

Turma da Mônica Jovem e o metaconsumo: os quadrinhos enquanto duplo objeto de consumo¹

Romildo Sergio Lopes²

Universidade Estadual Paulista – Júlio de Mesquita Filho, Bauru, SP

RESUMO

As histórias em quadrinho são uma forma de expressão e entretenimento que ultrapassa os limites de seu suporte original. Não só isso, mas participam de um grande complexo cultural e comercial, espaço no qual constrói narrativas que perpassam gerações. Todo esse potencial inspira a criação de uma marca de valor afetivo poderosa, capaz de extrapolar o próprio universo sógnico sob a forma de produtos licenciados. Nesse contexto a importância de discutir conceitos como consumo, posse e valor identitário. Busca-se nesse artigo analisar a Turma da Mônica Jovem da Maurício de Sousa Produções e seu desdobramento para além das revistas. Tem-se por resultado preliminares a forma de consumo duplo, a construção afetiva de *lovemark* e apropriação pública do discurso. Os referenciais teóricos são Lipovetsky, Jenkins, Holbrook e Hirschman.

PALAVRAS-CHAVE: histórias em quadrinho; Turma da Mônica Jovem; consumo; identidade; comunicação.

INTRODUÇÃO

A Turma da Mônica Jovem é uma história em quadrinhos de publicação mensal, da Maurício de Sousa Produções, lançada em agosto de 2008 como uma releitura dos personagens tradicionais em versões adolescentes. Apresentando traços e linguagem que fazem referência aos mangás (quadrinhos japoneses). A edição número zero, para colecionadores, veio de brinde com a Mônica nº 20 da Panini e a edição número 1 foi publicada ao final do mesmo mês. O namoro de Mônica e Cebolinha começou oficialmente em 2011, quando foi divulgado o primeiro beijo da dupla na capa da revista, que vendeu cerca de 500 mil exemplares. Em janeiro de 2019, a série passou a ser publicada nos Estados Unidos pela Editora PaperCutz com o título “Monica Adventures”. As revistas já foram traduzidas para 14 línguas e comercializadas em 40 países.

As histórias em quadrinhos, assim como é comum a outras formas de entretenimento de massa, são bens de consumo que carregam a possibilidade de criar uma dupla função comercial: são eles próprios produtos e podem ser comercializados na

¹ Trabalho apresentado na DT 2 – Publicidade e Propaganda do 26º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 1º a 3 de junho de 2023.

² Doutorando do curso de Comunicação da Faculdade de Artes Arquitetura e Comunicação da Unesp, e-mail: romildo@avanticom.com.br.

forma de licenças ou franquias. Um dos criadores que primeiro percebeu o potencial das franquias de personagens foi George Lucas, criador da saga “Star Wars”. O Gato Felix (1919), foi um dos primeiros, caso de personagens de HQ a ser licenciado. Surgiu como desenho animado para o cinema e só depois como quadrinhos em 1923. Logo, Felix teve sua imagem adornando diversas mercadorias como canecas, brinquedos e cartões postais.

METODOLOGIA

Este trabalho apresenta uma análise de caso e tomou por metodologia tomou-se a análise bibliográfica sobre os temas: consumo, identidade e quadrinhos, cujos autores serão apresentados juntos aos conceitos apresentados. Essa leitura serviu de base para o estudo e seleção das revistas Turma da Mônica Jovem, do nº 1 ao 50, que prestou-se a dar suporte à evolução dos personagens e construção da marca. A partir desse ponto a análise passa a focar a loja oficial da MSP: Lojinha da Mônica, no endereço eletrônico: www.lojinhadamonica.com.br, nos meses de janeiro e fevereiro de 2022, com o intuito de entender esse processo de migração: narrativa-produto.

Sobre os quadrinhos, Scott McCloud (1995) partiu do termo elaborado por Will Eisner “arte sequencial” e busca um conceito próprio que melhor defina as histórias em quadrinhos. Temendo que o uso da palavra “arte” pudesse imbuir um critério de valor, bem como supor que “arte sequencial” poderia abranger outras formas que não propriamente quadrinhos, tais como animação ou cinema. Daí define história em quadrinhos como “imagens pictóricas e outras justapostas em sequência deliberada destinadas a transmitir informações e/ou produzir uma resposta do espectador” (MCLOUD, 1995, P. 9). Definição essa que foca nos processo de significação e por isso mais completa, ela nos será suficiente para dar melhor entendimento da linguagem.

Foi aplicado a esse estudo, no campo do consumo, os conceitos de Jenkins (2009): - capital emocional (a possibilidade de uma narrativa transpor o simples entretenimento e passar a existir como parte de uma história pessoal, enquanto constituinte de uma identidade grupal ou até mesmo geracional), - *lovemarks* (o investimento no envolvimento emocional que o público dispensa às marcas que lhe são importantes, quer seja por questões de afinidade pessoal, posturas conscientes ou até o fetiche ligado a identidade que essa marca ajuda a construir e comunicar) e - expressão

(reúne características do capital emocional e das *lovemark* – o consumidor declara sua paixão sob a forma de ação, ele não mais um receptor passivo e sim um interlocutor e por vezes seu mediador para sua área de influência).

Outros autores que emprestaram seus conceitos são: Holbrook e Hirschman (1982) que propõem uma sistematização dos vários aspectos intangíveis e subjetivos ligados à compra; Lipovetsky (2007) que articula que consumir é também uma forma de autoconhecimento e construção da identidade. As marcas traduzem uma apropriação pessoal, uma busca da individualização assim como um desejo de se integrar em determinados grupos, mas, transforma o produto em experiência de um prazer pessoal.

ANÁLISE E DISCUSSÃO

Os dois segmentos de maior participação no mercado brasileiro de licenciamento são entretenimento, personagens e moda. As propriedades intelectuais licenciadas no segmento de entretenimento e personagens incluem, telenovelas, filmes e séries vindos dos EUA, Europa, Japão e do Brasil, sendo Disney, Warner Bros., Mattel, Iconix/Peanuts Worldwide, Paws Inc. e Mauricio de Sousa Produções os maiores licenciadores do país.

O *branding*, ou gestão de marca, é uma tentativa de exercer controle e gerenciar um ativo imaterial e, portanto, fluído e suscetível da replicação digital que desconhece barreiras comerciais, fronteiras nacionais e enfadonhos manuais de uso de marca. Mesmo na era pré-digital a ilusão de controle já era facilmente desmontada com uma rápida olhada nos muros das escolas infantis estampadas com personagens Disney e MSP, as marcas famosas já tinham suas réplicas vendidas em camelô com um grau de fidelidade impressionante em alguns casos.

Os elementos capazes de constituir capital emocional sempre escapam à possibilidade do controle. A teoria tradicional do *branding* valoriza o controle do significado, em vez de inspirar a circulação, “os comportamentos propagáveis de hoje refletem padrões muitos mais antigos no modo como as pessoas recebem e discutem os textos de mídia.” (JENKINS, 2013, p. 287). Os desafios do *branding* são enormes na era digital, onde os conteúdos são apropriados, ressignificados e recolocados em circulação em um ambiente potencialmente massivo. Para Jenkins (2009) não há como impedir que essas peças fujam ao controle criativo de suas detentoras legais criando

narrativas indesejáveis, ou capazes de acompanhar e definir o que é um trabalho de um fã pela sua *lovemark* ou pirataria. Pois enquanto capital emocional já foram apropriadas pelo público e é preciso tomar cuidado para não afastar um consumidor, fazendo dele um inimigo.

CONSIDERAÇÕES

Os quadrinhos enquanto metaconsumo, ou seja, duplo objeto de consumo, em uma indústria que movimenta muito dinheiro no mundo todo, são uma fonte quase inesgotável de produtos, abrindo frentes inauditas para serem comercialmente ocupadas. Isso se dá pelo capital emocional que acumulam e sua existência ubíqua na cultura. Os personagens são, eles próprios, marcas a serem construídas, mantidas e por fim comercializadas para além do universo ficcional que habitam. Em termos de consumo, os quadrinhos existem nessa zona de prazer, própria aos produtos tido como supérfluos, da moda, do design e da arte.

O colecionismo que tais edições inspiram revelam esse prazer fetichista da posse. Os produtos que deles derivam podem ser de grande utilidade no dia a dia, com lancheiras e fraldas descartáveis, mas pelo fato de participarem de uma licença de uso de imagem tem seus preços acrescidos, deslocando-os para uma escolha para além da lógica custo-benefício, indo mais para o gosto, a necessidade autorreflexiva e indenitária.

Ao longo do tempo a MSP somou um capital emocional constituído por uma trajetória consistente no campo do entretenimento, o que resultou em uma *lovemark* de interação afetiva com o público e ao fornecer – de maneira legal e licenciada – formas de expressão e adesão, confere a seus público um elemento referencial à cultura que pertence, a que grupo, qual identidade social quer projetar e como representar a si próprio.

É uma “marca amável” à medida que é tolerante e sabe abraçar a contribuição dos fãs, ou no mínimo respeitar essa apropriação, que se dá sempre nos campos dos afetos e não dos juízos. A Mauricio de Souza Produções soube aplicar tais conceitos e criar um grande mix de produtos sob seu guarda-chuva. O licenciamento representa 90% do faturamento da empresa, proveniente de mais de 2.500 produtos oficiais, com 150 contratos com diferentes empresas para utilização dos personagens, mas que não

existiria sem o suporte inicial: as histórias em quadrinhos.

REFERÊNCIAS

ARNOLD, M.J; REYNOLDS, K.E. 2003. **Hedonic shopping motivations**. Journal of Retailing, Vol. 79. p.77-95 Badan Pusat Statistik. 2011.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006. pp. 7 a 64.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995. BENJAMIN, W. Charles Baudelaire: a lyric poet in the era of high capitalism. London: Verso, 1997.

DELEUZE, G. & GUATTARI, F. **O anti-Édipo**. Rio de Janeiro: Imago, 1976.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004 (ler todo o material). Pp. 8 a 62.

FOUCAULT, M. **Arqueologia das ciências e história dos sistemas de pensamento**. Org. Manoel da Motta. Rio de Janeiro: Forense Universitária. 2005. P. 82/118.

FREIRE FILHO, João. **A sociedade do espetáculo revisitada**. Revista FAMECOS, nº 22. Dezembro 2003. Porto Alegre.

FREUD, S. Além do princípio do prazer. Rio de Janeiro: Imago, 1976.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991.

HALL, S. A identidade cultural da Pos-modernidade. 7a. ed., Rio de Janeiro: DP&A. 2003.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. **The Experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun**. Journal of Consumer Research, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KERCKHOVE, Deriky. **A pele da cultura**. Lisboa: Relógio D'Água, 1997.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal - Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2013.

LEITÃO, Débora Krischke; PINHEIRO-MACHADO, Rosana. **Tratar as coisas como fatos sociais: metamorfoses nos estudos sobre cultura material**. Mediações, Londrina, v. 15, n.2, p. 231-247, Jul/Dez. 2010

MORIN, Edgar. **O espírito do tempo – Neurose**. Cultura de massas no século XX. Rio de Janeiro: Forense Universitária. 1997. (p. 13-184)



INTERCOM Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
26º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Niterói/RJ – 01 a 03/06/2023

PINHO, M. L. C. A.; PINHO, C. R. A. **Maurício de Sousa Produções: o desafio de levar a Turma para o Mundo**. XXXIX Encontro da ANPAD, Belo Horizonte, 2015.

POMPEU, B. **Revisão epistemológica da publicidade: comunicação, consumo e semiótica**. Tríade, Sorocaba, SP, v.1, n.2, p 292-306, dez. 2013

ROCHA, Everardo. **Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. Comunicação, Mídia e Consumo** São Paulo Vol.2 N.3 P.123-138 Mar. 2005

SANTOS, Tarcyane Cajueiro. **A sociedade de consumo, os *media* e a comunicação nas obras iniciais de Jean Baudrillard**. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 21, p. 125-136, jun. 2011.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.