

## #DonasDaRua: A Superficialidade no Debate Sobre Representação de

### Gênero nos Gibis da Turma da Mônica<sup>1</sup>

Danielle ASSIS<sup>2</sup>

Vivien DOHERTY<sup>3</sup>

Luiz Martins da SILVA<sup>4</sup>

Universidade de Brasília, Brasília, DF

#### RESUMO

Este artigo se propõe a analisar, a partir da revista Turma da Mônica e da campanha #DonasDaRua, O projeto, visa, a partir das garotas da Turma da Mônica, criar um espaço de difusão de ideias e experiências feministas, voltado para crianças. Por mais que seja uma iniciativa importante, ao analisarmos os quadrinhos e compararmos as personagens mulheres do gibi em questão, constatamos que há contradições, limitações. Os produtos midiáticos voltados ao público infantil, como gibis e cartoons, podem também reforçar estereótipos e ir de acordo com a lógica machista nos meios, contribuindo para a manutenção das desigualdades. Também investigar as relações de poder do patriarcado das democracias liberais, assim como a representação midiática de mulheres e o feminismo vendido como produto.

**PALAVRAS-CHAVE:** representação; gênero; Turma da Mônica; #DonasdaRua.

#### Introdução

A baixa participação de mulheres em espaços de liderança e poder é questionada desde a primeira onda do feminismo, quando o movimento reivindicava, como uma de suas pautas centrais, o sufrágio universal. Essa associação de que, ao garantir que todos pudessem votar, os espaços de poder estariam automaticamente representativos, hoje se

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Estéticas, Políticas do Corpo e Gêneros, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de graduação do curso de Jornalismo da FAC-UnB, e-mail [df.assis97@gmail.com](mailto:df.assis97@gmail.com)

<sup>3</sup> Estudante de graduação do curso de Jornalismo da FAC-UnB, e-mail [viviendohertyl@gmail.com](mailto:viviendohertyl@gmail.com)

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora Visitante da FAC-UnB, e-mail [dasilvaluizmartins@gmail.com](mailto:dasilvaluizmartins@gmail.com)

revela uma concepção minimalista da política democrática. Nas democracias liberais, o que se percebe é um processo de exclusão sistemática de determinados grupos sociais — os quais, apesar de legitimar um poder a partir do voto, quase nunca chegam a ocupar esse poder (PHILLIPS, 1995).

No Brasil, apenas 15% do Congresso Nacional é formado por parlamentares do gênero feminino — mesmo com uma lei de cotas (Lei nº 9.504/97) que obriga os partidos políticos a reservarem pelo menos 30% das candidaturas a mulheres. A disputa, entretanto, está longe de ser em pé de igualdade, uma vez que a situação das mulheres ainda é de extrema desvantagem em relação aos homens, considerando que o acesso a recursos políticos decisivos como tempo, renda e redes de contato é desigual entre os dois gêneros (BIROLI, 2015). Na prática, essa subrepresentação prejudica, principalmente, a formulação de políticas públicas e a garantia de direitos para as mulheres.

Apesar dessa realidade, nos últimos anos algumas mulheres se destacaram na disputa por cargos políticos ao redor do mundo, como foram os casos da primeira-ministra alemã Angela Merkel, o comando do Executivo argentino por Cristina Kirchner, as fortes candidaturas de Hilary Clinton nos Estados Unidos e os governos de Dilma Rouseff no Brasil. Visto como um importante avanço por um lado, por outro isso escancara o quanto o acesso e a permanência de mulheres nesses espaços ainda são repletos de problemas: em todos os casos citados, a misoginia se fez presente como um dos elementos centrais na crítica a essas figuras políticas, tendo nas representações midiáticas um forte aliado machista.

A mídia, seja ela audiovisual, impressa ou online, cumpre um papel central na formação e cristalização de crenças e valores de uma sociedade. Assim, o modo como são construídas suas narrativas são determinantes na construção de um modelo de sociedade, legitimando discursos e pensamentos. A televisão, por exemplo, tem um papel crucial na formação de crianças, como a escola e outras instituições, sendo muitas vezes seu primeiro contato com questões sociais e discussões mais politizadas.

Desse modo, outros produtos midiáticos voltados ao público infantil, como gibis e *cartoons*, podem também reforçar estereótipos e ir de acordo com a lógica machista

nos meios, contribuindo para a manutenção das desigualdades do sistema capitalista — por mais que não seja necessariamente intencional, ou mesmo explícito. É o caso, por exemplo, da revista *Turma da Mônica* — objeto de estudo deste artigo.

Segundo pesquisa do Instituto Verificador de Comunicação (IVC) de 2016, o gibi criado por Maurício de Souza, em meados dos anos 60, é o de maior circulação no país — e se estrutura em uma empresa que abrange também meios audiovisuais e produtos voltados para o público infantil. Sua história gira em torno de um grupo de crianças, moradores do fictício Bairro do Limoeiro, no qual a personagem Mônica é apelidada e apresentada como a “dona da rua” e, conseqüentemente, a líder do grupo — como o próprio nome da revista já sugere.

Em 2016, a Maurício de Souza Produções divulgou uma campanha com o objetivo de empoderar garotas leitoras da revista, aproveitando-se da figura da Mônica enquanto uma mulher forte. O projeto, intitulado “#DonasDaRua” visa, a partir das garotas da *Turma da Mônica*, criar um espaço de difusão de ideias e experiências feministas, voltado para crianças. Nele, são apresentadas mulheres que foram figuras representativas em distintas áreas do conhecimento, procurando incentivar meninas a se firmarem como uma voz ativa na sociedade.

Por mais que seja uma iniciativa importante, ao analisarmos os quadrinhos e compararmos as personagens mulheres do gibi em questão, constatamos que há contradições, limitações e interesses por trás da campanha, os quais buscamos apresentar neste trabalho.

### **Turma da Mônica e #DonasDaRua**

Apesar de ser a principal do enredo, a Mônica não foi a primeira personagem da revista; foi o Cebolinha — seu “rival” na busca pelo título de “dono da rua”. Ela foi inspirada na filha do próprio Maurício de Souza e logo ganhou o protagonismo na turma, que ao todo já teve mais de 40 personagens. Traduzida em 14 idiomas diferentes e recordista de prêmios na área dos quadrinhos, a Mônica esteve presente em diversas gerações — que muitas vezes tiveram, no gibi, seu primeiro contato com a literatura.

Além dela, outros quatro personagens também têm um gibi próprio, como é o caso de Magali, Cascão, Cebolinha e Chico Bento. Suas histórias tratam de temáticas cotidianas de crianças de classe média, envolvendo brincadeiras, amizades e convívio familiar. Desde 2005, os personagens principais são embaixadores da Unicef, o fundo das Nações Unidas para crianças e adolescentes, defendendo os direitos dos jovens que estão descritos em sua carta.

A ligação com organismos internacionais se expande também à ONU Mulheres, que em conjunto com a Maurício de Souza Produções criou a campanha #DonasDaRua, em 2016. Lançada por meio de uma plataforma online, o projeto produz conteúdos relacionados à temática feminista, afirmando que a personagem Mônica sempre teve a intenção de ser um exemplo de representação da força da mulher, por ela ser a “dona da rua”, isto é, ocupar um cargo de liderança no contexto do seu círculo de amizades.

Na campanha online, hospedada em um site, as personagens infantis dos gibis são todas apresentadas por *cards*, a partir de suas características pessoais e físicas, com descrições que supostamente as enquadram como feministas. A interação na web vai além das personagens: uma parte da plataforma é reservada para dar visibilidade a grandes mulheres da história e em outra as internautas podem criar conteúdo em um espaço reservado para as “donas da rua reais”.

No entanto, o uso de slogans como “Toda menina é uma dona da rua” e expressões que refletem sobre liberdade de escolha e autodeterminação dos corpos demonstra uma certa superficialidade no discurso sobre feminismo. A campanha não leva em conta as diferentes oportunidades que cada garota possui dentro do contexto de desigualdade social no Brasil, com uma abordagem discursiva, por vezes, elitizada. É, portanto, um projeto que não atinge as garotas em sua totalidade, apenas aquelas com renda mais alta e que, conseqüentemente, possuem mais acesso à educação. Um feminismo que não se propõe inclusivo e aberto a discussões interseccionais de classe e raça é um feminismo limitado — e que, na prática, não muda nenhuma estrutura social, econômica ou política-representativa (BIROLI e MIGUEL, 2015).

Além disso, há no site uma aba apenas para a venda de produtos, incluindo casacos, canecas e bonés com a marca #DonasDaRua. Isso evidencia o interesse

também mercadológico da campanha, uma vez que estão utilizando uma causa social para gerar capital à empresa gestora da revista — e, mais uma vez, privilegiando aquelas crianças que possuem poder de compra. Trata-se de uma mercantilização de causas sociais — uma característica genuína de economias liberais (QUESSADA, 2003), que tendem a “fagocitar” o potencial revolucionário dos movimentos em favor da manutenção do sistema capitalista, que é, por essência, patriarcal.

A ideia de que garotas fortes e independentes compõem o gibi e inspiram suas leitoras a se empoderar é, portanto, literalmente vendida pelos criadores da campanha. Se analisadas criticamente, percebe-se também que a maioria das personagens do gibi não tem atitudes necessariamente feministas — e mesmo as que teoricamente possuem, as fazem de uma maneira questionável.

### **Donas da rua e donas de casa**

Enquanto as garotas da Turma da Mônica são representadas como independentes e empoderadas, as mulheres adultas são mães e esposas da típica constituição familiar patriarcal e heteronormativa: passam seus dias em casa, realizando tarefas e deveres domésticos e cuidando das crianças. Elas são colocadas como ponto de união familiar para receber bem os filhos do colégio e o marido do trabalho, com características estereotipadas de donas de casa e atitudes ditas “femininas”, como fragilidade e a noção idealizada da maternidade.

A mãe do Cebolinha, por exemplo, aparece nas histórias sempre de chinelos e avental, a não ser quando sai para levar os filhos a algum lugar ou para ir ao supermercado; seu pai, pelo contrário, está sempre arrumado, de roupa social, pronto para ir ao trabalho. As crianças são de responsabilidade da mulher, assim como a cozinha e os serviços de limpeza, dos quais elas se ocupam durante todo o dia, aguardando a chegada dos maridos.

As outras famílias da revista também repetem esse padrão da sociedade machista: o homem provedor, a mulher do lar. A única exceção é a mãe do Xaveco — um personagem secundário —, que é divorciada e, por isso, precisa trabalhar fora de

casa para garantir a renda familiar. Assim, percebe-se a distinção entre público e privado nas relações de gênero, contextualizada por Okin (2008):

A divisão do trabalho entre os sexos tem sido fundamental para essa dicotomia desde seus princípios teóricos. Os homens são vistos como, sobretudo, ligados às ocupações da esfera da vida econômica e política e responsáveis por elas, enquanto as mulheres seriam responsáveis pelas ocupações da esfera privada da domesticidade e reprodução. As mulheres têm sido vistas como “naturalmente” inadequadas à esfera pública, dependentes dos homens e subordinadas à família. [...] a distinção liberal existente entre público e doméstico é ideológica no sentido de que apresenta a sociedade a partir de uma perspectiva masculina tradicional baseada em pressupostos sobre diferentes naturezas e diferentes papéis naturais de homens e mulheres. (OKIN, 2008, p.307)

Essa diferenciação acontece também entre as personagens mulheres do gibi, evidenciada pela campanha #DonasDaRua. Ao colocar as mulheres que performam características ditas “femininas” (BUTLER, 1990) como donas de casa (esfera privada) e a garota forte e pouco vaidosa como como a dona da rua (esfera pública), a revista sugere que apenas quando se corresponde a alguns aspectos atribuídos ao gênero masculino um sujeito é digno de exercer um cargo de poder.

Ressaltamos que as características usadas para legitimar a autoridade da Mônica — força, irritabilidade, pouca vaidade — não dizem respeito a suas capacidades políticas ou intelectuais. Assim, como constata Arendt (1970), o poder da autoridade é confundido com, simplesmente, o poder da violência. No caso da Mônica, o poder se dá ao, por exemplo, bater com seu coelho de pelúcia nos garotos que a insultam, deixando-os com hematomas.

O Cebolinha, em contrapartida, é apresentado como um garoto esperto, inteligente e bem articulado — sempre tem um “plano infalível” para destituir a Mônica do título de dona da rua. Ele e seus amigos (todos homens) possuem um “Clubinho” exclusivo, no qual são pensadas estratégias em reuniões que se assemelham a assembleias de organizações políticas. Assim, o garoto é colocado como um bom calculista e articulador, enquanto o único atributo que a Mônica possui para se defender é algo irracional e que não depende de capacidades intelectuais: a força física.

De todo modo, em um produto midiático voltado para o público infantil nunca é positivo incitar agressões, seja contra mulheres ou contra homens, como forma de solucionar problemas — situação colocada a todo momento pelo gibi. Assim, o produto acaba perpetuando a cultura da violência na sociedade, ao invés de incentivar vias pacíficas e racionais de lidar com conflitos.

Em sua plataforma online, a campanha #DonasDaRua reforça, ainda, estereótipos de gênero ao relacionar fragilidade com "feminilidade" em um exemplo de uma tirinha da Mônica com o Cebolinha; e relaciona o fato de ser fisicamente forte — e não inteligente e capaz — com empoderamento. A tirinha é do ano 1963 e foi originalmente publicada no jornal Folha de São Paulo:

Figura 1 - Tirinha da *Turma da Mônica*



Fonte: #DonasDaRua

### Diminuição pela aparência

Apesar de terem conquistado muitos espaços no mercado de trabalho e até mesmo na política, como já exemplificado, as mulheres ainda são estigmatizadas, descredibilizadas e violentadas por causa de sua aparência (WOLF, 1991). No contexto da Mônica não é diferente: detentora do poder, ela é diminuída por ser “baixinha”, “gorducha” e “dentuça”. Cebolinha, Cascão e os outros personagens do Clubinho fazem ofensas direcionadas a seus atributos físicos, por ela não se encaixar em um padrão de beleza inexistente, principalmente se tratando de uma criança de sete anos. É uma

situação específica de gênero, pois não são críticas fundamentadas politicamente ou ataques direcionados à sua “gestão” de dona da rua — e os garotos dificilmente fariam esse tipo de depreciação se o alvo fosse um homem.

Na *Turma da Mônica*, o padrão inalcançável de beleza é personalizado na figura da personagem Carminha Frufru — uma garota magra, loira e dos olhos claros, disputada por todos os meninos do Clubinho. No site da campanha, ela também é uma das “donas da rua”, descrita como "a prova que de as aparências enganam: meio esnobe, mas com um coração de ouro".

Uma personagem que se pretende feminista não deveria reforçar esse tipo de padrão como maneira de conquistar garotos e obter sucesso. A associação feita no *card* induz, ainda, que mulheres consideradas bonitas são necessariamente esnobes, e que é algo extraordinário elas "terem um coração de ouro". Além disso, sua figura dentro do enredo gera um clima de disputa entre as garotas da turma, que têm “inveja” de sua “beleza”.

Em 1994, foi publicada uma história na revista da Mônica — que posteriormente, em 2007, foi transformada em um produto audiovisual —, no qual os garotos do bairro propõem um concurso de beleza do bairro do Limoeiro. Uma criação dos anos 20 nos Estados Unidos, esse tipo de concurso avalia mulheres por suas características físicas, dando notas, títulos e premiações àquelas que mais se encaixam no padrão desejado.

No quadrinho, as garotas da turma se arrumam e desfilam em um palco para os meninos do Clubinho, competindo entre si pelo título de *miss* do bairro. Na vez de Mônica, ela é ridicularizada e recebe notas baixas — justamente por não se encaixar nesse padrão. Já na vez de Carminha Frufru, na qual a garota aparece de uma forma extremamente sexualizada (com um vestido curto e decotado, maquiagem e salto alto), todos os meninos “avaliadores” reagem admirados por sua "beleza". As outras garotas que estão competindo ficam insatisfeitas e automaticamente rejeitam a presença da colega, sem nenhum sinal de sororidade ou algo próximo de uma atitude feminista.

Por fim, mais uma vez, Mônica resolve o conflito pela força, quando se vê diminuída pela “beleza” de Carminha. Assim, resolve bater nos meninos até que seja

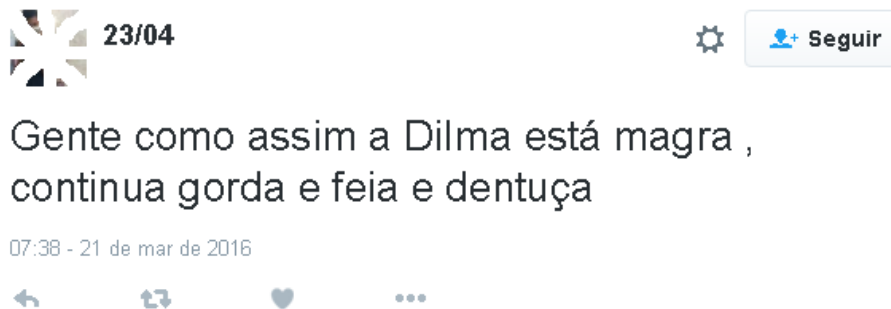


declarada vencedora. Não há nada empoderador em incentivar crianças a desejarem um padrão de beleza inalcançável, sofrendo com problemas de autoestima, sujeitando-se a *bullying*, expondo-se a assédios sexuais e brigando com outras mulheres na busca de aprovação por homens — ou, no caso, garotos.

Fora da esfera dos quadrinhos, a diminuição da capacidade e das conquistas das mulheres por conta da aparência é comum na vida política, como foi com a ex-presidenta Dilma Rousseff — algo intensificado às vésperas de seu impeachment. Sem entrar no mérito da qualidade de seu governo ou em seu envolvimento ou não em corrupção, muitos dos ataques que recebeu sequer faziam referência ao seu modo de governar ou a suas ideologias; tratavam-se apenas de associações pessoais de gênero, como críticas à sua aparência física e à falta de aspectos femininos que a sociedade machista considerava que ela deveria performar, além de questionamentos sobre sua capacidade psicológica de governar uma nação.

Percebe-se, aí, uma aproximação do fictício com o real: uma mulher que "ousa" desafiar a hegemonia masculina em algum cargo, como é o caso de Dilma Rousseff e da Mônica, provoca reações conservadoras daqueles incomodados com essa superioridade perdida — muitas vezes com o apoio de "carminhas frufus", mulheres que acabam se colocando do lado do opressor. E constantemente isso se manifesta na forma de insultos a aspectos privados e superficiais da vida dessas mulheres, tendo na aparência física a cobrança mais misógina.

No Twitter, Rousseff chegou a ser, inclusive, insultada pelos mesmos adjetivos que Mônica é insultada pelos garotos de sete anos do Clubinho conspiratório liderado pelo Cebolinha:

Figura 2: *Printscreen* de um *tweet*

Fonte: Socialista Morena

## Conclusão

A discussão sobre representatividade é de extrema importância nos meios de comunicação, especialmente aqueles que se propõem educativos e são voltados a crianças. Nesse sentido, iniciativas para tratar do tema de gênero são louváveis e devem ser incentivadas e ampliadas. Isso deve ser feito, no entanto, de uma maneira responsável, coerente e de fato engajada com um movimento de mudança — caso contrário, pode apenas ajudar a manter o sistema como está, sob uma falsa ideia de progresso que muitas vezes tem o efeito contrário do esperado, gerando desmobilização e acomodamento acerca da pauta.

A representatividade, tanto na mídia como na política, não significa muito se essas mulheres representadas continuam sendo subjugadas por suas capacidades e reduzidas nos seus aspectos físicos — em alguns casos chegando ao extremo de serem destituídas de um cargo por isso. Mulheres em posições de poder (incluindo personagens fictícias como a Mônica) sofrem, sistematicamente, com o machismo institucional, e isso não é problematizado em nenhum momento pela campanha #DonasDaRua. Pelo contrário, é naturalizado e se mostra um discurso extremamente contraditório ao que realmente se passa nas histórias.

Além disso, uma campanha feminista precisa considerar aspectos de classe e raça em sua proposta e seu alcance, levando em conta seus diferentes tipos de acesso e

oportunidade, especialmente em um país desigual e racista como o Brasil. Tratar movimentos sociais como produto de marketing apenas evidencia que, afinal, essas iniciativas não estão a serviço da igualdade de gênero e do empoderamento de mulheres, mas sim do mercado.

### Referências bibliográficas

ARENDDT, Hannah. **Da violência**. 1970.

BIROLI, Flávia. **Responsabilidades, cuidado e democracia**. Revista Brasileira de Ciência Política, no18. Brasília, setembro - dezembro de 2015, pp. 81-117.

BIROLI, Flávia; MIGUEL, Luiz Felipe. **Gênero, raça, classe: opressões cruzadas e convergências na reprodução das desigualdades**. Mediações, vol. 20, n. 2, 2015.

BUTLER, Judith. **Gender Trouble: Feminism And the Subversion of Identity**. Routledge, 1990.

OKIN, Susan Moller. **Gênero, o público e o privado**. Revista Estudos Feministas, n. 16, vol. 2, 2008; pp. 305-332.

PHILLIPS, Anne. **The Politics of Presence**. Orxford: Oxford University Press, 1995.

QUESSADA, Dominique. **A comunicação da comunhão/O império mundial da comunicação**. In: O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. São Paulo: Futura, 2003, pp. 25-53

WOLF, Naomi. **The beauty myth: how images of beauty are used against women**. New York: Harper Perennial, 1991.

### Referências eletrônicas

**Campanha #DonasDaRua**. Disponível em: <<http://turmadamonica.uol.com.br/donasdaru/>>. Acesso em novembro de 2017.

**Os cascões e cebolinhas cresceram e viraram uns machistinhas gordofóbicos (com o apoio das carminhas frufus)**. Blog Socialista Morena. Disponível em: <<http://www.socialistamorena.com.br/cebolinha-e-cascao-viraram-uns-machistinhas/>>. Acesso em novembro de 2017.

**Pesquisa de audição de revistas pagas do Instituto de Verificador de Comunicação**. Disponível em: <<https://ivcbrasil.org.br/#!/servicos>>. Acesso em novembro de 2017

**Projeto UNICEF – Turma da Mônica**. Disponível em: <[https://www.unicef.org/brazil/pt/multimedia\\_9464.htm](https://www.unicef.org/brazil/pt/multimedia_9464.htm)>. Acesso em novembro de 2017.