

Universo Turma da Mônica: Narrativas e Formatos na Cultura da Convergência ¹

Ruan Oliveira da Fonseca LIMA²
Raquel Machado JÓIA³
Natália de Andrade ROCHA⁴
Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Há 60 anos no mercado, a marca Turma da Mônica precisou remodelar a forma de contar histórias, estando presente nas mídias digitais e transitando entre as mídias gráficas e audiovisuais, para assim atingir diversas gerações. Através das tendências do mercado audiovisual, a marca decidiu aspirar novos ares investindo também em um filme em live-action da Turma da Mônica, apresentando pela primeira vez os personagens como pessoas de verdade. Por isso, esse estudo examinou como a marca tem se adaptado no decorrer dos anos em questões mercadológicas, como o investimento em multiplataformas para produção de novos conteúdos.

PALAVRAS-CHAVE: Transmedia; Produtos Editoriais; Multiplataforma; História em Quadrinhos; Convergência Midiática.

Introdução

Em 2019, de acordo com o site oficial da Turma da Mônica, a Mauricio de Sousa Produções completou 60 anos de um árduo trabalho que resultou em uma das maiores marcas de histórias em quadrinhos brasileiras. A jornada para alcançar o sucesso e o reconhecimento não foi fácil, sendo necessárias algumas adaptações para que seus personagens continuassem atuais, tendo em vista as diversas mudanças enfrentadas por

¹ Trabalho apresentado no IJ06 – Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – XVI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduado do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Estácio de Sá, UNESA, e-mail: ruanlimarofl@gmail.com

³ Graduada do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Estácio de Sá, UNESA, e-mail: raqueljoia@outlook.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Estácio de Sá, UNESA, e-mail: natyndrade@hotmail.com

seu público ao longo dos anos, em especial após a popularização da internet. Buscando construir uma marca mais rentável, decidiram investir também em outros nichos.

A revista em quadrinhos é o principal produto da Turma da Mônica, todavia, devido à tendência do mercado por investimentos em produções audiovisuais, percebeu-se uma necessidade em investir em conteúdo para diferentes plataformas. Com isso, a Turma da Mônica também passou a ser digital, estando presente nas redes sociais digitais e no Youtube, onde possui um canal em que são disponibilizados episódios de animações da Turma da Mônica.

Percebeu-se também a necessidade de investir em obras que atingissem outros públicos, com isso foram realizadas as produções “Mônica Toy” e “Biduzidos” para audiovisual e acrescentaram “Turma da Mônica Jovem” e “Geração 12”, duas novas linhas de revistas para o catálogo da marca.

No ano de 2019, os personagens atingiram um novo patamar, repleto de referências às histórias clássicas, Mônica e sua turma migraram para as telas de cinema, com o filme *live-action* (filmes realizados com pessoas reais) “Turma da Mônica Laços”, baseado na revista homônima dos autores Vitor Cafaggi e Lu Cafaggi.

Portanto, o objetivo dessa pesquisa é investigar de que maneira a marca “Turma da Mônica” busca inovar na construção de narrativas nas mídias gráficas e nas mídias audiovisuais, visando satisfazer as necessidades do seu público-alvo, diversificando e conectando os conteúdos das multiplataformas.

Para isso, primeiro será caracterizado o que é “Convergência das Mídias” (JENKINS, 2005) e como esse avanço contribuiu na marca Turma da Mônica. Para entender melhor a marca, será apresentada a contextualização da história da Turma da Mônica, assim como a evolução dela com o avanço tecnológico. Será analisada também a adaptação dos quadrinhos da Turma da Mônica para o filme.

A fim de analisar essas mudanças, será feito um estudo de caso da marca Turma da Mônica, com uma análise de conteúdo dos quadrinhos, animações e do filme “Laços”.

Metodologia

Será realizada uma pesquisa de natureza básica com objetivo exploratório a fim de contrastar as mudanças realizadas no decorrer dos anos para que a marca Turma da Mônica se adapte às mudanças na sociedade.

A metodologia utilizada é a de estudo de caso da marca Turma da Mônica, com o objetivo de obter informações sobre o contexto em que foram feitas as mudanças da marca nas mídias e na narrativa para acompanhar o avanço tecnológico.

Além disso, classifica-se como levantamento bibliográfico, pois terá como base o uso da autobiografia do Mauricio de Sousa para explicar a trajetória da marca Turma da Mônica e serão utilizados livros de outros autores para analisar a importância da comunicação na cultura da convergência.

Por isso, a fim de coletar informações sobre como a marca se adaptou no decorrer dos anos, foram realizadas entrevistas de cunho qualitativo. Por meio de questionários virtuais, que aconteceram em outubro de 2019. Foi realizada uma entrevista com o criador da marca, Mauricio de Sousa, através de prévio contato com sua assessoria de imprensa por e-mail, e com Sidney Gusman, através de áudios pela ferramenta de bate-papo de sua rede social digital. Gusman é jornalista e responsável pela área de planejamento editorial da Mauricio de Sousa Produções e é responsável pelo projeto Graphics MSP, que traz os personagens de Sousa desenhados por outros artistas. Um dos maiores destaques se dá para a revista Graphic “Laços”, que em 2019 recebeu uma adaptação para os cinemas.

Como forma de analisar os dados obtidos foi feita uma análise do conteúdo das entrevistas frente à análise de conteúdo das mudanças apontadas, ou seja, foi mostrado na visão dos responsáveis pela marca e pelo projeto das Graphics MSP, como e por que a Turma da Mônica acreditou ser preciso realizar mudanças a fim de continuar sendo uma marca prestigiada.

Convergência Midiática

No livro "Desvendando os quadrinhos", Scott McCloud (2005) aponta que talvez a pintura egípcia seja a primeira ideia do que mais tarde viriam ser as histórias em quadrinhos. Pois assim como os quadrinhos, as pinturas egípcias seguiam uma sequência na história. Todavia, estima-se que a invenção mais importante para o surgimento das histórias em quadrinhos foi a Prensa Móvel de Gutenberg (1450).

Eu não tenho a mínima idéia de onde ou quando as histórias em quadrinhos começaram. [...] Mas há um evento que é tão marcante na história dos quadrinhos, quanto na história da palavra escrita, a invenção da imprensa. (MCCLLOUD, 2005, p. 15)

A Prensa Móvel possibilitou a reprodução ilimitada de textos e artes que antes eram escritas à mão, limitando-se assim apenas às pessoas com maior poder aquisitivo. No primeiro capítulo de seu livro, McCloud (2005) busca encontrar uma definição para as histórias em quadrinhos. Primeiro explica que “quadrinhos” diz respeito ao meio e não ao objeto físico, como as revistas e gibis. Ou seja, os quadrinhos são uma maneira de contar uma história, por isso chama-se história em quadrinhos.

Todavia, depois de muita reflexão, o autor chega à conclusão de que histórias em quadrinhos são “imagens pictóricas e outras justapostas em sequência deliberada destinadas a transmitir informações e/ou a produzir uma resposta no espectador” (MCLOUD, 2005, p.9).

Contudo, para chegar à essa definição ele esbarra no que seriam as animações e os filmes. Pois, não são só os quadrinhos que são feitos de imagens em sequência, desenhos animados e filmes também possuem essas características. Afinal um filme são várias fotografias (imagens) em movimento, como apontou McCloud (2005, p.8): “Só que você pode dizer que antes de ser projetado, o filme é só um gibi muito muito muito lento!”.

Com o sucesso, as histórias em quadrinhos ganharam espaço em outros meios de comunicação, principalmente o cinema. Esse fenômeno vem do termo “Cultura da Convergência” de Henry Jenkins (2009) e refere-se ao fluxo de um determinado conteúdo em diversas mídias.

A convergência das Mídias relaciona-se então com as novas invenções, no qual possibilitou que marcas utilizem diferentes mídias para expor seus conteúdos. Uma marca que antes disponibilizava seu trabalho apenas em uma mídia e só um formato, hoje passa a oferecer em diversos formatos para diversas plataformas. Isso aconteceu pois com o avanço tecnológico o público também avançou. Hoje as marcas têm de estar onde seu público está, pois sua audiência exige isso e não há como ficar estagnado frente à inovação.

A convergência está ocorrendo dentro dos mesmos aparelhos, dentro das mesmas franquias, dentro das mesmas empresas, dentro do cérebro do consumidor e dentro dos mesmos grupos de fãs. A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação. (JENKINS, 2009, p.42)

Dentro da Cultura da Convergência, o autor conceitua o termo transmídia. Assim como na convergência, o público-alvo não se encontra somente em uma mídia, é preciso

criar conteúdo nas outras mídias para conseguir atingir cem por cento do seu público. Então, “narrativa transmidiática” é o modo como uma história está presente em diferentes plataformas. Ou seja, são “histórias que se desenrolam em múltiplas plataformas de mídia, cada uma delas contribuindo de forma distinta para a nossa compreensão do universo” (JENKINS, 2008, p. 384).

Ter um produto disponível em diversas plataformas aumenta o interesse do consumidor, pois apesar de não ser uma obrigação consumir o conteúdo em todas as mídias em que a marca se encontra, investindo em histórias transmídia induz o indivíduo a buscar continuidades para aquela narrativa, fazendo com que o desejo do consumidor seja aguçado e consequentemente transmite uma sensação de proximidade entre a marca e o público-alvo.

Entretanto, por mais que a “narrativa transmidiática” produza conteúdos que se complementam, ela não impede a compreensão do indivíduo caso sejam assistidas separadamente, pois não há a necessidade de acompanhar todos para que haja sentido. Ou seja, acaba também alcançando um público que talvez não goste de determinado formato e por isso não consuma aquele conteúdo, mas ao transmitir em outro formato e em outra mídia passa a consumi-lo.

Mídias diferentes atraem nichos de mercado diferentes. Filmes e televisão provavelmente têm os públicos mais diversificados; quadrinhos e games, os mais restritos. Uma boa franquia transmídia trabalha para atrair múltiplas clientelas, alterando um pouco o tom do conteúdo de acordo com a mídia. (JENKINS, 2006, p. 142)

Por isso, diversas marcas adotaram a estratégia na hora de construir histórias, entre elas está a marca Turma da Mônica, que no início era especializada em apenas quadrinhos. Todavia com o passar dos anos ampliou o seu portfólio de produções para as plataformas audiovisuais, com a produção de filmes e animações.

O início da Turma da Mônica: Da primeira tira à primeira revista

De acordo com o Livro “Mauricio: a história que não está no gibi” (SOUSA, 2017), foi no dia 18 de julho de 1959 que Mauricio de Sousa lançou a primeira tira daqueles personagens que futuramente viriam a participar da Turma da Mônica. Em uma tira vertical, publicada no renomado jornal, Folha de São Paulo, Franjinha e seu cãozinho Bidu (ainda sem nomes) protagonizam a história que agradou principalmente crianças,

público esse que o jornal havia dificuldades de atingir. Após isso, Mauricio ganhou maior espaço e visibilidade, permitindo assim que novas tiras fossem publicadas.

Segundo Sousa (2017), para a produção de novas histórias, era necessário construir um núcleo de personagens para interagir com Bidu e Franjinha. E assim surgiram Titi, Manezinho, Jeremias, Chaveco (posteriormente rebatizado como Xaveco) e Cebolinha, inspirado em um menino da infância de Mauricio que costumava trocar o “R” pelo “L” e possuía os cabelos espetados. Nas primeiras edições o Cebolinha não apenas trocava as letras, ele costumava falar errado, semelhante a muitas crianças pequenas, mas com o passar do tempo foram fixadas as suas características.

Buscando trazer uma representatividade para o público feminino nas histórias, a Mônica estreou em março de 1963 em uma tirinha do Cebolinha apresentando o seu gênio forte e distribuindo coelhadas, característica marcante da personagem. Baseada em sua segunda filha de dois anos e meio. A personagem logo fez sucesso, por conseguinte ganhou mais destaque.

Após o sucesso da Mônica, ele decidiu que era a vez de outra filha se tornar personagem. Assim, baseada em sua filha de um ano na época, nasceu a Magali, herdando além do nome, os traços da menina.

Cascão apareceu pela primeira vez em agosto de 1963 em uma tira de jornal e se tornaria o cúmplice do Cebolinha e amigo de toda a turma.

A revista da Mônica foi lançada em maio de 1970, com distribuição nacional e inicialmente com duzentos mil exemplares mensais de tiragem. A revista fez tanto sucesso que nos primeiros anos da década ela superou títulos com uma carreira sólida, como “Batman” e “Super-Man” (Sousa, 2017). Com o sucesso da revista da Mônica, em 1972 chegou nas bancas a revista do Cebolinha também com duzentos mil exemplares mensais de tiragem.

Seguindo os passos da evolução

Assim como apontou Mccloud em seu livro “Reinventando os Quadrinhos” (2006), as narrativas teriam de se adaptar às novas tecnologias, assim como as exigências do novo público que surgira, fazendo com que se sintam representados nas histórias pelos personagens. Jenkins, como dito em *Convergência das Mídias*, também ressaltou que é importante uma marca estar presente em diversas plataformas para poderem atender um público mais diversificado.

Os quadrinhos mutarão neste novo ambiente e farão de muitas maneiras diferentes. Mas sua meta suprema – como a de qualquer forma de arte – será descobrir uma mutação durável que lhes permita sobreviver e prosperar no novo século. [...] Em outras palavras, temos de perguntar o que os quadrinhos podem fazer num ambiente digital e quais dessas opções se mostrarão valiosas a longo prazo. (MC CLOUD, 2006, p. 207)

Tendo em vista as inovações, a Turma da Mônica foi uma das marcas que também teve que realizar mudanças para conseguir acompanhar o avanço tecnológico e sociocultural. As transformações foram inúmeras, mas neste artigo será dividida em três âmbitos: as novas representações, novas plataformas e novos públicos.

As primeiras animações da Turma da Mônica

Com a aprovação do público a respeito das revistas em quadrinhos da Turma da Mônica, ficou claro que era necessário investir em outros meios de transmitir suas histórias. A empresa decidiu investir em animações como forma de alcançar novos públicos e fazer com que seus personagens se tornassem mais conhecidos, tornando-se assim um produto não apenas para crianças, mas para a família. Além disso, permitia que crianças que não possuíam o hábito da leitura se interessassem pelos personagens, e quem sabe, tornasse um incentivo para que adquirissem esses hábitos

Com isso, em dezembro de 1976 estreou em rede nacional uma das animações mais marcantes da Turma da Mônica, sendo readaptada diversas vezes ao longo dos anos, o “Feliz Natal pra todos”, em uma versão com cinco minutos de duração (três minutos e meio de história e um minuto e meio de música).

O primeiro longa-metragem da Turma da Mônica estreou nos cinemas em 1982, intitulado “As aventuras da Turma da Mônica”, dois dias antes do natal, e permaneceu em cartaz durante três meses. De acordo com dados da época o filme foi assistido por cerca de três milhões de espectadores, tornando-se uma das maiores bilheterias da época.

Desde então, a turma da Mônica possui 6 filmes em animação, sendo eles: “A princesa e o robô” (1984), “As novas aventuras da Turma da Mônica” (1986), “Turma da Mônica em: O bicho-papão” (1987), “Mônica e a sereia do rio” (1987) e “Turma da Mônica uma aventura no tempo” (2006).

Atualmente, algumas animações podem ser encontradas no canal oficial da marca no Youtube, em canais de televisão à cabo, como Cartoon Network e Tooncast, e na plataforma de streaming Netflix. Essa difusão de conteúdos por diversas plataformas permitiu que houvesse um crescimento da marca, pois após a popularização da internet,

observamos que essa ferramenta alcançou também crianças. Comumente nos deparamos com uma cena de um pai permitindo que seu filho utilize o telefone celular para consumir conteúdo *online*. McCloud realizou algumas projeções sobre qual seria o futuro dos quadrinhos e das mídias em geral, e relata: “Algumas situações muito mais dramáticas virão à mente. Entre elas: o crescimento de uma nova geração totalmente familiarizada com a mídia digital” (MC CLOUD, p.135).

Novos Públicos

Uma marca bem-sucedida precisa se adaptar com as mudanças no mercado. Ao passo, que as crianças, que outrora consumiam as revistas iam crescendo, seus interesses também amadureciam. Consequentemente, as histórias que geralmente representam a essência e a magia da infância não faziam tanto sentido mais. Pois, assim como apontou McCloud (2006, p.136): “Cada ciclo de necessidade, invenção e desejo nos leva a um novo nível tecnológico, no qual as tradicionais premissas do nível anterior podem tornar-se obsoletas”. Portanto, para continuar acompanhando esse público pelas novas fases de suas vidas, era necessário que a marca expandisse seus negócios, criando assim, novas linhas de produtos para diferentes faixa-etárias.

A valorização da cultura japonesa no Brasil teve como consequência a popularização de *animês* e *mangás* (como são conhecidos as animações e os quadrinhos japoneses, respectivamente), permitindo que seus estilos e linguagens se tornassem frequentes no cotidiano das pessoas. Ao observar esse nicho que crescia constantemente no país, a Mauricio de Sousa Produções percebeu a importância de adotar os traços e determinados estilos provenientes dessa cultura. Todavia, a revista seria lida conforme é costume no ocidente (Nos países orientais há o costume de se ler de trás para frente, da quarta capa para a capa), defendendo a ocidentalidade do produto (SOUSA, 2017).

Assim, em 2008, lançaram a primeira revista da Turma da Mônica Jovem, com traçados em estilo *mangá*. As histórias mantinham a essência dos personagens, porém certas características foram adaptadas. Cascão passou a tomar banho, Magali se preocupa mais com a sua alimentação, Mônica não anda mais com o seu coelhinho e possivelmente quem mais mudou, Cebolinha agora faz um tratamento da sua dislalia e o seu cabelo cresceu, porém ainda mantém o mesmo formato.

Por mais que a Turma da Mônica Jovem seja considerada uma revista *mangá*, apenas no ano de 2019 que a empresa criou o selo *mangá*, que traz a liberdade da empresa

produzir novas revistas com traços e histórias semelhantes às japonesas. A primeira revista que inaugurou esse selo foi a “Turma da Mônica Geração 12”, em que as histórias se passam em uma realidade alternativa da franquia principal com os personagens com doze anos de idade. Possui características de *mangás shounen*⁵ e *shoujo*⁶, porém a leitura também é feita conforme no ocidente.

Tal como foi criado a “Turma da Mônica Jovem”, para as crianças que cresceram continuarem acompanhando a marca, também foram produzidos dois novos títulos: “Mônica Toy” e “Biduzidos”, que tem como principais características serem animações sem diálogos, apenas sons, que complementam as cenas e facilitam a compreensão. Estes materiais permitem que a marca atinja públicos internacionais, pois o uso de onomatopeias permite que haja uma compreensão universal e facilita a compreensão de bebês e crianças menores (ainda em processo de alfabetização). Estas animações estão disponíveis no canal no Youtube.

Buscando atingir um público mais maduro, criou-se o selo “Graphics MSP”, no qual são produzidas Graphic Novels focadas em determinados personagens ou núcleos. Esse selo permite que sejam abordadas histórias que não poderiam ser escritas para as revistas clássicas por conter temas mais maduros, como feminismo e racismo, que trazem a reflexão para o leitor. Um dos maiores destaques desse selo se dá para o título “Turma da Mônica Laços”, cuja história permitiu uma adaptação live-action para os cinemas em junho de 2019.

Dos quadrinhos para o filme

Jenkins (2003) explica que *transmedia storytelling*, também conhecida como narrativa transmidiática, é a forma de contar uma história visualmente, em que a imagem é o principal meio, o que cabe tanto aos quadrinhos como ao filme. Como dito anteriormente, o filme “Laços” foi inspirado na Graphic Novel, mas vai além do que aparece na revista. Para levar a história dos quadrinhos para o filme precisou seguir uma linguagem que ajudasse o público a entender a história, conhecendo ou não os personagens e para isso a história precisa ter clareza, dinamismo, realismo e continuidade

⁵ A palavra em japonês significa menino. São Animes/Mangás que tem como público-alvo jovens e adolescentes masculinos com temáticas que envolvem amizade, coragem e trabalhos em equipe.

⁶ A palavra em japonês significa menina. São Animes/Mangás que tem como público-alvo jovens e adolescentes femininos com temáticas mais voltadas para o romance e descobertas.

(CAPUTO, 2003, p.66). O *storytelling* serve exatamente para isso, para facilitar a compreensão das histórias em diversas mídias.

Na maioria das vezes, as histórias transmídia são baseadas não em personagens individuais ou enredos específicos, mas em mundos ficcionais complexos que podem sustentar vários personagens inter-relacionados e suas histórias. Esse processo de construção do mundo incentiva um impulso enciclopédico nos leitores e escritores. (JENKINS, 2007)

O filme estreou nos cinemas brasileiros em junho de 2019 e desde então mais de dois milhões de espectadores acompanharam as aventuras das personagens em live-action. A conversão de personagens para pessoas permitiu que determinadas características fossem adaptadas, porém algumas precisaram ser modificadas para se adaptarem à vida real, como por exemplo os cabelos do Cebolinha, que possuem mais de cinco fios, porém o formato traz referências aos quadrinhos.

O filme é repleto de *easter-eggs*⁷ para os admiradores de longa data, como a cena em que todos caem de um morro e perdem os sapatos, exceto Cebolinha, que aproveita para fazer uma piada com os amigos dizendo que não conseguem amarrar direito. E quem é familiarizado com esse universo sabe que dos protagonistas, ele é o único que utiliza sapatos nos quadrinhos. Uma das referências mais icônicas é a participação de Mauricio de Sousa, que aparece como vendedor de revistas em uma banca de jornal no bairro do Limoeiro, remetendo ao trabalho dele como criador das histórias e além disso fazendo referência a outra marca de revistas que faz grande sucesso nos cinemas, a Marvel. Pois é de praxe encontrarmos o criador dos personagens nos filmes da empresa, nas mais diversas situações. Em determinada cena também observamos Mônica escolhendo roupas no seu guarda-roupa, que possui apenas vestidos vermelhos e uma roupa de ratinha rosa, remetendo ao primeiro filme da turma, “As aventuras da Turma da Mônica”.

Daniel Rezende, o diretor do longa buscou produzir uma obra bastante fiel à de Vitor e Lu Caffagi, criadores do título. Entre as características, observa-se a paleta de cores utilizada, com tons mais vivos, realçando assim os detalhes e cores dos cenários e das personagens. Em relação ao último item supracitado, observa-se também que cada protagonista possui uma paleta de cores própria para suas roupas, acessórios e cenários que os envolvam. Exemplificando: Em uma cena podemos observar Cebolinha na frente

⁷ Em tradução livre significa ovos de páscoa, porém no mundo digital o termo possui outro significado: Uma história possuir *easter-eggs* significa que assim como os ovos de chocolate, a obra também possui surpresas, geralmente referências que melhoram as experiências dos fãs.

de sua casa de pijama. Para compor um cenário mais harmônico, utilizaram cores análogas: Verde, que predomina na residência, amarelo e laranja. Além disso, as cenas noturnas permitiram que a paleta de cores de cada personagem se destacasse.

O longa permitiu à marca trazer à tona uma nova versão da Turma da Mônica, com uma visão mais emocional e humanizada, demonstrando as forças, mas também as fraquezas de cada personagem, permitindo assim, uma aproximação maior com o espectador.

Figura 1 – Cenas do filme Turma da Mônica Laços



Fonte: Compilação do autor⁸

Levantamento de Dados

A fim de solucionar as questões levantadas nesse estudo, foram realizadas entrevistas com Mauricio de Sousa, criador da marca, e Sidney Gusman, jornalista e responsável pela área de planejamento editorial da Mauricio de Sousa Produções, a respeito da adaptabilidade da marca para diferentes veículos e plataformas.

Ao ser questionado sobre as dificuldades na adaptação de uma revista em quadrinhos para os cinemas, Gusman respondeu que a maior dificuldade enfrentada foi o custo da produção de filmes no Brasil. Todavia, superaram todas as dificuldades e realizaram um excelente trabalho que agradou ao público que constantemente buscava assistir ao filme, sendo, segundo ele o filme que menos perdia público, levando aos cinemas aproximadamente dois milhões e duzentas mil pessoas. Em relação à adaptação ele falou que estava seguro, pois confiava na capacidade de Daniel Rezende, diretor do filme.

Ainda sobre o filme, indagou-se sobre como a produção impactaria o mercado audiovisual brasileiro. Segundo ele, Turma da Mônica Laços foi o filme brasileiro mais

⁸ Montagem a partir de cenas retiradas do filme Turma da Mônica Laços, 2019.

visto de 2019 nos cinemas e tirando os filmes da Disney, apenas três filmes ultrapassaram a marca de 2 milhões de espectadores no Brasil nesse ano, foram eles: “Shazan”, “Como treinar seu Dragão 3” e “Turma da Mônica Laços”. E apontou que a mensagem que essa produção deixou ao mercado audiovisual brasileiro foi: “Olha, sabemos fazer cinema de qualidade, com roteiro de qualidade, bons atores, ótima produção. Deem mais espaço pra gente, porque a gente também sabe brincar nesse terreno...” (GUSMAN, 2019).

Outra questão abordada foi por qual motivo escolheram a história em quadrinhos “Turma da Mônica Laços” para a adaptação e para ele qual a importância desse título para a marca. Em resposta, ele esclareceu que pelo fato de ser Turma da Mônica e falar com todas as idades de leitores no Brasil, por representar a essência dos personagens e versar justamente sobre amizade, algo inerente na marca. Segundo ele, “Laços” eleva a Turma da Mônica a outro patamar, mostrando para leitores jovens-adultos que eles ainda podem ler e admirar as histórias.

Sousa também foi questionado sobre a adaptação para os cinemas. Em resposta ele afirmou que lembrou toda a trajetória em sua memória. Desde criança, quando seu pai o levava para visitar o cinema no interior até a produção do filme em questão.

Outro tema debatido foi a importância do selo Graphics MSP para a marca. De acordo com Gusman os títulos ajudam a resgatar leitores que deixaram de ler quadrinhos, sejam eles “Turma da Mônica” ou de outra editora, pelo fato de entregarem uma história mais interessante e mais madura, ideal para aquela faixa-etária. E foi exatamente isso que foi abordado anteriormente na pesquisa, Eisner (2010) aponta que as Graphic Novels são feitas com temas mais sérios, com o intuito de agradar um público mais refinado. Ou seja, “é trazer de volta o leitor que tinha abandonado essa mídia e provar pra ele “olha quanta história legal tem aqui pra você, pra sua faixa-etária e com os mesmos personagens que você adorava desde a infância” (GUSMAN, 2019).

Sobre a “Turma da Mônica”, perguntou-se a Sidney Gusman qual a importância da marca para o mercado de quadrinhos atualmente. Em sua resposta ele afirmou que é vital, pois corresponde a basicamente 80% das vendas de quadrinhos mensais no Brasil, fomentando a criação de novos leitores para o mercado de quadrinhos e apresentando a nona arte⁹ para os mesmos.

⁹ Segundo os estudos sobre as eras da arte, os quadrinhos são designados como a nona arte.

Em relação às conquistas, que a marca já alcançou e que ainda irá alcançar, Sousa afirmou que tudo o que ele conquistou foi através de muito planejamento e trabalho, mas que apesar disso, “vive o futuro a cada dia, porque os projetos sempre vão surgindo”. E sobre os projetos que já estão em andamento, ressaltou: “Atualmente temos a série da Mônica Toy que tem mais de 10 bilhões de visualizações no Youtube, as Graphics MSP, a continuação do filme "Laços" que foi um sucesso de crítica e público, a nova série de quadrinhos em formato mangá - G12 e mais ideias virão” (SOUSA, 2019).

A respeito da sociedade hiperconectada, McCloud (2005, 2006), como já dito nesta pesquisa, explica que para os quadrinhos se adaptarem seria preciso uma mutação dos quadrinhos ao novo século, pois uma nova geração viria e rejeitaria o que a antiga decidiu aceitar. E para confirmar as informações citadas ao longo da pesquisa sobre esse assunto, Sidney explica que desde que a Turma da Mônica foi criada, ela se atualiza de acordo com a época em questão, “a língua do dia e da hora”, como Sousa fala. Exemplifica que “Nos anos 70, Mônica e Magali gostavam do Francisco Cuoco, Cebolinha e Cascão ouviam Roberto Carlos” (GUSMAN, 2019) e que hoje, para acompanhar a geração hiperconectada que está sempre em busca de informação, é essencial que a marca esteja presente nas redes sociais e atualizadas, pois é importantíssimo para que os leitores se sintam mais próximos da Turma da Mônica.

Já sobre esse tema, Sousa explica que apesar de épocas, culturas e países diferentes, “criança é sempre criança”, desde que seja uma boa história, que as façam rir e se sintem identificadas. E que apesar da base continuar sendo a mesma, o segredo para manter um público assíduo é sempre buscar referências para acompanhar o modo de se comunicar. Mauricio termina sua resposta dizendo: “Os pais curtem ter lido a Mônica que falava com eles na linguagem da época e que se adapta à linguagem do filho. Que pai não aprecia um filho que gosta dos mesmos gostos que ele teve em criança?” (SOUSA, 2019).

Por fim, foi perguntado para Gusman o que ele espera do futuro das histórias em quadrinhos em um mundo cada vez mais audiovisual. Ele afirma que os quadrinhos continuarão existindo, mas que será visto bem mais quadrinhos se adaptando às novas plataformas, como cinema e televisão. E isso acontecerá não só com histórias de ação, mas também com filmes de suspense e emoção. E termina dizendo: “tem muita coisa em quadrinhos que a gente ainda vai ver na telona. Eu acredito que o futuro dos quadrinhos

é claro, continuar sendo publicado, mas também ser um gerador de boas histórias pra sétima arte¹⁰” (GUSMAN, 2019).

As entrevistas permitiram que fosse entendido o cenário em que a Turma da Mônica se encontra, buscando não só inovar no mercado brasileiro de quadrinhos, mas também apresentar conteúdos relevantes que condizem com a essência da marca.

Considerações Finais

Diante dos dados expostos e dos fatos analisados, conclui-se que foi possível investigar de que maneira a marca Turma da Mônica inovou para se adaptar à sociedade perante as inovações tecnológicas.

Portanto, ficou claro como a marca se beneficia do poder da convergência midiática para ampliar seu conteúdo em diversas plataformas, no qual atualmente também faz animações, filmes e está presente na internet explorando a produção de conteúdos audiodescritivos e em libras. Então, como uma marca que procura estar acessível a todos e procura representar seu público nas histórias, tem cumprido seu papel com maestria, inovando no mercado de quadrinhos.

Através das entrevistas, destacou-se a importância de cada projeto para a marca, buscando assim preencher uma lacuna para um segmento específico do mercado, por isso a adaptação cinematográfica da revista “Laços” torna-se crucial em um período em que o audiovisual está em alta. Não obstante, as tendências se alteram conforme o passar do tempo. Sendo assim, não é esperado que o audiovisual extinga as revistas em quadrinhos, e sim que elas continuem coexistindo e convergindo ainda mais, permitindo assim que novas obras cheguem aos cinemas. De fato, a marca é essencial para o mercado brasileiro de quadrinhos e incentiva o hábito da leitura em seus cotidianos.

Tendo em vista os aspectos observados, evidencia-se que o estudo alcançou seu objetivo, que era investigar como a marca Turma da Mônica busca inovar na conexão de conteúdos nas multiplataformas, a fim de satisfazer as necessidades do seu público-alvo. Portanto, possibilitou a análise das mudanças praticadas pela marca para acompanhar as gerações. E para confirmar o exposto, a pesquisa permitiu conhecer a opinião dos responsáveis pela marca, em que se consta que a Turma da Mônica possivelmente continuará em busca de inovações que façam com que se torne cada vez mais atual.

¹⁰ A arte é dividida em diversas eras. Ricciotto Canudo apresenta em seu livro “Manifesto dos Sete Mares” o cinema como a sétima arte.

Referências

CAPUTO, Tony C. **Visual Storytelling: The Heart and Technique**. New York: Watson-Guption Publications, 2003.

EISNER, Will. **Quadrinhos e arte sequencial**. 4. ed. São Paulo: sequencial Martins Fontes, 2010.

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

MCCLLOUD, Scott. **Desvendando os quadrinhos**. São Paulo: M. Books, 2005.
_____. **Reinventando os Quadrinhos**. São Paulo: M. Books, 2006.

NICOLAU, Marcos. **Tirinha: a síntese criativa de um gênero jornalístico**. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2007.

SOUSA, Mauricio de. **Maurício: A história que não está no gibi**. Rio de Janeiro: Primeira Pessoa, 2017.

Sites Consultados

JENKINS, Henry. Transmedia Storytelling 101. **Henry Jenkins**. Disponível em: <http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html>. Acesso em: 21/10/2019.

Nerdbunker. **Turma da Mônica: Geração 12 é o novo mangá da MSP**. Disponível em: <<https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/turma-da-monica-geracao-12-e-o-novo-manga-da-mp/>>. Acesso em: 21/09/2019.

Uol. **“Turma da Mônica Jovem” chegará às bancas em agosto**. Disponível em: <<http://jovem.uol.com.br/ultnot/ult4334u553.jhtm>>. Acesso em: 21/09/2019.