

Revistas em quadrinhos; consumo em Teresina-Piauí*

Maria das Graças Targino
Suelly Maria Maux Dias
Severino Alves de Lucena Filho**

RESUMO

Análise do consumo em quadrinhos dentre 630 escolares de 2.º grau das redes públicas e particular de Teresina-Pi. Pesquisa realizada no 1.º sem. 1990, utilizando-se para a coleta de dados questionário misto. Dentre os resultados (os quais privilegiam, SEMPRE, o ensino particular), está o alto índice de consumo das revistinhas (84,29%), vinculado à frequência prevaiente semanal. O lazer é a função mais lembrada das HQ (72,22%). Mônica, Chico Bento e Cebolinha são, ao mesmo tempo, os títulos e os personagens mais citados. Conclusões antecedem a bibliografia utilizada.

Palavras-chaves: Revistas em Quadrinhos - Leitura; Revistas em Quadrinhos - Consumo; Revistas em Quadrinhos - Piauí; Histórias em Quadrinhos - Piauí.

ABSTRACT

Analysis of the use of comic books among 603 public and private highschool students in Teresina, Piauí. Research developed during the first semester of 1990, through the use of a varied questionnaire for collecting data. The results show a high percentage in the use of comic books, particularly by students of private schools (84.29%), with the preponderant weekly frequency. The research also shows that the element most evident in the choice of this type of reading is that of leisure/pleasure (72.22%). Monica, Chico Bento and Cebolinha are, at the same time, the titles and the characters most cited in the questionnaire.

Key words: Comic Book - Reading; Comic Book - Use; Magazines - Piaui; Stories - Piaui.

* Extraído do relatório integral: Análise do consumo de Revistas em Quadrinhos, dentre escolares do 2.º grau das redes pública e particular do Município de Teresina-Pi.

** Professores do Curso de Comunicação Social da UFPI.

Dentre pais e professores, há quem se posicione, fortemente, contra a disseminação das histórias em quadrinhos (HQ), argumentando que atuam como fator alienante, subarte e sublitteratura, impedindo o exercício de uma leitura crítica e favorecendo o domínio/ideologia das classes dominantes.

Em contraposição, estudos recentes, como o efetivado por Mendonça (1989), demonstram a ampliação do mercado editorial na sociedade moderna, dando aos quadrinhos um lugar de destaque e incorporando-os ao cotidiano da população urbana, como fruto do desenvolvimento da comunicação de massa.

Outros estudiosos destacam ainda o valor educativo das HQ e as recomendam como auxiliar do processo educacional. De fato, comunicólogos, literatos e professores de áreas afins têm desenvolvido trabalhos de seriedade inquestionável, tendo como tema central essas histórias, nos seus aspectos psicológico, sociológico, educacional e cultural, visando a analisar o conteúdo ideológico e suas consequências no processo de desenvolvimento dos indivíduos.

Considerando ainda os seguintes fatores:

- a observação empírica de que alunos, em diferentes níveis de escolaridade, inclusive no 3.º grau, diante das HQ, demonstram uma consciência ingênua, o que pode justificar a crescente oferta do mercado editorial;
- o consumo de que as redes pública e particular apresentam características diferentes em sua contextualização, abrangendo aspectos econômicos, sociais e culturais;
- a revelância da análise do hábito de leitura de escolares de 2.º grau, diante de sua importância no processo de formação educacional do indivíduo;
- a inexistência de trabalhos similares, no âmbito do Município de Teresina-PI,

optamos por desenvolver nesta pesquisa, a análise do consumo de revistas em quadrinhos (como uma forma de expressão da HQ), dentre escolares de 2.º grau das redes pública e particular de Teresina-PI. Para tanto, pretendemos identificar o índice de consumo dessas revistas e os títulos das histórias mais consumidas, além de avaliar o grau de interferência deste tipo de leitura no processo de alienação, estabelecendo, também, parâmetros de comparação do consumo, entre as duas redes de ensino.

Trata-se, pois, de um trabalho com caráter descritivo e exploratório, em que procuramos conhecer a demanda dos quadrinhos veiculados em revistas, excluindo-se a análise do conteúdo dessas mensagens e os estudos do efeito mais profundo das HQ sobre os usuários.

HISTÓRIAS EM QUADRINHOS

Considerações Gerais

As expressões "histórias em quadrinhos" (HQ) e "quadrinhos" são aqui utilizadas como sinônimo para designarem a

"forma de narração, em sequência dinâmica, de situações representadas por meio de desenhos que constituem pequenas unidades gráficas sucessivas (quadrinhos) e são, geralmente, integrados a textos sintéticos e diretos apresentados em balões ou legendas." (Rabaça & Barbosa, 1987, p. 314-6).

Quanto à origem das HQ, como salienta Vergueiro (1985), existe controvérsia. Alguns autores preferem localizá-la com o advento das comunicações de massa, no início deste século ou fins do século passado. Outros identificam como exemplos de HQ, ainda que rudimentares, manifestações pictográficas ocorridas ao longo da história da humanidade ou mesmo antes, na pré-história. Esse autor endossa a última alternativa, embora considere necessário distinguir esse tipo de HQ daquele do período pós-revolução da comunicação de massa, quando os quadrinhos adquiriram a configuração atual.

Assim, as HQ, tais como as conhecemos atualmente, são fruto da chamada "indústria cultural" que se consolidou nos Estados Unidos, onde a formação dos "syndicates" norte-americanos possibilitou a universalização dos super-heróis, garantido autonomia aos quadrinistas e assumindo a distribuição dos quadrinhos junto aos demais países, sobretudo os do Terceiro Mundo.

No caso brasileiro, ainda que a primeira história quadrinizada tenha sido produzida por Angelo Agostini, em 1869, sob o título "Aventuras do Nhô Quim", autores Luyten (1985, 1987), Melo (1970) e Vergueiro (1985) reconhecem como primeira manifestação brasileira da história em quadrinhos a revista de variedades Tico-Tico. Destinada especialmente ao público infanto-juvenil, circulou de 1905 a 1960, sob a responsabilidade editorial de "O Malho".

Ao longo do tempo, destacam-se, então, nomes como Ziraldo, Henfil e Maurício de Souza, entre vários outros. A revista "O Pererê" (1960), de Ziraldo, surge como uma antecipação da Editora "O Cruzeiro" a um projeto de nacionalização das HQ, então, em tramitação no Congresso Nacional. Henfil, com a revista "Fradim", explora temas relacionados com a "estética da fome" e a "garra revolucionária". Maurício de Souza, ao contrário de Ziraldo e Henfil, enquadra-se nos padrões da indústria cultural, produzindo histórias voltadas para o interesse comercial.

A partir da década de 80, com a abertura política, as HQ tomam novo impulso e, nas bancas, os quadrinhos são agora 25% dos títulos. Foram lançados no mercado brasileiro, apenas em 1988, 1793 títulos diferentes, dos quais, 413 se voltam ao público infantil (Mendonça, 1989). As categorias se diversificam. Temos quadrinhos cômicos, infantis, de aventuras (faroeste, policial, ficção científica, etc), biográficos, históricos, sentimentais, de lendas e contos, de propaganda. Lemos "Chiclete com Banana", de Angeli. Prestigiamos Paulo Caruso, Luiz Gê, Miguel Paiva e outros. Maurício de Souza e Ziraldo prosseguem produzindo. Os super-heróis convivem, agora, pacificamente, com Xuxa, Angélica, Gugu, Os Trapalhões, todos, produtos da mídia. As criações de Disney continuam com seu espaço garantido nos meios impresso e eletrônico. Enfim, as histórias em quadrinhos representam, no contexto atual nacional, um dos produtos de **comunicação de massa** mais representativos e consumidos, a ponto de gerar, no âmbito da Universidade Federal de São Paulo, o primeiro "Curso de Especialização em Histórias em Quadrinhos", iniciado em 1991.

IIQ X Meios de Comunicação de Massa

Compreendendo-se a comunicação como elemento inerente ao próprio ato de viver em sociedade, podemos afirmar que o contínuo desenvolvimento

tecnológico tem contribuído para aproximar os homens, tornando acessível, simultaneamente, informações diversificadas às várias camadas da população, através de diferentes meios - jornais, revistas, cartazes, discos, fitas magnéticas, rádio, TV, etc. É a massificação da comunicação, é a comunicação de massa.

Rabaça & Barbosa (1987) a conceituam como aquela comunicação direcionada a um público relativamente numeroso, heterogêneo e anônimo, através de intermediários técnicos sustentados pela economia de mercado e, **sempre**, a partir de uma fonte organizada e ampla. Isto significa afirmar que os meios de comunicação de massa (MCM) pressupõem, **incondicionalmente**, a possibilidade de atingir milhares ou milhões de ouvintes/espectadores/leitores; a presença de uma estrutura organizacional que garanta a produção/gerenciamento/circulação da informação; equipamentos mecânicos, elétricos e eletrônicos que possibilitem o registro e a multiplicação imediata das mensagens impressas, gravadas e audiovisuais.

Mediante tais características e o fato de se estruturarem como sistemas de comunicação em um só sentido (independente dos "feedback" que criem), os MCM exercem as funções de informar, instruir, divertir, persuadir e transmitir valores e normas sociais às gerações, segundo os autores supracitados.

No entanto, tais funções não devem mascarar as possíveis disfunções dos MCM. Esses veículos podem privilegiar grupos e indivíduos. Reforçam normas sociais explícitas ou implícitas, favorecendo a ideologia dos dominantes. Exercem papel narcotizante, na medida que atuam como elementos incitadores de uma visão passiva e acrítica do mundo, de uma visão imediatista, com ênfase para o "aqui-agora-já", em detrimento de uma consciência histórica. À medida que difundem uma "cultura global ou homogênea", os MCM aceleram o processo de uma aculturação. Seguindo as leis de uma economia fundamentada no consumo e fortalecidas pelo marketing, elas incentivam a superficialidade, a inércia, o conservadorismo, pelo fato de homologarem somente o que já foi assimilado e socialmente aceito.

Faça à percepção de como se comportam os MCM, podemos afirmar, então, que as HQ são meios de comunicação de massa, assumindo, portanto, tanto sua conceituação e características, como suas prováveis funções e disfunções. Elas se constituem em inquestionável fenômeno de comunicação, atingindo, diariamente, milhões de pessoas, via jornais, revistas, álbuns de luxo, fanzines, etc. e, como decorrência, influenciando, diretamente, a vida e o comportamento dessas pessoas.

Para Bogart (1973), essa expansão tem sua origem no fato de que os quadrinhos proporcionam alguma espécie de satisfação ao público, reduzindo suas tensões. Tais tensões podem ser amenizadas por uma atenuação da monotonia do dia-a-dia, pela simples mecânica da variedade ou por catarse dramática, que requer interesse, o qual, por sua vez, pressupõe a identificação. Essa identificação pode ocorrer no nível da fantasia ou da semelhança entre a situação retratada e a situação real do leitor. Neste sentido, ainda que a variável faixa etária não seja objeto de estudo nosso, é interessante observar que, como a fase adulta se caracteriza, muitas vezes, por um distanciamento maior de magia, talvez por isso, como lembra o mesmo autor, a intensidade da leitura de HQ diminua com a idade.

Vergueiro (1985) chama atenção para a relação entre os quadrinhos e a indústria cultural, cuja função consiste, explicitamente, em difundir produtos

culturais elaborados por especialistas e, implicitamente, padrões cognitivos, estéticos e éticos que lhes são subjacentes. Há, então, uma relação mútua entre os quadrinhos e o ambiente em que são produzidos e divulgados, registrando-se uma certa cumplicidade dos leitores para as editoras, que adequam, então, as HQ ao gosto da coletividade. Tendo como suporte o respaldo do público, a indústria cultural produz HQ que veiculam, de uma forma sutil ou não, mensagens alienantes e que sempre contribuem para o desenvolvimento de uma consciência crítica.

Porém, como ressalta Durham (1987, p.35) "ao lado da produção cultural, há todo um processo de reelaboração de significados em que volta a atuar a heterogeneidade produzida pelo próprio funcionamento da estrutura social". Há, pois, que eliminar a concepção simplista e simplória que opõe os consumidores aos produtores de cultura, em termos de uma aceitação passiva, por parte do público, de um material que lhe é imposto. De um lado, porque os produtores consideram, para a eficácia da mensagem, os gostos, hábitos e valores da população à qual se dirigem. De outro lado, porque esses produtos não se constituem em criação original, mas resultam, frequentemente, da reordenação de imagens, símbolos e conceitos presentes na cultura popular ou erudita. E ainda, porque esses produtos, quando incorporados ao comportamento dos indivíduos, sofrem uma seleção, um reordenamento, uma transformação, que podem conduzir a seu enriquecimento, pela adesão de novos conteúdos ao material simbólico.

Por sua vez, Luyten (1985) discorre, detalhadamente, sobre as HQ como prática pedagógica, afirmando que podem elas despertar manifestações artísticas e atuar como importante elemento auxiliar em sala de aula, dependendo da criatividade dos pedagogos.

IDEOLOGIA X ALIENAÇÃO X CRIATIVIDADE

A partir do momento em que surge a hipótese de que os quadrinhos não exercitam a leitura crítica, o que os torna elemento de alienação, favorecendo a difusão da ideologia das classes dominantes, é necessário apresentarmos conceitos básicos em relação aos elementos: ideologia, alienação, criatividade.

Ideologia

Comumente, o termo ideologia tem sido empregado em três concepções. A primeira, com base na etimologia da palavra, configura o conjunto de idéias de um indivíduo, grupo ou época. A segunda designa a ciência da formação de idéias ou o sistema de idéias. Mas, a que nos interessa no momento, é a ideologia como o ocultamento da realidade social, quando os homens legitimam as condições sociais da exploração e de dominação, fazendo com que pareçam verdadeiras e justas (Chauí, 1983).

Precisamos, então, visualizar as relações sociais como processos históricos e a história como práxis. No grego, práxis é o modo de agir no qual o agente, sua

ação e produto dessa ação estão intimamente relacionados e interdependentes, não sendo possível separá-los.

Nesta perspectiva, a história é o real e o real é o movimento permanente pelo qual os indivíduos, em condições nem sempre escolhidas por eles, estabelecem um modo de sociabilidade e buscam fixá-lo em instituições determinadas - família, trabalho, igreja, escola, manifestações artísticas, etc. Além de procurar difundir seu modo de sociabilidade, os homens produzem idéias ou representações, através das quais buscam explicar e compreender sua vida individual, social e sua relação com a natureza e com o sobrenatural. Só que, um dos traços básicos da ideologia é encarar essas idéias como desvinculadas da realidade histórica e social, de modo a fazer com que elas expliquem a realidade, quando, na verdade, é essa realidade que torna compreensíveis as idéias elaboradas.

Como decorrência, podemos conceber a ideologia como o processo pelo qual as idéias da classe dominante se tornam preponderantes para todos. A classe que detém o poder no plano material (econômico, social e político), também domina no plano espiritual, no plano das idéias.

Isto significa que, apesar da inquestionável estratificação social e da singularidade de cada segmento social, a influência de uma classe sobre as outras faz com que sejam consideradas válidas e verdadeiras, apenas, as idéias da "classe superior". É preciso, então, que os indivíduos não se percebam divididos em classes, mas sim, como dotados de características *comuns a todos*, relegando a um plano inferior as diferenças sociais. Para que isto ocorra, é preciso que tais características, *supostamente comuns a todos*, sejam convertidas em idéias *comuns a todos*, o que conduz à universalidade das idéias. Esta, porém, é abstrata, utópica, fictícia, pois no real existem, concretamente, classes particulares, e não, a universalidade humana.

Na produção e, sobretudo, na disseminação de suas próprias idéias, a classe dominante usa os "Aparelhos Ideológicos do Estado" e, sem dúvida, os meios de comunicação disponíveis, entre os quais, as histórias em quadrinhos. Na medida em que a chamada cultura de massa incentiva uma tendência homogeneizadora indiferente às disparidades sociais, originadas em uma distribuição desigual do trabalho, da riqueza e do poder, todo o processo da dinâmica cultural, inclusive a produção/distribuição/consumo das HQ, se projeta na esfera da ideologia.

Alienação

Um dos elementos que torna possível a ideologia é a alienação. Isto é, no plano das experiências vividas e imediatas, as condições reais da existência social dos homens não lhes aparecem como produzidas por eles, mas, ao contrário, eles vêem como produtos de tais condições. A realidade social é resultante de forças alheias, externas, superiores e autônomas, como os deuses, a natureza, o Estado, o destino. É esta inversão ou afastamento da realidade - alienação - garante a manutenção da ideologia.

Utilizado pela primeira vez por Jean-Jacques Rousseau, o conceito de alienação foi desenvolvido, filosoficamente, por Feuerbach, Hegel e Marx. Para Feuerbach, a religião é a forma máxima da alienação humana, pois representa a

projeção da essência humana em um Ser superior, estranho aos homens, mas que os domina e os governa. Hegel compreende a alienação como o não reconhecimento do homem enquanto produtor das obras e sujeito da história, para quem, obras e História são forças exteriores, alheias a ele e que exercem poder irreversível sobre sua vida. Marx identifica a alienação a partir do momento em que o sujeito se separa da natureza através do trabalho e da produção. É como se os objetos gerados pelo próprio homem assumissem tal proporção que a eles se impusessem, fugindo do seu controle e alienando-se. É a criação se fazendo mais forte que o criador.

Então, ainda que subjacente ao desenvolvimento global do indivíduo, a alienação precisa ser superada progressivamente, no intuito de que ele assuma maior consciência de si mesmo e se reencontre no produto de seu trabalho, como senhor, e não escravo, da produção.

Em uma sociedade onde impera a produção para o mercado, fatalmente, se dá a objetificação das relações sociais, acompanhada da crescente especialização e divisão de trabalho. Quanto mais complexo o processo de produção, tanto menos inteligente e criativa é a função do trabalhador e mais intensa sua alienação do conjunto.

Fisher (1983) também trata a burocracia como elemento de alienação do indivíduo, visto que concretas relações humanas dão lugar a fichas, listas, dados "on line", enfim, objetos. Para ele, a discrepância entre o avanço científico-tecnológico contemporâneo e o atraso na consciência social também favorece à alienação, na medida em que o fantástico das novas descobertas tendem a distanciar o homem comum da sua realidade, que se torna, então, uma imensa abstração.

Diríamos, assim, que na condição de MCM, as HQ podem reforçar a ideologia e, portanto, o fenômeno da alienação da sociedade, cerceando o processo de criatividade.

Criatividade

O ser humano possui características inerentes à sua natureza de animal pensante, produtivo, modelador, ordenador social, transformador, criativo. E é a criatividade a essencialidade do humano no homem, representando a mola propulsora da transformação individual e social.

Para May (1985), a criatividade requer, antes de tudo, a coragem criativa, possível em qualquer profissão. É ela a descoberta de novas formas, símbolos e padrões, segundo os quais, uma nova sociedade pode ser construída e o homem pode "ser e vir a ser".

A criatividade como corporização das idéias, atos, formas, pensamentos que subjaz às profundidades do homem íntimo, é uma função inventiva da imaginação, que pode até prescindir da aptidão intelectual, mas demanda, além da coragem criativa, persistência, hábito, esforço individual. O processo criador não pode se dissociar do tipo de estrutura psíquica peculiar à personalidade de cada ser humano. Ele não deve ser encarado como resultado do desequilíbrio emocional ou mental (embora exista no ato de criar uma descarga emocional, pois ele representa um momento de liberação de energia), e sim, como a expressão de pessoas normais, na plenitude de atingir a própria realidade.

Nesta perspectiva, confirmamos que a criatividade se contrapõe à alienação. Enquanto esta última distancia o indivíduo de seu mundo real, o ato criativo está vinculado a compromissos internos e externos, sem, no entanto, excluí-lo do seu contexto histórico-econômico-cultural-social. É a criatividade que gera ações revolucionárias e inovadoras, que partem do homem para o meio e vice-versa. Logo, o ato de criar não representa o relaxamento ou o esvaziamento pessoal, tampouco uma realidade imaginada. Representa, essencialmente, a vida, o real que é o homem em todas as suas dimensões.

Por ser intuitiva e racional, a criatividade é dicotômica. Ela ocorre através da intuição e os processos de criação tornam-se conscientes na proporção em que são expressos, ou seja, na medida em que a eles damos forma. A racionalidade foge a idéias "de um estalo", a criações "vindas do nada". O "nada" é as profundezas do nosso íntimo, é uma descrição que faz parte das dimensões inconscientes de uma experiência. O homem percebe a realidade e nela se percebe. Ora, se ele a percebe, é porque está em nível de consciência e, ludicamente, trabalha, cria nova realidade. E é na abordagem e na avaliação de certas situações que o homem demonstra a personalidade singular que possui.

METODOLOGIA

O ponto de referência para a execução desta investigação é, sobretudo, o nível de escolaridade, pois não consideramos a idade e o sexo dos entrevistados, quando da fixação da amostra. Mas, para efeito de sua caracterização, registramos, nos dois grupos, a predominância do sexo feminino, com 65,40% e 63,18%, respectivamente, nas escolas particulares e públicas. Quanto à idade, percebemos, desde então, a situação privilegiada do ensino particular: a média e a moda é de 16 anos, enquanto que, nas escolas públicas, a moda é de 19 anos e a média chega a 20 anos.

Para amostragem das escolas, recorremos à relação de unidades escolares do 2.º grau, fornecida pela Secretaria de Educação do Estado do Piauí (1989). Dentro dos critérios da amostragem probabilística casual simples sem reposição, os 41 educandários foram arrolados e numerados, a fim de concretizarmos sorteio aleatório, visando à composição da amostra. Inicialmente, sorteamos 14,63% dessas instituições, sendo 13,04% das escolas públicas e 16,67% das escolas particulares. portanto, três escolas de cada categoria.

Além de considerarmos a frequência às escolas públicas e particulares, selecionamos os sujeitos, também, em função de seu vínculo às três diferentes séries do 2.º grau. Então, após a seleção dos seis estabelecimentos de ensino, procedemos à seleção em cada um deles, de três de suas turmas, correspondentes a cada uma das três séries, independente do número de alunos matriculados, turno, sexo predominante ou qualquer outro elemento. Para tanto, obedecemos à prática adotada pela amostragem não probabilística de acesso mais fácil, em que a seleção dos elementos é dada pela facilidade de acesso a esses elementos.

Em uma realidade escolar, onde as turmas são numericamente heterogêneas, para garantir a homogeneidade quantitativa dos grupos, tornando mais amplas as possibilidades do tratamento estatístico, adotamos o critério de

excluir, aleatoriamente, os sujeitos nos grupos cujo número de componentes ultrapassasse 35. A seleção acidental de 35 pesquisados em cada grupo resulta de este número corresponder ao menor grupo contido, totalizando a amostra de 630 estudantes.

Como instrumento de pesquisa, utilizamos a técnica de questionário misto, englobando o total de 14 questões fechadas, mistas e abertas, aplicado por universitários da disciplina "*Teoria da Comunicação I*", do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Piauí, às unidades amostras, de 28.05.90 a 06.06.90.

REVISTAS EM QUADRINHOS - ÍNDICE DE CONSUMO E FREQUÊNCIA DE LEITURA

Dentre os pesquisados, como demonstra a Tabela 1, mais da metade lê revistas em quadrinhos (56.19%), ao lado de 28.10% que o fazem, às vezes. Em contraposição, apenas 14.60% admitem não gostar deste tipo de leitura.

Este resultado se coaduna com a explosão editorial das HQ, descrita por Mendonça (1989) e, sobretudo, fortalece a cultura de massa, comprovando seu predomínio e sua estabilidade como elemento que veio para ficar. Tudo isto, independe da visão maniqueísta, que permeia tantas discussões sobre o tema, expressa por Eco (1976, apud Vergueiro, 1985). Para ele há duas posturas: a apocalíptica e a integrada. Os adeptos da primeira corrente assimilam a cultura de massa como alienante e cerceadora da criatividade. Para os outros, ao contrário, ela revela as significações do mundo que o cerca, de uma forma ágil e dinâmica, atingindo, simultaneamente, um grande público.

A tabela 1 demonstra também que, nas escolas públicas, a leitura de quadrinhos decai de 89.84% para 78.73%.

Ainda respaldos na coleta de dados, acreditamos que, na realidade analisada, o índice de consumo detectado está condicionado, também, ao número elevado de pessoas (1.095) que lêem revistinhas e pertencem ao círculo familiar e social dos estudantes: 631, referentes aos pesquisados da rede particular, e 464, da pública. Deste total, assinalamos: 437 amigos, 325 irmãos, 150 primos, tios, cunhados e outros parentes, 144 vizinhos. Reiterando Bogart (1973) e Luyten (1985), para quem o adulto lê menos HQ, somente 30 pais, sete avós e dois cônjuges gostam de quadrinhos, na ótica dos entrevistados.

Quanto à frequência, prepondera, tanto para os estudantes da rede particular como para os da pública, a periodicidade semanal, com os percentuais respectivos de 19.68 e 15.24. Em segundo lugar, para as escolas particulares está a frequência mensal de 12.06%, mas para as públicas, ela decresce para anual, com 14.29%.

A incidência dos que não souberam especificar a periodicidade com que liam as revistas, dos que a lêem irregularmente e ainda dos que, simplesmente se omitiram, atinge, dentre os alunos dos educandários públicos, o significativo índice de 29,52% contra 24,46% dos particulares. Este aparente descompromisso pode estar relacionado com a própria visão das revistinhas, unicamente como passatempo.

Para melhor percepção do binômio consumo/frequência, verificamos, ainda, as formas de acesso aos quadrinhos. No caso dos alunos matriculados na rede particular, temos: compra (46,03%), empréstimo (33,41%), troca (8,64%), presente (5,84%), bibliotecas (0,47%). Nos educandários públicos, o empréstimo (38,61%) ultrapassa a compra (32,13%), seguidos dos índices de 12,71%, para troca, 3,84% para presentes e 0,24%, uso de bibliotecas. As associações de bairro e centros recreativos recebem uma única menção. A abstenção global atinge 8,28%.

Tabela 1 - Índice de consumo de revistas em quadrinhos

(N = 630)

Alternativas	ESCOLAS PARTICULARES								ESCOLAS PÚBLICAS								TOTAL			
	Séries								Séries											
	1.ª		2.ª		3.ª		T-1		1.ª		2.ª		3.ª		T-2					
	R	%	R	%	R	%	R	%	R	%	R	%	R	%	R	%				
Lêem	67	63.81	67	63.81	67	63.81	201	63.81	52	49.52	57	54.29	44	41.90	153	48.57	354	56.19		
Não lêem	8	7.62	10	9.52	12	11.43	30	9.52	23	21.91	20	19.05	19	18.10	62	19.68	92	14.60		
Lêem, às vezes	29	27.62	27	25.72	26	24.76	82	26.03	28	26.67	27	25.71	40	38.10	95	30.16	177	28.10		
Sem resposta	1	0.95	1	0.95	-	-	2	0.64	2	1.90	1	0.95	2	1.90	5	1.59	7	1.11		
Totais	476	100.00	431	100.00	413	100.00	1320	100.00	246	100.00	244	100.00	285	100.00	775	100.00	2095	100.00		

(*) Cada respondente podia indicar mais de uma opção

FONTE: Dados da pesquisa sobre quadrinhos com estudantes de 2.º grau das redes particular e pública, Teresina-PT, em maio/jun. 1990.

Como previsto, o índice prevalente relativo às funções das revistas em quadrinhos como justificativa para compreender seu alto consumo, concerne ao lazer: de 630 pesquisadores, 455 (63,37%) o mencionaram. Isto corrobora Bogart (1973) e Luyten (1987), para quem as HQ reduzem a tensão e o stress-diários, independente das outras funções, arroladas por Rabaça & Barbosa (1987). Então, no cômputo geral, só 19,08% dos pesquisados citam a função educativa/instrutiva/informativa dos quadrinhos. Sua função de elemento disseminador da ideologia não recebe um único ponto, o que pode ser indício da leitura acrítica e da consciência ingênua dos entrevistados. Dentre eles, 7,80% afirmam não ver nenhuma função nos quadrinhos, cuja leitura significa para eles absoluta falta de opção. Para dois, o papel das HQ está restrito ao recorte/colagem e à possibilidade de mudar um pouco o gênero de leitura. Um outro vincula as revistas ao hobby de montar uma coleção.

REVISTAS E PERSONAGENS PREFERIDOS

A Tabela 2 mostra o rol dos títulos de revistinhas mais citados pelos escolares, nas duas realidades estudadas. Os votos restantes estão dispersos em um número extenso de títulos, sem nenhum consenso.

É visível a preponderância das histórias infantis em detrimento dos quadrinhos cômicos, de aventuras, biográficos etc. Dentre os 15 primeiros colocados, apenas um título na categoria "cômicos" ("Os Trapalhões"). O "Homem Aranha" é o único da categoria "aventuras".

Na mesma Tabela, a comparação dos dois segmentos mostra a coincidência das revistinhas em primeiro e quarto lugar, respectivamente, "Mônica" e "Cebolinha", ambas produções de Maurício de Sousa. Este quadrinista alcança as quatro colocações mais altas, na ordem de classificação geral, sendo preterido, somente nas escolas públicas, por uma criação de Disney, "Tio Patinhas", que consegue o segundo lugar.

A respeito desse quadrinista, Vergueiro (1985), afirma que os valores veiculados em suas histórias são profundamente coerentes com suas características de MCM. Assim, suas mensagens, ainda que atinjam milhões de pessoas, não estimulam qualquer discussão a respeito do sistema social em vigor, o que evidencia a força dos interesses empresariais e da indústria cultural. E o próprio Maurício de Sousa, em declaração a Melo (1970), reconhece a "universalidade" de suas histórias.

A Tabela 2 revela também o prestígio de Disney, conquistando índices razoáveis, não só com o "Tio Patinhas" (9.26%), mas com "Pato Donald" (8.16%), "Zé Carioca" (6.06%), "Luluzinha" (4.96%) e outros títulos. É bom lembrar, como faz Dorfman & Mattelari (1987), que o império Disney continua forte, saturando milhões anuais e englobando inúmeras atividades, além das revistinhas: tiras diárias em jornais, filmes de longa e curta metragem, discos, parques de diversões etc.

Quanto a personagens nacionais, fabricados pela mídia eletrônica, quando propagados nos meios impressos têm uma representatividade aquém da esperada. Como demonstra a Tabela 2, as revistas "Xuxa" e "Os Trapalhões" alcançam, no geral, percentuais respectivos de 3.58 e 2.34, enquanto que as publicações "Gugu" e "Angélica" só atingem 1.38% e 0.95%, respectivamente, o que determinou sua exclusão da referida tabela.

Visando a compreender a seleção dos títulos preferidos, reforçando a interação personagem/leitor, 37.83% das respostas apontam os personagens como fator decisivo para sua opção. Para o leitor, neste momento, como lembra Bogart (1973), esses personagens parecem reais e vivos e até adultos, falam deles como se efetivamente existissem. Seguem, para os dois grupos, as dimensões - vocabulário, ilustrações. Poucos títulos são escolhidos por seu conteúdo e estilo, sobretudo na rede pública, em que apenas 4,64% citam o conteúdo como importante e ninguém lembra a relevância do estilo. A incidência para os demais itens é relativamente baixa, inclusive para título (6.74%), colorido (6.39%) e preço (2.89%).

Como ocorreu com os títulos prediletos, notamos uma enorme dispersão, quanto aos personagens mais queridos, no universo das revistas em quadrinhos.

Comprovamos, novamente, a atual primazia de Maurício de Sousa no cenário nacional, o que justificaria, a exemplo do trabalho de Silva (1989), novas pesquisas específicas para entender a força de seus personagens. Estes ocupam, nas duas redes de ensino, os primeiros lugares, em resultado tão similar à listagem dos títulos das revistas preferidas, que não justificaria, neste momento, uma repetição e um detalhamento.

Os personagens prediletos são sempre nomes de revistas, ainda que, paradoxalmente, somente 6.74% dos alunos tenham admitido selecionar as publicações pelo título, como visto anteriormente. Temos, por personagem, os seguintes pontos: Mônica (199), Cebolinha (176), Chico Bento (166), Cascão

(162), Pato Donald (131), Tio Patinhas (118), Zé Carioca (73), Luluzinha (71), Magali (70), Bolinha (64), Margarida (56), Xuxa (39), Mickey (34), Os Trapalhões (28) e Urtigão (26), sendo estes os 15 mais citados, por ordem sequencial e geral de colocação.

Tabela 2 - Títulos de revistas em quadrinhos preferidos mais citados.

(N = 630)*

Ordem de Classificação/ Títulos	ESCOLAS PARTICULARES										ESCOLAS PÚBLICAS										TOTAL			
	Séries										Séries										T-2			
	1.ª		2.ª		3.ª		T-1				1.ª		2.ª		3.ª						R		R	
	R	%	R	%	R	%	R	%	R	%	R	%	R	%	R	%	R	%	R	%	R	%	R	%
1.º																								
Mônica	82	17.24	74	17.17	71	17.19	227	17.20	41	17.89	58	23.77	56	19.65	158	20.39	385	18.38						
2.º																								
Chico Bento	55	11.55	67	15.55	59	14.29	181	13.71	20	8.13	27	11.07	32	11.23	79	10.19	260	12.41						
3.º																								
Cebolinha	50	10.50	46	10.68	42	10.17	138	10.45	21	8.54	26	10.66	30	10.53	77	9.94	215	10.26						
4.º																								
Cascão	47	9.88	52	12.06	40	9.69	139	10.53	20	8.13	19	7.79	21	7.37	60	7.74	199	9.50						
5.º																								
Tio Patinhas	40	8.40	28	6.50	37	8.96	105	7.95	37	15.03	27	11.07	25	8.77	89	11.48	194	9.26						
6.º																								
Pato Donald	40	8.40	28	6.50	36	8.72	104	7.89	18	7.32	21	8.60	28	9.82	67	8.65	171	8.16						
7.º																								
Zé Carioca	25	5.25	21	4.88	20	4.84	66	5.00	21	8.54	16	6.56	24	8.42	61	7.87	127	6.06						
8.º																								
Luluzinha	24	5.05	27	6.26	32	7.75	83	6.29	8	3.25	4	1.61	9	3.16	21	2.71	104	4.96						
9.º																								
Magali	26	5.46	32	7.42	25	6.05	83	6.29	5	2.03	7	2.86	7	2.46	19	2.45	102	4.87						
10.º																								
Xuxa	25	5.25	12	2.78	-	-	37	2.80	12	4.88	12	4.91	14	4.91	38	4.90	75	3.58						
11.º																								
Bolinha	15	3.15	11	2.55	20	4.84	46	3.48	5	2.03	2	0.82	10	3.51	17	2.20	63	3.01						
12.º																								
Mickey	11	2.31	12	2.78	7	1.69	30	2.27	9	3.66	5	2.05	11	3.86	25	3.23	55	2.63						
13.º																								
Margarida	16	3.36	6	1.39	15	3.63	37	2.80	3	1.22	8	3.28	5	1.75	16	2.06	53	2.53						
14.º																								
Os Trapalhões	10	2.10	6	1.39	4	0.97	20	1.52	11	4.47	9	3.69	9	3.16	29	3.74	49	2.34						
15.º																								
Homem Aranha	10	2.10	9	2.09	5	1.21	24	1.82	12	4.88	3	1.23	4	1.40	19	2.45	43	2.05						
Totais	476	100.00	431	100.00	413	100.00	1320	100.00	246	100.00	244	100.00	285	100.00	775	100.00	2095	100.00						

(*) Cada respondente podia indicar mais de uma opção.

FONTE: Dados de pesquisa sobre quadrinhos com estudantes de 2.º grau das redes particular e público, Teresina-PI, em maio/junho 1990.

Super-heróis, tais como Mulher Maravilha, Super-Homem, Ajax, Conan, Homem Aranha, Capitão América e tantos outros, contrariando expectativas, foram praticamente esquecidos, com um número de pontos estatisticamente insignificante, para os dois grupos de respondentes.

De fato, no contexto das HQ, os personagens assumem tal proporção, que 84.44% dos entrevistados afirmam admirar, parcial ou integralmente, a vida dos personagens, contra 9.37% de abstenção e 6.19% de oposição. Estes dados configuram o corolário da projeção leitor/personagem, prevista por Luyten (1985), pois na análise específica e comparativa, tanto nas escolas privadas (90.16%), como nas públicas (78.73%), os índices de admiração pelo "modus vivendi" dos personagens são significativos. Sem dúvida, esses personagens penetram progressivamente no anedotário e linguagem populares. Usamos Tio Patinhas para designar o aventureiro. Cascão passa a ser sinônimo do indivíduo avesso ao asseio e higiene pessoais. Magali representa o comilão. E assim eles vão participando do nosso cotidiano...

Além da identificação direta com os personagens, pode ser que os consumidores busquem os quadrinhos, porque estes satirizam coisas do dia-a-dia ou apenas por pura fantasia escapista. O que importa, então, é a percepção de que leitores diferentes encontram satisfações diferentes face às mesmas histórias, reiterando a profunda individualidade de cada um de nós.

HQ X IDEOLOGIA, ALIENAÇÃO, CRIATIVIDADE

No decorrer desta pesquisa, consideramos HQ como MCM e estes estimulam uma mentalidade propícia à absorção da ideologia, uma vez que repassam à massa de consumidores valores que pertencem à classe dominante, privilegiando o sistema vigente.

Essa função de reforçadora da ideologia, nas revistas em quadrinhos, via indústria cultural, evidencia-se em circunstâncias diversas: a não localização espacial das histórias; a difusão de modelos de vida estereotipados; o pouco destaque dado a personagens representativos de grupos minoritários e/ou marginalizados; a ausência de dimensões, como a religiosa, a política, a sexual; a disseminação de idéias massificantes e massificadoras, como o Papai Noel, as superstições etc.

Na medida em que podem fortalecer o sistema social dominante, os quadrinhos podem cercar e até destruir a criatividade dos indivíduos, pois esta pressupõe maior vinculação do homem a seus compromissos internos e externos, ou seja, fidelidade profunda aos seus genuínos traços culturais, ao contrário do que o faz a ideologia/alienação.

Não obstante, mesmo face à possibilidade de disfunção dos MCM e das HQ, não assumimos uma postura maniqueísta de julgá-las boas ou más, libertadoras ou escravagistas.

Isto porque, para nós, a dinâmica das mutações culturais se dá no contexto da cultura de massa, como um processo permanente e imutável de reelaboração cultural dos produtos diversos, que vivem, de modo particular, sua situação de classe. Partindo desta premissa, apostamos na capacidade da sociedade de reelaborar os significados que lhe são repassados, garantindo a heteroge-

neidade resultante do próprio funcionamento dinâmico da estrutura social, de que trata Durham (1977). Admitimos que são maiores as influências que as revistinhas sofrem da indústria cultural do que as do ambiente sócio-cultural. Mesmo assim, nos rebelamos contra qualquer posição radical em relação às HQ, seja ela integrada ou apocalíptica, pelo simples fato de que não podemos considerar a questão dos quadrinhos como uma questão fechada a discussões e estudos.

Ainda orientadas pelo objetivo máximo da indústria cultural em atingir um número cada vez maior de usuários, as HQ possuem linguagem facilmente decodificável que não conduz nem a problematização enriquecedora, nem a qualquer tipo de ruído que possa interferir no resultado. Neste sentido, sua linguagem é bastante eficiente.

Assim, quando questionados sobre o nível de compreensão dos quadrinhos, 547 (86.83%) alunos afirmam que os compreendem, sempre ou quase sempre. Em contrapartida, só 4.44% não apreendem as mensagens e 8.73% não responderam à questão. A compreensão das HQ acontece nas duas realidades, com uma tênue superioridade dos educandários particulares: 93.01% contra 80.63%, dos públicos.

Como um outro recurso para perceber melhor a força das revistinhas e sua difusão no mercado editorial, perguntamos aos adolescentes se, após a leitura, discutiam suas mensagens. O percentual geral de 31.43 admite comentá-las com regularidade, mas 45.71% só o fazem raramente e 13.81% nunca o fazem. Embora prevaleçam índices mais altos para as escolas particulares, é insignificativa a diferença constatada. A respeito desse tópico, Bogart (1973) declara que os homens com educação superior à média, discutem mais a respeito de tudo, inclusive dos quadrinhos, ainda que de forma superficial e descontraída, o que salienta o papel das HQ como passatempo e pode explicar estes dados.

Finalmente, é preciso ressaltar que a crença no processo de reelaboração dos símbolos e conceitos, por parte dos segmentos sociais, aqui defendido, só é possível mediante uma ação educacional (em todos os níveis e instâncias), que estimule o espírito investigador, a consciência crítica, a criatividade, em busca da significação mais profunda das mensagens. Cartilhas de alfabetização, HQ, livros técnicos-científicos, ensaios, obras didáticas e assim por diante, podem, todos eles, atuarem como elemento alienador, na medida em que a Educação favoreça a ingenuidade em face do texto.

E, neste sentido, é preciso reconhecer a precariedade do sistema educacional brasileiro. Como exemplo, dentre os 630 alunos do 2.º grau entrevistados, apenas 88 (13.92%) haviam feito algum trabalho sobre quadrinhos, ao longo de toda sua vida escolar, sendo que 66 (75.00%) destes pertencem à rede particular e apenas 22 (25.00%), à pública. A estes números, soma-se a mediocridade das tarefas solicitadas, pois a maioria delas (89.77%) se limitam ao recorte e à colagem. A redação e a reelaboração de textos em quadrinhos ganham, cada um, somente quatro pontos, sempre, de escolas particulares. Um único aluno, também da rede privada, menciona, como exercício escolar, a "edição" de uma revista pela classe.

É necessário, pois, maior difusão do guia de sugestões (Luyten, 1985) para o uso dos quadrinhos em sala de aula e de como proceder para um

estudo adequado das HQ, de modo a propiciar que estas levem às gerações, a sua contribuição por meio de uma postura curiosa, crítica e consciente das disfunções que os MCM podem exercer.

CONCLUSÕES

Os resultados coletados ao longo da pesquisa, nos levam às seguintes conclusões:

- o índice de consumo das revistas em quadrinhos, dentre os escolares do 2.º grau das redes pública e particular de ensino, de Teresina-PI, é estatisticamente significativo: 84.29%, incluídos os leitores eventuais;
- o consumo dos quadrinhos, na amostra estudada, é estimulado pelo elevado número de pessoas (o total de 1.095) do círculo familiar e social dos pesquisadores, que também lêem HQ;
- a frequência periódica mais comum deste tipo de leitura, para ambos os segmentos analisados, é a semanal;
- a forma de aquisição das revistinhas preponderante para a rede privada é a compra (46.03%) e para a pública, o empréstimo, junto a amigos, irmãos, vizinhos, etc., com 38.61%;
- o lazer é a função mais lembrada das revistas em quadrinhos, com o percentual global de 72.22%;
- "Mônica", "Chico Bento" e "Cebolinha", em ordem sequencial e no cômputo geral, são os títulos de revistinhas mais lidos, evidenciando a influência de Maurício de Sousa, no cenário quadrinista brasileiro;
- os quadrinhos infantis prevalecem, nas duas redes de ensino, sobre as demais categorias;
- o motivo mais forte para a preferência dos títulos mais citados é o personagem, com 37.46% nas escolas particulares e 37.83%, nas públicas;
- Mônica, Cebolinha e Chico Bento são os personagens preferidos, no âmbito da amostra enfocada;
- a linguagem dos quadrinhos é eficiente para 86.83% dos alunos pesquisados;
- os parâmetros de comparação do consumo de quadrinhos, entre os escolares das duas redes de ensino, privilegiam, **sempre**, o ensino particular;
- as HQ podem acelerar o processo de alienação dos escolares, da mesma forma que, **quando bem utilizadas**, podem estimular a criatividade e a imaginação.

BIBLIOGRAFIA

- BOGART, L. As histórias em quadrinhos e seus leitores adultos. In: ROSENBERG, B. & WHITE, D.M., org. *Cultura de massa*. São Paulo: Cultrix, 1973. p. 223-234.
- CHAUI, M. *O que é ideologia*. 12. ed. São Paulo: Brasiliense, 1983, 125 p.

- DORFMAN, A. & MATTELART, A. **Para ler o Pato Donald**. 3.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987. 134p.
- DURHAM, E. A dinâmica cultural na sociedade moderna. **Ensaio de Opinião**. São Paulo, v.2, n. 2, p. 33-35, 1977.
- FISCHER, E. A Alienação. In:.....**A necessidade da arte**. 9. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1983. p. 94-101.
- LUYTEN, S.M.B. **Histórias em quadrinhos; leitura crítica**. 2. ed. São Paulo: Paulinas, 1985. 91 p.
- **O que é história em quadrinhos**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1987. 88p.
- MAY, R. **A coragem de criar**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985. 143p.
- MELO, J.M. de. Quadrinhos no Brasil: estrutura industrial e conteúdo das mensagens. In: **Comunicação Social; teoria e pesquisa**. Petrópolis: Vozes, 1970. p. 184-237.
- MENDONÇA, J.E. Um mercado que não é de brincadeira. **Imprensa**, São Paulo, v. 2, n. 23, p. 45-59, jul. 1989.
- MENEZES, J. O quadrinho também é nosso. **Revista de Comunicação**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 5, p. 32-34, 1988.
- OSTROWER, F. Espontaneidade, liberdade In: **Criatividade e processos de criação**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1983. p. 147-160.
- PIAUI. Secretaria da Educação. Departamento de Ensino de 2.º Grau. Divisão de Organização e Inspeção Escolar. **Relação nominal das unidades escolares de 2.º grau; capital e interior**. Teresina, 1989. Não paginado. (Mimeografado).
- RABAÇA, C.A. & BARBOSA, G.G. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Ática, 1987. p. 314-316.
- SILVA, S.A.B. da. **A reclusão da Pedagogia e a Pedagogia da reclusão**. João Pessoa: UFPB, 1989. 81 p.
- VERGUEIRO, W. de C.S. **Histórias em quadrinhos; seu papel na indústria de comunicação de massa**. São Paulo, 1985. 184 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.