

A GLOBALIZAÇÃO DOS GOSTOS: ANÁLISE DO CONSUMO DE CULTURA MIDIÁTICA, NA TURMA DA MÔNICA JOVEM¹

FLÁVIA MENEGUELLI RIBEIRO SETUBAL

RESUMO

A proposta do artigo é desenvolver uma análise crítica da revista em quadrinhos Turma da Mônica Jovem (TMJ), dentro dos pressupostos teóricos e metodológicos dos estudos da semiótica discursiva, tendo como pano de fundo a sociedade de consumo atual. Foram analisadas 36 revistinhas publicadas, mensalmente, nos anos de 2012, 2013 e 2014. Desse total, dez revistas tiveram o consumo de cultura midiática, como problemática principal, trabalhada em seus enredos. Neste artigo, o *corpus* de análise é formado pela edição 71, intitulada “Meu Ídolo”, com o objetivo de identificar como o discurso do consumo de cultura midiática é apropriado pela revista, bem como que estratégias enunciativas são utilizadas para inscrever o público infantojuvenil nesse discurso. Os resultados mostram que a revista TMJ, parte integrante em menor escala da indústria da informação e do entretenimento, que dita “moda e tendências” para o público infantojuvenil, retroalimenta-se, no momento em que define as temáticas a serem desenvolvidas em seus roteiros, prevendo um sucesso, quase sempre garantido, perante seus leitores.

PALAVRAS-CHAVE

Consumo infantil; Cultura midiática; Educação; Turma da Mônica Jovem.

¹ Este artigo faz parte da pesquisa desenvolvida na tese intitulada “Educação em consumo, na linguagem dos quadrinhos: uma análise crítica da revista Turma da Mônica Jovem”, defendida em 6 de abril de 2015, no Programa de Pós-Graduação em Educação, da Universidade Federal do Espírito Santo.

THE GLOBALIZATION OF TASTES: ANALYSIS OF MEDIA CONSUMER CULTURE, IN MONICA TEEN

ABSTRACT

The purpose of the paper is to develop a critical analysis of Monica Teen (TMJ) comic book within the theoretical and methodological assumptions of the discursive semiotic studies, with the backdrop of the current consumption society. 36 comics published, monthly, in the years 2012-2013-2014, were analyzed. From this amount, ten comics brought the consumption of media culture as the main problem worked out in their plots. In this article, the analysis corpus is formed by Monica Teen number 71, entitled "My Idol", in order to identify how the discourse

of the media consumer culture is appropriated by the comic book as well as what enunciatives strategies are used to enroll children and teenagers public in this speech. The results show that TMJ, which is also part, in a smaller scale, of the information and entertainment industry that spread "fashion and trends" for this public, feeds itself, at the time setting out the themes to be developed in its scripts, anticipating a hit, almost always guaranteed, towards its readers.

KEYWORDS

Children's Consumption; Media Culture; Education; Monica Teen.

SOBRE OS AUTORES

FLÁVIA MENEGUELLI RIBEIRO SETUBAL

Publicitária (UFES), mestre em Administração (UFES) e doutora em Educação (UFES). É professora de marketing do Curso de Administração da UFES. Tem experiência na área de Comunicação e Marketing, atuando principalmente nos seguintes temas: consumo, propaganda e planejamento estratégico e 2) Moema Martins Rebouças: Artista Plástica (UFES), mestre em Educação (UFES), doutora em Comunicação e Semiótica (PUC-SP) e Pós-Doutora pela Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto. Atualmente é professor associado III da Universidade Federal do Espírito Santo.

SUBMETIDO EM

Janeiro de 2015

APROVADO EM

Maior de 2016

1 - APRESENTAÇÃO

Eles cresceram! Como aconteceu com seus leitores que, desde o ano de sua criação, em 1963, acompanham as aventuras da famosa turma. Hoje, Mônica, Cebolinha, Cascão, Magali e outros personagens são adolescentes que namoram, preocupam-se com sua aparência, com seu futuro, dentre outros questionamentos típicos da fase que atravessam. Criada em agosto de 2008, a revista em quadrinhos “Turma da Mônica Jovem”, ou TMJ, como é conhecida, tem estilo *mangá* (referência aos quadrinhos japoneses) e traz os mesmos personagens, mas com características bem distintas da antiga turma: Mônica não é mais baixinha e gorducha; Magali come moderadamente e tem uma alimentação saudável; Cebolinha foi à fonoaudióloga e só fala errado quando está nervoso e, por fim, Cascão toma banho, periodicamente.

Quadro 1. Personagens principais de TMJ, segundo descrição do site oficial da revista.



Agora, a turma o chama (a pedidos) de “Cebola”, e não tem mais cinco fios. (...) Hoje em dia, não troca mais os “erres” pelos “eles”, desde que tratou sua dislalia com uma fonoaudióloga, mas quando está nervoso, acaba dando pequenos “escolégões”. Conquistar a rua? Não.. é pouco... Cebola agora quer conquistar o mundo com suas ideias de uma geração pronta para o futuro.



Mônica não é mais aquela menininha de vestidinho vermelho que corria atrás dos garotos com um coelhinho. Na verdade, seu guarda-roupa mudou muito, ainda que continue uma predileção pelo vermelho. Ainda é um pouco dentucinha, mas deixou de ser baixinha e gorducha faz muito tempo. Duas coisas não mudaram, desde que era pequena: sua amizade com a turma e seu gênio forte... Aliás, vai ver é por isso que ainda é líder dessa turma, ou melhor, “galera”!



Magali continua magrinha como sempre foi, porém essa fase de crescimento só aumentou seu apetite. No entanto, agora ela cuida mais do seu corpo e se preocupa mais com a qualidade de sua alimentação, praticando esportes aeróbicos, queimando calorias e se alimentando à base de uma dieta saudável. Magali continua aquela menina meiga e carinhosa e, é claro, apaixonada por gatos. Cascão, embora



continue não gostando da ideia, agora toma banho, de vez em quando. Também, não dá pra praticar tantos esportes radicais como skate, mountain bike e ficar sem suar... imagina sem banho? A turma foi fazendo sua cabeça e, com o tempo, ele adotou esse costume “bizarro” que toda humanidade tem chamado “banho”. Continua um garoto inteligente, criativo e muito bagunceiro. (...)

Fonte: Revista Turma da Mônica Jovem (acesso em 15 de agosto de 2013).

Tradicionalmente, as histórias da “Turma da Mônica” possuem um viés instrutivo-educativo, no sentido de valorizar comportamentos e atitudes por parte das crianças leitoras. Em pesquisa sobre a obra de Maurício de Sousa, Santana (2007) percebeu a presença de discursos com preocupação pedagógica, ecológica e religiosa que, segundo o autor, são, de certo modo, direcionados para a prática educativa e a transmissão de valores morais e éticos considerados positivos, em nossa sociedade.

Esta transmissão de valores ocorre através dos seus personagens, os quais mostram o caminho a ser seguido, as escolhas a serem feitas para que se possa desenvolver uma boa personalidade, adquirindo-se também uma formação moral correta, sem vícios e desvios de conduta, tudo isto de acordo com o ponto de vista do locutor que representa a posição de um dado sujeito discursivo (SANTANA, 2007, p. 88).

Entretanto, nas histórias de TMJ, essa transmissão de ensinamentos não é tão clara como nas histórias originais, abrindo margem para diversas apreensões do enunciado pelo público leitor da revista. Uma vez que os produtos culturais estão sujeitos a diversas possibilidades de leitura e apreensão pelo público leitor, a problematização da temática deste artigo ocorre, no momento em que estamos analisando um público infantojuvenil, principalmente, crianças de oito a doze anos, leitores da revista, que atravessam um momento de dúvidas e incertezas, estando a construir um repertório para entendimento do mundo a sua volta. Assim, a preocupação com o que lhes é oferecido, em termos de valores transmitidos por esses produtos da indústria midiática, é uma das justificativas para a pesquisa em questão.

Como estudiosa dos processos de consumo, o interesse nessa pesquisa surgiu a partir da leitura da TMJ nº 19 – intitulada “Surge uma estrela” (Sousa, 2010). Na edição, Magali se via às voltas com o mundo do sucesso, ao ser selecionada para compor o casting da banda Star Stars, derrotando sua melhor amiga, Mônica. Na história, Magali enfrenta o dilema entre ter “glamour e fãs, brilho e magia, o sonho de toda garota” (SOUSA, 2010, p. 5-6) e a amizade de Mônica, ressentida com a mudança de comportamento de Magali. A partir daí, o desenrolar da trama apresenta o que seria o mundo ideal de uma estrela: namorados famosos, descolados, boas-pintas, produzidos; alface e tomate no almoço, para melhorar a performance e a silhueta; problemas na escola decorrentes do sono, durante as aulas; dentre outras pistas que representam a sociedade de consumo contemporânea.

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

O consumo possui uma óbvia presença, tanto ideológica quanto prática, no mundo em que vivemos, pois é um fato social que atravessa a cena contemporânea de forma inapelável. Ele é algo central na vida cotidiana, ocupando, constantemente (mais mesmo do que gostaríamos), nosso imaginário. O consumo assume lugar primordial como estruturador dos valores e práticas que regulam relações sociais, que constroem identidades e definem mapas culturais. Também, como é próprio de fenômenos deste porte, demanda, insistentemente, reflexões, interpretações e teorias (ROCHA, 2005, p. 124).

O artigo aqui proposto traz uma análise desenvolvida dentro dos pressupostos teóricos e metodológicos dos estudos da semiótica discursiva, tendo como pano de fundo a sociedade de consumo atual. Durante a identificação das revistinhas que iriam compor a amostra do estudo, tendo como critério de seleção a problemática do consumo, ou seja, as revistas que trouxeram como tema central situações relacionadas ao consumo, três **categorias** foram previamente definidas para nortear essa seleção, a partir da abordagem da problemática em cada revista: consumo consciente, consumo conspícuo e consumo moralista. Entretanto, no decorrer da pesquisa, uma quarta categoria emergiu do discurso de TMJ, estando presente em um grande número de edições da revista: o consumo de cultura midiática, cujo recorte é objeto de análise deste artigo. Essa categoria representa o consumo de produtos da indústria cultural, por meio de seus filmes, programas de TV, música, personalidades do *showbiz*, entretenimento, dentre outras informações difundidas globalmente.

A relevância de uma análise semiótica das histórias em quadrinhos contemporâneas, nesse caso específico, da “Turma da Mônica Jovem”, dá-se pela relação da HQ, compreendida no gênero da literatura infantojuvenil, com o campo da educação, uma vez que a mesma pode ser entendida como mecanismo de disseminação de valores, condutas e comportamentos próprios da sociedade vigente.

Hoje, mais que nunca na história, os agentes privilegiados no processo de (re)criação e difusão de valores, comportamentos, gostos, ideias, personagens virtuais e ficção são as grandes empresas transnacionais da mídia, da publicidade e do entretenimento” (MOREIRA, 2003, p. 1.207).

Essas corporações, que reúnem TV, vídeo, cinema, computadores, internet, aparelhos de diversão eletrônicos e, ainda, rádios, revistas, jornais, *outdoors* e diversas formas de comunicação imagética, sonora e/ou virtual, são agentes sociais poderosos. Segundo Moreira (2003), o sistema midiático-cultural, agentes da educação informal, elabora e difunde, de forma não totalmente intencional ou planejada, visões de mundo, sentidos e explicações para a vida e a prática das pessoas e, deste modo, passa a influenciar sempre mais seu cotidiano, sua linguagem e suas crenças. Apesar de o autor considerar essas visões de mundo parcialmente intencionais e planejadas, sabemos que, por trás da indústria midiática, existe todo um arcabouço de pesquisas e estudos na produção e difusão de conhecimento, muito mais intencionais e parciais.

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

Assim, desenhos que trazem a criança como protagonista não mais possuem, como habitantes, duendes, bruxas ou fadas, mas, sim, heróis, na pele de crianças, cujas marcas são a autonomia, a competência, o saber e a busca de reconhecimento por mérito próprio, e não por poderes sobrenaturais. Essas são demandas “atravessadas pelo discurso da criança sábia, autônoma, competente e empreendedora, que prontamente se torna independente dos adultos e apresenta desenvoltura ao lidar com o ambiente tecnológico que a cerca” (SALGADO, 2008, p. 89).

Dentro do contexto apresentado, o objetivo do presente artigo é analisar como o discurso do consumo de cultura midiático é apropriado pela revista Turma da Mônica Jovem, bem como que estratégias enunciativas são utilizadas para inscrever o público infantojuvenil em seu discurso.

2 - CONCEITOS NORTEADORES DA PESQUISA

2.1 - SOCIEDADE DE CONSUMO E CONSUMO INFANTIL

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

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

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

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

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

Para Young (2004), o entendimento próprio das crianças em relação ao outro, sua psicologia leiga, estende-se ao que ele veste ou consome Assim, nos meados da infância,

as crianças reconhecem que tipo de garoto ou garota veste determinada marca de calça jeans ou anda em uma bicicleta específica. Elas compreendem o simbolismo do consumo e isso se torna parte integral de suas identidades individuais e grupais. Segundo o autor, as crianças são sensíveis a mudanças de identidades, à medida que crescem e que veem a adolescência retratada, principalmente pela mídia da cultura ocidental, como uma época de prazeres e atrativos. Essas crianças, frequentemente, aspiram a ser mais velhas e gostam de desempenhar papéis que propiciem a satisfação desse sentimento. Esse desejo pode ser percebido entre os leitores de TMJ, muitas vezes, crianças que ainda não chegaram à adolescência, mas que aspiram a ser como os personagens figurativizados nas revistas, inclusive, aspirando a viver suas vidas. Então, se o marketing, a promoção e a propaganda desses bens e serviços de marca são parte dessa cultura, assim, os adolescentes desejam um pedaço dessa ação.

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

O consumo de produtos (no sentido geral do termo, ou seja, produtos como bens, serviços, ideias, lugares etc.) está intimamente relacionado à questão da identidade do sujeito. Entre os adolescentes, as possibilidades que esses símbolos de consumo carregam são ainda mais pertinentes. Isso porque eles vivem uma fase de questionamentos, incertezas e descobertas que favorece o ato de atribuir aos produtos meios de afirmar suas identidades, buscando diferenciação social. Assim, dentre as identidades construídas por adolescentes, uma delas é a de consumidor. Isso porque, na sociedade contemporânea – a sociedade de consumo tratada nesta pesquisa – “ser” e “ter” são conceitos intimamente relacionados para os sujeitos da mesma.

Muitas das experiências vivenciadas, na adolescência, estabelecem padrões de comportamento que são mantidos por toda a vida do sujeito, incluindo, assim, os comportamentos de consumo. Nesse sentido, Rocha e Pereira (2009) afirmam que, ao contrário do que pensou Bourdieu, em algumas esferas da sociedade, a adolescência parece estar dentro e, mais ainda, no controle do jogo, visto a importância que diversos mercados, como o da moda, o do entretenimento e o da tecnologia, conferem a esse público, objeto de estudos, investimentos e esforços variados para sua compreensão.

2.2 - CONSUMO DE CULTURA MIDIÁTICA

Entendemos por Cultura Midiática a cultura produzida, organizada e difundida por grandes sistemas de informação e entretenimento, de alcance global, envolvendo atividades como música, cinema, literatura, programas de TV (novelas, reality shows, desenhos animados), shows, revistas, esportes, jogos, mercado das artes, indústria da fantasia infantil e juvenil, dentre outras, gerando “a expansão global de estilos de comportamento, consumo e pensamento, gostos e preferências, e da popularização de fragmentos desconexos das culturas locais” (MOREIRA, 2003, p. 1.207).

Segundo Salgado, Pereira e Sousa (2006: 165),

A cultura lúdica infantil, nos dias de hoje, apresenta-se como um espaço social aberto à realização de histórias, brincadeiras e jogos, em que as crianças estão construindo conhecimentos, valores e identidades a partir de constantes diálogos com a cultura midiática global. É cada vez mais evidente o significado que a mídia tem assumido na configuração do repertório imaginativo das crianças ao oferecer-lhes referências simbólicas, narrativas e valores estéticos, que compõem o enredo de suas fabulações, as identidades dos personagens que criam e as linguagens que comunicam e significam suas experiências lúdicas transformadas em textos e imagens.

Estudiosos da cultura midiática, Kellner e Share (2008, p. 688) afirmam que a expansão dos impérios globais da mídia junto com o crescimento das inovações tecnológicas, o incremento na diversidade de mídias e uma exposição comercial desmedida a crianças têm contribuído, nos dias atuais, “para a formação de um ambiente em que a juventude está crescendo num mundo mediado, muito diferente do de qualquer geração anterior”. Os autores apresentam quatro abordagens no campo da pedagogia midiática: 1) abordagem protecionista que “provém de um medo da mídia e visa proteger ou inocular as pessoas contra os perigos da manipulação e dependência da mídia” (KELLNER; SHARE, 2008, p. 698); 2) abordagem da educação em arte midiática, em que estudantes são ensinados a valorizar as qualidades estéticas das artes e da mídia, usando a criatividade para se expressar por meio das mesmas; 3) abordagem do movimento americano de alfabetização midiática, que pressupõe uma variedade de competências comunicativas, como as habilidades de acessar, analisar, avaliar e comunicar, buscando expandir a noção de alfabetização, a partir da inclusão da cultura popular e das diversas formas de mídia; 4) abordagem da alfabetização crítica da mídia, proposto pelos autores, que

inclui aspectos dos três modelos expostos, porém, enfocando a crítica ideológica e analisando a política de representação das dimensões cruciais de gênero, raça, classe e sexualidade na economia política e nas relações sociais das importantes empresas de mídia. Esse modelo também amplia a noção de análise textual, incluindo questões de contexto social, controle, resistência e prazer, promovendo a produção de mídia alternativa (KELLNER; SHARE, 2008, p. 702).

Assim, nesse contexto de relevância da indústria midiática, nos tempos atuais, por sua presença significativa (foi a categoria com maior número de edições, no período analisado), ao longo das tramas da revista, bem como sua relevância na vida do público leitor (fato esse reiterado, nas análises dos grupos focais realizados, na pesquisa original de que este artigo faz parte), achamos por bem incluir a categoria consumo de cultura midiática, em nossa pesquisa.

3 - PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

Também conhecida como Semiótica Francesa ou Greimasiana, a teoria que embasa os processos analíticos desta pesquisa foi fundada pelo lituano Algirdas Julien Greimas (1917-1992). Definindo-se como teoria geral do texto e da significação, a semiótica ocupa-se da produção de sentido de um texto, considerando a articulação entre o plano de conteúdo e o plano de expressão da linguagem, bem como categorias gerais de análise capazes de contemplar a totalidade dos textos, manifestados em qualquer materialidade, assim como definir as estratégias enunciativas particulares utilizadas nos textos concretos (TEIXEIRA, 2009).

Segundo Teixeira (2009), a semiótica concebe a produção de sentido em um texto como um percurso gerativo composto por três patamares: o fundamental, o narrativo e o discursivo. No fundamental, uma oposição abrangente e abstrata organiza o mínimo de sentido, a partir do qual o texto se articula. No nível narrativo, emergem sujeitos em busca de valores investidos em objetos, traçando percursos que expandem e complexificam as oposições do nível anterior. No patamar discursivo, um sujeito da enunciação converte as estruturas narrativas em discurso, por meio da disseminação de temas e figuras que constituem a cobertura semântica do mesmo. Uma vez que “o objetivo da teoria é construir um modelo capaz de prever uma gramática das relações entre sujeitos e entre sujeitos e objetos, manifestando-se nos textos como representação das interações do homem no mundo” (TEIXEIRA, 2009, p. 43), a relação entre a utilização da teoria e metodologia da semiótica discursiva para análises pertinentes ao consumo de bens, serviços e ideias é de extrema relevância para este campo de estudos, pois a partir de um suporte teórico fundamentado é possível desenvolver análises consistentes dos textos.

4 - *CORPUS* DE ANÁLISE E RESULTADOS DA PESQUISA

A pesquisa original a que este artigo se refere possui como universo um total de 36 revistinhas TMJ, publicadas, mensalmente, nos anos de 2012, 2013 e 2014. Desse total, mais da metade delas – 22 revistas (61,1%) – teve o consumo como temática central da história apresentada, condição necessária para compor a amostragem do estudo. Das quatro categorias analisadas, a mais reiterada foi o consumo de cultura midiática, presente em um total de dez revistas, representando 50% das revistas que trouxeram o consumo como temática principal.

Com o objetivo de relacionar as revistas que apresentaram temática referente a essa categoria, criamos um quadro informativo (quadro 2), apontando as intertextualidades encontradas com os objetos da cultura midiática. Em sequência, no recorte selecionado, desenvolvemos uma análise semiótica da capa de uma das revistas aqui categorizadas, correspondente à edição nº 72 de TMJ, intitulada “Meu Ídolo”, publicada em julho de 2014.

Resgatando conceituações semióticas, entendemos por intertextualidade os discursos que rearticulam um mundo referencial já tornado significante por algum outro sistema. Assim, temos um texto-base que, de alguma forma, se oferece às variações intertextuais e os textos concretizadores, aqueles que manipulam ou manuseiam o texto-base (CPS, acesso em 28 de janeiro de 2015). No nosso caso, os textos-base são variados produtos midiáticos, enquanto os textos concretizadores são as edições de TMJ, aqui relacionadas.

4.1 - QUADRO INFORMATIVO

Ed. Nº	Título	Lançamento	Capa	Trama principal	Intertextualidades
Nº 42	Torneio de Games	01/ 2012		A turma do Colégio Limoeiro se transforma em personagens de videogames que duelam entre si, por meio de games online. Temática envolve a questão real x virtual.	Intertextualidade com a indústria japonesa dos videogames, nos quais existem eventos de lutas online como o EVO e jogos como o <i>Street Fighter</i> e <i>Arcade Edition</i> , muito populares entre os fãs de videogames.
Nº 62	Campeões da Justiça	09/ 2013		História de tribunal, em que acontece um julgamento para descobrir quem adulterou a estátua do Colégio Limoeiro, tendo Toni como réu, Mônica como Defesa e Cebola como Promotor. O juiz é o professor Licurgo.	Há décadas, o cinema se utiliza da temática do tribunal para desenvolver variados roteiros, tais como: "12 homens e uma sentença" (1957); "Os acusados" (1998); "As duas faces de um crime" (1996); "O advogado do Diabo" (1997); "Erin Brockovich" (2000) etc.
Nº 63	Dia das Bruxas	10/2013		Na noite do Dia das Bruxas, Madame Creuzodete conta três histórias de terror, tendo como personagens a turma do Colégio Limoeiro.	Primeira intertextualidade com a série de TV "Contos da Cripta" (1989), muito conhecida entre fãs do gênero de terror. Outras referências: figura clássica do fantasma sentado nas costas de uma pessoa, do filme "Imagens do Além" (2008); menina com os cabelos no rosto, alusão ao filme "O Chamado" (2002); história recomeça, várias vezes, como no filme "Efeito Borboleta" (2004).
Nº 64	Eu sou você	11/2013		Após uma briga, Mônica e Cebola passam debaixo de um arco-íris e acabam trocando de corpos.	O assunto já foi amplamente utilizado como roteiro de cinema. A referência mais forte para o público brasileiro é o filme "Se eu fosse você" (2006) com os atores Tony Ramos e Glória Pires.

Ed. Nº	Título	Lançamento	Capa	Trama principal	Intertextualidades
Nº 68	Jogos Mortíferos	03/2014		A Turma do Limoeiro participa de um <i>reality show</i> de terror chamado “Jogos Mortíferos”.	Referência direta à indústria de <i>reality shows</i> , bem como à franquia de filmes “Jogos Mortais” (2004) e a outros filmes como “O Segredo da Cabana” (2011), ao personagem Jason de “Sexta-feira 13” (1980), à menina de “O chamado” (2002) e a zumbis, presentes em diversos filmes de terror.
Nº 72	Meu Ídolo	07/2014		Mônica e Maria são sorteadas para passar um dia ao lado do seu ídolo, o cantor <i>teen</i> Julinho Baby.	Intertextualidade com os cantores adolescentes da indústria pop, mais diretamente com Justin Bieber.
Nº 73	Caçadores de Andróides	08/2014		Mônica e Cebola saem à procura do robô Brisa, que fugiu do domínio dos humanos para ter uma vida livre.	Discussão ética sobre a criação de andróides para servir humanos. Assunto já explorado pelo cinema, em: “O homem bicentenário” (1999), “Inteligência Artificial” (2001), “Eu, Robô” (2004) e em novelas televisivas, como “Morde e Assopra” (2011).
Nº 74	Umbra	09/2014		Cascão, Mônica, Cebola e Magali vão até a cidade de Sococó da Ema a fim de gravar um documentário para a escola sobre a lenda de terror da Jumenta Voadora. A aventura engloba três edições de TMJ.	Vários filmes de terror já utilizaram roteiros em que jovens decidem fazer documentários sobre lendas urbanas e histórias de fantasmas. Os mais clássicos são: “A bruxa de Blair” (1999), “REC” (2007) e “Atividade Paranormal” (2007). Outras intertextualidades: filme “Lenda Urbana” (1998); indústria da música sertaneja, na figura das duplas de cantores do gênero.

Ed. Nº	Título	Lançamento	Capa	Trama principal	Intertextualidades
Nº 75	Umbra. Mistério revelado?	10/2014		Continuação da história sobre o documentário (terror).	
Nº 76	Umbra. A última batalha.	11/2014		Parte final da história sobre a aventura da turma em Sococó da Ema.	

Quadro 2. Revistas TMJ da categoria Consumo de Cultura Midiática

Fonte: elaborado pela autora.

A partir da análise do quadro apresentado, bem como da leitura das revistas citadas, podemos reconhecer, entre os assuntos do cenário midiático mais reiterados nas tramas de TMJ, diversas referências à indústria cinematográfica, principalmente aos filmes do gênero de terror; algumas citações referentes ao meio musical, a partir de cantores da cultura pop e da música sertaneja, os dois gêneros mais apreciados pelo público infantojuvenil brasileiro, na atualidade (dentro do grupo sociocultural analisado, uma vez que, em grupos sociais de menor nível sociocultural, o funk é o gênero mais ouvido); além da indústria de videogames e dos *reality shows*. Só para se ter uma ideia, das 100 músicas mais tocadas nas rádios, em 2014, os onze primeiros lugares pertencem a cantores sertanejos, entre eles: Gustavo Lima, Henrique e Juliano, Jorge e Mateus, Luan Santana, Marcos e Belutti, Victor e Léo, dentre outros (Top 10 Mais, acesso em 28 de janeiro de 2015).

O gênero sertanejo, liderado pelos artistas Paula Fernandes e Michel Teló, assumiu uma posição hegemônica nos últimos cinco anos. Bateu os antigos campeões: o pagode e a MPB. Entre 2012 e 2013, dois terços das músicas mais tocadas no rádio são sertanejas, de acordo com a empresa de pesquisas Crowley, que afere a audiência musical (Giron, acesso em 28 de janeiro de 2015).

Segundo pesquisa realizada pelo Ibope – *Tribos musicais - O comportamento dos ouvintes de rádio sob uma nova ótica* – realizada entre agosto de 2012 e agosto de 2013, o funk é ouvido, principalmente, pelas classes D e E, com faixa etária entre 12 e 19 anos e ensino fundamental incompleto (Giron, acesso em 28 de janeiro de 2015).

Complementando as informações, uma lista divulgada pelo site *Cultura Mix* informa quem são os artistas/cantores que mais fazem sucesso entre os adolescentes: Luan

Santana (sertanejo), Adele (pop), Thiaguinho (pagode), Gustavo Lima (sertanejo), Jorge e Mateus (sertanejo), Demi Lovato (pop), Justin Bieber (pop), Katy Perry (pop), João Bosco e Vinícius (sertanejo), Taylor Swift (pop), Bruno Mars (pop), Lady Gaga (pop), Selena Gomes (pop), Fernando e Sorocaba (sertanejo), Miley Cyrus (pop). Assim, com exceção do cantor Thiaguinho, todos os demais pertencem ao gênero sertanejo ou pop (Cultura Mix, acesso em 28 de janeiro de 2015).

4.2 -ANÁLISE SEMIÓTICA DO RECORTE “MEU ÍDOLO”

Figura 1. Capa Edição 72 - Meu ídolo



Fonte: Sousa 2014: 1

Na trama em questão, Mônica e Maria são sorteadas em uma promoção em que o prêmio é passar um dia ao lado do ídolo *teen*, o cantor Julinho Baby, referência quase que direta ao cantor Justin Bieber (Canadá, 1994). A própria forma de concorrer ao prêmio já é uma referência ao filme “A Fantástica Fábrica de Chocolate” (Mel Stuart, 1971 e Tim Burton, 2005), em que as crianças precisam comprar barras de chocolate para achar o bilhete premiado dentro delas. A partir daí, as meninas participarão da rotina do cantor, conhecendo mais a fundo sua personalidade e descobrindo que a fama e os famosos não são exatamente como elas pensavam ser.

Começando a análise pelo Plano de Expressão, Rebouças (2003) afirma que temos, também, três níveis de manifestação: o superficial da expressão (ícones), o intermediário (figuras) e o das estruturas profundas (traços não figurativos, os formantes). Neste último nível, temos os formantes cromáticos – relativos à cor (saturado x dessaturado; claridade x obscuridade), os formantes eidéticos – relativos à forma (curvo x reto; hori-

zontal x vertical), os topológicos – relativos ao espaço (alto x baixo; direita x esquerda; proximidade x distanciamento) e os formantes matéricos, que envolvem, por exemplo, as marcas deixadas por um artista em sua pintura (a espessura da pincelada, os diversos tipos de suporte como tela, madeira, papel etc.).

Assim, a entrada do enunciatário na imagem se dá pela figura de um rapaz, localizado em primeiro plano, na página. Mais especificamente, nosso olhar é direcionado para os seus dentes, figurativizados como brilhantes, por meio de efeito estilístico próprio (formato de estrela com feixes de luz branca). A figura do rapaz está em posição central, na página, ocupando mais da metade da superfície. Ele é figurativizado com cabelos loiros, olhos verdes e veste um paletó cinza, por cima de uma camisa de malha de cor creme com gola laranja, bem como uma gravata marrom. Podemos apreender o sentido de um visual moderno, jovem, descolado, aproximando a figura às imagens de ídolos *teens* da Indústria Cultural, na contemporaneidade.

Em segundo plano, temos as figuras de Mônica, à esquerda do enunciatário, e Maria Melo, à direita. Mônica tem olhos e cabelos castanhos e veste uma blusa roxa de mangas compridas. Maria tem cabelos pretos, olhos azuis e veste uma blusa branca, com gola, que traz detalhes verdes e lilás, bem como brincos de argola lilás.

Como formantes topológicos do Plano de Expressão, predominam as posições verticais e diagonais, presentes nos corpos dos adolescentes ali figurativizados: o rapaz central, na vertical, Mônica e Maria, em pose inclinada, marcando diagonais opostas. Ainda, linhas diagonais compõem o plano de fundo da cena, figurativizando feixes de luz, presentificados como holofotes típicos de shows apresentados em ambiente noturno. A posição do rapaz é ascendente, como se ele crescesse, na superfície planar.

No plano cromático, prevalecem tons de cinza, azul e preto, bem como roxo, lilás e marrom, que acompanham a atmosfera noturna. O contraste se dá pelo cabelo loiro do ator central e pelo branco dos dentes dos três atores presentes na cena. Topologicamente, as figuras dos três ocupam $\frac{3}{4}$ da superfície total da capa da revista. A iluminação da cena parte do ator central em direção às laterais da revista, acompanhando os feixes brancos de luz. Ao redor do rapaz, um contorno branco ilumina seu corpo, colocando-o ainda mais em posição de destaque. Aqui, o sentido apreendido é de “nascido para brilhar”, como se ele emitisse luz própria. As sombras utilizadas dão volume e textura às vestimentas e ao corpo dos atores (rosto, mãos), simulando os contrastes de luminosidade de corpos expostos aos holofotes (luzes artificiais), em um ambiente noturno. Assim, temos como formantes do Plano de Expressão: proximidade x distanciamento; primeiro plano x plano geral; vertical x horizontal; luminosidade x obscuridade.

Podemos dizer que, a partir das categorias luminosidade x obscuridade, central x periférico e ascendente x descendente, o enunciador constrói o sintagma do /*glamour*/ que envolve o ator principal da trama e sua condição de cantor famoso. No Plano de Conteúdo, encontramos esse valor no nível fundamental, o mais profundo dos três níveis da análise semiótica, uma vez que esses valores são categorias semânticas que estão na base da construção de um texto. “Uma categoria semântica fundamenta-se numa diferença, numa oposição” (FIORIN, 2011, p. 21). Esses termos opostos, por exemplo, /sucesso/ versus /fracasso/, possuem uma relação de contrariedade entre si. Ainda, se aplicarmos uma operação de negação nesses termos, teremos os termos contraditórios: /não sucesso/ é o contraditório de /sucesso/ e /não fracasso/ é o contraditório de /fracasso/.

No percurso de leitura da imagem, nossos olhos, primeiramente fixados no ator central, são conduzidos ao canto inferior direito, onde se pode ver o microfone segurado pelo mesmo. Esse direcionamento se dá, principalmente, pela reiteração do efeito de brilho, presente tanto nos dentes do ator quanto em seu microfone. Em seguida, nossos

olhos se voltam para a esquerda, agora atraídos pela cor branca do título, em contraste com o paletó cinza do ator, onde se lê “Meu ídolo”. A inscrição “Aventura completa”, acima do título, indica que a história não terá continuidade em outra edição da revista. Completando o percurso de leitura, subimos o olhar para ver, em segundo plano, Mônica e Maria, bem como o plano de fundo composto por feixes de luz e corações, sobreposto pela logomarca da revista.

O nome do cantor – Julinho Baby – pode ser conhecido apenas no interior da trama. Entretanto, pela figurativização proposta, podemos reconhecer um cantor jovem (talvez até adolescente), uma vez que suas roupas, face, estilo de penteado reiteram essa identificação com ídolos pop do universo da Indústria Cultural, cercado por suas fãs apaixonadas. Tanto a palavra ídolo, no contexto verbal, quanto os corações que aparecem em efeito de marca d’água, ao fundo, nos levam a esse entendimento. Maria e Mônica estão felizes, sorriem e têm os olhos vidrados em Julinho. Em relação a esses atores, Mônica é uma das personagens principais da trama, enquanto Maria aparece apenas em algumas histórias, tendo uma participação mais secundária.

A capa da revista busca reproduzir e aproximar o leitor de um ambiente, uma situação típica do universo adolescente, principalmente, feminino: as paixões por artistas do *showbiz* (atores, cantores). Nesse caso, específico, a semelhança do ator figurativizado é muito próxima ao cantor Justin Bieber, ídolo pop de adolescentes, no mundo, que atualmente possui uma das maiores fortunas em comparação com cantores de sua faixa etária. Até o nome do ator, na trama de TMJ, Julinho Baby, produz esse sentido de reconhecimento do público, uma vez que suas iniciais – JB – são as mesmas. Podemos identificar, então, diversas intertextualidades que permeiam o discurso de TMJ, principalmente, nas revistinhas que se enquadram na categoria de consumo de cultura midiática, visto que temos discursos que rearticulam um mundo referencial já tornado significante por algum outro sistema. (CPS, acesso em 28 de janeiro de 2015). No nosso caso, os textos-base são variados produtos midiáticos, enquanto os textos concretizadores são as edições de TMJ aqui relacionadas.

Assim, a partir da figurativização da capa, podemos deduzir que a revista contará a história de um cantor jovem, cheio de fãs e de uma possível disputa entre Mônica e Maria, pela atenção do ídolo. A posição dos corpos das duas, de costas, uma para a outra, simula uma situação de duelo, comum nos filmes de faroeste. Ainda, enquanto os olhos das duas meninas se voltam para Julinho Baby, ele está olhando para nós, enunciatórios, como que em uma atitude de indiferença em relação às suas fãs.

É uma estratégia enunciativa que produz o sentido de que o enunciador da revista está se apresentando para nós, leitores de TMJ, enquanto as duas buscam atrair sua atenção, por meio da sensualidade dos corpos e olhares. Julinho, por sua vez, tem uma sobrancelha arqueada, figurativizando um olhar charmoso, sedutor. No contexto verbal do título, o pronome possessivo “meu”, que acompanha a palavra ídolo, nos coloca como participantes da trama. Não é o ídolo da Mônica, nem da Maria, é o “meu” ídolo, convidando-nos a virar a página e mergulhar em mais uma história com a turma do Colégio Limoeiro.

5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pudemos observar que o consumo está muito presente ao longo das tramas de TMJ, tendo aparecido como temática principal em mais de 60% das revistas publicadas nos anos de 2012, 2013 e 2014. Também, ele é apropriado pela revista como modo de re-

produção social vigente, ou seja, uma vez que vivemos em uma “sociedade de consumo” e a revista busca reiterar temáticas que fazem parte do dia a dia de seu público leitor, o consumo acaba aparecendo com frequência, no discurso da revista, como forma de contextualizar um tempo, um local, um modo de vida, próprio dessa geração. Assim, apesar de as histórias de TMJ também trazerem temáticas envolvendo ficção, aventura, romance, que não necessariamente agregam a problemática do consumo, em suas tramas, entendemos que o consumo pode ser considerado como tema central das histórias da turma, especialmente, no momento em que a revista utiliza sua plasticidade, na figurativização dos personagens e ambientes das histórias, para difundir um mundo de consumo a essas crianças e a esses adolescentes leitores.

A categoria Consumo de Cultura Midiática surge no momento em que a revista re-produz, quase que literalmente, o universo infantojuvenil da sociedade de consumo contemporânea. Apesar de não termos previsto esta categoria, no início da pesquisa, dado que ainda estávamos mergulhando no mundo TMJ, no ponto de conclusão das análises, conseguimos visualizar esse paralelo, essa correspondência, entre os atores da trama de Maurício de Sousa e as crianças e os adolescentes do nosso “mundo natural”.

Nessa categoria não há muito debate nem aprofundamento da questão do consumo, no discurso de TMJ, apenas citações e reproduções, que são estratégias enunciativas muito utilizadas para atrair o enunciatório, uma forma de apropriação, por meio da intertextualidade, de elementos da cultura midiática global. Assim, podemos reconhecer, entre os assuntos do cenário midiático mais reiterados nas tramas de TMJ, diversas referências ou, até mesmo, “cópias” de produtos da indústria cinematográfica, principalmente de filmes do gênero de terror; também algumas citações referentes ao meio musical, a partir de cantores da cultura pop e da música sertaneja, os dois gêneros mais apreciados pelo público infantojuvenil brasileiro na atualidade (dentro do grupo sociocultural analisado, uma vez que, em grupos sociais de menor nível sociocultural, o funk é o gênero mais ouvido); além da indústria de videogames e dos *reality shows*.

A estratégia é eficiente, como pudemos identificar durante a conversa com os participantes de grupos focais, realizados na pesquisa completa, à que esse artigo se relaciona. Na ocasião, fizemos um levantamento, que envolve a interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer, nesse caso, de crianças e adolescentes leitores de TMJ, por meio da técnica do grupo focal, realizada com 29 crianças da escola pública municipal ASFA, localizada em Jardim Camburi, Vitória - ES. Três grupos foram formados contendo de 6 a 12 participantes, com idade entre onze e 14 anos. Cada grupo recebeu uma classificação: *Leitores Iniciantes* - porque a maioria lia a revista há pouco tempo; *Leitores Assíduos* - pois foi o grupo que melhor representou os leitores frequentes da revistinha, com mais conhecimento sobre os personagens e as histórias; e *Leitores Esporádicos* - já que percebemos que eles liam as revistinhas de vez em quando, e por isso se perdiam em diversos momentos da conversa, ora falando da Turma da Mônica tradicional, em vez da TMJ, ora falando do Cine Gibi (TV), em vez da revista em quadrinhos. O roteiro inicial continha 13 questões, porém quatro perguntas extras foram adicionadas.

Na conversa, entendemos que eles apreciam e desejam ver, cada vez mais, essas referências e intertextualidades em TMJ. É como se a revista ficasse mais interessante a partir do momento em que consegue “juntar” interesses dessa geração. Isso porque o público infantojuvenil, leitor de TMJ, muitas vezes tem suas preferências, seus gostos e seu repertório influenciados pela indústria global da informação e do entretenimento; o que resulta em certa padronização que acaba por ser utilizada por outros sujeitos, como a revista em quadrinhos “Turma da Mônica Jovem”, com o objetivo de gerar reconhecimento e atratividade do público leitor. Essa reprodução realizada pela TMJ, de forma

pouco crítica, é apreciada por seus leitores que, inclusive, verbalizam o desejo de encontrar outras intertextualidades nas histórias da turma. “Monster High”, “Meu Malvado Favorito” e “Os Smurfs” foram apenas alguns dos filmes/desenhos/personagens citados pelas crianças como interessantes para participar das tramas de TMJ.

Assim, a revista “Turma da Mônica Jovem”, parte integrante em menor escala da indústria da informação e do entretenimento, que dita “moda e tendências” para esse público infantojuvenil, retroalimenta-se, no momento em que define as temáticas a serem desenvolvidas em seus roteiros, prevendo um sucesso, quase sempre garantido, perante seus leitores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARBOSA, Livia. Sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. (Org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 4ª ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.
- CANTORES que mais fazem sucesso entre adolescentes. *Cultura Mix*. Disponível em: <<http://musica.culturamix.com/artistas/cantores-que-mais-fazem-sucesso-entre-adolescentes>>. Acesso em 18 dez. 2012.
- CENTRO DE PESQUISAS SOCIOSEMIÓTICAS - CPS. *Semiótica, Intertextualidade e Interdiscursividade*, 3. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica. Disponível em: <http://www.pucsp.br/cps/pt-br/arquivo/encontro_3sem_filme.pdf>. Acesso em 28 jan. 2015.
- FIORIN, José Luiz. *Elementos de análise do discurso*. 15ª ed. São Paulo: Contexto, 2011.
- GIRON, Luis Antonio. O Brasil é sertanejo. *Época*. 1/11/2013. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/vida/noticia/2013/11/o-brasil-be-sertanejob.html>> Acesso em 28 jan. 2015.
- KELLNER, Douglas; SHARE, Jeff. Educação para a leitura crítica da mídia, democracia radical e a reconstrução da educação. *Educ. Soc.*, Campinas, vol. 29, n. 104 - Especial, p. 687-715, out. 2008. Disponível em: <<http://www.cedes.unicamp.br>>. Acesso em
- MCNEAL; James U. *On becoming a consumer: development of consumer behavior patterns in childhood*. USA: Elsevier, 2007.
- MOREIRA; Alberto da Silva. Cultura Midiática e Educação Infantil. *Educ. Soc.*, Campinas, vol. 24, n. 85, p. 1203-1235, dezembro 2003. (9 dezembro 2014). Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/es/v24n85/a06v2485>>. Acesso em
- OSWALD, Maria Luiza M. Bastos; PEREIRA, Rita Marisa Ribes. Apresentação. In: OSWALD, Maria Luiza M. Bastos; PEREIRA, Rita Marisa Ribes. (Org). *Infância e Juventude: narrativas contemporâneas*. Petrópolis: DP et Alii; Rio de Janeiro: Faperj, 2008.
- PERSONAGENS principais de TMJ. *Revista Turma da Mônica Jovem*. Site oficial. Disponível em: <<http://www.revistaturmadamonicajovem.com.br/magali-cascao/personagens/cascao-167969-1.asp>>. Acesso em 15 ago. 2013.
- REBOUÇAS, Moema Martins. *O Discurso Modernista da Pintura*. Lorena: CCTA, 2003.
- ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. *Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo, v. 2, n. 3, p. 123-138, mar. 2005.
- ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia. *Juventude e consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.
- SALGADO, Raquel Gonçalves. Entre a ficção e a realidade: as facetas do poder infantil na cultura contemporânea. In: OSWALD, Maria Luiza M. Bastos; PEREIRA, Rita Marisa Ribes. (org) *Infância e Juventude: narrativas contemporâneas*. Petrópolis: DP et Alii; Rio de Janeiro: Faperj, 2008.
- SALGADO, Raquel Gonçalves; PEREIRA, Rita Marisa Ribes; SOUZA, Solange Jobim e. Da recepção à produção de mídia: as crianças, a cultura midiática e a educação. *ALCEU*, v.7, n.13, p. 165-181, jul./dez. 2006. (09 dezembro 2014) Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu_n13_Salgado,%20Pereira%20e%20Souza.pdf>. Acesso em
- SANTANA, Erivelton Nonato de. Gibi, o aparelho ideológico quadrinizado: considera-

- ções sobre a diversidade discursiva e o caráter instrutivo-educativo nas histórias da Turma da Mônica. 2007. 196 f. Tese (doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística, Instituto de Letras, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2007.
- SOUSA, Maurício de. Surge uma estrela. *Revista Turma da Mônica Jovem*. n. 19. São Paulo: Panini Comics, 2010.
- _____. Meu ídolo. *Revista Turma da Mônica Jovem*. n. 71. São Paulo: Panini Comics, 2014.
- TEIXEIRA, Lúcia. Para uma metodologia de análise de textos verbovisuais. In: OLIVEIRA, Ana Cláudia de; TEIXEIRA, Lúcia. (Org.). *Linguagens na Comunicação: desenvolvimentos de semiótica sincrética*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.
- YOUNG, Brian. The growing consumer. *Young Consumers*. Quadrimestre 4, p. 22-29, 2004.
- ZUKIN, Sharon; MAGUIRE, Jennifer Smith. Consumers and consumption. *Annual Review of Sociology*. v.30, p. 173-97, 2004.