

Conhecendo o objeto da pesquisa

A presente dissertação de Mestrado aborda o mito em *Chico Bento e Papa-Capim*, personagens que fazem parte da obra de Mauricio de Sousa. Observando seus quadrinhos, identificou-se que figuras do folclore brasileiro e estrangeiro contracenam com as personagens nas histórias como se fossem humanos. Essa observação serve também para animais, plantas e seres inanimados.

No começo, sob um conhecimento quase analfabeto, foi-se denominando esses seres de seres mitológicos. E, até fazendo leituras sobre diversos autores que afirmam que o mito está aqui ou ali, em uma coisa ou outra, interpretando simbologias encontradas em comportamentos coletivos, faz jus a essa hipótese, de que, pelo fato do saci-pererê aparecer nas historinhas do *Chico Bento*, ele poderia ser chamado de um ser mitológico por não ser *real*, por exemplo. Mas coube questionar o fato do próprio Chico Bento então. É real? Até conhecer o mito na visão de Roland Barthes.

Em uma entrevista concedida por Mauricio de Sousa, para a pergunta: “o que é mitologia para você?”, respondeu: “Entendo que é o estudo de mitos, de referências aceitas e sacramentadas por uma boa parcela da população”. O mito para o próprio Mauricio não estava nos seres, mas nas situações. Então, pelas palavras de Barthes (2003, p.131): “Tudo pode ser mito”, quase como uma condição, é permissível a hipótese de que Mauricio de Sousa possa fazer uso desses mitos sacramentados por uma boa parcela da população, como ele mesmo disse, para a transmissão de um conteúdo, que busca passar conceitos ou referências pelo viés da mitologia, segundo Barthes.

Coube, no momento, discutir se Mauricio de Sousa faz uso do mito para a transmissão de conteúdo ideológico. Mas como identificar onde estão essas pistas? Que ideologia é essa?

Se Mauricio de Sousa cria imagens e transmite conceitos, pode-se dizer que estabelece comunicação com o interlocutor. Dialogando com a sua obra, é possível afirmar que, pela linguagem tão característica, poderia ser entendida

como um sistema. É esse sistema de comunicação – mensagem – que Barthes (2003, p.131) chama de mito quando diz: “O mito é uma fala. Naturalmente, não uma fala qualquer. São necessárias condições especiais para que a linguagem se transforme em mito”. Frente a essa citação, Mauricio de Sousa diz concordar totalmente.

Se o saci-pererê representa algo, poder-se-ia refutar a sua própria construção imagética. O que ele representa para o imaginário de uma criança por exemplo? Qual é o seu contexto histórico? Seria mesmo necessário ir até à *invenção da roda* para descobrir de onde vem a construção: cachimbo + carapuça vermelha + de uma perna só + pele negra? Ou simplesmente entender que se o Chico Bento (personagem de Mauricio de Sousa, aqui tomado como objeto de análise) pulasse em uma perna só e usasse uma touca vermelha poderia, dentro do contexto da obra, ser identificado como: Chico Bento representando saci-pererê?

Pela presente análise, é possível o fato de que Mauricio de Sousa considere que o seu interlocutor é entendedor dessa condição de imagem + representação. Pode-se, pelo levantamento dos elementos da construção da história, que advém de um roteiro, identificar significado. Ou seja, entender que, elevado ao nível de análise, dá para acreditar que o Chico Bento, por exemplo, já faz parte do conhecimento do interlocutor, sendo real ou irreal, podendo ser colocado no patamar de imaginário, não só pela sua morfologia, mas pelo seu comportamento.

Pela presente, será feita uma análise da imagem, avaliando o uso do mito para a transmissão de um conteúdo ideológico.

Para tanto, será necessário, em um primeiro momento, entender o mito para Roland Barthes e o que aqui será adotado como ideologia, já que Mauricio de Sousa, conforme entrevista já citada anteriormente, confirma ser *ideais, exemplos, referências*. E que, já que se trata de uma história contada sequencialmente, pode ser vista como uma narrativa, que possui elementos sacramentados pela linguagem quadrinizada.

Para o levantamento de tais elementos, a pesquisa utilizará o curso de quadrinhos da Escola de Artes Visuais de Nova Iorque, de Will Eisner, publicado como um guia para quem quer fazer quadrinhos, não como uma regra, mas para habituar o desenhista a identificar certas particularidades dessa narrativa.

Já que fala-se de uma narrativa propriamente dita, terá que ser lida e entendida assim, como uma sintaxe visual. Essa narrativa faz uso de atuentes

(sujeitos) e acontece em um ambiente, lugar. Na obra de Mauricio de Sousa, será necessário identificar que lugar narrativo é esse.

Após o entendimento de mito; ideologia e narratividade e; elementos de construção a serem identificados, será feita uma adoção disso à obra de Mauricio de Sousa propriamente dita. Obra que já estabeleceu-se no mercado de quadrinhos pelos tantos prêmios de literatura e pela comemoração de seus 40 anos. No objeto da pesquisa, que atua em lugares em busca de uma transmissão de conteúdo como objeto de comunicação, sobretudo de significação, será discutido que o próprio ambiente dotado de elementos busca essa transmissão, através de comportamentos pré-estabelecidos em nossa sociedade, pelo fato de que, pela afirmação de Barthes (2003, p.10), o mito só é mito porque o comportamento humano é dotado de significações tratadas como reais e naturais.

Cabe à presente pesquisa considerar tais afirmativas descritas aqui, neste primeiro momento, para entender se há então a construção de mitos, referenciais ou não na obra de Mauricio de Sousa.

Quadrinhos como Design Gráfico

Para o presente trabalho, foi levantada a hipótese da transmissão de conteúdo dotado de ideologia na obra de Mauricio de Sousa, fazendo o uso do mito segundo Barthes.

Pela presente afirmativa de que se há transmissão a partir de uma mídia, que previamente comunica, ela denota significação (ou significações, por se tratar que o imaginário é individual, segundo Barthes).

Nesse momento, cabe então a colocação dessa mídia significativa a partir da construção de imagens no âmbito do design gráfico:

[...] a concepção de um design não é simplesmente uma representação em forma visual de valores predeterminados, mas um processo criativo e catalítico em que fatores externos interagem com as crenças, talentos e habilidades do designer. (HESKETT, 1998, p. 10)

Por muito tempo, após a criação da Bauhaus, na Alemanha, o design trouxe consigo conceitos arraigados a respeito de sua consolidação enquanto atividade. A idealização *bauhauseana* da *forma seguindo a função* veio sendo encarada como o meio pelo qual o design se estabelecia como área de atuação, tomando seu lugar

nas comunicações de massa; a produção em série era até então a justificativa da atuação do designer na indústria. Como aborda André Villas-Boas (1994) a respeito da ação do designer:

Um projeto gráfico só existe enquanto tal se for idealizado para reprodução – do contrário, é uma obra circunscrita ao campo da arte do artesanato, uma peça única. E o projeto está diretamente ligado à forma pela qual esta reprodução será realizada – se será impresso a cores, quais as dimensões do papel, a disponibilidade de investimento para a sua consecução, qual o tipo de impressão e quais as especificações técnicas do maquinário a ser utilizado etc.

Podemos arriscar que, há alguns anos, mal se falava da atuação do designer no desenvolvimento de projetos que envolvessem a transmissão da mensagem, entendendo que há um significado para ela. No mercado brasileiro, quando se falava de programação visual, esta era vista como um elemento de melhoria dentro de um projeto, apenas para torná-lo mais atrativo para o público. O design gráfico era encarado (erroneamente) somente como uma ferramenta de funcionalidade. Como afirma John Heskett:

[...] o desenho industrial é um processo de criação, invenção e definição, separado dos meios de produção. Ele envolve uma síntese final de fatores contributivos e muitas vezes conflitantes numa concepção de forma tridimensional e na sua realidade material passível de reprodução múltipla por meios mecânicos. (HESKETT, 1998, p.10)

Hoje em dia, a atuação do designer na sociedade não é mais vista como a de um simples vendedor de idéias, mas essencialmente, como a de um elemento polarizador de conceitos. O profissional de design deve ter condição de propor estratégias que atendam aos anseios e necessidades da comunidade em que está inserido e que também sejam capazes de modificar a percepção e a atuação social desta mesma comunidade. (FARBIAZ, 1998, p.0531)

Hoje, as escolas de design do Brasil abrem espaço em seus currículos para a adequação do designer em novas áreas, atuando em novas mídias. É comum encontrarmos, nas grades curriculares, disciplinas que envolvem a criação para a Internet, CD-ROM's, desenhos animados, *desktops*, entre outras. É cada vez mais comum nas agências de publicidade que admitiam somente profissionais da propaganda, a contratação de designers, não só para cargos de criação, mas também para atuarem no desenvolvimento de interfaces gráficas, com aspectos

significativos, ou seja, diretamente sob a perspectiva de influência na mensagem a ser elaborada.

No âmbito do design, tratando-o como parte dessas novas áreas de atuação, existem agora estudos a respeito do design de livros infantis, de jornais, de revistas e, por que não, de histórias em quadrinhos. Já encontramos estudos da atividade design abordando os meios de comunicação de massa, avaliando-o como aliado às soluções de problemas que, anteriormente, eram resolvidos somente pelos profissionais formados pelas áreas da Comunicação Social, como publicitários e jornalistas.

Podemos encarar que o estabelecimento do design enquanto atividade passou a ser não só a produção em série, mas também a transmissão da mensagem. E o que é a transmissão dessa mensagem, senão o uso adequado dos elementos utilizados como peças-chave da comunicação, estabelecendo um processo de significação entre o emissor e o receptor, denominados signos? Quando falamos em comunicação, encaramos o sujeito receptor dotado de pré-requisitos necessários para o entendimento da mensagem. Na verdade, o estudo do meio de significação da mensagem organiza a forma que o sujeito dá “sentido às coisas” (BARTHES, 2001, p. 205).

O sentido de transmissão da mensagem aqui é tomado como item de análise, como uma justificativa para um estudo de quadrinhos, fazendo parte de uma classificação onde o designer atua livremente, fundamentado em elementos que constituem a construção imagética por parte do receptor da mensagem, no campo do imaginário:

O imaginário recobre, ou melhor, permeia toda relação do sujeito com objetos e imagens, na medida em que é através desse registro que se constitui a própria possibilidade de tal relação. Ora, se é legítimo afirmar que o universo do design é povoado por objetos e imagens que são trabalhados, avaliados, concebidos, produzidos e reproduzidos, no campo subjetivo, podemos dizer que o designer lida constantemente com o imaginário, em todos os níveis de sua atividade. (PORTINARI, 1999, p. 191)

Para Barthes, essa transmissão só é permitida quando há uma ciência capaz de entender a forma que se adota, pelos vários sentidos que o ser humano se expressa. A esse conhecimento, que é chamado de linguagem, ele diz que

“intervém sempre, principalmente nos sistemas de imagens. É por isso que é correto dizer que estamos na civilização da imagem” (BARTHES, 2001, p. 206).

O designer gráfico se tornou um profissional que executa projetos que se beneficiam do uso dos sistemas de imagens. Não cuida somente da imagem impressa, bidimensional, mas também de sistemas de objetos. Para discorrer sobre os sistemas de objetos e do uso da imagem, devemos esclarecer que a mensagem depende de uma transmissão e de uma significação, fazendo uso da linguagem adotada para tal. Como entender sobre essa significação através da linguagem?

Para tanto, a presente pesquisa se beneficia dos estudos de Barthes sobre a Semiologia, que é a ciência que estuda os signos. E trata o designer como o profissional que usa o ato de significar como ferramenta, fazendo uso dos aspectos comunicativos da mensagem.

Mas o que faz do ilustrador de histórias em quadrinhos, Mauricio de Sousa, um designer? Mauricio de Sousa hoje possui uma grande equipe que vai de roteiristas, passando por desenhistas e arte-finalistas, até produtores gráficos, que fazem com que as suas revistas sejam produzidas mensalmente com a maior excelência de projeto. Não é só da imagem que vamos tirar proveito como ato de significar, mas sim, do *objeto revista* como um todo que utiliza a imagem criada.

Devemos entender o que é objeto, senão uma coisa vaga, como definição de uma *coisa*, livre para a apropriação. Ou seja, para Barthes (2001, p.207), primeiramente são as “conotações existenciais de sua constituição”, pela sua própria existência que não é humana, depois, “as conotações tecnológicas do objeto, definido principalmente como um elemento de consumo; produzido”. Então, se o “objeto é criado como um meio pelo qual está suscetível às significações produzidas de um sujeito para que outro sujeito o tenha por significado, inserido socialmente, se beneficiando da indústria para reproduzi-lo”, as histórias de Mauricio de Sousa, que são constituídas de imagens idealizadas, obedecendo a um projeto gráfico e reproduzidas pela indústria gráfica, elas são objetos de design.

Além de objetos produzidos em série, dotados de significação, utilizando imagens pictóricas para o entendimento do leitor, idealizando-as, é necessário nesse momento afirmar, como já mencionado, que as histórias em quadrinhos de Mauricio de Sousa obedecem, de certa forma, *engessado*, um projeto gráfico

quadrinizado, característico do autor. Essa leitura de imagens é permitida por uma linguagem visual característica.

Considerando a idéia da Bauhaus sobre o design sustentar a produção em série como atividade; avaliando o processo adotado por Mauricio de Sousa de significação da imagem – que torna suas histórias em quadrinhos tão características – e adotando uma visão de abordagem semiológica, é necessário dizer que o objeto de análise constrói a mensagem, utilizando-se de imagem pictórica, como um objeto de design. Isso para que, posteriormente, a pesquisa não desvie a sua atenção para áreas que servirão de apoio à sua fundamentação.

As histórias em quadrinhos tiveram sua origem na *BD (Banda Desenhada)*. A *Banda Desenhada* era assim chamada porque, no início, era produzida em tiras e, assim, vendida com o propósito de exercer um papel político frente à população daquela época.

Mais tarde, houve a necessidade de multiplicar a movimentação das personagens, os balões de discurso, dando mais vida à então *História Em Quadrinhos*. A partir daí, esta começou a passar por processos de reprodução, com ênfase na gravura, passando de objeto exclusivo a objeto produzido em série.

Descobriu-se, por vez, a oportunidade de atingir diversas faixas etárias pela adaptação às novas formas de linguagem gráfica, abrindo um novo campo de abrangência a cada público-alvo e, mesmo assim, despertando interesses para todos eles.

A *banda desenhada*, tal como conhecemos hoje, já existe há muito tempo. A arte dos *Comics* esteve sempre entre nós. Os historiadores citariam os desenhos em cavernas, os hieróglifos egípcios e a tapeçaria de Bayeux como exemplos recuados deste meio de comunicação. Mas a *BD* em si mesma tem origens mais recentes. Não foi apenas um país que teve papel importante em seu desenvolvimento, embora algumas nações tenham conseguido popularizá-la mais do que outras. Foi verdadeiramente um esforço internacional.

No século XVIII, William Hogarth, James Gilbray e Thomas Rowlandson, artistas ingleses consagrados, usaram o desenho para comentários sobre a política, a moda e a vida social (CLARK, 1993).

No decorrer dos tempos, a história em quadrinhos vem tendo uma importância muito grande para a sociedade, pois, com sua linguagem de fácil assimilação pelo público, sua ilustração e seu dinamismo, já foi utilizada em

questões políticas, culturais, artísticas, interpretando-as de uma forma real e bastante simples.

Às vezes os quadrinhos podem influenciar em programas de conscientização em relação à saúde e higiene, tratando de abranger faixas etárias desde a primeira infância à terceira idade. Principalmente se as personagens envolvidas no assunto forem as que já adquiriram a conquista visual do público.

O mercado infantil foi descoberto há pouco tempo. Alguns autores miraram para este público a fim de abordar assuntos de completo interesse por parte da criança. Na Espanha, podemos citar alguns autores infantis, como “Jan”, Vasquez, Segura, Escobar e Gosse; com os títulos *Zip y Zape*, *Pulgarcito*, *Super Lopez* e *Mortadelo*. E no Brasil, Mauricio de Sousa, César e Ziraldo, por exemplo, com *A Turma da Mônica*, *Turma do Arrepio* e *Menino Maluquinho*, respectivamente.

Mauricio de Sousa é, sem dúvida, um autor de quadrinhos fascinante e um exímio criador de personagens. Suas obras já receberam reconhecimento com o título de *as mais lidas* em 1994, no Brasil. Hoje, a *Turma da Mônica* fala cerca de 20 línguas (figura 1), e, em 2005, comemorou-se 40 anos desse trabalho. Seus personagens, além de terem um espaço muito bem reconhecido no mundo dos quadrinhos, têm ainda uma presença em participação em campanhas de ajuda a instituições carentes, campanhas de educação no trânsito (figura 2) e outras campanhas de educação ou conscientização.



Figura 1 - A *Turma da Mônica* já é conhecida internacionalmente

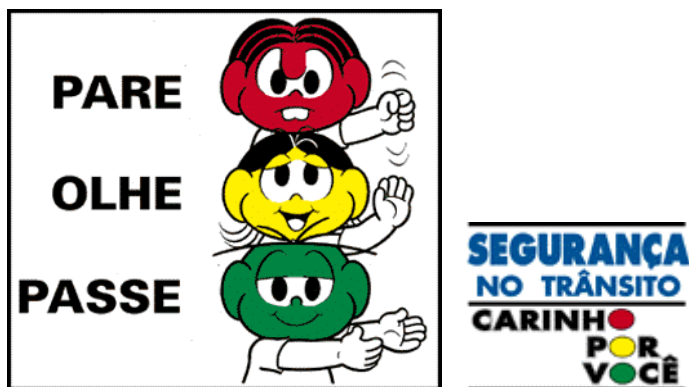


Figura 2 – A Turma da Mônica em campanha de segurança no trânsito

Como vemos, Mauricio de Sousa adquiriu um espaço de suma importância no mercado brasileiro. Além disso, agora as crianças da Grécia, Portugal, Suécia, Espanha, Argentina, Noruega, Peru, Colômbia, Venezuela, Equador, Dinamarca, Áustria, Bélgica, Alemanha, Inglaterra, e até do Japão, podem desfrutar da alegria, da riqueza interior, da humildade e da simpatia oferecidas pelas personagens criadas por Mauricio.



Figura 3 – A Turma da Mônica em outros países

É importante ressaltar estas histórias em quadrinhos, por suas personagens serem vividas por crianças. Talvez estes possam ter outras características, senão as infantis, em relação a condições de tempo e espaço, mas elas sempre tratam de usar linguagem e argumento em torno do público abordado.

E se existem quadrinhos se encarregando de utilizar linguagem infantil, é interessante que se observe a aparência física, os figurinos, os gestos e as expressões das personagens. Estes, por serem elementos ativos dentro da narrativa, constituem as principais unidades de construção de sentido no sistema, para que se possa estudar que mensagem vem sendo transmitida às nossas crianças através dessa mídia.

Muito se pesquisa sobre quadrinhos no mundo inteiro, pois existem personagens que adquiriram o prestígio do público no decorrer dos anos. Este prestígio se deve a dinâmica com que são construídos, bem como a mensagem que abordam.

No Brasil, pouco se estuda sobre esse assunto. As personagens que aqui nasceram, aos poucos, vão conquistando o âmbito internacional.

Mauricio de Sousa é um exemplo de que os quadrinhos brasileiros também podem conquistar um espaço no mercado mundial, justamente por ter adquirido linguagem própria e trabalhado para um público específico: o infantil.

Em nosso país, além de Mauricio também temos outros autores reconhecidos e relevantes como, por exemplo, Henfil, Angeli, Laerte, Glauco, Miguel Paiva. Estes conquistaram reconhecimento e público cativo, exatamente pela linguagem autoral utilizada por cada um deles. Facilmente reconhecemos os traços de Henfil no *Fradim* ou na *Graúna*, como diferenciamos os de Angeli na *Rê Bordosa* ou em *Os Escrotinhos*. Assim como a sua consecução de falas e grafismos. Mas por uma visão política dos citados, não há nenhuma preocupação em manter uma ordem ‘politicamente correta’ em seus enredos. Talvez pelo público ao qual se destina e pelo espaço que vêm ocupando na leitura dos jovens.

Vamos aqui tentar colaborar para o estudo sobre os quadrinhos para o público infantil, primeiramente por ser um meio de comunicação de fácil aceitação pelas crianças. Depois, por ser um veículo informativo que pode exercer um papel educacional para a pré-escola. As revistinhas já fazem parte da vida das crianças e se integram perfeitamente ao apoio na alfabetização; são de fácil leitura e se utilizam de poucas palavras.

Ao analisar a iconografia de Mauricio de Sousa, bem como os elementos construtivos de seus personagens, desenvolve-se um método de execução de livros infantis e até de apoio à realização de desenhos animados, podendo-se trabalhar com o desenvolvimento acadêmico da criança.

Podemos dizer que os quadrinhos passaram de objeto de contracultura à peça de arte. E, se esta arte é produzida em série hoje em dia, com tantos elementos comunicativos, é muito interessante que se colabore com uma pesquisa no campo da Comunicação.

Hoje, os jovens – desde o surgimento dos *Beatles* e dos movimentos infantis – participam ativamente do mundo contemporâneo e representam uma parcela do mercado consumidor. Pais e professores também formados pela escola dos quadrinhos, contrariando a teoria de antanho, não se transformaram em delinquentes. Lembram com saudosismo os tempos em que liam escondidos os seus gibis, dando-se por afortunados aqueles cujos pais lhes permitiam curtir o mundo criativo e imaginativo das histórias em quadrinhos.

Acredita-se portanto que, hoje em dia, diversas gerações podem ser irmanadas na leitura do gibi, e o chamado choque das gerações poderá se dar apenas quanto a quais as prediletas de uns e outros, servidos pela variedade de personagens que o atual esquema da revista possibilitará (HIRSH, 1973).

A revista *Gibi* era editada no Brasil com personagens estrangeiros. Entre seus autores encontravam-se Schulz, com *Peanuts* (*Snoopy*); E. C. Segar, com *Popeye*; Thaves, com *Frank e Ernest*; Dik Browne, com *Hagar o Horrível*, entre outros. Nomes estes que agora fazem parte de tiras de jornais de veiculação nacional, como Folha de São Paulo, Jornal do Brasil e O Globo.



Figura 4 – Exemplar da revista *Gibi*

Esta revista desempenhou um importante papel no mercado dos quadrinhos no Brasil, porque foi dela que se denotou o termo *gibi* para qualquer revista em quadrinhos existente. Assim como qualquer palha de aço se chama *BomBril* e qualquer curativo pronto é *Band-Aid*.

Com base em elementos iconográficos, o presente projeto se objetivará a desenvolver, em toda a sua consecução, um método que ajudará ao comunicador estabelecer comparativos com outras mídias direcionadas ao público infantil, como a televisão e o *videogame*, que fazem parte da sua vida, influenciando em comportamento, vestuário e linguagem, assim como o trabalho que o próprio Mauricio de Sousa vem fazendo ao longo desses anos.

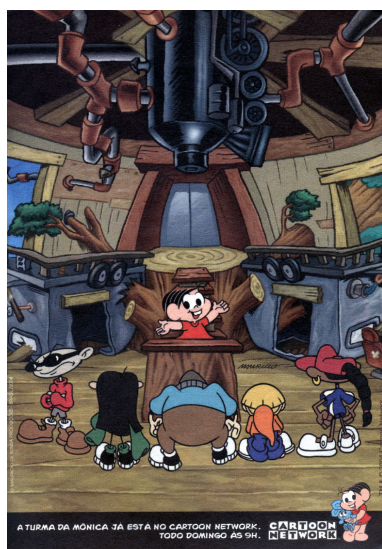


Figura 5 – A *Turma da Mônica* em um canal de televisão infantil

Diante de linguagem visual gráfica, afim de estabelecer parâmetros entre estes meios, não nos preocuparemos com suas formas de consecução e com a montagem, mas em estabelecer semiologicamente aspectos comunicativos da linguagem visual. Como nos quadrinhos, a mensagem é transmitida para o público infantil também através de outras mídias. Ressaltando que, diante da citação de Sonia Hirsh, a infância daquela época que ela mesma fala, se difere da de hoje em dia. E se o público infantil mudou, nos cabe questionar se a influência exercida pelos meios de comunicação de massa é uma das principais causas desta mudança.

Fechamos nosso estudo com considerações a respeito deste paradoxo inicial: qual é a relação entre uma prática individualista e a sua apropriação através de significados coletivos? O corpo comunica o consumo ou o consumo comunica o corpo? Veremos algumas opções para estudos futuros deste caminho de investigação para a Comunicação Social, que se inicia a partir deste momento.