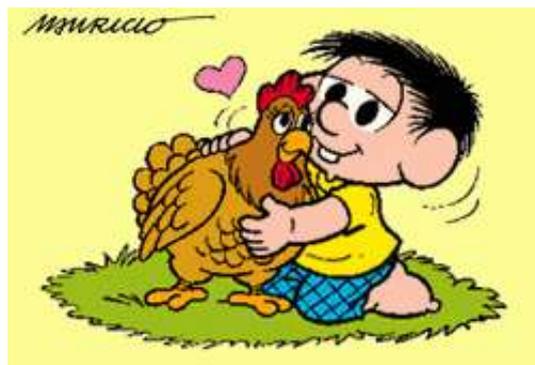
ROSINHA (NAMORADA DE CHICO BENTO)

Zé Lelé surgiu, como personagem nas histórias do Chico Bento, não faz muitos anos. Mas agradou desde o início pelo humor que traz às histórias e pela sua participação sempre surpreendente. É primo do Chico.



ZÉ LELE

Giselda. A galinha de estimação do Chico Bento. Aliás, como todos os animaizinhos do sítio. Mas Giselda tem dado um bom trabalho ao Chico. Volta e meia escapa de virar canja ou almoço de raposa graças à proteção do Chico Bento. Em troca, bota ovos bonitos e saudáveis. Que o Chico também evita comer. Não por causa do colesterol (ele ainda não sabe sobre isso) mas porque prefere que nasçam, cada vez mais, lindos pintinhos no galinheiro. Giselda



CHICO BENTO E GISELDA



TORRESMO

Torresmo é o porquinho de estimação do Chico Bento. É claro que o Chico adora todas as criações do seu sítio, e nunca vai deixar o seu Torresmo virar comida, nem a sua galinha Giselda, a vaca Malhada, o bode Barnabé e tantos outros. O Torresmo é muito levado e adora brincar na lama, como todos os outros porquinhos. O sonho do Chico é um dia ver o Torresmo ganhar um prêmio numa feira ou exposição de animais.

Hiro. Este nissei, filho de imigrantes japoneses, é um dos amiguinhos do caipirinha Chico Bento. Apesar de morar no interior, o Hiro e sua família são bem tradicionais em relação aos costumes e à cultura japonesa.



HIRO



A Vó Dita

Vó Dita é a avó do Chico Bento. Sempre com conselhos e carinho para dar ao seu netinho e a todas as crianças da roça. É uma fabulosa contadora de histórias. Exatamente como a pessoa que a inspirou: a Vó Dita (de verdade), vó do Maurício de Sousa.

Nhô Lau é o sofrido dono da mais atraente plantação de goiaba nas terras próximas da casinha do Chico Bento. E como não podia deixar de acontecer, o pomar fica sempre no caminho do Chico Bento, para onde quer que ele vá. Daí, das duas, uma: ou o Chico se empanturra de goiabas deliciosas ou foge a toda dos tiros de sal que o Nhô Lau dispara contra ele. Mas o Nhô Lau não é mau sujeito. Só gostaria que pelo menos uma vez as suas goiabas pudessem ficar na goiabeira até o ponto da colheita.



Nhô Lau



ZÉ DA ROÇA

Zé da Roça Amiguinho e colega de escola do Chico Bento. Não fala caipirês. Como personagem de história em quadrinhos, surgiu até mesmo antes do Chico. Em tiras diárias no Jornal Diário de São Paulo, no início da década de 60. Seu companheiro de tira de jornal, antes de surgir o Chico, foi o nissei (filho de japonês) Hiroshi, que teve o nome simplificado para Hiro. A tira se chamava Hiroshi e Zezinho. E foi ali que apareceu o Chico.

3. TURMA DO HORÁCIO

Horácio é um filhote de Tyrannosaurus rex, mas não parece, é gentil, amigo, preocupado em auxiliar o próximo, tem vários amigos: o Tecodonte, o Antão, o Pterodáctilo Alfredo e uma jovem dinossaura que sonha em ser sua namorada, a Lucinda, mas a Simone, outra dinossaura também está na parada. Horácio apareceu pela primeira vez nas tiras de jornal do personagem Piteco, publicadas no extinto Diário de São Paulo. Depois ganhou espaço próprio em páginas dominicais na Folhinha de São Paulo, suplemento infantil lançado em 1963. Durante quase 30 anos suas histórias foram escritas e desenhadas exclusivamente pelo próprio Mauricio, para a Folha de São Paulo com redistribuição para diversos outros jornais.



HORÁCIO



Os Napões

Napões. Uma espécie totalmente diferente de todas as outras que povoavam a Terra na pré-história, hoje não existe nem sinal de que eles realmente tenham vivido por aqui. Os Napões são muito parecidos uns com os outros, todos narigudos, baixinhos e alaranjados. Vivem em sociedade formando uma grande família e são liderados por um rei. Vez por outra aparecem nas historinhas do Horácio e vivem num vale desconhecido, de difícil acesso.

Este Brontossauro enorme e desajeitado é um dos amigos do Horácio. Apesar do tamanho assustador, o Brontossauro é como uma criança, doce e delicada, sempre disposto a ajudar os outros. Como nosso amiguinho Horácio, ele é vegetariano e sonhador.



O Brontossauro



Pterodáctilo Alfredo

Pterodáctilo Alfredo foi quase um pai para o Horácio, já que nas primeiras aventuras, o dinossaurinho até ficou hospedado num ninho do Alfredo e sua companheira. Agora ficou um amigão do Horácio e até o carrega pra lá e pra cá, em vôos deliciosos.

Lucinda é uma das dinossaurinhas amigas do Horácio. Mas é a mais chegadinha a ele. As intenções são óbvias, ela ama de paixão o nosso herói. Talvez, um dia (...) mas enquanto o dia não chega, ela continua encantando as historinhas com sua feminilidade, e às vezes fazendo cenas de ciúme que o Horácio jura que não tem razão de ser.



A Lucinda



A Simone

Simone outra amiguinha do Horácio. Feminina e gentil, quase chega a balançar o coração do nosso amiguinho dinossauro. Para desespero da sua rival Lucinda. Simone não chega a ser tão direta nas intenções de namoro (como Lucinda) mas quando aparece, mostra-se bastante insinuante

Mamute Antão é um simpático e peludo filhote de mamute, bom amigo do Horácio, também serve para aquecê-lo, no inverno. O Horácio se senta bem juntinho do Antão e se defende do vento e da neve. É que o Antão, apesar de filhotão, já é bem maior do que o Horácio



Mamute Antão



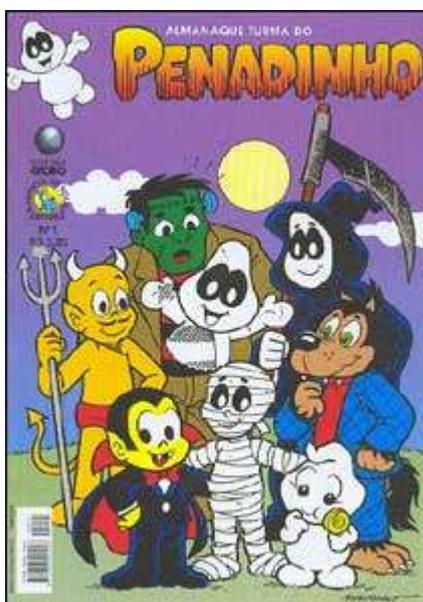
Tecodonte

Tecodonte é o melhor amigo de Horácio. Acompanha-o nas mais divertidas histórias. Mas nem sempre concorda ou compartilha das idéias humanistas do Horácio. Porém mantém firme sua fidelidade ao amigo.

4. TURMA DO PENADINHO

A Turma do Penadinho (cujo nome do protagonista vem de alma penada), foi criada por Mauricio de Sousa "para desmistificar os medos e pavores que cercaram a infância", como ele mesmo coloca. Esta muito próximo de uma paródia do gênero terror, mostra monstros e assombrações tentando se divertir no cemitério. Foi criada em 1970.

ALMANAQUE DO PENADINHO



Penadinho é um fantasminha alegre e simpático. Seu nome vem da expressão alma penada. E sua atuação, no cemitério, faz com que todas as outras assombrações girem em torno dele: ele é amigo, conselheiro, companheiro, confidente. Às vezes dá uma de fantasma e resolve assustar algum mortal, mas é raro



PENADINHO



Alminha

Alminha uma fantasminha bonitinha, nada assustadora, que faria o coração do Penadinho bater mais rápido (se ele tivesse um). Todos no cemitério acham que ela é, realmente, a namoradinha do Penadinho. Até que a reencarnação os separe.

Lobisomen. Sabem aquela lenda de que nas noites de lua cheia um homem se transforma em lobo? Bem, com o nosso personagem acontece exatamente isso. O Lobisomen é meio lobo e meio homem e costuma sair à noite para tentar morder alguém. Parece assustador mas não é bem assim. Nosso Lobisomen é um sujeito calmo, romântico e meio atrapalhado. Por causa disso, a única coisa que consegue atacar é um osso



Lobisomen



Zé Finado

Zé Finado coitado, até parece que morreu e não sabe. O Zé Finado é assim mesmo. Até agora, não sabe como, quando, nem por que morreu. Sujeito bacana, está sempre disposto a ajudar os outros. Vive numa covinha modesta no meio do cemitério e é amigo do Penadinho.



Cranicola

Cranicola - Um velho crânio humano, colocado aqui ou ali no cemitério. Conversa com todos e tenta participar da vida social da Turma do Penadinho. Mas nem sempre consegue. Daí fica meio revoltado!

Muminho é o habitante mais velho no cemitério. Deve ter comemorado uns três mil anos de morte. Mas continua alegre, bom companheiro da Turma do Penadinho e ainda com uma aparência de menino. Apesar das ataduras. Ninguém sabe como veio parar no cemitério. Talvez tenha caído do caminhão de mudanças do museu



Muminho



Zé Vampir

Zé Vampir é o menino vampiro do cemitério do Penadinho. Foi buscar inspiração nos elegantes vampiros do cinema para sua roupinha de festa, e de vez em quando vira um morceguinho e sai por aí assustando todo mundo, fingindo que quer sangue. Mas não leva o apetite às últimas conseqüências

Dona Morte é a morte, como o próprio nome diz. Sempre com seu capuz preto e uma foice na mão, é um dos personagens mais importantes das histórias do Penadinho. É ela quem se encarrega de trazer os fantasminhas para o cemitério. Persegue os que estão na sua lista de pessoas que devem passar desta vida para outra. Mas apesar de sua aparência um tanto assustadora, ela é sensível e, muitas vezes, poupa algumas pessoas do seu fim.



Dona Morte



Frank

Frank, o monstro desajeitado Frankstein, que apesar de sua feiúra, é muito bom e não quer assustar ninguém

Pixuquinha Criançinha fantasma que vive fazendo estripulias pelo cemitério. Penadinho está sempre ajudando a tirá-lo de enrascadas

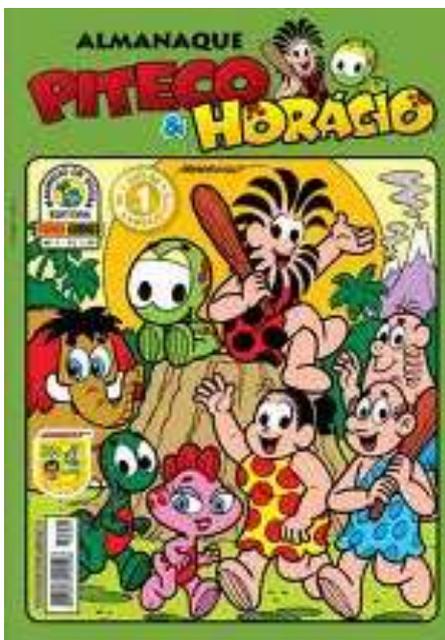


Pixuquinha

5. TURMA DO PITECO

A Turma do Piteco é mais um dos universos criados por Maurício de Sousa, as histórias se passam na pré-história, na aldeia de Lem, e são estrelados por Piteco. Nas primeiras tirinhas de jornal, Piteco era amigo de Horácio, pois Horácio foi encontrado por Piteco ainda quando era um ovo. As histórias de Piteco, assim como os Flinstons, da Hanna Barbera, mostra humanos em constante convívio com dinossauros, o que contradiz o que dizem os cientistas, que os dinossauros viveram em um período anterior ao da humanidade.

ALMANAQUE DO PITECO E HORÁCIO



Bolota é o amigo de caçadas e aventuras do Piteco. Já se casou e tenta convencer Piteco a entrar no bom caminho



Bolota

Ogra Amiga fiel da Thuga. Feminina, mas decidida, assusta um pouco pela aparência. Mas é gente fina. Tenta consolar Thuga quando algum plano matrimonial não dá certo.



Ogra Amiga

Piteco é o típico homem das cavernas. Seu nome verdadeiro é pithecanthropus erectus (da Silva), mas nós resolvemos simplificar. Tem muitos amigos na Aldeia de Lem, onde caça e pesca para seu povo. É valente, corajoso ... menos quando Thuga, sua candidata a noiva, está por perto. Dai foge como se fugisse de dez tiranossauros



Piteco



Tio Glunk

Tio Glunk é o tio da Thuga que aparece de vez em quando para tentar convencê-la a procurar outro namorado (que não seja o Piteco). De preferência rico para sobrar um anexo a mais na caverna da sobrinha pra ele poder se estabelecer ali. de uma vez

Zum e Bum, gêmeos mal-feitores, aprontam mil e sempre acabam na cadeia de Lem. Mas talvez, devido à influência de um sobre o outro (e vice-versa), não se recuperam nunca. Fogem sempre, armam seus roubinhos e caem no xadrez de novo.

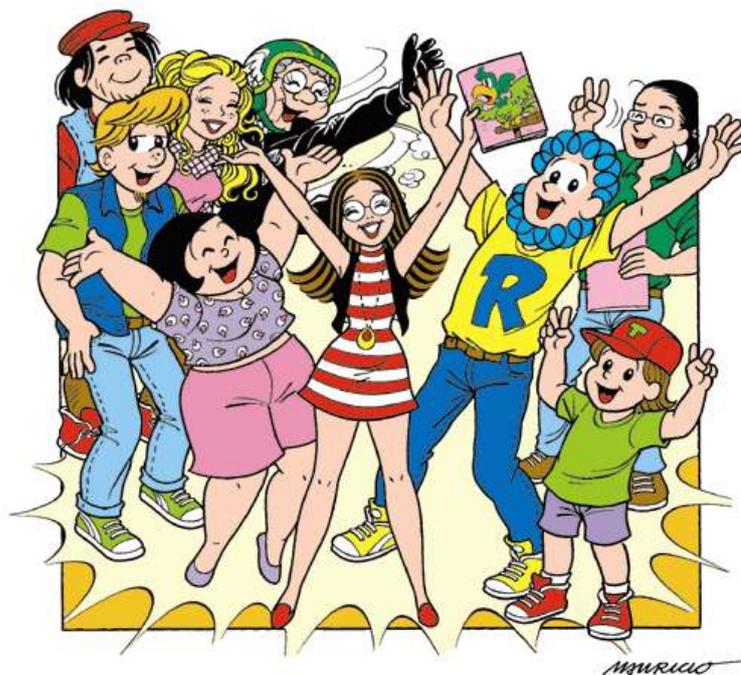


Zum e Bum – Gêmeos mal-feitores

6. Turma da Tina

A Turma da Tina nasceu há muito tempo, quase há tanto tempo quanto a Turma da Mônica, ou do Chico Bento, no início a Tina não era bonita, fazia um estilo hippie e era um pouco mais velha que a Mônica, pré-adolescente, meio feiosa sem formas muito definidas. Com o passar do tempo a Tina cresceu, virou “cocotinha”, elegante e bonita, passou a se interessar pelos estudos, alguns personagens sumiram da história e deram espaço para outros novos e mais crescidos.

TURMA DA TINA



Tina é um personagem criado em 1964 que cresceu e foi ficando cada vez mais bonitinha. Na década de 70, ela aderiu à onda hippie e ganhou força total. Nos anos 80, ela se tornou uma mocinha muito charmosa, até mesmo sexy



TINA

Rolo, amigo da Tina. Já foi hippie: curte som, toca violão, flauta e é compositor. É muito paquerador



Rolo

Pipa é a melhor amiga da Tina. Namora o Zecão. Com ondas terríveis de ciúme. Tenta fazer regime, mas adora chocolate



Pipa

Vovoca é a avó de Tina. Cheia de idéias jovens e está por dentro de tudo que ocorre no mundo atual. Está muito à frente de seu tempo



Vovoca (avó da Tina)

7. Turma do Papa-Capim

A Turma do Papa Campim é um dos minigrupos dos quadrinhos da Turma da Mônica, criados por Maurício de Sousa, essa turma consiste nos principais personagens; Papa Capim, Cafuné e Jurema. As aventuras dessa turminha se passam na floresta amazônica, entre a natureza, os animais selvagens e, mensagens ecológicas. A área indígena onde Papa Capim e seus amigos vivem próximo a cidade porém sua cultura, na maioria das vezes, não sofre influência direta dos brancos, pois eles continuam andando de tanga e tiram seu sustento da floresta e costumam contemplar a lua.

A TURMA DO PAPA-CAPIM



Papa-Capim, menino índio, perfeitamente integrado à sua tribo e à natureza. Vive na Floresta Amazônica, cultivando as lendas e cultura dos índios brasileiros, em aventuras singelas ou perigosas



Papa Capim

Cafuné - Amigo inseparável de Papa-Capim, acompanha-o nas caçadas, pescarias e às vezes nas fugas, quando encontram indiozinhos mais ferozes de outras tribos ou quando a caça resolve enfrentá-los. Tipo um cateto (porco-do-mato) ou mesmo uma onça decidem que não devem fugir daqueles pequenos caçadores. E viram o jogo. Daí a mata é pequena para a correria



Cafuné

Jurema, indiazinha bonita e vaidosa da aldeia do Papa-Capim. Gosta de brincar com toda a criançada da aldeia, mas sempre tem um olhar mais carinhoso e atencioso para o Papa-Capim. Não namoram. Ainda são muito novinhos. Mas quando crescerem, tudo indica que haverá casamento

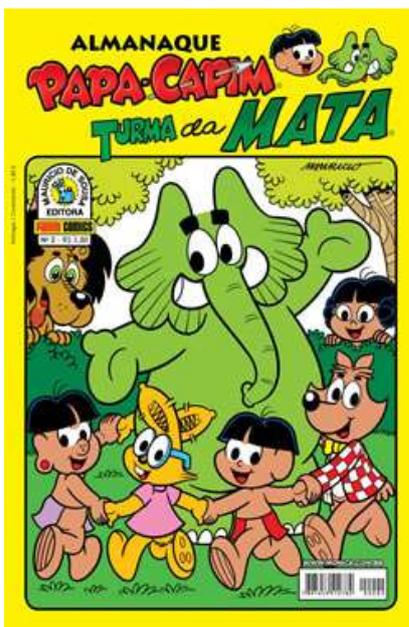


Jurema

8. Turma da Mata

A Turma da Mata é constituída por animais que vivem na mata.

ALMANAQUE PAPA-CAPIM E TURMA DA MATA



O fotogênico Jotalhão alcançou rapidamente o sucesso. Criado em 1962, foi logo requisitado para estrelar anúncios de tevê e aparecer em embalagens de diversos produtos, além de participar de histórias ao lado da Turma da Mônica, dos amigos Raposão, o Coelho Caolho e Rita Najura, uma formiguinha eternamente apaixonada por esse elefante tão charmoso. No ano de 2011, o Jotalhão completa 50 anos de vida. Foi um dos primeiros personagens a sedar sua imagem para produtos (extrato de tomate Cica)



JOTALHÃO

**DONA CORUJA**

Dona Corujoca, como toda coruja, dorme durante o dia e fica acordada durante a noite. E é nessas horas que ela aproveita para ler e aprender uma porção de coisas sobre a vida. Por isso é muito esperta e todos a respeitam. Ela é o personagem mais inteligente e sábio das historinhas da Turma da Mata.

Luís Caxeiro é o ministro do Leva-e-Traz é o maior puxa-saco do Rei Leonino. É capaz de fazer qualquer coisa para agradar ao seu rei e, se pra isso, tiver que tomar alguma atitude contra os animais da Turma da Mata, não está nem ai. O Luís Caxeiro é um ouriço azul e com certeza deve morar no Palácio do Rei, pois nunca sai de lá

**LUIS CAIXEIRO**

Raposão e Coelho Caolho são dois compadres que habitam a mata onde também vivem outros bichos. Curiosos, criados no início da década de 60 por Mauricio. Raposão, como não poderia deixar de ser, é esperto, falante, inteligente e bom amigo do Coelho Caolho, outro habitante da mata. São tão amigos que o Raposão já perdeu a conta dos filhotes do Coelho Caolho que ele batizou. Quanto ao Coelho mais sua mulher, vivem contando e recontando a filharada na toca, já contaram 118, da última vez

**RAPOSÃO E COELHO CAOLHO**

Rei Leonino é outro personagem da Turma da Mata. Mas com coroa, cetro e tudo, para reinar sobre todos os outros animais. Tenta ser atuante e majestático mas geralmente se complica por ingenuidade ou excesso de autoridade. É auxiliado (às vezes não tão bem) pelo ministro do Leva-e-Traz. Luís Caxeiro



REI LEONINO

Rita Najura faz parte da Turma da Mata e sonha com um amor impossível: é apaixonada pelo elefante Jotalhão. Não é correspondida, mas não desiste.



RITA NAJURA

Tarugo é a tartaruga da Turma da Mata, mantém longos papos com o Raposão, geralmente com bons conselhos e é a única, no pedaço, que tem um casco "teto solar", isso lhe facilita a comunicação e a observação. É, também, compadre (é tartaruga macho) do Coelho Caolho não sei quantas vezes, já que batizou não sei quantos coelhinhos.

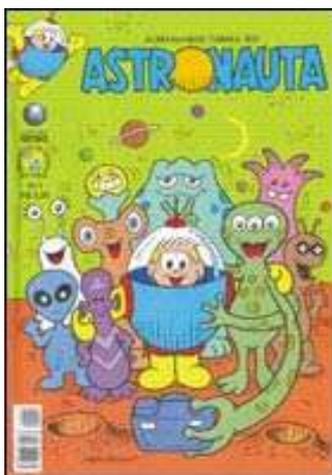


TARUGO

9. Turma do Astronauta

A Turma do Astronauta vive várias aventuras em solo e conta com personagens de apoio como o Sr. Astrogildo Pereira, pai do Astronauta, e D. Natalina Pereira, mãe do Astronauta e também com a jovem Ritinha que foi sua namorada.

ALMANAQUE TURMA DO ASTRONAUTA



Astronauta é o herói interplanetário da galeria de personagens do Mauricio. Foi lançado em 1963, em tiras do jornal Diário de São Paulo. E em páginas dominicais, coloridas. Suas aventuras espaciais o levam para os mais distantes pontos do universo, em histórias carregadas de humor e ação. Volta e meia retorna à Terra para matar saudades. Mas de tanto viajar, perdeu a namorada Ritinha, que se casou. O que transformou nosso herói num solitário viajante. Mas isso não o impede de continuar suas buscas por novas vidas e civilizações fora da Terra



O Astronauta

Ritinha era a namorada do Astronauta, mas cansou de esperar pela sua volta das aventuras espaciais e se casou. Foi um baque para nosso herói. Mas a vida continua. E as aventuras do Astronauta também. Consta que Ritinha está muito feliz



RITINHA

10. Turma do Pelezinho

Trata-se de uma turminha de crianças com histórias sempre envolvendo o tema do Futebol com o personagem central sendo o próprio Pelé, Edson Arantes do Nascimento. A revista circulou na década de 1970, assim como as tiras que saíam diariamente na Folha.



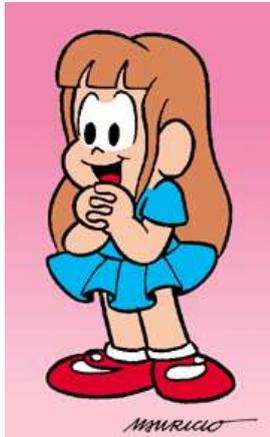
PELEZINHO

Ronaldinho Gaúcho, trata-se de um garotinho gaúcho que se mudou para o bairro Limoeiro, assim como a Mônica é dentuço e tem cabelos compridos, foi inspirado no jogador de futebol Ronaldo de Assis Moreira. O personagem tem as cores da bandeira brasileira: camisa amarela, calção verde, meias brancas e chuteira azul, como também, assim como o próprio jogador na vida real, usa um pingente com a letra R. Em 2006, a revistinha de Ronaldinho Gaúcho passa a ser distribuída também nos países da Europa.



RONALDINHO

11. Outros personagens que transitam entre as Turminhas da Maurício de Sousa Produções com menos freqüência.



Aninha é uma menina simpática, meio ciumentinha, namorada do Titi. E, para aqueles que acompanham as suas histórias, parece que a coisa é séria. Faz tempo que são vistos juntos... Mas como ainda são juvenzinhos, acontecem algumas outras paqueras no intervalo dos encontros dos dois. Principalmente pelo lado do Titi



Capitão Feio é o maior vilão das histórias do Maurício. Vive querendo poluir o mundo. Vive nos esgotos e subterrâneos ao lado de fiéis seguidores (criaturinhas de lixo). Tem levado a pior nos seus planos de sujar o mundo. Sempre termina perdendo as batalhas para a Turma da Mônica. Mas não desiste. Cabe destaque a preocupação de Maurício de Sousa, antes de muitas outras pessoas, com o meio ambiente.



Duque Cãozinho amigo do Bidu. Normalzinho (ao contrário do Bugu). Ouve, dá conselhos e, como bom cachorro, é um amigão fiel nos bons e maus momentos das histórias.



Maria Cebolinha Bebezinho, irmã do Cebolinha. Inspirada na filha mais velha de Mauricio, Mariangela.



Nico Demo Personagem criado há muito tempo. Lançado no Jornal da Tarde, de São Paulo, em 1966, saía em tiras diárias, sem texto, e mostrava um lado entre absurdo e cruel da vida. Era o contrário das outras histórias do Mauricio.



Xaveco faz parte da Turma da Mônica. Curte as estripulias geralmente inventadas pelo Cebolinha. E, como todos, de vez em quando, corre da Mônica.



O Anjinho das historinhas da Mônica é um anjo de verdade, que desceu das nuvens para se misturar com as crianças e protegê-las de algum acidente, se possível. Seu maior problema é quando a turma de moleques apronta com a Mônica. Daí não consegue evitar as coelhadas que Mônica distribui a torto e direito nos meninos. Às vezes sobra até para ele.



Cascuda É a namorada do Cascão. É meio sujinha, mas de vez em quando toma banho. Para desencanto do namorado.



Dudu é daqueles garotinhos que estão numa fase de crescimento em que não gostam de comer quase nada ou nada. Ele é amigo da Magali. e pra sorte dele... ou dela, é a Magali quem sempre acaba ajudando ele a comer a comidinha que sua mãe prepara com tanto carinho



Jeremias é um dos velhos amigos da Turma. E um dos mais antigos personagens de Mauricio. Jeremias, com seu eterno bonezinho, brinca, briga e às vezes corre da Mônica. Como todo mundo da rua.



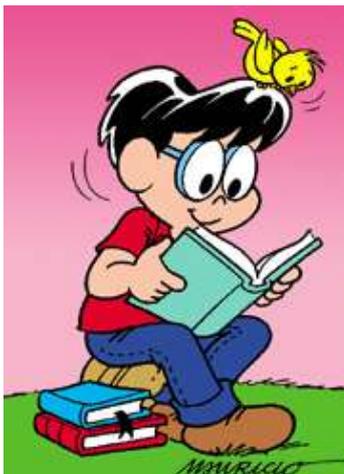
Marina, personagem recente, criado pelo Mauricio, retrata a Marina de verdade, filha do artista. Com seus longos cabelos ondulados, inteligência brilhante e gosto pelo desenho, não podia ficar de fora da galeria de personagens baseados em filhos reais de Mauricio de Sousa. A dúvida era se ela entraria com seu temperamento forte, de liderança, ou com alguma modificação, para não ficar tão próxima do gênio da Mônica. Daí foi resolvido que ela seria a filha do Mauricio, mesmo. Pintando e desenhando junto à Turma.



Nimbus, personagem criado recentemente por Mauricio, baseado no seu filho Mauro. E as características do Nimbus nasceram da real curiosidade que o Mauro tem por tudo que se refira ao tempo, condições meteorológicas, clima, etc... Nas histórias em quadrinhos, Nimbus é irmão do Do Contra, e se mudaram para a cidade da Mônica há pouco tempo. Nimbus também é muito querido pelas meninas do bairro.



Seu Juca está sempre tentando trabalhar em paz. Já fez de tudo e trabalhou em muitas coisas. Mas coitado do Seu Juca, sempre entra numa fria quando a Turma da Mônica está por perto. Todos gostam dele e querem ajudá-lo, mas isso nunca dá certo e ele sempre acaba se dando mal. Por isso ele quer ver a turma da Mônica o mais longe possível, só que a turminha não sabe disso e apronta com ele... sem querer, é claro.



Zé Luis É o mais velho da Turma.

"Águas passadas não lavam porquinhos"



Chovinista é o porquinho do Cascão, é o bichinho de estimação do Cascão. Divertido, esperto e carinhoso, nunca deixa seu dono na mão. Às vezes até salva o Cascão de algum apuro, como um banho acidental ou uma situação que tenha água no meio. Mas ao contrário de seu dono, Chovinista não se importa muito em tomar banho, o que deixa o Cascão decepcionado de vez em quando.



Floquinho é o misterioso animal de estimação do Cebolinha. Com uma pelagem super-original, espalha a dúvida por onde passa: Está indo ou andando de costas? De que lado é o focinho? É um cachorro, mesmo?



O Louco é um personagem com um pouco de cada um de nós (em algum momento). Consta que mora num asilo próximo da casa do Cebolinha. Por isso vive atazanando o menino. Mas no fundo, no fundo, só provoca situações absurdas, loucas, sem má intenção nenhuma. O Louco é um produto exclusivo de Mauricio Napoleão de Sousa. E viva a República! Abaixo os gigantes, tenho dito. E Paulo, e Pedro.



O gatinho da Magali é uma graça. Mimoso como a dona. Embora não tenha o mesmo apetite. Inteligente, esperto, participa ativamente da vida da casa, da família, com sua graça e elegância. Todos o adoram. Menos o pai da Magali, coitado. Pudera: ele tem alergia a pêlos de gato. Nas histórias em quadrinhos, o Mingau se comporta exatamente como um bichano doméstico. Daí seu encanto.



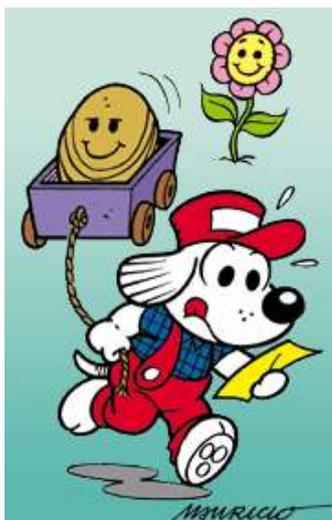
Quem é que não tem uma tia que adora cozinhar e faz maravilhas na cozinha? Pois a Tia Nena é exatamente assim. E vocês sabem quem é a sortuda da sobrinha dela? A Magali. E a Tia Nena fica toda prosa quando a Magali come todas as delícias que ela prepara. Tia Nena é a tia que caiu do céu, direto para o fogão.



Bugu é o cachorrinho esquisito que vive infernizando a vida do Bidu. Surge não se sabe de onde e tenta roubar a cena do personagem principal. Com tapeações e imitações, quer aparecer mais que o Bidu. Mas apronta tanto que no final é despachado pelo titular da história com um chute no traseiro, quando ainda tem tempo de gritar: adeus mamãe!.



Do Contra. Personagem criado em 1994, baseado no filho caçula do Mauricio de Sousa. E o nome vem da característica principal do caçulinha: se vê alguém fazendo alguma coisa da mesma maneira, sempre, ele quer experimentar fazer de outro modo. Pra ver como é que fica. Nas histórias em quadrinhos, Mauricio exagera um pouco e faz o Do Contra tentar ser o contrário em qualquer situação. O Do Contra se mudou há pouco para o bairro da Mônica e tem um irmão - o Nimbus - que participa das aventuras, também.



Manfredinho é o faz tudo nas histórias do Bidu: contra-regra, secretário, assistente, produtor... enfim, o que for preciso. Sempre com seu boné na cabeça e sua pranchetinha na mão, organiza a bagunça toda. O Bidu costuma dizer que ele é seu anjo da guarda, mas o Manfredinho acha que anjo não merece sofrer tanto.



Monicão foi um presente do Cebolinha e do Cascão para a Mônica. Bem, a intenção deles era fazer uma gozação com a cara dela, mas não deu muito certo porque a Mônica e o Monicão se dão super bem e ai de quem mexer com eles.



Quinzinho é um portuguesinho, filho do padeiro do bairro. Apaixonado pela Magali, ele faz de tudo para conquistar seu coração. Faz de tudo mesmo: pãozinho de queijo, sonho, brigadeiro, baguete, bolo, torta e muito, mas muito mais mesmo.



Titi é um dos mais velhos da turma. Está sempre em crise, pois é jovem demais para algumas coisas e velho demais para outras. Tem uma namorada chamada Aninha.