

A importância da leitura e do colecionismo de revistas em quadrinhos no processo de formação intelectual da criança e do adolescente

Agnelo Fedel*

RESUMO: Este texto pretende apontar a importância e os efeitos pedagógicos dos atos de leitura e colecionismo de revistas em quadrinhos para o público infanto-juvenil, assim como sua contribuição na formação intelectual e social desse mesmo público.

PALAVRAS-CHAVES: Leitura. Colecionismo. Quadrinhos. Comunicação.

ABSTRACT: This text intends to point out the importance and the pedagogical effects of the reading and collecting acts of comic books for children and adolescents, as well as their contribution in the intellectual and social formation of this same public.

KEY WORDS: Reading. Collecting. Comics. Communication.

É impossível, nos dias atuais, ignorarmos o papel que os Meios de Comunicação de Massa (MCM) têm na formação do ser social. Aspectos sociológicos, antropológicos, psicológicos e até mesmo pedagógicos são efetivamente reforçados através desses Meios. A maioria desses Meios de Comunicação - para não dizer todos - está muito próxima às diversas faixas etárias, desde a mais tenra infância até ao mais idoso dos seres humanos. Sua principal característica é o uso de linguagens universais já reconhecidas pelo público. Além da língua pátria, as outras linguagens usadas pelos MCM também já são de posse efetiva da grande população, desde a linguagem desenvolvida pela imprensa (textos, fotos, legendas, títulos e diagramação) até a linguagem multimidiática desenvolvida pela Internet, passando pela Televisão, pelo Cinema e, é claro, pela leitura das Histórias em Quadrinhos.

Aceita, erroneamente, como que exclusivamente voltada para o público infantil, a linguagem dos quadrinhos possui um diferencial interessante: apresenta textos específicos (ora em balões, ora em descrição ou narração), junto com imagens desenhadas e dispostas em

* **Agnelo de Souza Fedel** é jornalista e professor universitário. Mestre em Comunicação e Mercado e Especialista em Teorias e Técnicas da Comunicação, ambos pela Faculdade Cásper Líbero. Atua há 28 anos no Ensino Superior e já publicou alguns artigos sobre Quadrinhos, Cinema e Teorias da Comunicação, além de ter um livro publicado: *Os Iconógrafos – Teorias, Colecionismo e Quadrinhos*, pela LCTE Editora, em 2007.

pequenos espaços quadrados ou retangulares, cuja seqüência fornece a leitura narrativa. Por anos, essa linguagem foi menosprezada e até considerada maléfica ao desenvolvimento intelectual da criança. No entanto essa fase já acabou, sendo que diversos estudiosos já admitiram não só as falácias desse discurso, como também já apontaram para os diversos benefícios que se pode conseguir, não só no âmbito da formação pedagógica, para com os públicos infantis, juvenil e até mesmo adulto.

É claro que nem toda História em Quadrinhos, assim como quaisquer outros Meios de Comunicação, pode ser considerada benéfica. Não seremos hipócritas ao admitir isso. Há, como tudo o que é produzido atualmente, materiais com conteúdo benéfico e maléfico. Mas devemos entender que cabe ao educador, sejam os professores, sejam os pais, não a vigilância dessa leitura, mas o acompanhamento do conteúdo do que se lê (ou vê). A própria linguagem dos Quadrinhos fornece os elementos básicos para seu uso didático. Segundo Azis Abrahão:

*A literatura em quadrinhos previne o mencionado inconveniente, numa solicitação à experiência de que possam dispor as crianças. Partindo das situações concretas, reveladas pelo desenho, vão-se mais solidamente estruturando as configurações mentais, que muito ganham em precisão, fidelidade e correção.*¹

Essas estruturas das configurações mentais, quer sejam na criança, quer sejam até mesmo no adulto, é o que desenvolve a prática da recepção midiática, importante para a decifração de todas as linguagens “ocultas” nela. Por exemplo, a linguagem cinematográfica atual é oriunda da linguagem dos quadrinhos (ambas nasceram praticamente juntas, ou seja, no final do Séc. XIX). Muito de seus elementos lingüísticos são utilizados à exaustão pelo cinema. Por isso, ler uma história em quadrinhos é entender, também, como se processa a linguagem cinematográfica, e vice-versa. Além disso, dada as características básicas das histórias em quadrinhos (revistas desenhadas e reproduzidas em papel em formatos específicos), sua leitura, sua aquisição e a possibilidade de releitura sem o uso de qualquer equipamento específico, tornam irrestrito o uso desse Meio de Comunicação.

Muitos professores do Ensino Fundamental e do Ensino Médio já usam esse meio como instrumento didático e paradidático em diversas aulas e em diversas disciplinas. Até há pouco tempo, o uso se restringia apenas em algumas aulas de Língua Portuguesa e/ou Redação, no entanto já há quem use como instrumento pedagógico em outras disciplinas, tais como em História, Geografia, Ética e Filosofia, Ciências e até em Matemática, ajudando em cálculos de soma, subtração, multiplicação e divisão, por exemplo.

Segundo Sonia Maria Bibe-Luyten...

Ao contrário do que muitos pedagogos apregoam, os quadrinhos exercitam a criatividade e a imaginação da criança, quando bem utilizados. Podem servir de reforço à leitura e constituem uma linguagem altamente dinâmica. É uma forma de arte adequada a nossa era: fluida, embora intensa e transitória, a fim de dar espaço permanente às formas de renovação. ²

Aproveitar a linguagem facilitada das Histórias em Quadrinhos não é contribuir para a “idiotização” da criança, muito pelo contrário: a linguagem das Histórias em Quadrinhos trabalha com a imaginação, com processos de combinações mentais que se igualam aos processos combinatórios semelhantes ao mecanismo cognitivo. “Entrar” numa história em quadrinhos significa, para a criança, entrar num mundo em que implica vários pontos de vista, seja do herói, seja do bandido ou vilão. Esses pontos de vista são facilmente reconhecidos pelos públicos infantis, diferentes do que pensam muitos, pois são míticos, arquetípicos, moralmente apreendidos, não através dos quadrinhos, mas no próprio ambiente natural da criança.

Diversas editoras têm se aproveitado desse nicho e apresentado algumas publicações paradidáticas em quadrinhos. A *Casa da Qualidade*, por exemplo, publica diversas cartilhas, como *Reciclagem em Quadrinhos*, *ISO 9000 em Quadrinhos*, *História da Bahia em Quadrinhos* e outras, que explicam, didaticamente, temas diversos. A cartilha em quadrinhos *Reciclagem em Quadrinhos*, por exemplo, apresenta a maneira correta de se praticar os 3Rs (Redução, Reutilização e Reciclagem) de maneira a se obter lucros para a sociedade, a empresa e as pessoas. Já *A História da Bahia em Quadrinhos* mostra, por meio de um bate-papo informal entre tios e sobrinhos, a descoberta do Brasil e especificamente a trajetória do estado da Bahia, abordando inclusive aspectos culturais e religiosos.

Pela Editora FTD saiu *A Grande Viagem*. O livro é uma comemoração aos 500 anos da descoberta do Brasil, reconstituindo, em forma de história em quadrinhos, a viagem de Pedro Álvares Cabral, numa ótima edição, com belos desenhos e contando, ainda, com passatempos.

Outra editora que está se aproveitando desse mercado é a Nona Arte. Neste caso, é uma editora específica de quadrinhos, que apresenta entre seus produtos *Fawcett*, uma história que narra a trajetória de um homem que virou lenda ao desaparecer em florestas brasileiras; e a série *Subversivos*, que narra a trajetória de jovens contra a terrível ditadura militar que tomou conta de nosso país em décadas anteriores.

A importância do colecionismo

Qualquer reunião de objetos de uma mesma natureza, sua compilação e até mesmo sua classificação pode ser considerada uma coleção. No entanto, esta definição em forma de verbete é muito pobre, visto o grau de complexidade que esta ação possui em termos sociológicos, antropológicos, mercadológicos e, principalmente, psicológicos. A relação complexa se dá entre a figura do colecionador, o agente que cumpre o papel dessa reunião (e, muitas vezes, de classificação), com o(s) próprio(s) objeto(s) em questão.

No entanto, para o público em questão – o infanto-juvenil – o ato de colecionar, neste caso, revistas em quadrinhos, a questão pode ser mais interessante, pois, além de possuir, ordenar, classificar, é também um ato de preservação não só do objeto, mas de sua própria história. Além disso, o ato de colecionar revistas em quadrinhos também oferece ao colecionador alguns quesitos importantes:

- a) contribui com a experiência da ordenação e classificação de material (no caso, revistas em quadrinhos);
- b) a releitura dos exemplares ajuda no processo de reforço e incentivo para a leitura de outras obras;
- c) ajuda na agudez do conhecimento sobre o material colecionado, assim como de seus elementos (personagens, autores, histórias, etc.), transformando o colecionador num especialista, que poderá buscar em outras obras referências que ampliem seu conhecimento;
- d) contribui, em muitos casos, com a escolha profissional da criança, que percebe em algumas revistas, referências de atuações profissionais em várias áreas;

O colecionador, de maneira geral, sempre é, ou acaba se tornando, um “especialista” naquilo que coleciona. A formação desse especialista não se diferencia de um especialista de âmbito profissional. Muito pelo contrário: a maneira como se formam especialistas não difere da maneira como o colecionador encara sua coleção, ou seja, de forma séria, encontrando em cada elemento dessa coleção argumentos que justifiquem sua própria aquisição e manutenção. Poderemos dizer, então, que o colecionador é um especialista dos objetos e temas de sua própria coleção. Dessa maneira, uma coleção orientada, que tenha fins pedagógicos, poderá ser de grande importância para a formação intelectual da criança e do adolescente, mesmo que sejam coleções de “gibis”, ou revistas em quadrinhos.

É claro que ser um especialista em “Supermam”, “Batman” ou “Turma da Mônica” não significa muito. Mas nesse início de processo, o que importa não é tanto o conteúdo colecionado (que, para facilitar, como já citei, pode ser orientado), mas sim o processo

coleccionista, ou seja, as metodologias empregadas para a classificação e ordenação, assim como as metodologias para a obtenção de informações interessantes sobre o objeto colecionado. E não é dessa forma que se processa a *filatelia*, ou seja, o colecionismo de selos? Pois bem, a característica é a mesma, somente o objeto é que muda.

Colecionar revistas em quadrinhos pode, por exemplo, ajudar a criança em processos de metodologias organizacionais, percebendo na classificação e catalogação elementos de sistematização de informações. Além disso, quando há um interesse pleno num determinado título ou personagem a criança e/ou adolescente tem a possibilidade de ir a busca de informações trans-versas, que complementam seu conhecimento, tanto sobre personagens, lugares e narrativas, quanto sobre referências formais, como em Física, Química, Biologia, Astronomia, etc.

Coleções Caseiras

Colecionar objetos - sejam eles obras de arte, selos, automóveis antigos ou, até então times de futebol de botão, lembranças de festas, álbuns de figurinhas, papéis de carta ou qualquer outro objeto banal - é, com certeza, uma prática antiga e ainda muito comum entre as pessoas de diversas faixas etárias³. Desde o início de sua convivência social, o homem vem demonstrando um desejo cada vez maior pelo colecionismo, prática muito em voga em séculos anteriores à Revolução Industrial, porém desenvolvido até as últimas conseqüências pela Indústria Cultural, particularmente no Século XX e neste início do Século XXI.

É conhecido que em séculos anteriores, mais precisamente a partir dos Séculos XV e XVI, quando as obras de arte começaram a ser reconhecidas e desenvolvidas pelos renascentistas, houve muitos nobres que iniciaram coleções particulares por causa do “frisson” da época em relação às obras de certos artistas e seus novos conceitos estéticos. Já no Século XIX, com as mudanças estabelecidas pelos rumos que a nova sociedade industrial sulcava, surgia uma nova concepção de coleção, como nos aponta novamente Walter Benjamin:

*O interior da residência é o refúgio da arte. O colecionador é o verdadeiro habitante desse interior. Assume o papel de transfigurador das coisas. Recai-lhe a tarefa de Sísifo de, pela sua posse, retirar das coisas seu valor de mercadorias. No lugar do valor de uso, empresta-lhe tão-somente um valor afetivo. O colecionador sonha não só estar num mundo longínquo ou pretérito, mas também num mundo melhor, em que os homens estejam tão despojados daquilo que necessitam quanto do cotidiano, estando as coisas, contudo, liberadas da obrigação de serem úteis.*⁴

Porém, no Século XX, o antigo espírito de mecenato (que desapareceu por completo já no fim da Segunda Guerra Mundial) é deixado de lado e é substituído por um novo espírito, mais ligado a novos valores estéticos, psicológicos e, porquê não dizer, “auráticos”, míticos e, principalmente mercadológicos desses objetos, como por exemplo, como é chamado pelos norte-americanos, o papel atual do “*sponsor*” ou do “*sponsoring*”, ou seja, do “*patrocinador*” e do “*patrocínio*”.

Partindo do ponto proposto por Edgar Morin, uma sociedade que valoriza também personagens de revistas em quadrinhos, times de futebol de botão, papéis de carta, cartazes de cinema e filmes em vídeo, não estaria contradizendo suas normas culturais, mas apenas enfatizando novas “normas” que surgem com novos esboços. Essas normas seriam partes do que se pode chamar de microculturas, todas atuando sob regras próprias, particulares, tendo por referenciais os processos de mitificação atuais. Isso fica bem claro ao depararmos com discursos altamente dogmáticos apresentados por uma boa parte desses grupos. Discursos estes que afirmam, apenas, o espaço adquirido dentro da sociedade de consumo.

O chamado *capitalismo tardio*⁵, do qual Jameson tratou como uma nova regra até mesmo para a produção estética, colocando-o como *pano de fundo* de uma nova concepção de arte, também faz surgir para um número de pessoas *hobbies* ou passatempos, conscientes ou inconscientes, que tem por pressuposto manter viva essa esfera cultural por meio da criação de um processo de manutenção da história da cultura de massa. Nesse caso, o papel do *coleccionador* dessas “bugigangas” se presta, agora, para a criação de “auras” e para a manutenção de sua própria cultura ou valores simbólicos, imagéticos ou míticos, surgidos neste momento.

Segundo Gino Giacomini Filho⁶, que procurou entender, por meio de várias teorias, qual a relação mercadológica no colecionismo, “*a promoção de coleções encontra eco perante as pessoas que buscam nesse hobby algo que complete sua rotina ou estilo de vida...*”, enfatizando ainda que, para essas pessoas, as coleções possuem “*a finalidade de atender às necessidades psicossociais*”⁷. Utilizando-se de dois modelos teóricos, Giacomini aponta para os aspectos simbólicos como motivação para a *aquisição* de objetos:

*No Modelo Psicanalítico, as necessidades do homem operam em vá-rios níveis de consciência que não são observadas a priori, pois são internas. A implicação mais importante de marketing nesse modelo é de que os compradores são motivados tanto por aspectos simbólicos como funcionais do produto*⁸.

... Modelo Sociológico (...) considera importante a figura do heavy user, grupos que concentram maior intensidade de uso/ consumo de certos produtos, podendo representar contingentes de colecionadores 'fanáticos' e que formam acervos de grande dimensão⁹.

No entanto, o próprio Giacomini afirma que os vários conceitos sobre o colecionismo, advindos dos vários modelos teóricos, apresentam amplitudes diversas...

... passando de teores leves e informais, como considerá-lo um tipo de entretenimento e passatempo descompromissado, até sentido pesado, identificando-o como obsessão ou neurose¹⁰.

Além disso, ele próprio nos aponta como o Marketing e a Publicidade se utilizam “*desse desejo natural*” para ampliar a aquisição por meio de atos colecionistas. Por meio da apresentação de vários *cases* de marketing com o uso de “*objetos colecionáveis*”, Giacomini mostra que

Havia (nos anúncios) sempre uma mistura de realidade e ficção; ou seja, uma atmosfera lúdica, compatível com a necessidade de captar a atenção e o interesse da garotada. Constatou-se, também, o direcionamento da narrativa em construir uma história, com começo, meio e fim.¹¹

O processo de aquisição de objetos para fins colecionistas me parece, também, muito relacionado com processos de criação de narrativas sobre o material colecionável. Da mesma maneira que as obras de arte possuem “*histórias*” que atestam sua criação e sua própria existência, os objetos da Indústria Cultural também necessitam de uma narrativa que lhes confira um “*corpo*” e uma “*alma*”, ou seja, algo que “*humanize*” cada vez mais esses objetos. São histórias de “*amor*” e “*paixão*” entre o colecionador e o objeto colecionado.

Segundo Everardo P. Guimarães Rocha,

... produtos seriados, impessoais, e anônimos deverão ser consumidos por seres humanos particulares...¹²

e

... (os produtos) deverão ter face, nome e identidade para que tenham lugar no fluxo de vidas específicas¹³.

Para que se possa “humanizar” cada vez mais os objetos da Indústria Cultural, surge, então, a necessidade de aproximá-los dos *homens*, inserindo-os em seu *Universo*, em sua *história* por meio de *outras histórias*, justificando, assim, sua própria existência. Ou seja, um objeto “humanizado” é um objeto que se apropria e é apropriado por uma vida particular... de seu possuidor.

Para a criança, esse ato colecionista, então, servirá como ponto de encontro de sua história com a ficção e a realidade. Isso não significa que essa criança ou adolescente confunda a realidade com a fantasia, mas muito pelo contrário. Quando bem orientada no sentido de compreender o poder de sua coleção e a relação dos objetos colecionados com sua vida e a dos outros, a criança poderá compreender, também, sua própria relação com o mundo que a cerca. Ninguém mais que o próprio público infantil para saber separar o fato da ficção, exercício didático permanente em quaisquer jogos, brincadeiras ou leituras infanto-juvenis.

Referências Bibliográficas:

¹ ABRAHÃO, Aziz. “*Pedagogia e Quadrinhos*”. In MOYA, Álvaro de. *Shazam!* São Paulo: Perspectiva, 1977.

² BIBE-LUYTEN, Sonia M. *Histórias em Quadrinhos – Leitura Crítica*. 2ª Ed. São Paulo: Paulinas, 1985.

³ Comentado pelo prof. Gino Giacomini F^o em seu texto “Colecionismo na comunicação mercadológica”, In: CORRÊA, Tupã Gomes e FREITAS, Sidinéia Gomes (orgs.). *Comunicação, Marketing Cultura - Sentidos da administração, do trabalho e do consumo*. São Paulo: Centro Lusitano de Cultura, 1999, p. 28.

⁴ BENJAMIN, Walter. “Paris, Capital do Século XIX”. In Walter Benjamin - coleção *Grandes Cientistas Sociais*, KOTHE, Flávio (org.). São Paulo: Editora Ática, 1991, p. 38.

⁵ JAMESON, F. *Pós-Moderno* São Paulo: Ática, 1996, p.30.

⁶ GIACOMINI F^o, Gino. Obra citada (1999).

⁷ _____. Obra citada (1999), p. 25.

⁸ _____. Obra citada (1999), p. 32.

⁹ _____. Obra citada (1999), p. 32.

¹⁰ _____. Obra citada (1999), p. 28.

¹¹ _____. Obra citada (1999), p. 46.

¹² ROCHA, Everardo P.G. *Magia e Capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1995, p. 66.

¹³ _____. Obra citada, p. 66.