



## Da Turma da Mônica a Turma da Mônica Jovem: o gênero como estratégia de contrato de leitura

### From Monica's Gang to Monica Teen: the gender as reading contract strategy

*Isadora Nascimento Pereira de Sousa<sup>1</sup>  
Gustavo Said<sup>2</sup>*

#### Resumo

A série de revistas em quadrinhos Turma da Mônica Jovem (TMJ) foi criada, em 2008, a fim de acompanhar o crescimento dos leitores da Turma da Mônica tradicional e que se configurava como um nicho de público perdido. Com os clássicos personagens na fase da adolescência e abordando questões ditas próprias desse período, as narrativas da TMJ apresentam diferenças significativas em relação à construção de quase 50 anos das personagens, como a transformação da relação de gato e rato de Mônica e Cebolinha para um amor juvenil e a preocupação com o corpo de Mônica e Magali. Assim, o artigo objetiva refletir acerca do estabelecimento de estratégias, especialmente o gênero, para a criação e/ou manutenção do contrato de leitura que possibilitam a continuidade da relação de confiança entre um leitor e um produto comunicacional, com base nas discussões de Verón (1980, 1991, 2004), Fausto Neto (2007, 2019) e Mariz (2008). Ao final, há algumas notas de perspectivas quanto às possíveis respostas para os questionamentos formulados.

#### Palavras-chave:

Contrato de leitura, Turma da Mônica, Turma da Mônica Jovem.

#### Abstract

The series of comic books Monica Teen (TMJ) was created, in 2008, in order to follow the growth of readers of the traditional Monica's Gang and that was configured as a niche of lost public. With the classic characters in their teens and addressing issues said to be typical of that period, TMJ narratives present significant differences in relation to the construction of almost 50 years of

<sup>1</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação; Universidade Federal do Piauí (UFPI). E-mail: isadora.npsousa@gmail.com.

<sup>2</sup> Orientador do trabalho. Professor Doutor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Departamento de Comunicação Social; Universidade Federal do Piauí (UFPI); E-mail: gsaid@uol.com.br.



characters, such as the transformation of the relationship between cat and mouse by Mônica and Cebolinha for love youth and concern for the body of Mônica and Magali. Thus, the article aims to reflect on the establishment of strategies, especially gender, for the creation and / or maintenance of the reading contract that enable the continuity of the trust relationship between a reader and a communicational product, based on Verón's discussions (1980, 1991, 2004), Fausto Neto (2007, 2019) and Mariz (2008). At the end, there are some notes of perspectives on the possible answers to the questions asked.

**Keywords:**

Reading contract, Monica's Gang, Monica Teen.

**Introdução**

Mais de um século após o seu surgimento e consolidação, as histórias em quadrinhos (HQs) ainda são bem relevantes no cenário das comunicações, mesmo que não possuam a mesma expressividade, especialmente em números de vendas, da Era de Ouro. A explosão de adaptações de personagens criados no universo dos quadrinhos para o cinema nesse século é um dos fatores que podem demonstrar isso.

É inegável a relevância do universo cinematográfico da Marvel, por exemplo, com seus 16 filmes que se interligam e dependem um do outro; ou da *DC Comics* e o seu produto mais recente, *Coringa*, que concorre em 11 categorias do Oscars<sup>3</sup>; ou ainda da primeira adaptação *live-action* da *Turma da Mônica*, que atingiu a marca de um milhão de espectadores após 14 dias em exibição (LYRA, 2019).

E foi no Brasil da década de 1960 que o desenhista Maurício de Sousa cria Mônica, considerada o principal nome dos quadrinhos brasileiros e que intitula a mais importante HQ do país: *Turma da Mônica*. A menina de traços marcantes (arcada dentária protuberante, acima do peso para os padrões estabelecidos e baixa estatura) e personalidade considerada forte possui uma enorme representatividade e importância para as discussões acerca do rompimento com as expectativas sociais exigidas para as mulheres pela forma como essa personalidade foi construída, subvertendo os papéis socialmente direcionados ao sexo feminino.

Isso porque como explicita Scott apud Nicholson (1999, p. 2), “o gênero é o conhecimento que estabelece significados para as diferenças corporais. [...] e não pode ser

---

<sup>3</sup> Premiação do cinema estadunidense.



isolado de sua implicação num amplo espectro de contextos discursivos”. Assim, o gênero pode, facilmente, ser uma categoria que promova o reconhecimento e a identificação imediatos por parte do leitor que se reconhece, ou se projeta ou se identifica no/com a personagem.

A aparência e personalidade da garotinha de vestido vermelho, no entanto, sofreram inúmeras alterações até chegar ao que se têm hoje nos gibis e à criação, em 2008, da Turma da Mônica Jovem com as personagens, em sua maioria, aos 16 anos, propondo refletir questões ditas como próprias da adolescência, como o surpreendente relacionamento amoroso entre Cebolinha e Mônica e as dietas malucas de Magali para manter o corpo nos padrões estéticos exigidos.

Tais mudanças, ao longo desses mais de 60 anos, podem ter sido em decorrência da criação constante de novas estratégias que aproximem ainda mais o público, reforçando o relacionamento de identificação e conquistando mais leitores fieis. Desse modo, o presente artigo, resultante de reflexões iniciais de uma pesquisa em nível de mestrado, pretende conjecturar, por meio de uma pesquisa bibliográfica, o contexto de construção do elo estabelecido entre os leitores da Turma da Mônica e da Turma da Mônica Jovem para que essas narrativas continuem aceitas e vendáveis entre o público, considerando, especificamente, as questões de gênero, que podem suscitar um vínculo por vias do reconhecimento.

Para tanto, o trabalho utiliza do conceito teórico-metodológico do contrato de leitura sob as perspectivas de Verón (1985, 1991, 2004) e Fausto Neto (2007, 2019), contextualizado com a teoria da enunciação (MARIZ, 2008), e partindo do pressuposto de que um dos pontos de partida para essa ligação entre os leitores de uma revista e outra é o gênero, isto é, as representações das personagens femininas. Assim, apontam-se perspectivas de condução da referida pesquisa, bem como expectativas no que tange às possíveis respostas para os questionamentos formulados.

### **Da Turma da Mônica a Turma da Mônica Jovem**

Influenciado e incentivado pela enorme popularidade dos quadrinhos entre as décadas de 30 e 50 do século passado – mesmo com toda a resistência de uma parte da sociedade civil e intelectual -, o então repórter policial do jornal Folha da Manhã, precursor do atual Folha de São Paulo, Maurício de Sousa, publica, em 1959, a primeira tira dos desenhos que o

acompanharam desde a infância. Ilustrando, em três quadros, a história do cão Bidu e seu amigo, o aspirante a cientista, Franjinha, a tira foi o passo inicial para a história de sucesso da principal história em quadrinhos brasileira.

Em decorrência da repercussão dessa primeira publicação, o desenhista passou a publicar tiras semanalmente. Assim, novas personagens foram criadas e se popularizaram, como o garoto com dislalia, Cebolinha, o seu amigo que não gosta de tomar banho, Cascão, o garoto da roça, Chico Bento, o dinossauro Horário, o elefante Jotalhão.

Apesar do sucesso que vinham conquistando as histórias de Maurício de Sousa, a primeira aparição de uma personagem feminina acontece apenas em 1963. Baseada em sua filha mais velha homônima, nasce Mônica, a garota de arcada dentária protuberante e feições mais sisudas (Figura 1).

Figura 1 – Quadro da tira com a primeira aparição de Mônica



Fonte: Site oficial da Turma da Mônica.

No mesmo ano, seguindo uma máxima estabelecida por Maurício de que todas as personagens criadas diretamente por ele devem ter nuances de pessoas que realmente existiram/existem e que fizeram parte de sua vida em algum momento, o ilustrador cria a segunda personagem feminina, que viria a se tornar melhor amiga de Mônica: Magali, inspirada também em sua filha.

A popularidade das duas personagens supramencionadas, especialmente de Mônica, foi tamanha que, em 1970, o autor decide transformar as tirinhas em gibis sob a alcunha de Mônica e sua Turma – e, posteriormente, Turma da Mônica, se tornando o mais popular e bem sucedido quadrinho brasileiro (SANTANA, 2005).

Mais de 60 anos após aquela primeira tira, a Maurício de Sousa Produções é responsável não somente pelas produções quadrinhísticas – que conta com mais de 10 séries publicadas mensalmente e cuja tiragem anual oscila entre um milhão e meio e três milhões de revistas (SOUSA, 2018) -, mas também pelas produções televisivas, fílmicas, textos teatrais, parques temáticos, espetáculos itinerantes, licenciamento dos mais de 400 personagens e exteriorização da marca (MAURÍCIO DE SOUSA PRODUÇÕES, 2020-).

Embora, como explica Maurício em entrevista concedida em 2019 à autora do trabalho, a Mônica ou a Magali não tenham sido criadas em prol dos movimentos feministas que marcaram os anos 60, as personagens, especialmente a primeira, “se tornou [SIC] símbolo das moças que estavam também querendo essa liberdade de ação e reação e de objetivos” (SOUSA, 2019).

Com o corpo fora dos padrões estéticos impostos às mulheres e comportamentos que rompem com os papéis sociais binaristas, ou seja, performances as quais, segundo Butler (2003), os corpos delimitados biologicamente como femininos ou masculinos são induzidos a atuar desde antes do nascimento, Mônica, ao ser A dona da rua e nomear a turma, quebra com as expectativas sociais destinadas às mulheres e mostra outras possibilidades de modelizações de sujeitos às leitoras das revistas que estão em construção identitária.

Se nas primeiras aparições Mônica tinha feições mais sisudas, comportamentos considerados mais agressivos – o uso da força muito frequente para não aceitar o lugar de subordinação e submissão que os garotos e a sociedade queriam lhe impor -, ao longo dos anos, é possível perceber alterações nas características físicas, mas também nas personalidades das personagens. Tais alterações foram motivadas, de acordo com Maurício (2019), pelas mudanças de hábitos, costumes e aceitação da sociedade e do público-leitor, fazendo com que a Mônica batesse menos vezes nos garotos, por exemplo.

A modificação mais sensível, no entanto, acontece apenas em 2008 (quase 50 anos após a publicação da primeira tira) com o lançamento da série de revistas Turma da Mônica Jovem, na qual as personagens, antes crianças, agora são retratadas na faixa dos 16 anos e com histórias que envolvem questões ditas próprias da adolescência, como romances, preocupações excessivas com o corpo, decisões sobre o futuro, entre outras.

Lançada em agosto de 2008 – ano do centenário da imigração japonesa ao Brasil – e no formato de mangá – quadrinhos típicos japoneses -, a TMJ foi criada para atender necessidades puramente estratégicas da Maurício de Sousa Produções (MSP), que começou a sofrer com queda nas vendas dos gibis. Sousa (2019) explicita que a ideia partiu da compreensão de que os leitores dos gibis tradicionais cresciam e perdiam o interesse naquelas histórias consideradas de crianças.

Então, é na Turma da Mônica Jovem que os clássicos personagens aparecem quase irreconhecíveis: Cascão toma banho ao menos uma vez por semana; Cebolinha não tem mais apenas cinco fios de cabelos e não sofre mais com a dislalia, que o fazia trocar a letra R pela L; Magali, embora continue faminta, possui uma preocupação excessiva em seguir dietas

malucas para manter o corpo dentro dos padrões aceitáveis; Mônica agora tem um corpo esbelto fruto de uma dieta, segunda informações do *site* oficial, além de ter toda sua história e atitudes atreladas ao complicado romance com Cebolinha.

Mesmo com essas profundas alterações, que descaracterizam as personagens que marcaram/marcam o imaginário de gerações de crianças, a série de publicações destinadas ao público infanto-juvenil é um sucesso, refletido nos números das vendas, e, como afirma o próprio Maurício (2019), é, hoje, o principal produto da MSP. A primeira publicação (Figura 2), por exemplo, vendeu 405 mil exemplares contra 350 mil exemplares da edição da revista do Homem-Aranha com Barack Obama na capa (RIBEIRO, 2016).

Figura 2 – Capa da edição 1 da Turma da Mônica Jovem



Fonte: *Site* oficial da Maurício de Sousa Produções

As quatro primeiras edições da TMJ venderam juntas mais de um milhão e meio de revistas e há números que chegaram a uma tiragem superior a 500 mil exemplares, como a capa do casamento entre Mônica e Cebolinha. Hoje, a Turma da Mônica da Jovem representa a maior tiragem entre todas as revistas da Maurício de Sousa Produções, com uma média mensal de 225 mil exemplares (SOUSA, 2015) - números que eram alcançados quando as HQs eram a quarta mídia mais popular entre os jovens no Brasil.

O que poderia, então, explicar a popularidade de uma série de revistas publicadas há 12 anos em detrimento e em decorrência de outra série com 60 anos de existência? É o que se pretende abordar no próximo tópico buscando compreender o funcionamento e como se estabelece o contrato de leitura.



## Contrato de Leitura: reflexões e perspectivas

O desenvolvimento da Análise do Discurso (AD) nos moldes como se conhece hoje acontece apenas a partir dos anos 1980, quando se inicia o processo de incorporação de questões relativas à enunciação e se abandona a ideia de que apenas o enunciado é suficiente para a compreensão da produção de sentidos, isto é, os discursos propriamente ditos e as suas implicações no âmbito social. Desenvolve-se, assim, a Teoria da Enunciação do Discurso.

A teoria traz aos estudos do discurso a inclusão do sujeito na produção deste e a relação do personagem com o enunciado “ao mesmo tempo em que também remete à situação, ao contexto no qual se dá a produção discursiva” (MARIZ, 2008, p. 45). Se antes apenas o enunciado era posto em evidência para o entendimento do discurso, agora se remete a uma situação de enunciação, considerando a conjuntura na qual se gerou essa produção discursiva em um processo de circulação das mensagens.

E qual a diferença entre enunciado e enunciação? O primeiro é aquilo que é dito, a mensagem propagada, o conteúdo do discurso. O segundo, por sua vez, refere-se ao que Verón (2004) chama de modos de dizer porque ao inscrever o sujeito no discurso, princípio da teoria, a enunciação individualiza o ato de produção discursiva e, portanto, pluraliza as produções de sentidos.

A enunciação traz diferentes formas de dizer de um mesmo conteúdo, que configuram um dispositivo de enunciação (MARIZ, 2008), pois é este último que explicita as posições ocupadas pelos sujeitos e as relações estabelecidas entre eles no discurso que concretizam a geração de sentidos.

Um dispositivo de enunciação é composto, então, segundo Verón (2004, p. 217-218), do enunciador, que é a imagem de quem fala com a “relação daquele que fala ao que ele diz”; o destinatário, a “imagem daquele a quem o discurso é endereçado”; e a relação entre o enunciador e o seu destinatário “proposta no e pelo discurso”. Assim, pressupõe-se que todo aparato midiático possui seu próprio dispositivo – ou o que o argentino denomina como contrato de leitura - porque o objetivo de um meio de comunicação é conquistar o público pelas mensagens difundidas.

Os exemplos explicitados no tópico anterior de alterações não apenas nos aspectos físicos de personagens como a Mônica e a Magali, mas também nos traços de personalidade, nas narrativas que as conduziam e que culminam na criação de uma nova série de quadrinhos – a Turma da Mônica Jovem – podem demonstrar, então, o que Borelli (2010) explica como



uma imposição aos meios de comunicação: reestruturação e adequação à cultura midiática por meio da criação constante de novas estratégias que aproximem ainda mais o público, reforçando esse relacionamento de identificação e conquistando mais adeptos.

É nesse contexto de estudar a mídia para além do que está dito, do conteúdo das mensagens, da dimensão verbal e de enxergar o processo de construção de sentidos a partir da enunciação que o Verón desenvolve o conceito de contrato de leitura, que é constituído por meio dessas operações que acontecem no discurso.

O processo caracteriza o que Verón conceitua como um acordo tácito, não explicitado, com estratégias de captura e manutenção do leitor visando criar e manter uma relação e ligação, baseadas na confiança, com uma mídia. Para o autor, o sucesso (ou o fracasso) de um determinado produto midiático é estabelecido por meio da capacidade e habilidade que este tem de instituir um vínculo com o destinatário da mensagem por meio desse contrato, seja qual for a natureza.

Frequentemente, a estagnação ou a baixa do conjunto de leitores resulta de uma alteração progressiva e insensível do contrato, ou então da introdução de modificações relacionais que produzem uma incoerência no contrato (VERÓN, 2004, p. 219).

Isto é, se, em algum momento, houve a necessidade de reaver um público que havia “se perdido”, foi porque houve a quebra dessa relação de confiança. Seria, então, a partir disso que decorreria a criação da TMJ a fim de manter esse relacionamento com os leitores que cresceram e passaram a ter outras questões como interesses primordiais. Assim, os meios de comunicação social criam e difundem uma determinada visão de mundo sob certas condições de produção, visando um destinatário imaginado e a fim de propor um discurso compartilhado socialmente.

E ainda que se trabalhe sob a perspectiva de uma mensagem e de discursos que estão em constante circulação – e recirculação - no seio social por não se tratar de um caminho unilateral e linear, dado que um discurso reproduzido midiaticamente possibilita compreensões plurais também em função do contexto de reconhecimento, como Verón (1991, p. 180) ressalta “um discurso não determina apenas um efeito, mas um campo de efeitos”, é o enunciador que propõe o lugar ao qual o destinatário deve ocupar.

Um contrato de leitura, portanto, é constituído por meio das escolhas efetuadas em relação às diversas dimensões enunciativas, que devem ser quase que totalmente invariantes, conferindo a estabilidade necessária ao fortalecimento desse vínculo com o



leitor/espectador/seguidor/etc. Tais dimensões se referem às decisões do destinatário dentre as possibilidades propostas pelas estratégias de enunciação (os modos de dizer) do enunciador, que determinam, mais ou menos, o caminho que o leitor deve fazer para compreender a mensagem.

Fausto Neto (2007) explica que é por meio desse contrato que os meios de comunicação estabelecem o contato com os seus receptores, por isso cada mídia propõe um contrato específico de acordo com suas particularidades e intenções, visando o objetivo maior: fidelizar aquele destinatário. Por se tratar de uma relação de confiança construída ao longo do tempo, cada suporte midiático pressupõe diferentes modos de estabelecer essa ligação porque, segundo Mariz (2008), um contrato de leitura é formado no espaço de circulação entre o discurso propagado e os leitores.

O que tornaria cada produto midiático único, então, seria justamente esse contrato porque, de acordo com Verón (2004), a leitura é um processo ativo por meio da qual o(s) discurso(s) proposto(s) por uma mídia em questão oferece diversas possibilidades de interpretação para que um destinatário imaginado possa “escolher” o caminho a percorrer.

Esses caminhos difundidos são produzidos “por meio das percepções-representações que os atores sociais implicados na produção do título de referência enquanto produto possuem dos setores sociais visados como ‘alvo’” (VERÓN, 2004, p. 246-247), haja vista que um contrato de leitura nada mais é que uma estratégia enunciativa de captura e manutenção de leitor guiada por uma relação de oferta por parte do enunciador e expectativa por parte do destinatário.

Essa oferta e expectativa não são estagnadas, mas sim em constante evolução, como os leitores da Turma da Mônica tradicional e Jovem que estão sempre envelhecendo e se renovando. Além disso, as HQs são fruto da comunicação de massa, o que implica na existência de um público extrema e necessariamente heterogêneo. Assim, qualquer modificação mais significativa em uma parcela socioeconômica desse público pode significar na perda de leitores (ou ganho).

Verón (2004) faz uso da expressão “fenômenos de reconhecimento” para explicar que as expectativas dos leitores são atingidas por meio da repetição, isto é, de uma sensação de familiaridade que permite a fidelidade, uma vez que ele sabe ou pressupõe o que vai encontrar naquele produto. Por exemplo, o leitor da Turma da Mônica imagina que as histórias serão permeadas pela guerra dos sexos entre Mônica e Cebolinha.

Mas, ao mesmo tempo, ao envelhecer, conseguiria também se fidelizar à evolução desta relação de “gato e rato” para um romance, que é a narrativa predominante na Turma da Mônica Jovem. Isso pode ser explicado porque a preferência e o reconhecimento dependem da carga cultural e das representações sociais apresentadas aos leitores.

Assim, um contrato é uma relação longínqua, estabelecida e mantida a longo prazo e é responsabilidade exclusiva da mídia conservar e fazê-lo evoluir quando necessário no tempo, visando “preservar e construir o *habitus* de consumo” (VERÓN, 2004, p. 275). E um dos modos de se cuidar desse vínculo seria com as diferentes estratégias de se atrair público e se firmar enquanto suportes midiáticos, resultando em diferentes modos de apropriação.

Pensar a enunciação é, pois, compreender que as mensagens produzidas e reproduzidas nos discursos são pensadas para o consumo e que esse momento também faz parte do processo de produção de sentidos. Em decorrência disso, Verón cria o aporte teórico-metodológico dos contratos de leitura para analisar a questão discursiva nos meios de comunicação dado que há uma proposição bem delineada: seduzir o público, conquistá-lo e manter essa ligação por um longo tempo.

É na conjuntura de uma sociedade em vias de midiaticização, em que a cultura de mídia complexifica a configuração das relações sociais e, conseqüentemente, os modos de compreensão do processo de produção de sentidos, que Verón (2004) elabora que

O conceito de contrato é uma espécie de espaço imaginário onde percursos múltiplos são propostos ao leitor, paisagens onde o leitor pode escolher um caminho mais ou menos de liberdade, onde zonas nas quais ele possa se perder, ou seja, perfeitamente balizado. [...] Um discurso é um espaço habitado de atores, de objetos e ler é colocar em movimento este universo, aceitando ou recusando, indo mais além à direita ou à esquerda, investindo mais esforços (...). Ler é fazer (VERÓN, 2004, p.216).

Para o autor, um contrato de leitura se caracteriza por ser um acordo que visa estabelecer e manter relações de confiança a longo prazo entre uma mídia e o leitor/espectador/telespectador/seguidor. São esses contratos propostos pela mídia que fazem com que um leitor potencial se torne um leitor fiel, isto é, alguém que, por exemplo, acompanha assiduamente os lançamentos das revistas da Turma da Mônica.

Embora o contrato permita que o leitor trace um caminho próprio e por isso o processo de reconhecimento dos discursos é desconhecido e imprevisível, a constituição dessas “regras, estratégias e ‘políticas’ de sentidos que organizam os modos de vinculação entre as ofertas e a recepção dos discursos midiáticos” (FAUSTO NETO, 2007b, p. 4) se inicia na enunciação,



nos modos de dizer, difundindo determinadas visões de mundo acerca de diversos temas, condicionando, portanto, a atuação do leitor a uma estratégia enunciativa. Cada estratégia possui objetivos determinados que encaminham a pluralidade de efeitos de sentidos possibilitados por cada contrato (FAUSTO NETO, 2019).

Em decorrência disso, os contratos de leitura são feitos no âmbito dos discursos em função de um público que possui determinados hábitos de consumo a fim de criar e manter um vínculo entre o meio e o leitor por meio da confiança. Assim, um dos preceitos explicitados por Verón (1985) para a elaboração deste acordo é a dinâmica dos leitores, a articulação dos interesses com o destinatário da mensagem.

Desse modo, partindo de tudo o que foi exposto, é pertinente levantar que o que se propõe é perceber como as discussões de gênero, as representações das personagens infantis e adolescentes funcionam como o ponto de ligação entre os leitores da Turma da Mônica tradicional e da Turma da Mônica Jovem, bem como se também se constituem como incentivo para a criação ou manutenção dessa relação de fidelidade dos leitores que perderam o interesse nas narrativas infantis e buscam outros meios de literatura de quadrinhos.

### **Considerações Finais**

Por se tratar de uma pesquisa em andamento, aqui serão apontados os aspectos que se imaginam que construirão os resultados da pesquisa, demonstrando as expectativas que poderão constituir as respostas para os questionamentos acima formulados, bem como os possíveis caminhos de interpretação a serem seguidos.

Como no processo de enunciação a relação entre o enunciador e o destinatário é estabelecida no e em decorrência das operações discursivas, isto é, os modos de dizer criados pelo enunciador no contexto da produção determinam uma série de caminhos possíveis para o destinatário, pressupõe-se que a leitura tanto da Turma da Mônica quanto da Turma da Mônica Jovem possui uma multiplicidade de vetores de sentidos. Dessa forma, haverá descontinuidades na forma como as questões de gênero são desenvolvidas e construídas nas personagens infantis e nas personagens adolescentes.

Ainda assim, tais descontinuidades, ou seja, diferenças na forma com as discussões e representações acerca dos gêneros são abordadas podem se configurar também como estratégias de vínculo e/ou de captura visando o fortalecimento da relação com a(o) leitora(o) que agora cresceu e agora se preocupa com questões próprias à idade. Isso pode ser aferido no



fato de que mesmo com tantas diferenças entre as séries de revistas, a Turma da Mônica Jovem é, hoje, o principal produto de quadrinhos da Maurício de Sousa Produções em termos de tiragem e vendas como já demonstrado anteriormente.

Por fim, o que se pode imaginar é a criação de outro contrato de leitura, que, por sua vez, permite a conjecturação de uma nova relação de confiança entre esse leitor que cresceu, desenvolveu novos interesses e preferências e, por isso, consegue ser envolvido pelas novas narrativas da Turma da Mônica Jovem.

## Referências

- BORELLI, V. **Midiatização, dispositivo e os novos contratos de leitura geram uma outra religião.** Universidade Federal de Santa Maria, 2010. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/borelli-viviane.pdf>. Acesso em: 16 jun 2019.
- BUTLER, J. **Problemas de gênero: Feminismo e Subversão da identidade.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- FAUSTO NETO, A. Fragmentos de uma “analítica” da midiatização”. **Revista Matrizes.** São Paulo, v. 1, n. 1, 2007. p. 89-105. Disponível em: [http://www.usp.br/matrizes/img/02/Dossie5\\_fau.pdf](http://www.usp.br/matrizes/img/02/Dossie5_fau.pdf). Acesso em: 18 jun 2019.
- FAUSTO NETO, A. Contratos de leitura: entre regulações e deslocamentos. In: **Diálogos Possíveis**, n. 6, v.2, jul/dez, 2007. Salvador: FSBA.
- FAUSTO NETO, A. Discurso de posse do novo presidente: vínculos, imaginários e coletivos. In: CASTRO, P. C. (org). **Midiatização e reconfigurações da democracia representativa.** Campina Grande: EDUEPB, 2019.
- FEIJÓ, M. **Quadrinhos em Ação – Um século de Histórias.** 1. ed. São Paulo: Ed. Moderna, 1997.
- LYRA, S. Turma da Mônica – Laços : Filme bate marca de 1 milhão de espectadores. **Terra,** São Paulo, 11 jul. 2019. Disponível em : [terra.com.br/diversao/cinema/adorocinema/turma-da-monica-lacos-filme-bate-marca-de-1-milhao-de-espectadores,7ff2bcc134ec40f5a94a75a699a01314zaqwbz6x.html](http://terra.com.br/diversao/cinema/adorocinema/turma-da-monica-lacos-filme-bate-marca-de-1-milhao-de-espectadores,7ff2bcc134ec40f5a94a75a699a01314zaqwbz6x.html). Acesso em : 19 jul. 2019.
- MARIZ, C. L. F. Contrato de leitura: um estudo da especificidade do discurso dos meios de comunicação impressos. **Unar,** v. 2, n.1. Araras, 2008. p. 43-54.



MAURÍCIO DE SOUSA PRODUÇÕES. Versão em Português. 2020. Página oficial. Disponível em : <http://turmadamonica.uol.com.br/home/>. Acesso em : 18 jan. 2020.

NICHOLSON, L. Interpretando o gênero. Estudos Feministas. Florianópolis, v. 8, n. 2, out/dez, 2000. Disponível em: [periodicos.ufsc.br](http://periodicos.ufsc.br). Acesso em: 23 mai 2017.

RIBEIRO, A. A. Turma da Mônica mostra para o mundo a força das HQs brasileiras. **Jornal Opção**. Palmas, 03 set. 2016. Disponível em: <https://www.jornalopcao.com.br/opcao-cultural/turma-da-monica-mostra-para-o-mundo-forca-das-hqs-brasileiras-74213/>. Acesso em: 13 ago 2018.

SANTANA, E. N. de. **Ideologia e poder nas histórias em quadrinhos: aspectos do micro-universo feminino na Turma da Mônica**. 2005. 144 f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Instituto de Letras, Universidade Federal da Bahia, Salvador – BA.

SOUSA, M. de. Mangá da „Turma da Mônica Jovem vende mais que gibis“ (junho/2015). Mariana Godoy. **Rede TV**, São Paulo, 26 de junho de 2015. Programa de entrevistas televisionado. Disponível em: <https://www.redetv.uol.com.br/jornalismo/marianagodoyentrevista/videos/ultimosprogramas/manga-da-turma-da-monica-jovem-vende-mais-que-gibis>. Acesso em: 13 ago 2018.

SOUSA, M. Mundo Geek: quadrinhos da „Turma da Mônica Jovem“ completam 10 anos. Cadu Novaes. **Globo News**, São Paulo, 02 de junho de 2018. Jornal televisionado. Disponível em: <http://g1.globo.com/globo-news/jornal-das-dez/videos/v/mundo-geek-quadrinhos-da-turma-da-monica-jovem-completam-10-anos/6783073/>. Acesso em: 13 ago 2018.

SOUSA, M. Entrevista gravada em áudio e concedida por telefone à autora do trabalho, em 14 dez. 2019.

VERGUEIRO, W. SANTOS, R. E. dos. As histórias em quadrinhos como objeto do estudo das teorias da Comunicação. In: FRANÇA, V. V. ALDÉ, A. RAMOS, M. C. **Teorias da Comunicação no Brasil: reflexões contemporâneas**. Salvador: EDUFBA, 2014. p. 167-286.

VERÓN, E. **A produção de sentido**. São Paulo: Cultrix, 1980.

VERÓN, E. El Análises del “contrato de lectura”: un nuevo método para los estudios del posicionamiento de los soportes de los media. In: VERÓN, E. **Les Medias: Experiences, recherches actualles, applications**. IREP: Paris, 1985.



VERÓN, E. *Esquema para el análisis de la mediatización*. *Revista Diálogos de la Comunicación*, Lima, n. 48, 1997. Disponível em: [https://comycult.files.wordpress.com/2014/04/veron\\_esquema\\_para\\_el\\_analisis\\_de\\_la\\_mediatizacion.pdf](https://comycult.files.wordpress.com/2014/04/veron_esquema_para_el_analisis_de_la_mediatizacion.pdf). Acesso em: 15 jun 2019.

VERÓN, E. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004.