



## O CONSUMO DE PRODUTOS CULTURAIS, O CONSUMIDOR DE *MANGÁS* E A TURMA DA MÔNICA JOVEM<sup>1</sup>

Rafael de Jesus GOMES<sup>2</sup>  
Matheus Pereira Mattos FELIZOLA<sup>3</sup>  
Universidade Federal de Sergipe, SE

**Resumo:** Os conhecidos personagens da Turma da Mônica, Mônica, Cebolinha, Cascão e Magali agora estão na faixa dos 14 e 15 anos. Essa é só uma de muitas mudanças pelas quais a Turma da Mônica Jovem trouxe ao mercado de revistas, além de utilizar-se do *mangá* como estilo para suas histórias. Este artigo teve como objetivo explicar como as histórias em quadrinhos são importantes dentro do processo educacional infanto-juvenil e como se deu a criação da revista e por que ela vem sendo esse sucesso de vendas, atingindo números que superam publicações famosas dos HQs como o Batman. O trabalho buscou também, realizar uma pesquisa de campo a fim de conhecer o comportamento desse público-alvo envolvendo os integrantes da comunidade Turma da Mônica Jovem (TMJ), no site de relacionamento Orkut.

**Palavras-chave:** Público-Alvo; *Mangá*; TMJ; Consumo.

### INTRODUÇÃO

Com 50 anos de história, a Turma da Mônica consegue ainda hoje fazer a alegria de inúmeras crianças, adolescentes e porque não, de inúmeros adultos por todo o Brasil e mais recentemente em diversos países do mundo. O papel que o gibi representa dentro da educação infantil é enorme. Não é para menos que um dos maiores incentivadores da leitura seja o próprio criador, Maurício de Souza.

Criando o hábito desde a infância para o consumo da leitura, as crianças, apesar de não terem o hábito nem a capacidade cognitiva de absorver conteúdos extensos, encontram no gibi além de uma forma de diversão uma constante ferramenta de aprendizagem que, aliada a educação, fornecem a bagagem cultural necessária para diversas situações durante o processo de crescimento.

A fase de crescimento infantil, biologicamente definida, estima que aos 12 anos o ser humano passe da infância à pré-adolescência, tanto transformações corporais quanto comportamentais fazendo desta, uma fase vastamente conhecida através de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

<sup>2</sup> Recém-Graduado em Comunicação Social (Hab) Jornalismo pela UFS. Email: pizzasmutt@gmail.com

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor Doutorando em Ciências Sociais pela UFRN, Professor dos Cursos de Comunicação Social da UFS, Email: matheusfelizola@infonet.com.br



mudanças profundas nos gostos e padrões, as necessidades que antes eram satisfeitas já não suprem mais facilmente durante esse período

Como a mudança é constante no caminho da criança para a adolescência foi criada então a Turma da Mônica Jovem que trás os mesmos personagens comumente conhecidos quando crianças, mas dessa vez mais crescidos, sem deixar o mesmo carisma que atrai ainda milhares de fãs do gibi. Já que as aventuras envolvem os personagens num período de mudanças, isso vem atraindo cada vez mais os jovens para a “TMJ”. Criando um novo hábito entre os consumidores das revistas desse gênero no país - que está habituado com as mais diversas tecnologias e com uma peculiar facilidade em manuseá-las.

Jovens que, envolvidos nesse ambiente tecnológico, também adquirem gostos por outros gêneros de leitura e atraem mais consumidores como os leitores dos *Mangás*, por exemplo, um nicho conhecido por esses jovens e que a TMJ resolveu importar e inseri-lo em diversas histórias da turma.

A partir dessas constatações, o presente artigo tem objetivos exibir a importância dos quadrinhos como instrumento pedagógico para os adolescentes além de identificar e mostrar o que seja a Turma da Mônica Jovem, e como a semelhança com algumas revistas do tipo *Mangá* vem trazendo boas vendas à HQ e fazendo a cabeça de boa parte desses jovens, O trabalho também realizou uma pesquisa de campo para saber o perfil do público consumidor da revista através de um estudo de caso, envolvendo 537 integrantes, realizando enquetes e perguntas aos internautas que fazem parte da Comunidade “Turma da Mônica Jovem” no site Orkut<sup>4</sup>

### **HQs: Uma ferramenta Educacional.**

Apesar da profusão de diversas histórias em quadrinhos que se encontram atualmente no mercado, diversos educadores ainda se mantêm resistentes quanto aos reais benefícios que as HQs podem oferecer para o processo educacional tanto dos infanto-juvenis quanto dos discentes, uma das principais alegações para que isto ocorra são que muitos deles enxergam-na como simples entretenimento.

---

<sup>4</sup> Ver em <http://www.orkut.com>



De fato, as HQs têm esse propósito, mas isso não as tira o mérito de contribuírem significativamente como ferramenta pedagógica importante, até mesmo na sala de aula. O trabalho da imagem e do texto cria um ambiente que facilita a percepção da informação estimulando a criança e o adolescente a compreenderem assuntos que não se apresentam de maneira clara num primeiro momento.

Aliás, quando se fala em imagem o ser humano possui uma história que remonta os primórdios da civilização. Afinal, foi com a inserção de desenhos em cavernas que foi possível o desenvolvimento da comunicação que os primeiros hominídeos conseguiram interagir entre si, transformando as imagens ou os desenhos em elementos educacionais.

Mas com a invenção da escrita e do alfabeto, as pinturas e inscrições rupestres foram desaparecendo. O homem conseguiu passar suas idéias para o papel e dessa forma, ficou mais fácil a disseminação de idéias para os outros. A partir de então vemos que o texto e o desenho ampliaram as possibilidades de conhecimento para o homem. Com o passar dos séculos, esses textos com imagens aprimoraram-se e são atualmente conhecidos como histórias em quadrinhos, ainda que a conhecesse como tal há pouco mais de 100 anos:

A evolução da indústria tipográfica e o surgimento de grandes cadeias Jornalísticas, fundamentados em uma sólida tradição iconográfica, criaram as condições necessárias para o aparecimento das histórias em quadrinhos como meio de comunicação de massa. [...] seu florescimento localizou-se nos Estados Unidos do final do século XIX, quando todos os elementos tecnológicos e sociais encontravam-se devidamente consolidados. (VERGUEIRO, 2004, p. 10)

As HQs com isso se tornaram produtos de comunicação de massa. Graças à essa relação muitos estudiosos não viram nenhum benefício das revistas com a educação, sobretudo no Brasil, porém essa realidade não mudou de hora para outra:

Gradualmente as HQ superariam os obstáculos do preconceito de serem desaconselháveis como material de estudo, de servirem apenas como forma de divertimento, isto é, como uma ludicidade para os jovens e crianças. Os críticos, impiedosos, viam os quadrinhos como prejudiciais para a juventude, podendo levar as crianças a se desinteressarem pelos estudos, o que não aconteceu, devido aos conteúdos educativos e moralistas encontrados nas revistas. (SILVA, 2008, p.17)

Não há como negar o benefício que as HQs proporcionam. Se levarmos em conta que elas são o primeiro contato com a leitura que as crianças obtêm, criando um



aspecto único na imaginação infantil, até mesmo de imaginar os sons provenientes dos personagens:

[...] Outro fator importante que acontece com os quadrinhos é a possibilidade de podermos imaginar as vozes dos personagens. É diferente de um livro, por exemplo, que não nos oferece este tipo de apelo visual. Quando lemos e vemos o personagem daquela fala, nossa tendência é interpretá-lo com maior dramaticidade e convicção. Como pode ver a cena, o leitor de quadrinhos é praticamente co-autor da história. (LOVETRO, 1995, p.01)

Dessa maneira, fica clara a importância da HQ para a educação infanto-juvenil criando um ambiente completamente novo e aumentando a capacidade cognitiva dos jovens leitores, especialmente os adolescentes que começam a migrar da literatura simples para a mais complexa e é por conta dessa mudança que este artigo buscou analisar em especial a revista Turma da Mônica Jovem.

### **A Turma da Mônica Jovem.**

Tendo sido leitor da TM quando criança e se deparar com a TMJ depois de adulto causa certo ar de estranheza, porque trazemos a imagem da turma em idade infantil, o que já não acontece na TMJ. É um universo ainda maior de possibilidades tanto no formato estético quanto lingüístico, acompanhando até de maneira mais próxima o retrato do adolescente desta primeira década de séc. XXI.

A Turma da Mônica Jovem entrou em circulação ainda no mês de agosto de 2008. Mas já havia sido anunciada por Maurício de Souza durante a bienal do Livro realizada em São Paulo em julho do mesmo ano. Com a idéia de mostrar uma nova faceta da turma da Mônica.

A criação dos Estúdios Maurício de Souza tem a produção da Editora Panini e foram feitas poucas tiragens durante as primeiras edições. Uma forma de tentar ver a receptividade da revista com o público e também de perceber a reação e a forma como esse público se identifica com a revista.

A “TMJ” é uma revista direcionada para o público jovem e cotidiano, sendo assim vai ser comum ser abordados temas corriqueiros como tecnologia e a linguagem dos jovens podem ser facilmente encontradas dentro das historinhas. E por estar nesse universo, temas mais complexos passam a ser abordados, como namoro e sexualidade e



até os perigos das drogas. Maurício de Souza fez questão de salientar isso durante a Bienal do Livro em 2008:

Nesse começo, como é natural, haverá um estudo do terreno em que estamos caminhando, mas minha idéia é usar a Turma da Mônica Jovem para 'falar' com os leitores sobre esses assuntos, sim. De uma maneira muito bem estudada (ESTADAO, ONLINE, 2008)

E apesar de estar com quase 02 anos no mercado mostra que vem conquistando e muito o gosto do público adolescente. Fato que fora confirmado pelas vendas durante os períodos de reconhecimento e aceitação da revista com o público. No primeiro momento pouco mais de 60 mil exemplares foram feitos junto à Editora Panini.Comics.

Mas passados quatro meses após a experiência inicial a revista conta hoje com tiragens que superam os 350 mil exemplares por mês. Mostrando que a revista vem adquirindo um expressivo sucesso de seu lançamento até o momento e chegando inclusive a bater a marca de mais de um milhão e meio de unidades vendidas somente das primeiras quatro edições.

O relativo sucesso das edições se explica em grande parte pelas suas histórias envolvendo a turma. A chave para isso foi adequar os costumes e os hábitos envolvendo os personagens às transformações naturais que envolvem o ser humano e também observando as mudanças que ocorrem em outros setores, não somente comportamentais. Muito pelo contrário, termos como “youtube<sup>5</sup>, twitter<sup>6</sup>, mp4 player<sup>7</sup>, etc, estão na boca dos jovens. Nada mais natural que os personagens também se habituassem a termos tecnológicos. O que aproximou ainda mais o público adolescente de hoje com as inúmeras situações por que passam os personagens.

Outra característica se deve à evolução dos personagens. A importância de mais de 30 anos de existência da turma da Mônica é que cada personagem tem sua própria personalidade o que criou um elo de afetividade com o público. Dessa forma, seria quase indispensável não retirar a essência de cada um dos personagens nessa nova fase. Alia, Maurício fez questão de enaltecer essas mudanças. Porém, não a ponto de que essa essência dos personagens fosse mudada:

---

<sup>5</sup> Maior Site de broadcast do mundo. Ver em: <http://www.youtube.com>

<sup>6</sup> Site de relacionamentos de mensagens curtas. Atualmente, conta com mais de 100 milhões de usuários. Ver em: <http://www.twitter.com>

<sup>7</sup> Aparelho eletrônico que funciona como gravador de áudio, tocador de músicas e vídeos de vários formatos de áudio e imagem.



Cada um manteve sua característica, só que menos evidente. Na adolescência as preocupações vão além de suas próprias características e com isso está havendo uma curiosidade pelos personagens crescidos justamente por essa possibilidade de novos temas. (FOLHA, ONLINE, 2009)

Agora os personagens principais das histórias, Mônica, Cebolinha, Cascão e Magali contam ainda com a mesma essência, mas com novas características. A evolução da idade para com os gibis é de oito anos. Ou seja, se nos gibis a turma está com 6, 7 anos de idade, na TMJ eles já estão com 14, 15 anos.

A Mônica não é mais a menina baixinha e gorducha sempre importunada pelos meninos, embora ainda continue um pouco dentuça. Já não usa mais o vestidinho vermelho. (Ainda que, essa cor não tenha sido abandonada do armário dela). O sansão, vez ou outra a acompanha. A líder da turma se preocupa em manter-se em forma, fazendo regime e em diversas histórias se mostra apaixonada pelo amigo de infância Cebola.

O Cebola, agora um jovem inteligente e conhecedor de tecnologia, não gosta mais de ser chamado de cebolinha por conta dos cinco fios de cabelo que tinha quando era criança. Contudo, seu amigo de aventuras, Cascão, o chama várias vezes de “careca” já possuindo mais cabelos. Cebola conseguiu consertar sua deficiência com um fonoaudiólogo e não troca mais o R, pelo L, mas quando está nervoso ainda se atrapalha. Tem uma queda toda especial por uma menina, mas gosta realmente da Mônica.

O Cascão, o “sujinho” da turma, descobriu a necessidade de tomar banho, mas não sempre. Cascão agora é um amante de esportes radicais e pratica entre outros o *skate* e o *le parkour*<sup>8</sup>. Continua o bagunceiro e ainda namora a personagem Cascuda. Ele agora desenvolveu um medo ainda maior que o da água, o de altura.

Já a Magali, a “comilona” e melhor amiga da Mônica, continua meiga e a carinhosa da turma. O amor pelos gatos também não foi mudado. Magali ainda continua sendo a fanática por comida da turma, porém, dessa vez procura se alimentar de maneira mais saudável e uma fiscal constante do próprio peso. Também pratica diversos esportes para manter o corpo.

Outro fator fundamental que explica esse sucesso se deve ao formato da revista. As histórias são em boa parte feitas em preto e branco e as revistas possuem um número

---

<sup>8</sup> É um esporte que consiste em se deslocar de um lado ou outro utilizando apenas o corpo humano, através de saltos. Foi criado na França por David Belle.



de páginas maior que o gibi da Turma da Mônica. As páginas em preto e branco já remetem a outra diferença importante entre ela e o gibi. A TMJ está muito mais próxima do gênero *Mangá*.

### **O Gênero *Mangá* e a TMJ.**

Ao abrir a revista da TMJ é que se percebe como as mudanças estéticas dos personagens se tornaram a grande inovação e ao passo que produziu certa estranheza para os seguidores fiéis do gibi trouxe uma nova maneira de enxergar os personagens e ao mesmo tempo, atrair ainda mais leitores.

Os desenhos simples e arredondados que são comuns nos gibis dão lugar agora à desenhos com traços mais fortes e mais definidos sobre tudo nos rostos dos personagens e no formato como se desenvolve a narrativa. Em entrevista à FOLHA, Maurício disse que a mudança para o *mangá* foi bem planejada:

Na verdade, emprestamos do estilo *mangá* a expressividade dos olhos, algumas cenas mais ágeis e a impressão em preto-e-branco. Eu diria que a "Turma da Mônica Jovem" é uma mescla de meu estilo com o *mangá* e não apenas *mangá*. Não perdemos as características básicas, mas adotamos uma tendência que está aí na preferência desse público (FOLHA, ONLINE, 2008)

Por essa declaração, percebe-se que houve um estudo por parte da produção da revista já no intuito de descobrir como se comporta e quais os tipos de consumos culturais são buscados pelos jovens e adolescentes do país, ao passo que também busca ganhar novos adeptos à revista, sobretudo os consumidores dos *mangás*.

Não é de agora que eles adquiriram sucesso. Tanto pelos jovens como pelos demais públicos. O *Mangá*, propriamente dito, na verdade possui uma história bem mais longa que, segundo historiadores, tem início perto do séc. VIII d. C. no seu país de origem, o Japão, mas o *boom* e a proliferação deste estilo para o mundo só se tornou mais presente no séc. XX.

No Japão, durante o século XIX e XX, os *mangás* tinham um papel de destaque, sempre abordando os mais diversos temas. Alias, diferentemente do que ocorre no ocidente quando se fala em histórias em quadrinhos, em que o foco das histórias é sempre para o público infanto-juvenil, lá, eles atingem todos os públicos, fazendo com que uma imensa variedade de histórias sejam desenvolvidas. Existem *mangás* específicos, seja falando sobre fantasias, guerras, etc.



Com isso, não é de se admirar que os *mangás* assumam um papel de destaque dentro da sociedade japonesa. Mas essa importância dentre outros fatores ficou muito mais evidente após os efeitos danosos provocados pela segunda guerra dentro do espírito do povo japonês. Para muitos escritores, a derrota durante a guerra fez com que os japoneses procurassem desenvolver tiragens em quadrinhos que não abordassem temas sobre a guerra, o que fez com que eles desenvolvessem assim ainda mais diversos gêneros.

Não somente esse fator explica o sucesso deles no Japão ainda no séc. XX. A professora Sônia Luyten faz questão de mencionar ainda dois outros possíveis fatores que contribuíram para esse *boom*:

Um deles foi à publicação de revistas do tipo *underground* ou marginais, chamadas *akai hon* (livros vermelhos), mas sem o conteúdo político-erótico que caracterizou essa modalidade norte americana, era publicado em Osaka, centro tradicionalista rival de Tóquio e vendida por ambulantes. Um outro fator, também em Osaka foi o surgimento de revistas em quadrinhos exclusivamente para organizações que funcionavam por sistemas de empréstimos a preços muito baixos. (LUYTEN, 2000, p/ 28)

A partir de então a disseminação e a utilização dos estilos estéticos dos mangás, utilizado em grandes personalidades dos desenhos animados na época, como Walt Disney e os irmãos Fleischer<sup>9</sup> ajudaram a popularizar os desenhos, sobretudo os traçados largos ao redor dos olhos. Pode-se perceber isso claramente nos desenhos feitos pelos Fleischer nas animações da Betty Boop.

No Brasil vemos a chegada ainda dos primeiros desenhos do gênero na década de 60, mas no Brasil o sucesso dos *mangás* é muito mais recente. Somente com a disseminação maior dos *Animes*<sup>10</sup> é que possibilitou abrir o espaço maior para a proliferação no país, com muito mais força a partir do ano 2000.

Isso explica o porquê do sucesso desse estilo sobre os jovens muito mais forte durante essa primeira década do séc. XXI do que das gerações anteriores. A narrativa muito mais envolvente com histórias mais dinâmicas trazendo movimento e fantasia nas histórias soube pegar em cheio o gosto desse público

---

<sup>9</sup> Os irmãos Fleischer foram famosos na década de 20 e 30 nos EUA e seus estúdios criaram famosas animações como a Betty Boop, o Popeye e na década de 40, fizeram os primeiros desenhos do Superman.

<sup>10</sup> Todo e qualquer animação feita é chamada de Anime, no Japão, mas no Ocidente é dado o nome de Anime, as produções feitas naquele país. O anime pode ser qualquer desenho, gerado ou pelo HQ (mangá) ou vice-versa.





Nesse sentido, o mercado Brasileiro acaba sendo carente de revistas que acabem tendo um grande volume de vendas. À exceção da *Holy Avenger*, que fez um grande sucesso durante a década de 90. Ainda que não tivesse nem chegado a bater as marcas de vendas como mais recentemente à Turma da Mônica Jovem conseguiu obter. Tiragens de mais de 300 mil exemplares por mês, no mercado nacional é um feito que acaba sendo inesperado até para publicações com maior prestígio no mundo.

Os números de venda comprovam que a nova série é de fato um grande sucesso. A tiragem mensal do título, de 375 mil, em média, deixa para trás algumas das principais publicações do gênero nos Estados Unidos, o país das histórias em quadrinhos (que por lá são conhecidas como ‘comix’). (BEMPARANÁ, ONLINE, 2009)

Os dados só refletem a capacidade e a solidez que a marca Turma da Mônica obtém no mercado interno e fora. Ao passo que a TM já tem um público cativo que ainda consome e muito as suas revistas. A TMJ além de tentar conquistar o consumidor dos gibis também busca atingir os amantes desse estilo de quadrinhos e vem trazendo bons resultados. Segundo Débora Cosceli, RP, da Mauricio de Souza produções, trabalhar nesse novo mercado oferece um desafio a mais, ao mesmo tempo em que oferece inúmeras possibilidades:

A TMJ já era um desejo antigo do Maurício e de diversos outros leitores, na verdade a TMJ tem o estilo de manga, mas pode-se ver que os desenhos dos personagens são bem originais, dando um jeito mais do nosso cotidiano. E isso vem agradando aos que gostavam e gostam da TM e dos amantes de *Manga*. (COSCELI, 2010)

Quanto ao layout dos personagens, Débora se mostra correta. Os desenhos não procuram ser uma cópia dos *mangás* produzidos no Japão, mas sim os traçados e algumas definições nos rostos do personagem é que se percebem esses detalhes. A dinâmica, a história da TM acaba reforçando para que esse tipo de semelhança não acontecesse.

A TM, já está no imaginário e no cotidiano de diversas gerações do país há 50 anos, ficaria até certo ponto estranho dar um ar oriental demais aos personagens. Tentar adaptar as técnicas estéticas ao que é a TM, além de trazer respeito à história dos personagens fez com que não houvesse uma quebra na história em que os personagens estão inseridos.



Essa questão é importante, o discurso em que são produzidas as histórias não poderia sofrer um revés tão intenso. Pois a TM já está presente e não caberia então iniciar a revista do zero, pois isso acarretaria uma mudança discursiva que poderia prejudicar os mais diversos públicos que a TM atinge até agora e com isso, faz criar a autenticidade de cada personagem, respeitando as características deles, mas não os mudando radicalmente:

Cada personagem tem seu estilo, não se pode mudar o personagem do nada, foi preciso também estudar um pouco a personalidade de cada personagem e a partir daí criar toda uma esfera de possibilidades para eles agora na adolescência. Então trouxemos o cotidiano às histórias, como os esportes que estão na moda, Internet, etc. (COSCELI, 2010).

Essa decisão foi bem acertada. Mostra a interatividade que a revista tem com o seu público. Os fãs da TMJ podem inclusive opinar sobre as histórias e até dar sugestões aos desenhistas e roteiristas para as próximas edições. "Entro no Orkut e em outros sites para ver o que os leitores estão achando da revista, para ver o que podemos melhorar", explicou Maurício de Souza.

Um dos fãs que costuma colaborar com as edições da TMJ é o estudante Danny Dubner. Responsável pelo blog da TMJ<sup>11</sup>. O blog exibe os desenhos, as capas e contracapas das revistas. Com apenas 10 anos de idade, ele monitora por volta de mais de 04 mil acessos. Além de diversos fãs da revista, Danny explicou em entrevista que o público que visita o blog é muito variado:

O pessoal varia muito, tem várias pessoas de várias idades e de países diferentes até, Já teve gente de Portugal, mães procurando gibis para os filhos e principalmente jovens e crianças [...] muitos comentários de pessoas que visitam o blog dão idéias para histórias, contracapas e etc. (DUBNER, 2010).

Esse contato muito próximo com o seu público-alvo mostra como esses jovens estão em posição de diálogo com os roteiristas a ponto de sugerir detalhes inclusive no *layout* dos personagens. Até mesmo de conversar com o Maurício: "Falo com O Maurício e os roteiristas pelo Twitter", mostrando como esse relacionamento além de próximo é frutífero para ambos.

---

<sup>11</sup> Ver em: <http://tmjovem.wordpress.com/>



Trabalhar com a tecnologia no intuito de monitorar o comportamento do seu público, ajudando a melhorar o produto e com isso, fidelizar ainda mais o público-alvo é uma decisão acertada. Pois além de ficarem em contato constante com os leitores eles, produzem o *feedback* necessário para que se busque agregar ainda mais pessoas aumentando sua penetração dentro dos leitores.

### **Estudo de Caso: Comunidade Turma da Mônica Jovem.**

Em uma matéria publicada pelo portal Bem Paraná, Maurício revelou que busca sempre manter contato com o seu público a fim de descobrir o que ele acha e dar sugestões para a realização de histórias com o propósito de tornar a revista ainda mais próxima de seus leitores.

Partindo dessa premissa, este trabalho realizou uma pesquisa de campo observando o comportamento dos integrantes que fazem parte da comunidade: Turma da Mônica Jovem, no site de relacionamento Orkut. Durante os dias 13 a 26 de fevereiro de 2010, com a realização de perguntas e enquetes. A comunidade TMJ possui atualmente mais de 28 mil membros no Orkut. O que já mostra um relativo destaque em tão pouco tempo. A pesquisa buscou identificar entre outros fatores, o seu público-alvo, a faixa etária, o grau de instrução, a renda, entre outros aspectos.

Durante a condução da análise foram feitas 06 enquetes na comunidade. Tendo 537 pessoas que responderam as perguntas. Na comunidade, e durante as enquetes, pôde-se perceber que o número de pessoas que responderam à enquete, pertence em sua maioria ao público feminino (62%), contra (38%) do público masculino. Isso se explica também ao fato de que a TMJ aborda temas que apesar de agradar ambos os sexos, chama a atenção do público feminino jovem, com histórias que abordam em sua maioria, romance, namoro, etc.

Para o público-alvo percebe-se que (76%) dos usuários que responderam a enquete estão entre as idades de 10 a 15 anos. Esse dado é importante porque fornece com exatidão a margem de público que a revista trabalha, no caso crianças e pré-adolescentes com isso, as histórias e a construção de discursos acabam tendo que seguir a temática em que esses jovens de hoje estão inseridos, mostrando que de Souza está certo, é bom acompanhar de perto o que eles pensam, pois as gírias e as maneiras de agir e de pensar precisam reproduzir o dia-a-dia destes jovens.



Outro ponto fundamental que foi possível descobrir durante a pesquisa foi quanto ao grau de instrução desses jovens. Verificou-se que (33%) dos usuários da comunidade que responderam à enquête pertencem ao ensino de base, entre o 1º e o 4º ano. E que (44%) pertencem ao ensino fundamental, entre o 5º e o 9º ano. Os dados comprovam que a revista realmente atinge a um público jovem e em formação, que já possui capacidade de selecionar bem o conteúdo que procuram.

Já sobre a renda destes usuários, a enquete teve um número de respostas mais reduzido que as outras perguntas. Porém foi possível chegar a algumas conclusões importantes. Dos integrantes da comunidade que responderam, (32%) tem renda familiar de um a três salários mínimos, (36%), possuem renda entre quatro a oito salários mínimos e (32%) acima de nove salários mínimos. O que esses dados confirmam é que há um aparente equilíbrio entre os consumidores que responderam a esta pergunta, mostrando que atinge diferentes faixas de renda entre a população

Esses dados também mostram como a revista atinge um público bem diversificado, capaz de consumir determinados produtos. Uma observação que precisa ser alvo de constante monitoração pela equipe de produção da revista. O poder de compra dos consumidores reflete positivamente no consumo e isso se confirma em ótimas vendas, o que também pode propiciar a criação de diversos objetos que sejam de interesse direto a esses públicos, ainda que em idade estudantil, mas consumidor de outros produtos.

A linguagem da revista foi levada em consideração nas enquetes. (62%) dos internautas admitiram que a linguagem utilizada pela revista fosse de fácil absorção e em linha com o linguajar dos jovens. Ou seja, as gírias que são utilizadas atualmente pelos jovens estão na revista o que além de facilitar o entendimento criam um elo de identidade entre os leitores e a revista, criando uma fidelidade.

Abordar a linguagem na enquete aparentemente não pareceu ser uma pergunta que foi de acordo com as outras perguntas específicas. Mas ela tem um viés importante. Mostra como os editores da revista devem e possuem uma capacidade de observação desses jovens. Os modismos são criados constantemente pelos jovens e quanto mais a revista se posicionar perto de seus leitores, muito maior essa interatividade e identidade eles terão.

Dentro da comunidade TMJ, foi feita mais duas perguntas com o propósito de buscar entre os integrantes, opiniões a respeito do *mangá* e como ela se enquadra ao



modelo da TMJ e também, se o agora leitor da TMJ, já foi leitor da Turma da Mônica e com isso foi possível constatar alguns elementos bem específicos.

Quanto ao enquadrar a TMJ como um *mangá*, para (53%) dos usuários, disseram que foi uma grande “sacada” da equipe fazer a revista nesse estilo, mas também foram taxativos ao afirmar que a revista não pertence ao gênero propriamente dito, apenas utiliza alguns pontos nos desenhos e nos modelos de histórias que lembram o estilo. Mas que a TMJ seria um “híbrido” entre o *mangá* e uma HQ comum.

Para a última pergunta, percebeu-se que na comunidade, O atual leitor da TMJ abandonou um pouco à tradicional TM, mas continuam consumindo o gibi. (39%) dos integrantes disseram que só não consumiriam mais as duas porque já há uma “quebra” entre o que acontece dentro da TMJ do que na TM. Aliás, essa percepção é natural visto que o desenvolver do gibi precisa trazer uma linguagem muito mais simples do que a TMJ, onde já é exigido um grau de instrução um pouco maior dos leitores.

### **Considerações Finais**

Não se pode desconsiderar a importância do HQ como um bom instrumento educacional para a infância e a adolescência. A linguagem simples facilita no desenvolvimento do processo cognitivo da criança e, ao mesmo tempo, apresenta novas discussões e assuntos que paulatinamente vão se tornando corriqueiros e exigem maior atenção no decorrer da adolescência

Foi necessário mostrar como os primeiros estudiosos foram altamente críticos referindo-se aos benefícios que as histórias em quadrinhos trazem à formação seja infanto-juvenil quanto discente. Hoje, consideramos os quadrinhos como elemento de comunicação de massa, mas que contribui positivamente na formação social, divertindo e informando esses jovens, como é o caso da revista Turma da Mônica Jovem.

A TMJ em quase dois anos de presença no mercado de revistas voltadas para o público jovem conseguiu conquistar de cabeça, esses leitores que pertencem à faixa etária dos 10 aos 15 anos, utilizando-se do estilo manga vem fazendo com que a revista consiga atingir picos de vendas que supere inclusive revistas de marcas tradicionais como a DC *comics*, produtora atualmente de revistas como a Batman e a Superman.

Dizer que o segredo deste sucesso esteja somente em adequar o estilo ao formato dos personagens é além de prematuro, desrespeitoso para com a competência que a



empresa vem fazendo com os personagens. Além de já ser um desejo antigo de Maurício de Souza e de seus leitores.

.Não só pelo fato de os tradicionais personagens estarem agora com 14, 15 anos, mas pela idéia de unir determinados aspectos do *mangá* aos desenhos conhecidos no Brasil com a turma da Mônica fez com que essa novidade trouxesse um impacto positivo em sua maioria com relação às histórias e aos personagens.

O trabalho com a linguagem e fazer com que ela siga os maneirismos e o linguajar típico utilizado pelo jovem atualmente comprovam que a demora em se estudar os personagens e fazer com que eles encarem os problemas do cotidiano criam ainda mais esse elo de fidelidade entre o público-alvo e a revista.

Esses dados foram confirmados através da pesquisa de campo na comunidade da Turma da Mônica Jovem no Orkut. Conforme esses jovens leitores possuem uma habilidade com as novas tecnologias fica fácil encontrar com eles, as percepções, erros e acertos que a revista vem conseguindo e com isso criar esse elo de interatividade.

Essa interação se torna crucial ao passo que, trabalha a linguagem de maneira a adequá-la, mas sem esquecer-se do viés pedagógico e social. Abordando temas de interesse coletivo e cumprindo o seu papel social de além de divertir, ensinar. Motivos que fazem da TMJ ter atingido níveis muito altos de vendas. Acompanhando o público-alvo e estampando nas histórias assuntos como sexo, namoro e até drogas numa linguagem divertida e acessível ao jovem em geral.

### Referências Bibliográficas

CIRNE, Pedro. **Turma da Mônica vira Teen em nova HQ**. FOLHA ONLINE, Ilustrada em 04/08/2008. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u429265.shtml> acessado em 20/02/2010.

COSCELI, Débora. **Entrevista concedida à Rafael Gomes** em 21/02/2010

LOVETRO, José Alberto. **Quadrinhos – A Linguagem Completa**. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comeduc/article/view/4246/3977>. acessado em 14/04/2010.

LUYTEN Sonia Bibe. **Mangá, o poder dos quadrinhos japoneses**. São Paulo, Hedra, 2000.

REDAÇÃO, **Personagens da Turma da Mônica ‘crescem’ e viram Manga**. ESTADAO.COM.BR, Caderno 2, Variedades, em 30/07/2008 Disponível em: [http://www.estadao.com.br/artelazer/not\\_art214656,0.htm](http://www.estadao.com.br/artelazer/not_art214656,0.htm) acessado em 19/02/2010.



REDAÇÃO, **Turma da Mônica Jovem bate recorde de vendas**. PORTAL BEMPARANÁ, em 01/07/2009. Disponível em:  
<http://www.bemparana.com.br/index.php?n=96080&t=turma-da-monica-jovem-bate-recorde-de-vendas> acessado em 22 /02/2010.

ROSA, Franco. **Hentai: a sedução do mangá**. São Paulo Opera Gráfica, 2005.

SILVA, Adriana Ribeiro de Brito e. **A Importância das Histórias em Quadrinhos para a Formação do Leitor**. Disponível em  
[http://www.uff.br/feuffrevistaquerubim/images/arquivos/publicacoes/revista\\_querubim\\_7\\_v\\_1.pdf#page=11](http://www.uff.br/feuffrevistaquerubim/images/arquivos/publicacoes/revista_querubim_7_v_1.pdf#page=11) acessado em 13/04/2010.

VERGUEIRO, W. **Uso das HQ no ensino In: \_\_\_\_\_ (Org), Como usar as histórias em Quadrinhos na sala de aula**. São Paulo: Contexto, 2004.

Wikipedia. Disponível em: <http://www.wikipedia.org>