



A Gênese da Cultura dos Quadrinhos no Brasil

NASCIMENTO JR, Francisco de Assis
Estudante de Doutorado do Programa de Pós Graduação em Educação da FEUSP
francisco.assis@usp.br

PIASSI, Luis Paulo
Professor da Escola de Arte, Comunicação e Humanidade da USP
lppiassi@usp.br

207

RESUMO

Apresentamos neste trabalho um estudo sobre a gênese e a evolução da cultura dos quadrinhos no Brasil, a partir de uma análise de sua origem e desenvolvimento, com o objetivo de identificar uma correspondência entre os elementos pertencentes da cultura dos quadrinhos a cultura primeira de Snyders, o que validaria sua exploração em atividades de leitura desenvolvidas por professores de Ciências em sala de aula. Como produto da cultura de massas, as revistas de Histórias em Quadrinhos constituem uma mídia de consumo acessível e de forte aceitação social, veiculando conteúdos e valores ideológicos que não passam despercebidos pelo seu público-leitor, este notadamente constituído por jovens em idade de formação escolar. Estudar o vínculo desenvolvido através da dinâmica entre os Quadrinhos e seu leitor nos permite identificar o processo de criação cultural a partir da formação de vínculos e da participação dos indivíduos.

Palavras-chave: Histórias em Quadrinhos, Cultura, Gibis.

ABSTRACT

In this paper we present a study about the genesis of the comic books culture and its evolution in Brazil. Starting with an analysis of its origin and development, seeking to identify a correspondence between the Comic Book's Culture and the elements that belong to George Snyder's first culture, which would validate its role as a useful toll in the reading activities developed by science teachers. As a product of mass culture, Comic Books are an affordable media with a strong social acceptance. Within their content, we may find ideological values that do not pass unnoticed by their public, mainly consisting of school-age readers. To study the relationship developed through the dynamic between the Comic Books and their readers allows may allow us to identify how the process of cultural creation occurs.

Key-words: Comic Books. Cultural Studies. Physics

Introdução

Quando pensamos em termos de arte, temos que toda atividade artística é ligada a idéia de prazer, seja para quem a executa ou para quem a aprecia. A relação do público com a arte tem, portanto, a dimensão afetiva como uma de suas bases fundamentais. Assim, é possível explorar a relação do leitor de Revistas em Quadrinhos com seu produto de consumo, analisando-a como fenômeno cultural através de uma discussão sobre os conflitos entre seus membros, sejam de ordem literária ou financeira, e de uma retrospectiva histórica de sua evolução como mídia de consumo no Brasil.



Desse modo, buscamos entender como um produto de consumo da cultura popular (em termos gerais) se desenvolveu a partir de estados de conflito. Isso porque sob o ponto de vista econômico, revistas em quadrinhos são um exemplo perfeito do produto de consumo: cada edição mensal traz consigo alguns instantes de entretenimento ao consumidor, que necessitará adquirir a próxima edição para obter uma sensação do continuísmo. Essa relação com a leitura está ligada de forma direta a satisfação que o acesso à cultura pode proporcionar: esta questão cultural deve ser levada ao centro de nossa atenção, vinculando-a a preocupação com a questão dos conteúdos escolares e o papel desempenhado pela escola no acesso dos estudantes a uma satisfação cultural:

“[...] para dar alegria aos alunos, coloco minha esperança na renovação dos conteúdos culturais. A fonte de alegria dos alunos, não a procuro inicialmente do lado dos jogos, nem dos métodos agradáveis, nem do lado das relações simpáticas entre professores e alunos, nem mesmo na região da autonomia e da escolha: não renuncio a nenhum destes valores, mas conto reencontrá-los como consequência e não como causas primeiras” (SNYDERS, 1988, p. 13)

Nos Estados Unidos, o fortalecimento desta relação incluiu o este processo de nascimento do ambiente das lojas especializadas em revistas em quadrinhos, as chamadas “Comic Book Shops” que permitiu a comercialização de diferentes vertentes editoriais, o comportamento dos leitores de cada estilo em específico e as consequências comerciais das primeiras censuras impostas ao quadrinhos, sob um ponto de vista mercadológico. A formação do que pode ser chamado de “cultura dos quadrinhos” e a construção da identidade do leitor devem ser analisadas a partir das relações de um verdadeiro *caldeirão de diversidade cultural*. Culturalmente falando, bolsões de conhecimento específico se criam a partir de interesses particulares que dão origem a culturas distintas com conhecimentos e práticas baseadas em seus próprios textos, o que nos leva a adotar a definição Matthew J Pustz (2000) ao termo, por se aplicar diretamente ao estudo de surgimento da cultura dos comics, nos EUA, em uma visão similar àquela de Paulo Freire no conceito de síntese cultural, embora o autor não se refira de forma direta a uma cultura de massa:

“A síntese cultural não nega as diferenças entre uma visão e outra, pelo contrário, se funde nelas. O que ela nega é a invasão de uma pela outra. O que ela afirma é o indiscutível subsídio que uma dá à outra” (FREIRE, 1987, p.181)

Uma vez que o público que não é adepto da leitura de histórias em quadrinhos apresenta sérias dificuldades em conseguir acessar o conteúdo dessa cultura em específico (mesmo



reconhecendo sua existência), a representatividade emblemática de uma loja especializada assume o papel de *santuário cultural* por representar o local em que um leitor de quadrinhos pode desfrutar de liberdade para expressar seus pensamentos e opiniões a respeito de gostos particulares, sem correr o risco de sofrer qualquer tipo de bullying, que de forma comum é realizado pelo público desconhecedor de uma cultura ou identidade em específico, neste caso, as revistas em quadrinhos.

“[...] nos encontramos diante daquilo que nos fala Snyders, a respeito dos limites da cultura primeira, a efemeridade das satisfações que a cultura primeira proporciona em contraste com as possibilidades e com os anseios de se entender e de entender melhor o mundo, a sociedade, as coisas ao nosso redor. De conseguir, através do exercício da imaginação criativa, perceber novas possibilidades, de conceber o que Freire chama de “inédito-viável” no sentido de transformação do presente.” (PIASSI, 2007, p. 61)

O processo de marginalização cultural dos quadrinhos acompanhou o surgimento de uma comunidade específica, não delineada por um avizinhamento geográfico, mas por pertencer a uma cultura comum e diferenciada.

Sua origem se deu durante a década de 1940, quando aproximadamente 85% das crianças nos EUA lia revistas em quadrinhos, hábito que veio a ser compartilhado pelos soldados norte-americanos durante a II Guerra mundial (Junior, 2004). Nessa época, a leitura das aventuras de super-heróis representou papéis distintos para seus dois principais públicos consumidores: para as crianças, era uma forma de se sentir parte do esforço de Guerra através de um exercício de imaginação estimulada pelas aventuras que liam, enquanto para os soldados no *front* de batalha as revistas representavam o contato com o ambiente doméstico deixado para trás, ajudando a diminuir suas saudades de casa, ao tempo em que contribuía para o fortalecimento de sua moral e auto estima, uma vez que os editores comparavam o papel dos soldados ao dos super-heróis das narrativas.

A relação do leitor com o objeto de leitura depende sobretudo do interesse que este lhe é capaz de despertar e, com o fim da Guerra em 1945, o retorno dos soldados trouxe às editoras um público leitor mais adulto e ávido pela continuação de suas leituras, mas que viria a não mais se identificar com o conteúdo das revistas com o tempo. A expressiva queda nas vendas do gênero de super-heróis deu ênfase a publicação de outras temáticas de histórias em quadrinhos, mais “adultas”, capazes de atender a demanda deste público em processo de maturação.

“Consumidor” porque ao contrário das demais culturas populares, os fãs de revistas em quadrinhos não apenas possuem experiências, linguagens e interesses em comum. São, na



verdade, membros ativos e passivos de uma comunidade: o leitor de revistas em quadrinhos precisa comprar um exemplar da sua revista favorita para ter acesso ao seu universo lúdico, tornando-se indivisível o papel ativo de fã do papel passivo de consumidor: é preciso consumir para poder ser fã, e é preciso ser fã para poder partilhar da cultura das histórias em quadrinhos.

Foi no início dos anos 1950 que ocorreu o surgimento de revistas em quadrinhos “independentes” ou “alternativas”, claramente direcionadas a um público leitor melhor instruído – com o tempo, foi o gênero que alcançou maior êxito entre o público consumidor feminino. O ponto principal aqui é a discussão a respeito de prazer na cultura ou prazer através da cultura. Nesse ponto, Snyders mostra como a cultura de massas, ou a cultura primeira como cultura de massas, está repleta de pequenas alegrias invariavelmente superficiais. Mais que isso, está na essência do caráter de consumo dessa cultura, ser superficial, por trazer consigo a alienação dada pelas falsas promessas e a ocultação dos interesses dos que produzem essa massa de informação e entretenimento, que visa atender a um público ávido por conforto e prazer:

“A publicidade promete ao consumidor não só um dentífrico melhor que torna os dentes mais brilhantes, mas a felicidade total de ser acolhido de braços abertos e a boca exatamente entreaberta por seus amigos e sua amiga desde que tenha utilizado o melhor produto” (SNYDERS, 1988, p.42)

A soma desses fatores levou ao surgimento da figura do *coleccionador de revistinhas*, acarretando em parte uma perda de seu valor artístico em detrimento de sua valorização como objeto de investimento financeiro. Esse ciclo chegou a fortalecer o mercado editorial em um determinado momento, quando os fãs passam a adquirir 4 ou 5 exemplares de uma mesma edição (com capas diferenciadas “especiais”) apenas para conservá-las em estado de “novas” na esperança de lucrar com o aumento de seu valor de revenda.

Por outro lado, a exploração dos exemplares como verdadeiros fundos de *commodities* pelas editoras (que chegaram a comercializar exemplares lacrados para obrigar seu leitor-investidor a comprar pelo menos dois exemplares idênticos de uma mesma edição se quisesse ler a história e preservar seu valor de revenda) resultou no surgimento de uma bolha financeira em muito parecida com a originada pela internet na década de 1990 com o aparecimento das empresas *pontocom*. Essa chamada “bolha”, ao estourar, ocasionou a chamada “crise dos quadrinhos” durante a década de 1990.

Portanto, estudar a cultura das HQ's serve para entender que um processo cultural é criado através da formação de vínculos e participação dos indivíduos, contribuindo para a



criação de uma identidade própria (e ao mesmo tempo comum) aos seus membros, o que extrapola as paredes das lojas especializadas. O próprio surgimento das "Comic Book Shop's" foi uma resposta a necessidade de acesso ao material impresso, da mesma forma que os provedores de internet despontaram pelo Brasil durante a última década do século XX para serem incorporados depois pelos provedores, em uma polarização de consumo representada pelos grandes portais de informação. O fã de Histórias em Quadrinhos tinha dificuldade em encontrar seu material de desejo: uma assinatura pelo correio garantia a entrega, mas não o bom estado da revista ao ser entregue e números antigos para completar sua coleção só podiam ser encontrados em sêbos de livros, com muito esforço. A própria distribuição de revistas, em um problema secundário ao local de compra, sofria tendendo também a ter seu serviço polarizado por grandes distribuidoras a serviço exclusivo de grandes editoras, com cotas mínimas de pedido para que fossem oferecidos preços lucrativos para os lojistas.

A Loja especializada, então, representa o santuário social para o fã de Histórias em Quadrinhos e uma garantia de acesso direto ao consumidor para as editoras, que passaram a depender de um sistema de distribuição eficaz para ofertar seus produtos. No decorrer do tempo, a revitalização de heróis antigos pelas editoras do tempo incrementou essa oferta, estabelecendo um elo de ligação entre leitores novos e veteranos, criando bolsões de cooperação entre os fãs, atualmente representado pelos fóruns de discussão virtual online. Explorados até a exaustão por um determinado mercado específico (gênero das fantasias de super-heróis), os leitores mais exigentes encontram nos universos quadrinhísticos adultos (como já relatado) ou alternativos uma fonte de histórias coesas com conteúdo mais próximo de sua realidade.

Histórias em quadrinhos no Brasil

Em pesquisa quantitativa de opinião divulgada em 2008 pelo Instituto Pró-Livro (IPL) e coordenada pelo Observatório do Livro e da Leitura (OLL), foram realizadas 5012 entrevistas em 311 municípios do país, entre 29/11 e 14/12 de 2007, obtendo como amostra 92% da população brasileira, se revela que, embora os adolescentes sejam aqueles que mais lêem no Brasil, verifica-se que boa parte de sua leitura se dá por exigência escolar, diminuindo de acordo com seu avanço em escolaridade. Faz crer que a escola não cumpre seu papel na formação de leitores para a vida. A leitura como fruição se constitui ainda em verdadeiro desafio para o ambiente escolar brasileiro. Nesta perspectiva, o Programa Nacional Biblioteca



na Escola (PNBE) tem encaminhado as bibliotecas escolares públicas um número significativo de obras, considerando a diversidade textual. Embora rotuladas até época recente como sub-literatura, o volume de Histórias em Quadrinhos selecionadas para encaminhamento às escolas tem aumentado a cada ano: de 14 obras em 2006, foram 16 em 2008 e 23 em 2009.

O objetivo é que os estudantes ampliem seu universo cultural através do conhecimento desta forma de arte e comunicação privilegiada em termos de penetração de sua linguagem, que reúne em si a linguagem visual e verbal, nas narrativas que abordam em seus diferentes gêneros: um sem número de problemas humanos e fenômenos naturais.

A presença da imagem na arte religiosa em publicações no Brasil faz com que seu uso com fins didáticos remeta aos tempos da colonização (Aragão Jr, 2011), enquanto as Histórias em Quadrinhos, em sua forma propriamente dita, só vieram a surgir no território nacional ao final do século XIX.



Fig 1: Angelo Agostini, pioneiro dos quadrinhos brasileiros. Fonte: [Wikimedia Commons](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/1/10/Angelo_Agostini-Pires.jpg) disponível em http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/1/10/Angelo_Agostini-Pires.jpg acesso em 20/10/2011

O caricaturista italiano Ângelo Agostini, radicado no Rio de Janeiro, foi o pioneiro desta arte ao publicar no Jornal “Vida Fluminense” a série quadrinizada “As Aventuras de Nhô-Quim”, a partir de 30 de Janeiro de 1869. Sua obra figura como uma das mais antigas do gênero no mundo, anterior mesmo a publicação de Hoogan’s Alley, tida por alguns historiadores da arte dos quadrinhos como a primeira história em quadrinhos da era moderna, pelos jornais norte-americanos. Embora não apresentasse linhas de delimitação de quadros ou balões de fala, uma posterior criação francesa, representando seus personagens sempre de corpo inteiro e com a narrativa ancorada em legendas, Agostini contou sua história utilizando



enquadramentos fixos e sequenciados, em uma característica que viria a se tornar própria da linguagem dos Quadrinhos. (figura 2)



Fig 2: Primeira caricatura publicada no Brasil, em 1836, por Manuel de Araújo Porto-alegre, em 1836, mostra as disputas políticas do período regencial. ¹ Fonte: [Wikimedia Commons](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/e/e1/1837_first_caricature_in_Brazil_-_Regency.png) disponível em http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/e/e1/1837_first_caricature_in_Brazil_-_Regency.png acesso em 20/10/2011

Nascida na forma de folhetim publicado em jornais, a grande difusão das histórias em quadrinhos no Brasil veio a ocorrer através da imprensa dirigida ao público infantil, nas páginas da Revista “O Tico-Tico”, lançada no Rio de Janeiro pela empresa editorial “O Malho” em 1905. A revista, que misturava quadrinhos, passatempos e conteúdo educativo de moral e civismo, circulou por 53 anos e se solidificou como fenômeno editorial capaz de influenciar mais de uma geração de leitores.

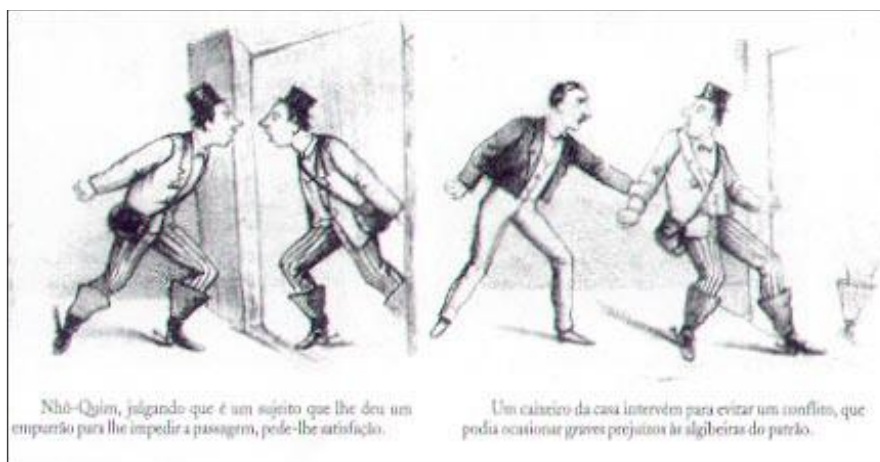


Fig. 3: Sequência de desenhos de Agostini para “Nhô-Quim” publicada na “Revista Illustrada”, (1869).



A princípio a publicação reproduzia e adaptava histórias em quadrinhos de origem estrangeira (principalmente norte-americanas), mas com o tempo passou a contar com a participação de inúmeros artistas brasileiros, incluindo o próprio Angelo Agostini (responsável pela criação do primeiro logotipo da revista).



Fig. 4: Logotipo da revista “O Tico-Tico”: criação de Ângelo Agostini em 1905.

Como dito, embora os quadrinhos já existissem no Brasil desde o final do século XIX e já houvesse em território nacional uma revista que as publicasse desde o início do século XX, foi somente no início da década de 1930 que o mercado editorial brasileiro tomou conhecimento da existência dos comics como gênero, nome originalmente atribuído aos quadrinhos em inglês, dada a essência cômica das primeiras publicações no gênero. O contato do jornalista Adolfo Aizen com as tirinhas de jornal se deu durante uma viagem a trabalho aos EUA e serviu de inspiração para que em seu retorno ao Brasil desse início a sua publicação, primeiro como tirinhas nos jornais diários e, em seguida, sob a forma de Suplementos Especiais encartados nos Jornais em determinados dias da semana: a idéia representava um investimento arriscado, que chegou a ser negado pelo então patrão de Aizen no jornal “O Globo” do Rio de Janeiro, jornalista Roberto Marinho.

O início das publicações (de cunho temático e destinadas a públicos específicos) foi conturbado: embora os suplementos encartados em jornal fossem responsáveis pelo esgotamento das edições nas bancas, seu conteúdo desde cedo esbarrou no preconceito alicerçado pelo formalismo vazio de que as principais instituições nacionais então se equipavam, levando a separação da distribuição “encartada” do jornal “A Nação” para o lançamento do “O Suplemento Juvenil”, em 1934, que se tornou uma publicação independente no formato tablóide, circulando três vezes por semana.



O “Suplemento” seguia a fórmula de misturar histórias importadas dos Estados Unidos e traduzidas aqui, com o trabalho de autores nacionais, no embrião do modelo que se tornaria mais tarde as revistinhas em quadrinhos.



Fig. 5: O Suplemento Juvenil em 1935.

A trajetória das Histórias em Quadrinhos no mercado editorial nacional se aproxima e por muitas vezes, se confunde à trajetória política do país, não tendo ficado alheia ao período volátil e de grandes transformações que foi a passagem da primeira para a segunda metade do século XX no Brasil, durante o governo Getúlio Vargas.

O surgimento da primeira “editora” de quadrinhos denominada “Grande Consórcio de Suplementos Nacionais”, fundado por Adolfo Aizen na década de 1930, só foi possível graças ao dinheiro obtido por seu sócio João Alberto junto ao governo federal da época, através de acesso privilegiado aos camarotes do poder (Junior, 2004). E mesmo o sucesso de vendas alcançado com a publicação das aventuras de super-heróis americanos não era o bastante para manter a empresa operando da forma lucrativa que deveria. Porém, o número de vendas foi suficiente para despertar a atenção de Roberto Marinho, que veio a se tornar o principal concorrente de Aizen, chegando a obter os direitos de publicação de seus personagens através de manobras escusas.



Em verdade, os quatro maiores empresários da imprensa brasileira no século 20 devem o fortalecimento (se não o próprio surgimento) de suas empresas ao segmento de revistas em quadrinhos: Roberto Marinho, Adolfo Aizen, Victor Civita e Assis Chateaubriand, proprietários das organizações Globo, EBAL, Editora Abril e Rede Record, respectivamente. A própria editora Record, de Alfredo Machado, foi fundada em 1942 como a primeira distribuidora especializada em histórias em quadrinhos do Brasil. Esses empresários montaram verdadeiros impérios editoriais tendo como base as vendas de revistas em quadrinhos. A concorrência trouxe frutos: o formato “tablóide” dos suplementos foi abandonado em prol do formato dos *comic books* norte-americanos e o emblemático *formatinho* que perdura até hoje em muitas publicações de quadrinhos e que se tornou responsável pela atribuição de seu rótulo, *revistinhas*.

O principal problema enfrentado pelos editores não foi a concorrência, mas o fato de comercializarem uma mídia nova, que estabelecia um meio-caminho entre a imagem e a escrita. Foi por não terem sua essência compreendida pelo público não-leitor que as historietas em quadrinhos, nome pelo qual as HQ’s foram conhecidas no Brasil até meados da década de 1960, conseguiram reunir tantos críticos contra si. Para Gonçalo Junior (2004), o maior problema enfrentado pelos editores foi a figura dos oportunistas, disfarçados de moralistas: os primeiros críticos das histórias em quadrinhos no Brasil foram padres italianos seguidores da política hipernacionalista de Mussolini, que proibiu a mídia na Itália para impedir a contaminação pela cultura norte-americana.

Embora praticamente toda a produção de histórias em quadrinhos fosse importada, algum material já era produzido e editado no Brasil (como no caso das quadrinizações de romances e histórias de cunho religioso). Além disso, embora as editoras possuíssem desenhistas em seus quadros de funcionários, seu trabalho na maioria das vezes se limitava a retoques na arte original (cobrindo a nudez parcial e indesejada de alguma personagem) ou produzindo histórias de personagens que descontinuados em seus países de origem, continuassem a vender bem no Brasil.

Essa luta por melhores condições de trabalho levou a criação de uma cooperativa nacional de quadrinhos durante a primeira metade da década de 1960, que por pouco não chegou a contar com a participação do futuro criador da Turma da Mônica, Maurício de Sousa e culminou na criação de um decreto-lei regulamentador da indústria dos quadrinhos por João Goulart (seguindo uma idéia que estava para ser posta em prática por Jânio Quadros, quando de



sua renúncia). Esse decreto, que incluía uma reserva de mercado para artistas nacionais, jamais chegou a ser posto em prática.

Em 1961, na tentativa de evitar a aprovação de projeto de lei do então presidente Jânio Quadros prevendo censura – agora oficial – ao conteúdo das revistas em quadrinhos e à obrigatoriedade de publicar cotas de autores brasileiros, os editores decidiram seguir os passos de seus pares norte-americanos, criando um código de auto-regulamentação para as Histórias em Quadrinhos publicadas no Brasil. O código, contendo dezoito determinações, era uma combinação dos Dez mandamentos das histórias em quadrinhos, já praticado pela Editora Brasil-América (EBAL), e o *Comics Code Authority*, e tinha identificação semelhante ao modelo americano: um selo na capa da revista contendo a mensagem “aprovado pelo código de ética”.

Em função de termo de compromisso assinado pelos principais editores de revistas em quadrinhos do país, o selo foi usado durante alguns anos, apesar da renúncia de Jânio Quadros semanas após o anúncio do Código de Ética. Embora uma comissão não tenha sido efetivamente formada a fim de fiscalizar o cumprimento do código, acredita-se que a autocensura continuou vigorando por muito tempo no meio editorial, especialmente após o golpe militar de 1964 e no período do regime militar. Nas décadas de 60 e 70, o Quadrinho de humor se tornaria guardida para o talento gráfico nacional como retratado no “O Pasquim” (figura 4), que funcionou como uma forma divertida e eficaz de resistência à ditadura militar.



Fig. 6: “O Pasquim” n. 42 de 10 a 17 de abril de 1970.



A abertura política no início dos anos 80 permitiu que os artistas do humor gráfico brasileiro assumissem sua tendência a crítica social como formadores de opinião, levando ao surgimento de publicações como “Chiclete com Banana” (figura 7) que deu exposição nacional a nomes como Angeli, Laerte e Glauco.



Fig. 7: Capa da revista “Chiclete com Banana” No 2, janeiro e fevereiro de 1987.

Nos anos seguintes, a produção nacional em quadrinhos rivalizou com a importação de histórias de autores norte-americanos e europeus. Sem heróis ou super-heróis de destaque, capazes de concorrer com o material que chegava de fora a preços competitivos dada a força e eficiência de articulação dos distribuidores internacionais, os quadrinhos brasileiros se concentraram em títulos baseados no terror, no erotismo, nos temas nacionais (figura 8) e no tradicional público infanto-juvenil, através do trabalho de Ziraldo e de Maurício de Sousa.



Fig. 8: Desenho de Ziraldo versando sobre tema regional brasileiro (c.1960).

Ao final dos anos 80 e início dos anos 90 os quadrinhos nacionais, que ainda se encontravam restritos ao público infanto-juvenil e ao humor gráfico, viram chegar a internet e os games de última geração e, juntamente com o declínio de suas tiragens, veio a concorrência com as graphic novels norte-americanas (figura 9) e os álbuns encadernados como livros.



Fig. 9: “Sandman”, graphic novel de Neil Gaiman, de 1986, inovou ao dar um tratamento dramático adulto à arte.



O desenvolvimento das novas tecnologias nos anos 2000 levou a uma adaptação das maneiras de se consumir Histórias em Quadrinhos, ocasionando o surgimento dos *webcomics* (quadrinhos publicados para serem lidos na internet), comprovando a vocação do meio para se reciclar e se adaptar a cada nova época.



Fig. 10: Um Sábado Qualquer: exemplo de webcomics.

<http://www.umsabadoqualquer.com/82-darwin-6/> acesso em 21/04/2012

Conclusões

A análise histórico cultural das Histórias em Quadrinhos como veículo de comunicação em massa capaz de gerar uma cultura própria, desperta a atenção para seu uso em ambientes educacionais. Foi a evolução do mercado editorial norte-americano a partir da década de 1930 quem levou as tiras em quadrinhos a serem publicadas em revistas agrupadas por gênero, em um processo que também se deu de forma massiva no Brasil na mesma década. Percebemos que as características das histórias em quadrinhos não só determinou sua essência enquanto meio de comunicação de massa voltado ao entretenimento, mas também a transformou em ferramenta cultural capaz de veicular valores e conteúdos específicos entre seu público consumidor, com objetivos educativos, lúdicos ou de orientação política.

O fato da indústria dos quadrinhos, como peça importante no cenário da cultura primeira, ser capaz de se adaptar a diferentes tecnologias e períodos histórico-sociais faz dela um instrumento possível de ser adotado em ambientes educacionais, seja para o estímulo à leitura ou para a veiculação direta de conteúdos presentes em suas narrativas, como é o caso da ficção científica em que editores dão ar de destaque à ciência de seus universos ficcionais. Como mídia de consumo, os quadrinhos apresentam forte capacidade de penetração social, dadas as particularidades de sua linguagem própria que une imagem e texto.



Bibliografia

CYRNE, M. **A explosão criativa dos quadrinhos**. Petrópolis: Vozes, 1970.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do Oprimido**. Coleção O mundo de hoje. 17 Edição, Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

JUNIOR, Gonçalo. **A Guerra dos Gibis**. 1ª edição, São Paulo, Companhia das Letras. 2004.

NASCIMENTO JR, F.A. e PIASSI, L.P. **Uma análise sobre o potencial pedagógico do uso de histórias em quadrinhos de ficção científica no ensino de Física**. Anais do XIX Simpósio Nacional de Ensino de Física (SNEF). Manaus, AM: 2011

PIASSI, L.P. **Contatos: A ficção científica no ensino de ciências em um contexto sociocultural**. Tese (Doutorado em Educação). Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo, 2007.

SNYDERS, Georges. **A alegria na escola**. São Paulo, Manole, 1988.

VERGUEIRO, W. C. S.; SANTOS, R. E. **A pesquisa sobre histórias em quadrinhos na Universidade de São Paulo: análise da produção de 1972 a 2005**. UNIREvista (UNISINOS. Online), v. 1, p. 1-12, 2006.