



DOI 00.0000/0000-0000.0000n00p00-00
Data de Recebimento: 25/01/2022
Data de Aprovação 25/04/2022

O discurso do consumo consciente, na revista
Turma da Mônica Jovem





O discurso do consumo consciente, na revista Turma da Mônica Jovem

El discurso del consumo consciente, en el cómic Mônica Joven

The discourse of conscious consumption, in Mônica Teen comic book

FLÁVIA MENEGUELLI RIBEIRO SETUBAL¹

Resumo: A proposta do artigo, que representa um capítulo de uma tese em Educação, é contribuir no âmbito educacional e dos estudos do consumo, desenvolvendo uma análise crítica da revista em quadrinhos Turma da Mônica Jovem, dentro dos pressupostos teóricos e metodológicos da semiótica discursiva greimasiana, tendo como pano de fundo a sociedade de consumo atual. O corpus deste recorte é formado pelas edições 43 – “Tesouro Verde” e 44 – “Tesouro Verde: a fantástica conclusão da aventura”, buscando identificar como o discurso do consumo consciente é apropriado pela revista. Os resultados apontam que, mesmo tendo utilizado

¹ Possui graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Espírito Santo - UFES (2000), especialização em Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM (2000) e em Gestão Empresarial pela Fundação Getúlio Vargas - FGV (2003), mestrado em Administração pela Universidade Federal do Espírito Santo - UFES (2008) e doutorado em Educação, na UFES. É professora do Departamento de Administração da UFES, atuando no PPGADM, PPGGP e na graduação em Administração, com dedicação exclusiva. Participa do grupo de pesquisa GEPEL, na UFES. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Marketing e Comunicação Empresarial, atuando principalmente nos seguintes temas: consumo, gestão da imagem, gestão pública, propaganda e planejamento estratégico. E-mail: flaviamenega@terra.com.br

um viés moralista para tratar o discurso do consumo consciente, o enunciador consegue reiterar o verdadeiro conceito de consumo consciente, recorrendo a valores como a coletividade, o pensamento para o bem-estar comum, o combate ao individualismo.

Palavra-chave: Consumo infantil; Consumo consciente; Educação.

Resumen: La propuesta del artículo, que representa un capítulo de una tesis en Educación, es contribuir en el ámbito educativo y en los estudios del consumo, desarrollando un análisis crítico del cómic Mônica Joven, dentro de los supuestos teóricos y metodológicos de la semiótica discursiva Greimasiana, en el contexto de la actual sociedad de consumo. El corpus de este recorte está formado por las ediciones 43 - “Tesouro Verde” y 44 - “Tesouro Verde: la fantástica conclusión de la aventura, que busca identificar cómo la revista se apropia del discurso del consumo consciente. Los resultados muestran que, a pesar de haber utilizado un sesgo moralista para abordar el discurso del consumo consciente, el enunciador logra reiterar el verdadero concepto de consumo consciente, utilizando valores como la colectividad, pensando en el bienestar común, combatiendo el individualismo.

Palabras clave: Consumo infantil; Consumo consciente; Educación.

Abstract: The proposal of the article, which represents a chapter of an education thesis, is to contribute in the educational scope and in the studies of consumption, developing a critical analysis of the comic book Mônica Teen, within the theoretical and methodological assumptions of the Greimas's discursive semiotic, having as background the current consumer society. The corpus of this clipping consists of editions 43 - “Tesouro Verde” and 44 - “Tesouro Verde: the fantastic conclusion of the adventure, willing to identify how the discourse of conscious consumption is appropriated by the magazine. The results show that, despite having used a moralistic bias for the discourse of conscious consumption, the enunciator manages to reiterate the true concept of conscious consumption, using values such as collectivity, thinking for common welfare, combating individualism.

Keywords: Child consumption; Conscious consumption; Education.

Introdução

Criada em agosto de 2008, a revista em quadrinhos “Turma da Mônica Jovem” (TMJ) tem estilo *mangá* (referência aos quadrinhos japoneses), é uma produção quadrinizada genuinamente brasileira, com alcance internacional, sendo impressa também nos idiomas inglês (Mônica *Teen*) e espanhol (Mônica *Joven*). A obra de Maurício de Sousa atinge crianças, adolescentes e jovens e adultos, antigos leitores de suas revistinhas, que transmitem o gosto da leitura de gibis para seus filhos e netos.

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 detalhada sobre a obra quadrinizada 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.

O artigo aqui proposto traz uma análise que faz parte da tese intitulada “Educação em consumo, na linguagem dos quadrinhos: uma análise crítica da revista Turma da Mônica Jovem”, desenvolvida dentro dos pressupostos teóricos e metodológicos dos estudos da semiótica discursiva, tendo como pano de fundo a sociedade de consumo atual. Na tese em questão, que contou com um *corpus* formado por 36 revistinhas, publicadas dentro de um período de três anos (2012-2014), cinco categorias de consumo foram analisadas: o consumo conspícuo, o consumo de cultura midiática, o consumo moralista e o consumo consciente, cujo recorte é objeto de análise deste artigo.

A sociedade de consumo contemporânea, segundo Barbosa (2004), denominação utilizada por estudiosos da área, se justifica a partir do momento em que se identifica que a cultura material e o consumo são aspectos fundamentais de qualquer sociedade, porém somente a sociedade moderna contemporânea tem sido caracterizada como uma sociedade de consumo. Isso porque o consumo está preenchendo, para os indivíduos desta, uma função acima e além daquela de satisfação das necessidades materiais e de reprodução social comum aos demais grupos sociais.

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).

Nesse contexto, o meio ambiente se coloca como um dos focos de atenção e preocupação, tanto de estudiosos como da sociedade em geral, uma vez que é afetado pelas consequências do consumo conspícuo, dentre elas, a poluição, o excesso de lixo, o desmatamento, a extinção de espécies, o esgotamento de recursos naturais, etc. Surgem, a partir de então, iniciativas de educação ambiental de crianças e adolescentes, na escola, nos lares, na indústria midiática e do entretenimento, por meio de materiais didáticos e culturais, como, por exemplo, as histórias em quadrinhos.

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

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. Conforme Salgado (2008, p. 89), 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”.

Assim posto, o objetivo do presente artigo é analisar como o discurso do consumo consciente é apropriado pela revista Turma da Mônica Jovem.

Conceitos norteadores da pesquisa

Consumo Infantil

Apesar de “Consumo Infantil” ser o termo técnico utilizado por estudiosos desse campo de pesquisa (o consumo), é importante esclarecer que o público de TMJ, objeto de estudo em questão, é formado por crianças e adolescentes, segundo definição aceita pelo Estatuto da Criança e do Adolescente, no Brasil. Neste, a Lei 8.069, de 1990, considera criança a pessoa de até 12 anos de idade incompletos e define a adolescência como a faixa etária de 12 a 18 anos de idade (artigo 2º). Embora TMJ seja indicada para maiores de 10 anos, ficou constatado, por meio da pesquisa pré-teste realizada e por outros dados informais (conversa com pais, pesquisa em bancas), que os leitores da revista possuem entre nove e 16 anos, em média. A maioria deles está, exatamente, no período de transição entre essas duas fases de desenvolvimento. Assim, usaremos o termo Consumo Infantil, por convenção acadêmica, para tratar desse público infantojuvenil descrito.

Segundo McNeal (2007), alguns elementos que fomentam o poder das crianças e adolescentes como consumidores são: a entrada da mulher no mercado de trabalho e conseqüente aumento da renda familiar; diminuição do índice de fertilidade, havendo mais dinheiro para gastar com os filhos; o retardamento na decisão de ter filhos para quando a situação financeira da família já está mais estabelecida; lares separados e aumento de enteados, que acabam recebendo dinheiro de ambas as famílias; famílias de mães ou pais solteiros, em que os filhos passam a participar, mais cedo, do processo de consumo, para ajudar em casa; a importância dos avós na criação e provimento das necessidades financeiras dos netos; o crescimento do fator culpa, devido à 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.

É costume da geração atual receber dinheiro como presente em datas especiais (Dia das Crianças, aniversário, Natal), sendo que esse item é o segundo preferido no ranking da pesquisa *Kids Experts Cartoon Network* (ALANA, acesso em 29 abril 2014). Em primeiro lugar, na lista, estão os *gadgets* eletrônicos como tocadores de MP3, MP4, iPod e videogames. A pesquisa, realizada em 2006, provavelmente traria, se feita atualmente (2020), os produtos *smartphones* e *tablets* como primeiro ou segundo lugar da lista dessas crianças.

Veloso, Hildebrand e Campomar (2012, p. 15) afirmam que o desenvolvimento tecnológico, típico da sociedade contemporânea, vem provocando transformações no mercado de consumo de mídia, e uma das repercussões mais significativas é a possibilidade de as crianças acessarem, mais facilmente, a internet. Nesse contexto, o consumo de *tablets* e *smartphones* desempenham o papel de auxiliar essas crianças a demonstrar suas habilidades, explorar identidades e sociabilizar com maior amplitude. “De forma lenta, porém contínua, esses aparelhos estão substituindo a televisão como “babá eletrônica”. É cada vez mais comum encontrar crianças circulando pela cidade com um *tablet*”.

Para Young (2004), o entendimento próprio das crianças em relação ao outro, sua psicologia leiga, se estende ao que eles vestem ou consomem. Eles compreendem o simbolismo do consumo, e isso se torna parte integral de suas identidades individuais e grupais. Segundo o autor, as crianças são sensíveis a mudanças de identidades, à medida que crescem e que veem a adolescência retratada, principalmente pela mídia da cultura ocidental, como uma época de prazeres e atrativos. Essas crianças, frequentemente, aspiram 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 ser como os personagens figurativizados nas revistas, inclusive, aspirando viver suas vidas. Então, se o marketing, a promoção e a propaganda desses bens e serviços de marca são parte dessa cultura, assim, os adolescentes desejam um pedaço dessa ação.

Consumo Consciente

Segundo estudos realizados por Peres Neto (2014, p. 83), o termo “consumo consciente” não possui uma definição fechada ou estável. O autor afirma que se trata de uma terminologia em construção, geralmente empregada para designar tanto as práticas de consumo material relacionadas à ecologia (“consumo verde” ou “ecologicamente responsável”) como também está relacionada a uma visão crítica ao “consumo conspícuo”. Ambas, porém, abarcam uma reflexão moral sobre o consumo material, na medida em que postulam a emersão de uma determinada cultura ecocapitalista sobre as práticas de consumo.

Conforme o autor, o maior volume de teorizações caminha no sentido de relacionar o consumo consciente a um conceito próximo ao consumo verde ou como um contraponto ao consumismo. Muitas vezes, é entendido como aquele que limita os gastos com bens e serviços, propicia escolhas éticas ao consumidor ou serve às causas ambientais.

Nesse contexto, dentro de uma cultura socioambiental de disputas pela responsabilidade pelos impactos da atividade econômica, vemos aparecer a possibilidade de entender o consumo consciente como edificador de uma ética das responsabilidades coletivas, e não mais consequências das ações individuais, de forma que, seguindo a ética proposta por Baruch Spinoza, há também uma modificação do sujeito, bem como do mundo ao seu redor. “Os encontros dos sujeitos com o mundo lhes transformam (afetam), ao mesmo tempo em que também modificam (afetam) o mundo (PERES NETO, 2014, p. 97).

Pensando nessa corresponsabilidade, Sassatelli (2014) afirma que há um aparecimento e consolidação de uma perspectiva relacional de soberania do consumidor, ideia esta que surge como uma possível alternativa às visões neoclássicas e neoliberais, abarcando tanto bens coletivos (as preocupações com o meio ambiente, a igualdade, a democracia) quanto a felicidade privada (em termos de satisfação criativa e crítica, e não de poder aquisitivo), na reavaliação da ideia de utilidade.

Assim, uma boa escolha tem que ser boa tanto para a comunidade e o planeta quanto trazer felicidade para o consumidor. Um consumidor soberano apenas o é na medida em ele se engaja de maneira responsável com seu próprio bem-estar e o bem-estar coletivo.

A autora afirma que o consumo politizado dos dias atuais é reconhecido como distinto: envolve magnitude dos esforços (diversidade de áreas de problematização), o tamanho de seu eleitorado (a comunidade global e a classe média em crescimento acelerado), e um maior interesse público em sua missão (foco nos direitos humanos, tratamento de animais de cativeiro e recursos globais comuns).

Esse consumo politizado, crítico ou ético que, em países desenvolvidos, parece atingir um setor mais amplo da população, em países com menor grau de desenvolvimento se fortalece a partir da classe média, sintoma esse que pode ser considerado limitador, uma vez que gera um regresso atrelado ao poder das práticas e gostos do consumidor e que gera hierarquias sociais entre os consumidores.

Conforme o pensamento de Sassatelli (2014), deveríamos considerar como o consumo pode ser organizado de forma que permita a criatividade imediata e autocompensatória, além de um bem-estar maior do que a satisfação imediata e de consumo rápido, que gera uma busca constante alimentada pela obsolescência e por produtos de fácil digestão. É preciso levar a sério os prazeres do consumo, entendendo o consumo ético não só como um meio de fazer alguma outra coisa, mesmo que isso seja muito relevante (participar da vida em comunidade, mudar o mundo, etc.). “Um novo foco no prazer, e nas possíveis diferentes qualidades e definições de prazer, torna-se fundamental” (SASSATELLI, 2014, p. 181).

Isso, porque, sob o ponto de vista da ação dos sujeitos sociais, o consumo passa a se manifestar como um lugar a partir do qual é possível observar novas articulações da ação reflexiva ancorada em múltiplas mediações, nas mais variadas dinâmicas da vida social, redefinindo práticas de pertencimento, inclusão, mobilização, engajamento, indignação, recusa, que são muito diversas da mera adesão irrefletida, da massificação ou alienação (OROFINO, 2014, p. 8).

Metodologia: Semiótica Discursiva

Definindo-se como teoria geral do texto e da significação, Teixeira (2009) afirma que 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, bem como definir as estratégias enunciativas particulares utilizadas nos textos concretos.

Segundo a autora, 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.

No nível fundamental, o mais profundo dos três níveis, encontram-se os valores, que 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/.

Segundo Barros (2002), a semiótica parte dessa visão espetacular da sintaxe e propõe duas concepções complementares de narrativa: narrativa como mudança de estados, operada pelo fazer transformador de um sujeito que age no e sobre o mundo em busca dos valores investidos nos objetos; narrativa como sucessão de estabelecimentos e de rupturas de contratos entre um destinador e um destinatário, de que decorrem a comunicação e os conflitos entre sujeitos e a circulação de

objetos. Nesse sentido, a lógica do consumo se aproxima da semiótica, na medida em que sujeitos e objetos interagem, em busca de valores como reconhecimento, diferenciação, pertencimento, hedonismo, dentre outros.

Na análise semiótica do texto, Fiorin (2011) afirma que se identificam enunciados de estado e enunciados de fazer, que se organizam em narrativas complexas. Os primeiros são a relação de junção entre o sujeito e os objetos do texto, enquanto os segundos são a transformação operada pelo sujeito em relação aos objetos. A sequência canônica de uma narrativa complexa engloba quatro fases: a manipulação (que pode ser por tentação, intimidação, sedução ou provocação), a competência (em que o sujeito que vai realizar a transformação central da narrativa é dotado de um *saber e/ou poder-fazer*), a *performance* (fase em que se dá a transformação – mudança de estado – central da narrativa), e a sanção (constatação de que a performance se realizou), em que, eventualmente, são distribuídos prêmios e castigos.

Corpus de análise

A pesquisa original a que este artigo se refere possui como universo um total de 36 revistinhas TMJ, publicadas, mensalmente, nos anos de 2012-2013-2014. Desse total, mais da metade delas – 22 revistas (61,1%) – tiveram o consumo como temática central da história apresentada, condição necessária para compor a amostragem do estudo. Das quatro categorias analisadas, o consumo consciente, temática de que trata este artigo, esteve presente em cinco revistas, representando um total de 22,7%.

Dentre as cinco revistas categorizadas como consumo consciente, o recorte aqui proposto corresponde às edições nº 43 – “Tesouro Verde” e 44 – “Tesouro Verde: a fantástica conclusão da aventura”, publicadas, respectivamente, em fevereiro e março de 2012. Por se tratar de uma mesma história, dividida em duas edições de TMJ, as revistas foram analisadas em conjunto.

Análise e discussão

Na história em questão, Mônica, Cebola, Cascão e Magali participam de uma excursão organizada por Franja, o cientista da turma, à Floresta Amazônica. A título de informação, essa história foi criada por meio de uma parceria entre a Maurício de Sousa Produções e a equipe da Tezuka Production, empresa do famoso cartunista japonês, conhecido como “o pai dos mangás”, Osamu Tezuka (1928-1989), criador de personagens como Astro Boy e A Princesa e o Cavaleiro, também presentes na aventura completa de Tesouro Verde. Segundo nos relata o próprio Maurício de Sousa, na sessão Fala Maurício da edição 43 de TMJ, esse era um projeto discutido entre Tezuka, antes de falecer, e Maurício, com a proposta de juntar seus personagens em prol da Proteção à Amazônia.

Figura 1 - Capas edições 43 e 44 – Tesouro Verde



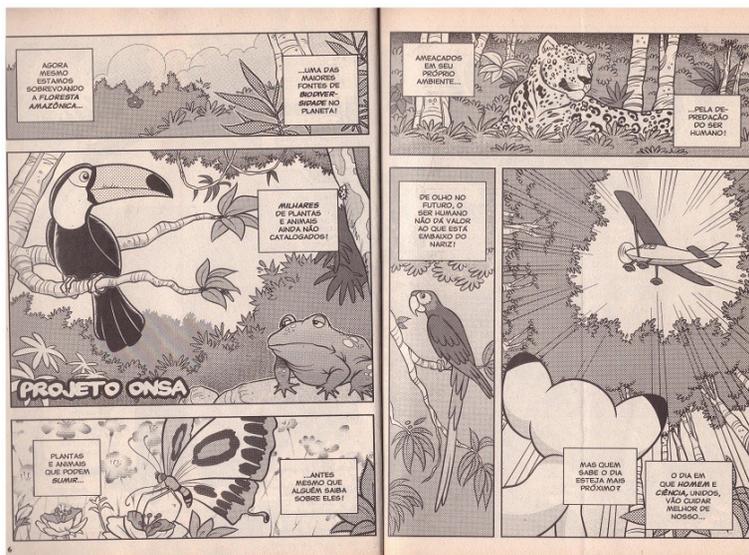
Fonte: SOUSA, 2012, p. 1

Temos uma ancoragem espacial que se desenvolve em ambiente totalmente diverso das histórias cotidianas de TMJ. Os atores se encontram em plena Floresta Amazônica, repleta de espécies vegetais e animais típicas deste ecossistema. Nesse contexto, entra em cena o primeiro programa narrativo da trama: o discurso da conscientização ambiental (figura 2). Por meio de uma voz em *off*, pertencente ao ator Franja (sujeito que tem a competência de transmitir as informações em questão, por ser o cientista da turma), são apresentadas, tanto para os amigos do Limoeiro quanto para o enunciatário da revista, informações (dados) sobre a Floresta Amazônica.

Segundo Barros (2002), o programa narrativo em questão caracteriza-se pela função transitiva de transformação, em que o sujeito do fazer Franja, que detém a competência do saber (valor modal), opera uma transformação na relação de junção dos sujeitos de estado que participam da aventura (amigos e leitores da revista) com o objeto valor /informação/, trazendo para o programa narrativo a função de aquisição de conhecimento (objeto valor), que a semiótica entende como um enunciado de fazer.

Logo nas primeiras páginas, o enunciado traz informações sobre a biodiversidade, chamando atenção para o risco de desaparecimento que as espécies animais e vegetais correm, transparecendo, ainda, um certo moralismo sobre o consumo consciente, a partir do momento em que coloca a responsabilidade por este possível desaparecimento na ação do ser humano.

Figura 2 - O discurso da conscientização



Fonte: SOUSA, 2012, p. 6-7

Assim, a revista já começa seu enredo deixando bem claro qual temática que será abordada, nas próximas 250 páginas (correspondentes às duas edições da aventura): o consumo consciente, reiterado em seu enunciado principal, o título “Tesouro Verde”.

A partir daí, algumas isotopias são trabalhadas, nos atores principais da trama, com o objetivo de aproximar o enunciatário ao discurso da revista, por meio do reconhecimento de características comuns aos adolescentes contemporâneos. A primeira é apresentada por Cebola: a do garoto da cidade, aficionado por *gadgets* eletrônicos e desinteressado por assuntos ligados à natureza. Ele é figurativizado sempre emburrado, entediado, incomodado, utilizando *tablets*, celulares e, em seu discurso, reclama do calor, da mata, etc.

Em relação à Magali, ela continua apresentando a isotopia da menina meiga, carinhosa, que acha tudo lindo, fofo, como reiterado na maioria das revistas TMJ. Já Mônica, a personagem mais séria da turma, traz a isotopia da interessada, cumprimentando a todos, elogiando as paisagens, os projetos, chamando a atenção dos colegas desinteressados. Cascão carrega a isotopia do menino desinformado, que pergunta sobre tudo, tem dificuldade em entender as explicações, um tanto alienado.

Assim, dentro do discurso da conscientização, os atores da trama vão apresentando os conceitos elencados pelo enunciador para compor o repertório da narrativa: Franja fala sobre Biodiversidade; Senhor Amoroso fala sobre Manejo Sustentável (figura 3) e Madeira Certificada (figura 4); Magali explica o que é Sustentabilidade. Nesse contexto, o objeto valor desejado, tanto para a turma de atores quanto para os enunciatários da revista (que se misturam, como se ambos estivessem vivendo a aventura na Amazônia) é a /sensibilização/ para a questão socioambiental, trabalhando um /querer saber/ perante esses sujeitos. Essa sensibilização é buscada, ao longo da trama das edições 43 e 44, por meio de narrativas da programação e da manipulação.

Figura 3 - Manejo Sustentável



Fonte: SOUSA, 2012, p. 13

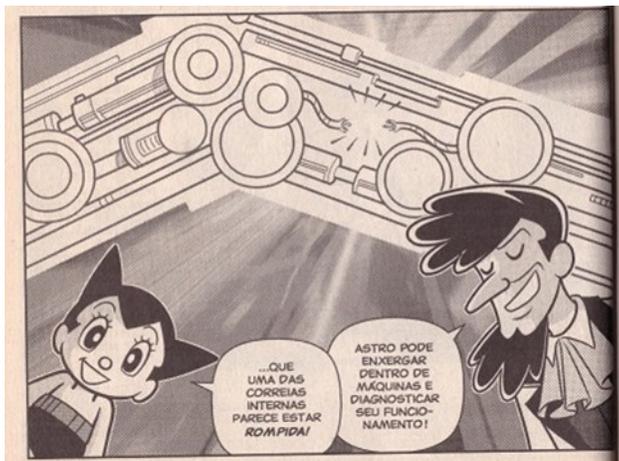
Figura 4 - Madeira Certificada



Fonte: SOUSA, 2012, p. 20

Em seguida, o segundo programa narrativo se apresenta: a relação homem versus máquina. Tudo se inicia com o aparecimento de Astro, um androide feito à imagem e à semelhança do homem (mais especificamente, de Tobio, filho morto de seu cientista criador – Doutor Tenma). A partir daí, são apresentadas as habilidades (força, rapidez, capacidade de voar, visão de raio-X) (figuras 5-6) e falhas de Astro (figura 7), bem como são feitas comparações entre o androide e os humanos, comparando sua força com a da Mônica. Aqui, segundo Barros (2002), temos o programa narrativo da performance, apresentando o sujeito do fazer e o sujeito do estado realizados pelo mesmo ator: o androide Astro. Entram em cena os valores descritivos exemplificados, como a visão de raio-X, a força, a velocidade que o capacitam a agir como uma máquina. Diferente do primeiro programa narrativo, em que a competência é o programa de doação de valores modais ao sujeito de estado, que se torna, com essa aquisição, capacitado para agir, a performance é a representação sintático-semântica desse ato, da ação do sujeito visando a apropriação dos valores desejados (BARROS, 2002). A reflexão ética é colocada em pauta, quando questiona-se o resultado desta performance, em que o objeto valor é o /trabalho/, uma vez que, sendo Astro representado por uma criança, estaria em disjunção com os direitos das mesmas, ou seja, brincar, estudar, dentre outros.

Figura 5 - Visão de raio-X



Fonte: SOUSA, 2012, p. 34

Figura 6 - Força



Fonte: SOUSA, 2012, p. 37

Figura 7 - Astro deixa cair uma tora



Fonte: SOUSA, 2012, p. 38

A discussão se desenvolve no sentido de questionar a ética em relação à criação de robôs, a serviço do ser humano, assunto este já abordado em outras edições de TMJ, como a de número 73 – “Caçadores de Androides”. Nesse sentido, a existência ou não de sentimentos nos robôs é um dos pontos trabalhados na trama. A primeira preocupação parte do Sr. Amoroso, uma vez que Astro possui semelhança com uma criança e foi pensado para ajudar no trabalho pesado, na madeireira (figura 8). Ainda, Magali e Mônica questionam, o tempo todo, a forma rude como Astro é tratado por seu criador (figura 9).

Figura 8 - Trabalho Infantil



Fonte: SOUSA, 2012, p. 30

Figura 9 - Tratamento rude



Fonte: SOUSA, 2012, p. 41

Nesse ponto da história, há um retorno ao primeiro programa narrativo apresentado: o da conscientização. Agora, o foco são os animais e as transformações que a ação do homem provoca em seu habitat e, conseqüentemente, em seu comportamento. No discurso dos atores da trama, os animais não têm culpa quando atacam seres humanos, uma vez que eles, sentindo-se ameaçados, estão apenas se defendendo (figura 10). Mais uma vez, o discurso moralista do consumo consciente do enunciador tenta sensibilizar o enunciatário para os danos que a natureza vem sofrendo, a partir da ação humana.

Figura 10 - Proteção aos animais



Fonte: SOUSA, 2012, p. 78

O discurso da conscientização continua, na medida em que o grupo de amigos visita um museu, em que estão catalogadas espécies vegetais e animais da Amazônia. O sujeito competente para explicar a importância de se conhecer e estudar essas espécies é o Sr. Amoroso, sujeito do fazer que opera, junto aos sujeitos de estado da trama, a transformação, em busca do objeto valor – a /informação/, dentro do programa narrativo de aquisição. A interação de Astro com o Sr. Amoroso retoma o segundo programa narrativo da trama: a relação homem x máquina, na medida em que Astro começa a se reconhecer como uma pessoa, e não apenas como uma máquina, mesmo que seu criador não concorde com isso (figura 11). Assim, os valores descritivos identificados, a priori, neste segundo programa narrativo, aqui assumem caráter modal, uma vez que o “querer” o “poder” ser um ser humano aparece no discurso de Astro, modificando sua relação com os valores existentes. Temos uma relação reflexiva entre

discurso/narrativa, com a apropriação do objeto valor /emoção/, que transforma a relação homem x máquina, conseqüentemente, operando uma transformação no sujeito de estado e de fazer, neste caso, representados pelo mesmo sujeito, o robô Astro.

Figura 11 - Astro: homem ou máquina?



Fonte: SOUSA, 2012, p. 89

O terceiro programa narrativo entra em cena: o discurso da responsabilidade social. Assim, o foco, antes da preservação da natureza, passa para a preocupação com o ser humano e suas condições de vida (figura 12). Ainda, o objeto valor continua sendo a /sensibilização/. Temos, novamente, o Sr. Amoroso como o sujeito do fazer, dentro do programa narrativo de aquisição, operando, junto aos sujeitos de estado da trama (Astro e as demais crianças), a transformação, em busca do objeto valor /sensibilização/.

Figura 12 - Desigualdade social



Fonte: SOUSA, 2012, p. 102

A partir desse momento, a história se desenrola na segunda edição da trama, de número 44 – “Tesouro Verde: a fantástica conclusão da aventura”. No final da edição 43, Mônica e o príncipe Safiri estavam perdidos na floresta e, enquanto procurava pelos dois, o restante do grupo se viu cercado por animais selvagens em uma atitude de ataque. Assim, o quarto programa narrativo presente na revista trata de uma reviravolta: natureza versus homem. O enunciador coloca em cheque o que pode ser feito, quando a natureza resolve “se vingar” do ser humano, por todos os malefícios causados. No plano de expressão, as primeiras páginas da revista mostram, em sequência: 1) a natureza intocada – 2) homens chegando para explorar e destruir – 3) Os animais coagidos – 4) os animais se rebelando contra o homem.

Nesse programa narrativo, caracterizado por uma performance, temos a ação do sujeito do fazer – natureza - representada pelos animais, com vistas à apropriação dos valores desejados, neste caso, a /liberdade/. Há uma manipulação por provocação realizada pelo enunciador, no sentido de convidar o enunciatário a comparar homem e natureza. Ele questiona: será que a natureza deve agir com o homem, da mesma forma que o homem

age com ela? Novamente, podemos apreender o discurso do consumo consciente com viés moralista, em que o ser humano é colocado como destruidor, responsável pelas mazelas da natureza.

No momento em que o grupo de amigos e cientistas se encontra encurralado pelos animais selvagens, que, por sua vez, parecem aguardar as ordens de seu líder, em relação ao que fazer, a cobra, animal que presentifica a metáfora bíblica da tentação, busca manipular, por provocação, o líder a atacar o grupo.

Como solução para combater os animais selvagens, o criador de Astro ordena que o menino androide acabe com os animais, reiterando o discurso de que o homem é destruidor, violento. Nesse contexto, inicia-se o quinto programa narrativo da trama: o discurso da paz. Por meio dos apelos de Magali (figura 13), o sujeito do fazer competente para sensibilizar, tanto humanos (uma vez que é sempre o ator apaziguador, das tramas de TMJ) quanto os animais (Magali tem uma relação de proximidade com eles), tenta-se chegar a uma trégua entre natureza e homem, sem que haja mais prejuízos para ambas as partes.

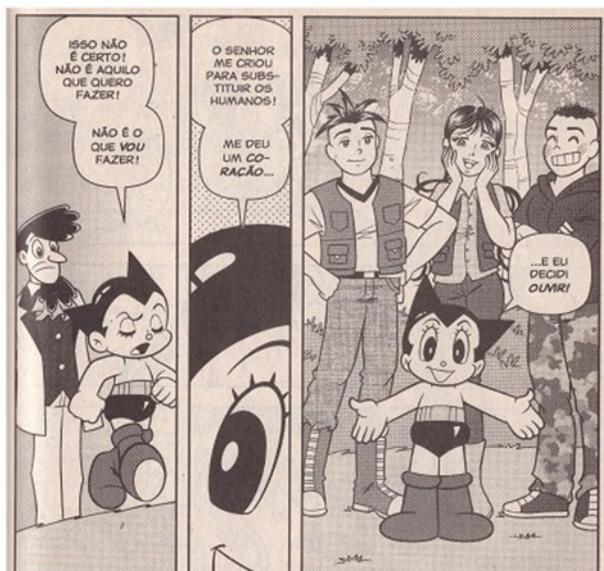
Figura 13 - Desespero Magali



Fonte: SOUSA, 2012, p. 32

Aqui, há um retorno para o segundo programa narrativo da trama, a relação homem *versus* máquina. Isso porque Astro, que havia sido solicitado a atacar e acabar com os animais, se descobre mais humano do que máquina, se recusando a seguir as ordens do cientista e afirmando ter um coração e, por conseguinte, decidir usá-lo (figura 14).

Figura 14 - Sensibilidade Astro



Fonte: SOUSA, 2012, p. 33

Respondendo à constante manipulação da cobra, sobre liderar os animais para o ataque, o pequeno leão branco demonstra qualidades da verdadeira liderança – justiça, verdade, sabedoria, coragem (figura 15), enfrentando, inclusive, os companheiros que se rebelaram às suas ordens. Ainda, um verdadeiro líder é eleito por seus liderados, nunca imposto.

Figura 15 - Qualidades Liderança



Fonte: SOUSA, 2012, p. 34

Resolvido o impasse entre homem e natureza, mais um programa narrativo surge: o discurso da denúncia. O grupo se depara com uma grande clareira, resultado da devastação realizada por cartéis de madeira. O desemprego, gerado pela substituição de pessoas por máquinas, também é citado como denúncia, na voz do Sr. Amoroso, novamente, sujeito do fazer competente para refletir e transmitir informações para a turma, sujeitos de estado. Temos, aqui, mais um programa narrativo de transformação de competência por aquisição, em que os valores modais são o saber e o dever, uma vez que o Sr. Amoroso recusa a oferta de utilização de robôs, no trabalho que desenvolve, tendo como objetivo valor da narrativa a /valorização do ser humano/.

Já chegando próximo à sanção da aventura, a questão homem versus máquina é retomada, desta vez, decidindo o futuro de Astro, que acaba sendo abandonado pelo Dr. Tenma e adotado por outro cientista, presente na excursão à Amazônia: Dr. Ochanomizu. A defesa da sensibilidade e da humanidade de Astro é feita pelo grupo de atores principais – Cebola, Cascão e Magali (figura 16). Junto com o doutor, Astro ajudará a proteger a Amazônia.

Figura 16 - Defesa Astro



Fonte: SOUSA, 2012, p. 77

Aqui, a sanção da trama acontece, com o último programa narrativo: a natureza / o homem, juntos, vencem a máquina (a tecnologia). Nesse momento, um exército de robôs criados pelo Dr. Tenma tenta destruir as instalações do projeto Onsa, sendo confrontado pelo grupo de amigos, unidos a Astro e a todos os animais da floresta. Unindo força (Mônica, animais) e, principalmente, inteligência (Cebola, Franja), eles conseguem derrotar o exército de robôs e salvar o projeto de proteção à Amazônia. Este programa narrativo é caracterizado pela performance dos sujeitos do fazer – homem e natureza – que possuem os valores descritivos – força, inteligência – para aquisição do valor investido /liberdade/.

Mais uma informação é apresentada, ainda dentro do primeiro programa narrativo da conscientização: quem é o IBAMA e qual a sua função, bem como a questão de que os animais devem estar em seu habitat natural.

No momento final da narrativa, recorrendo ao nível profundo, fundamental da análise semiótica, encontramos, na fala de Astro (figura 17), o valor que permeia todo o enredo da trama, presente nas duas edições que compõem a história de “Tesouro Verde”: a /coletividade/, em detrimento ao /individualismo/. A mensagem que o enunciador busca transmitir é de que a humanidade precisa pensar como um todo, praticando a alteridade,

o bem-estar comum, mensagem que está de acordo com o conceito de consumo consciente que apresentamos, quando conceituamos a categoria de consumo aqui estudada. No final, a noção de coletividade se agrega ao valor /amizade/, constantemente reiterado, nas tramas de TMJ.

Figura 17 - O valor da coletividade



Fonte: SOUSA, 2012, p. 113

Considerações finais

Falar sobre consumo consciente para as gerações nascidas, a partir do século XXI, já é uma situação totalmente diferente do que seria se estivéssemos conversando com crianças na década de 80 ou 90. Temas como conscientização, sustentabilidade, preservação já fazem parte da pauta de crianças e adolescentes contemporâneos, trabalhados na escola, desde os primeiros anos de vida, e divulgados pelos agentes midiáticos, em forma de filmes, desenhos, peças de teatro, etc.

Assim, o consumo consciente é reiterado pela revista TMJ, uma vez que corresponde a um assunto que já pertence ao imaginário coletivo dessas crianças. Entretanto, colocar a turma da Mônica em uma aventura na selva Amazônica é unir o “útil ao agradável”, ou seja, é

aproximar o leitor por meio de uma temática que já lhe é cara, porém adicionando pitadas de aventura e diversão.

Como explicado pelo próprio Maurício de Sousa, na sessão “Fala Maurício”, da revista de número 44, essa aventura é um misto de ficção e realidade, uma vez que, para compor o roteiro, o próprio Maurício visitou a Floresta Amazônica, conheceu o Sr. Amoroso (nome real) e o projeto Orsa (que, na história, foi modificado para Onsa). Essa possibilidade de viver, na trama, algo tão próximo de uma aventura real deixa a história ainda mais interessante para os leitores de TMJ, pois traz um mix de aventura e viagens.

Mesmo tendo utilizado, na maior parte do tempo, um viés moralista (aqui entendido como categoria de consumo, aquele que promove críticas ao ato de consumir) para o discurso do consumo consciente, ou seja, apontando as falhas e as responsabilidades da ação humana, o enunciador consegue, na conclusão de seu pensamento, reiterar o verdadeiro conceito de consumo consciente, recorrendo a valores como a coletividade, o pensamento para o bem-estar comum, o combate ao individualismo.

Observamos, a partir da análise macro desta pesquisa, apresentada na tese de que este artigo faz parte, 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 reprodução 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.

Levando em consideração o contexto da análise das revistas categorizadas dentro da temática de consumo consciente, dentre elas, a trama – Tesouro Verde, objeto de análise deste artigo – segunda categoria mais presente nas histórias de TMJ, dentro do período analisado, o enunciador coloca em pauta uma temática que já faz parte da geração de crianças e adolescentes do século XXI.

Assim, ele se vê como mais um agente, ao lado da escola, da família, dos meios de comunicação, na tarefa de disseminar valores de preservação, sustentabilidade, coletividade, dentre outros. Mesmo que essa atitude pareça mais um discurso do tipo “Viu? Estou fazendo a minha parte!”, a

revista consegue trabalhar com a temática, trazendo, em seu nível profundo de análise, valores importantes para a conscientização do público leitor.

Corroborando essa análise, resgata-se o pensamento de Baccega (2014), que vê a comunicação como uma produção social de sentido, sendo que este é construído, nas relações sócio-históricas da sociedade. Nesse contexto, os meios de comunicação atuam como fator de coesão social, em nível local e global, sendo, assim, importantes para o consumo, na medida em que editam o mundo e agendam temas fazendo com que a comunicação entre no processo constante de produção de significado.

REFERÊNCIAS

BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação e consumo: educação e cidadania. In: ROCHA, Rose de Melo; OROFINO, Maria Isabel Rodrigues. (org) **Comunicação, Consumo e Ação Reflexiva**: caminhos para a educação do futuro. Porto Alegre: Sulina, 2014.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria Semiótica do Texto**. São Paulo: Ática, 2002.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. 15. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

MCNEAL; James U. **On becoming a consumer**: development of consumer behavior patterns in childhood. USA: Elsevier, 2007.

OROFINO, Maria Isabel Rodrigues. Prefácio. In: ROCHA, Rose de Melo; OROFINO, Maria Isabel Rodrigues. (Org) **Comunicação, Consumo e Ação Reflexiva**: caminhos para a educação do futuro. Porto Alegre: Sulina, 2014.

OSWALD, Maria Luísa. M. Bastos; PEREIRA, Rita Marisa Ribes. (org) **Infância e Juventude**: narrativas contemporâneas. Petrópolis: DP et Alii; Rio de Janeiro: Faperj, 2008.

PERES NETO, Luiz. Consumo consciente: reflexões éticas a partir do caso das "sacolinhas plásticas". In: ROCHA, Rose de Melo; OROFINO, Maria Isabel Rodrigues. (org) **Comunicação, Consumo e Ação Reflexiva**: caminhos para a educação do futuro. Porto Alegre: Sulina, 2014.

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 Março, 2005.

SALGADO, Raquel Gonçalves. Entre a ficção e a realidade: as facetas do poder infantil na cultura contemporânea. In: OSWALD, Maria Luísa M. Bastos; PEREIRA, Rita Marisa Ribes. (org) **Infância e Juventude**: narrativas contemporâneas. Petrópolis: DP et Alii; Rio de Janeiro: Faperj, 2008.

PESQUISA Kids Experts. **Cartoon Network**. Disponível em: <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca.aspx?v=6&pes=17> Acesso em: 29 abril 2014.

SANTANA, Erivelton Nonato de. **Gibi, o aparelho ideológico quadrinizado**: considerações 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.

SASSATELLI, Roberta. Sustentabilidade e novos olhares sobre a soberania do consumidor. In: ROCHA, Rose de Melo; OROFINO, Maria Isabel Rodrigues. (org) **Comunicação, Consumo e Ação Reflexiva: caminhos para a educação do futuro**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

SOUSA, Maurício de. Tesouro Verde – Parte 1. **Revista Turma da Mônica Jovem**. n. 43. São Paulo: Panini Comics, 2012.

_____. Tesouro Verde – Parte Final. **Revista Turma da Mônica Jovem**. n. 44. São Paulo: Panini Comics, 2012.

TEIXEIRA, Lucia. Para uma metodologia de análise de textos verbovisuais. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de. TEIXEIRA, Lucia. Org. **Linguagens na Comunicação: desenvolvimentos de semiótica sincrética**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

VELOSO, Andres Rodriguez; HILDEBRAND, Diogo; CAMPOMAR, Marcos Cortez. **Marketing e o mercado infantil**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

YOUNG, Brian. The growing consumer. **Young Consumers**. Quadrimestre 4, p. 22-29, 2004.

Data do recebimento: 25/01/2022

Data da aprovação: 25/04/2022



