

## **A geografia e histórias em quadrinhos**

Luís Guilherme da Silva Coelho\*  
geognostico@yahoo.com.br

### **Resumo**

A cultura de massa consiste de meios de comunicação que interferem na difusão de diversos valores culturais, o que dá falsa idéia de um universalismo. As revistas em quadrinhos são um exemplo de meio de comunicação, é como os demais produtos criados para o lazer, que seguem a lógica globalizante, uma vez que acompanham as mudanças das técnicas de produção e atingem a sociedade, porém antes de tudo é preciso observar e analisar o seu conteúdo, sua mensagem, sendo importante compreender sua estrutura constituída de mitos e signos. As revistas de histórias em quadrinhos se inserem no capitalismo primeiramente como mercadoria, possuindo um valor de troca e segundo, difundindo ideologias, apresentando-se como um produto inocente e divertido, o que permite a sua aceitação e sua linguagem é de fácil entendimento, tornando-a acessível principalmente para as crianças, não é preciso nenhum conhecimento a mais para ler uma história, somente o essencial: saber ler.

**Palavras-chave:** Geografia; história em quadrinhos; cultura; ideologia; economia.

## Introdução

*A indústria cultural oferece muitos produtos, conforme a lógica globalizante, cabendo aos meios de comunicação a tarefa de divulgá-los. Das inúmeras mercadorias produzidas, as revistas de histórias em quadrinhos (RHQ) encontram em nosso país um grande mercado consumidor, perdendo apenas para Estados Unidos, Inglaterra e Japão.*

Por definição história em quadrinhos é uma arte seqüencial composta de dois signos: a imagem e a palavra, podendo também conter somente o signo imagético. Porém existem outros pontos relacionados a essa arte que muitos não percebem. Toda a RHQ possui um sentido simbólico que interfere no conjunto de representações simbólicas. Este sentido é necessário para sua grande influência na sociedade, o que o torna consumo de massa. Há um grande potencial em seu uso como meio de comunicação e de expressão, pois nelas encontram-se além da arte, a literatura, as sociologias, a física, a história, podendo ser utilizadas no ensino de Geografia, abordando-se temas como territorialidade, capitalismo, questões sócio-econômicas, ambientais, política e outros.

### **Os valores culturais nas diferentes histórias em quadrinhos: indústria cultural, tecnoesfera e psicoesfera**

Comumente a palavra cultura é empregada para indicar a posse de um determinado saber ou como posição social, ou ainda na concepção do senso comum como sinônimo de folclore sem levar em consideração as várias formas de manifestações dentro de um povo. O conceito de cultura mais usado é de Edward Tylor, conforme anuncia Laraia (1993): " (...) tomado em seu amplo sentido etnográfico é este complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade" (TYLOR, 1871, p.1 *apud* LARAIA, 1993, p. 25) . Ou seja, abrange tudo aquilo que o homem faz como membro de uma dada sociedade e que depende de uma forma qualquer de aprendizado.

Segundo Milton Santos (1996, 1994, 2001), o conceito de cultura está intimamente ligado às expressões da autenticidade, da integridade e da liberdade. Ela é a manifestação coletiva que reúne heranças do passado, modos de ser do presente e aspirações, isto é, o delineamento do futuro desejado. Assim a cultura como manifestação de um povo, abarcando desde a língua até as formas de conhecimento, trazendo em si significados e valores, pode ser vista na interpretação do território como algo homogêneo, uma representação nacional, porém tomada no âmbito interno, a questão da cultura popular apresenta características distintas que remetem à sociedade e a divisão de classes.

Nos Estados Unidos, nos anos 30, criou-se três níveis de cultura: o *highcult*, *midcult* e o *masscult*. A cultura superior (*highcult*) englobaria os produtos alusivos à crítica erudita; a cultura média (*midcult*) seria os produtos antes consumo das elites passam a ser acessíveis à classe média. Algumas HQ entrariam nesse nível como as de origem americanas como Flash Gordon, Príncipe Valente, Minduim (*Peanuts* ou *Snoppy*) e Tarzan. Já a cultura inferior (*masscult*) seria propriamente a de massa, sujeita à "lei de oferta e procura" em que se consome aquilo que é sugerido pela indústria cultural através de seus meios (COELHO, 1980, P.33; ECO, 2000, p.30).

Na verdade, ao categorizar a cultura (superior, média ou inferior) é uma forma de disfarçar (ou seria hierarquizar?) o caráter capitalista e ideológico dos meios de comunicação, porque a cultura vista como algo em constante transformação não homogêneo entre os indivíduos de um território, porém como parte de sua história e língua (CIERNE, 1973,1990,2000; MEDINA, 1993), tratando-se de escalas, nações e nos tempos de globalização, a cultura de um povo é uma forma de resistência.

Assim, os países do Primeiro Mundo procuram, via indústria cultural, certos valores que a princípio dão a impressão de um universalismo, mas na verdade procuram minar os valores culturais locais diluindo-os ou substituindo-os por outros. Quando os bens culturais passam ser produzidos obedecendo uma lógica industrial, que gera novos modelos e valores a serem seguidos, os meios de comunicação a serviço da lógica dominante modernizam-se fazendo com que as pessoas acompanhem essas mudanças. (...) "O fato de milhões de pessoas participam dessa indústria (indústria cultural) imporia métodos de reprodução que, por sua vez, tornam inevitável a dissemina-

ção de bens padronizados para a satisfação de necessidades iguais” (THEODOR & HORKHEIMER, 1985 APUD SILVA, 1994, p.34)

Os meios de comunicação de massa – televisão, rádio, cinema, jornais e revistas – são vias em que são transmitidos todos os tipos de mensagens endereçadas às distintas parcelas da sociedade, existe um produto que é pensado para chegar até as pessoas de variadas rendas mesmo em tempos e maneiras diferentes. Exemplo, quando os aparelhos videocassete passaram a ser comercializados no Brasil somente a classe média e a classe alta e que possuía condições poderia comprá-los, mas com o sistema de crédito e o barateamento do produto, o equipamento tornou-se difuso também pelas classes populares, tão comum quanto a tv a cores ou os aparelhos de som 3 em 1. Fato semelhante vem ocorrendo com os gravadores de CD e aparelhos de DVD.

As revistas de histórias em quadrinhos (RHQ), em geral, reforçam ideais e valores dominantes, da mesma forma que a televisão e o cinema, as RHQ com seus personagens coloridos ou em preto-e-branco, com seus enredos mirabolantes, buscam nos mitos e nos símbolos a representação uma determinada cultura em que na realidade busca ser hegemônica diante das outras culturas, fundada numa base simbólica dominação carismática.

Em geral, as inovações tecnológicas oriundas das revoluções industriais não deixaram nenhuma parte do globo fora de sua influência, porque se tornaram mercadorias e os capitalistas buscavam ampliar seu mercado, atingem a escala mundo, provocando a produção dos sistemas de objetos e dando uma nova racionalidade em face dos processos produtivos. Como a indústria cultural é fruto das inovações da técnica e da lógica capitalista, seus bens materiais passaram a ser oferecidos em maior quantidade, idéias; saberes e informação também, orientando-se pela racionalidade da globalização (da economia e da cultura). “A difusão do meio técnico-científico-informacional deve muito ao paralelismo da nova psicosfera, levando ao alastramento de novas racionalidades” (RIBEIRO, 1993, p.150). Isso porque a abrangência da psicosfera em relação à tecnosfera é maior que, devido ao seu poder simbólico que alcança grandes porções do território através do imaginário coletivo (propaganda, relações familiares e de amigos, etc), o que não significa que não haja resistência a sua homogeneização (SANTOS E SILVEIRA, 2001, p.103). Já a tecnosfera, que é configuração espacial de objetos fixos e de fluxos no espaço, é seletiva quanto a sua materialização no território devido às condições históricas, econômicas e sociais na construção do território.

Na análise do consumo cultural, pode-se reconhecer a psicosfera nas práticas da indústria cultural principalmente pelo consumo da imagem (símbolos, idéias, valores), em que podemos entender a publicidade como “uma verdadeira mediação entre as instâncias sociais: espaço, cultura, política, economia.” (ANTONGIOVANNI, 2001, p. 283). Essa mediação acontece dentro de um sistema de ações e dos sistemas de objetos que compõem o espaço e existem com uma finalidade, são criados com base em uma lógica globalizante.

Atualmente, na escala global existem três tipos de quadrinhos: o japonês (mangá); o europeu (bande dessinée, na França; fumetti, na Itália, tebeo, na Espanha) e o americano (*comics*) que é o mais difundido.

O mangá aborda temas de variados conteúdos que apresentam desde da comédia, passando pelo sexual até a violência, sem distinção de idade. Quase sempre em preto-e-branco, possuem técnicas narrativas que visam estimular o leitor. Um exemplo disso é a noção de movimento dentro da história onde o objeto principal é focalizado e o fundo hachurado e distorcido. O estilo de desenho apresenta personagens que são mais caricatos em comparação aos americanos, além do uso de uma variedade de personagens seguindo os padrões da realidade e não um estilo narcisista cultuando o belo. O uso de cenários ultra-realistas e cenas misteriosas faz com que o leitor se envolva e use sua imaginação para além do que está escrito. Outra diferença é a seqüência de leitura enquanto que no ocidente é feita da esquerda para a direita no mangá é o inverso, o que dá sensação de estar lendo de “trás para a frente”.

As empresas européias trazem, para o mercado brasileiro, temáticas que retratam suas sociedades e culturas como mostrados em seus filmes. Diferente dos EUA suas histórias são mais realistas e/ou humoradas, tendo início, meio e fim na mesma publicação e os artistas envolvidos não trabalham com um prazo curto como os americanos. O mesmo desenhista é responsável por todo o processo visual, ou seja, desenho, arte-final e coloração, o que difere da produção americana em que há um especialista para cada etapa.

## Os papéis econômico e ideológico dos quadrinhos

As revistas em quadrinhos não constam nos noticiários ou boletins econômicos, no entanto no panorama internacional este mercado é muito promissor, fazendo circular milhares de dólares na esfera da produção-circulação-consumo. Os países desenvolvidos são grandes produtores e consumidores desse produto e, as editoras pertencem a grandes grupos ligados às outras atividades. Os maiores no ramo estão nos Estados Unidos, na Inglaterra e no Japão. O Brasil é o quarto consumidor mundial de quadrinhos, sendo considerado o mercado mais rico para os quadrinhos americanos fora dos EUA.

O seu uso como produto ideológico deve-se pela forma em que retrata a sociedade em sua maioria sem contradições, não há luta de classes, questionamentos e lutas políticas ou racismo além de terem uma certa atemporalidade que é uma das formas pelas quais elas não acompanham os acontecimentos da vida real. Os maiores exemplos de uso ideológico são as histórias do Pato Donald em que em suas aventuras em busca de tesouros tinha contato com outros povos apresentados como “atrasados”. Os outros são Super-Homem e Capitão América, ambos símbolos surgidos do conflito mundial e como último exemplo os X-men que são apresentados combatendo o racismo, porém é um racismo totalmente diferente do vivido em nossa realidade em que não é baseado na cor da pele ou na classe social. Aliás vale (re) lembrar que foi a partir da Segunda Guerra que os quadrinhos passaram a ser largamente utilizados para espalhar a ideologia – conforme percebeu Goebbels, ministro da propaganda nazista ao ver o Super-Homem – e o mesmo ocorrendo durante a Guerra Fria.

A grande difusora dos quadrinhos americanos no território brasileiro foi a Editora Abril, pertencente ao Grupo Abril Jovem, fundada em 1950, constituindo o maior parque editorial da América Latina, possuidora de um parque gráfico e de uma rede de distribuição próprios. Por décadas ela teve o controle do mercado de quadrinhos publicando personagens da Marvel (Homem-Aranha, X-men) e DC (Super-Homem, Batman, Pato Donald).

A criação de um quadrinho nacional ligado à realidade brasileira sempre encontrou obstáculos devido a essa grande oferta de material estrangeiro (os Syndicates ofereciam aos jornais e editoras tiras e histórias a baixo custo) ou por falta de incentivo por parte do governo, uma que não vez havia uma lei que regulamentasse as HQ nacionais como acontecia na Argentina de Péron, embora alguns artistas como Ziraldo, Colonesse e Maurício de Souza levantassem a bandeira. Hoje em dia está surgindo uma nova geração de artistas voltados para produções dentro de um contexto nacional, com um estilo próprio sem copiar os americanos ou ingleses.

Em 2001, a Abril rompeu com a Panini (empresa italiana que responsável pelo contrato com a Marvel) o que significou uma redução em sua oferta de quadrinhos, obrigando-a em concentrar em material da DC. Antes disso já era sentido a presença considerável de outras editoras menores como a Mythos, Brainstore, Via Lettera, Opera Gráfica e outras publicando materiais europeus, nacionais e de editoras americanas independentes.

Atualmente, pode-se observar uma quantidade enorme de títulos em banca, antes de 2001, havia cerca de 30, agora (2002) são 50 em média. Resta saber quem são os consumidores de quadrinhos no Brasil, se os preços variam entre R\$ 4,50 a R\$13,00.

Fora isso, a concentração das editoras e distribuidoras está em São Paulo e no âmbito nacional existem as lojas especializadas que vendem tanto HQ nacionais quanto importadas, concentrando o grosso do mercado nas regiões sudeste e sul. Assim temos uma região concentrada e suas redes de distribuição e consumo, existindo uma hierarquia no fluxo desse produto. O preço das publicações no Brasil, em caráter geral, serve para diferenciar o público alvo, nota-se isso tanto pela oferta de jornais quanto de revistas, aquelas destinadas às classes mais baixas são comparativamente mais baratas e de menor qualidade em relação ao conteúdo do que as das classes mais altas. Por isso ao se analisar a espacialidade das revistas de história em quadrinhos no Brasil, sejam elas nacionais ou não, é necessário levar em consideração as características sociais do leitor brasileiro.

Esta concentração espacial da produção fica mais nítida quando estudada a política de distribuição adotada pela editora Abril, em 2000. Esta editora realizou mudanças nos formatos das revistas da linha de super-heróis, a região sudeste passaria a receber as revistas a partir do dia 11 de

cada mês enquanto que as demais somente dois meses depois.

### **Concentração editorial na metrópole paulistana**

A produção editorial das RHQ é essa concentrada, principalmente, na metrópole de São Paulo, constituindo um ponto central, espraiando uma rede sobre o restante do território brasileiro. Para compreender isso torna-se fundamental comentar sobre a urbanização porque nela encontram-se as razões dessa concentração.

Até o surgimento da Editora Abril, em 1950, e sua consolidação como maior pátio editorial da América Latina, o expoente de publicações de quadrinhos era a Editora Brasil-América (EBAL) e a Bloch Editores, situadas no Rio de Janeiro e a Rio Gráfica Editora (RGE), localizada em São Paulo. Em 1979, ocorre incremento na produção do parque gráfico brasileiro: a Abril passa a publicar a série de Super-heróis da Marvel, que antes os direitos de publicação eram somente da EBAL (1967 a 1975), da RGE e da Bloch. Além disso, novas publicações são produzidas devido à ampliação das histórias e personagens do mundo de W. Disney e são criadas as revistas de Maurício de Souza. Com esse incremento na produção é compreensível ao tecer alguns pressupostos: Área Metropolitana de São Paulo, após 1930, passou a exercer um poder de atração tanto de da produção (indústrias) quanto de circulação (sede de empresas responsáveis por serviços de distribuição) e de consumo (agregava o maior número de leitores do país), configurando-se como ponto estratégico de concentração econômica, difusora de tecnologias/ideologias e centro político. Como explicar essa atração em face ao processo de concentração/desconcentração das atividades industriais em que parte das indústrias deixa a área metropolitana paulista rumo para o interior do estado de SP ou para as demais regiões?

Na tentativa de explicar tal fato foi encontrada uma possível resposta no trabalho de Diniz em que ele aborda o problema da reversão da polarização industrial na metrópole no período de 1960-80, em que acontece esse processo de mudança locacional das indústrias que, por outro lado passaram a dar lugar às novas atividades setoriais ligadas às mudanças tecnológicas em curso (Diniz, 1993). O motivo para a expansão dos setores ligados à ciência e a técnica era a reduzida ou inexpressiva demanda por recursos naturais, além de que nas grandes aglomerações urbanas estavam os requisitos necessários para a locação da produção e edição como a presença de centros de ensino e de pesquisa, mercado de trabalho profissional, facilidade de acesso e outros.

Com isso, pressupõe-se que a permanência da Editora Abril e da editora Globo (que comprou o parque gráfico e os direitos de publicação de RHQ da RGE), somada a chegada de editoras menores se deu pela infra-estrutura formada por um conjunto de atividades e fatores que tornaram propícios a localização do mercado editorial e que atendiam aos seus interesses. A Editora Abril, exemplo, possui parque gráfico de 52.500 metros quadrados na Marginal Tietê, em São Paulo, que está localizado próximo das principais saídas da cidade, destacando o acesso via transporte rodoviário ao Aeroporto Internacional de Guarulhos (Cumbica) e, também, para o Aeroporto de Viracopos, em Campinas. Sua produção é totalmente integrada com as áreas de logística e distribuição, de modo a elevar ao máximo a produtividade e conferir grande competitividade. Quanto a distribuição ela é feita pela Distribuidora Nacional de Publicações (Dinap) uma empresa do Grupo Abril que distribui e comercializa em bancas e outros pontos de venda, cerca de 700 edições por mês. A Dinap oferece suporte mercadológico, orientações técnicas e estudos sobre potencial de mercado para cada publicação, viabilidade do lançamento de novos produtos e assessoria nas áreas de vendas e promoções. A rede de distribuidores recebe da Dinap suporte para a exploração do potencial de vendas em cada região, chegando a atingir mais de 3.600 cidades do país (Quadro1).

**Quadro 1 - História em quadrinhos: relação editora e parque gráfico - 2002**

<b>EDITORA</b>	<b>LOCALIZAÇÃO</b>	<b>PARQUE GRÁFICO</b>	<b>LOCALIZAÇÃO</b>
<b>Abril</b>	São Paulo/SP	Abril	São Paulo/SP
<b>Globo</b>	São Paulo/SP	Complexo gráfico em sociedade com a Cochrane (Chile) e a R.R. Donnelley & Sons Co.	São Paulo/SP
<b>Mythos</b>	São Paulo/SP	Gráfica São Francisco	sem endereço
<b>Conrad</b>	São Paulo/SP	Conrad	São Paulo/SP
<b>Via Lettera</b>	São Paulo/SP	Via Lettera	São Paulo/SP
<b>Brainstore</b>	São Paulo/SP	Book RJ	RJ
<b>Panini</b>	São Paulo/SP	Oceano Indústria Gráfica e Editora Ltda	São Paulo/SP
<b>Opera Gráfica</b>	Vinhedo/SP	Gráfica Oceano	sem endereço
<b>Nona Arte</b>	RJ	Tipológica	RJ
<b>Impacto Quadrinhos</b>	São Paulo/SP	sem informação	sem informação
<b>L &amp; PM</b>	RS	sem informações	RS
<b>Martins Fontes</b>	São Paulo/SP	Marins Fontes Editora	São Paulo/SP
<b>Meribérica</b>	São Paulo/SP	sem informação	São Paulo/SP
<b>Devir Livraria</b>	São Paulo/SP	Devir Livraria	São Paulo/SP

Organizado pelo autor em 2002, a partir de fontes primárias .

É preciso deixar claro é que nem sempre escritório central, setor de publicidade, parque gráfico e serviço de distribuição estão localizados na mesma área ou que a editora realiza diretamente todas atividades ligadas ao processo de produção e distribuição. No caso das editoras menores a parte gráfica é feita por uma empresa contratada, enquanto que a distribuição das revistas pelo território fica a cargo de uma outra empresa que faz a comercialização, nem sempre está localizada em São Paulo como é caso da Fernando Chinaglia S/A que é no Rio de Janeiro.

Algumas adotaram o sistema de assinatura/ mala direta como faz a Devir Livraria e Editora ou as editoras conveniadas ao Clube RHQ, em que representante é a Comix Book Shop, distribuído diretamente para as bancas e lojas especializadas (Quadro 2).

## Quadro 2

### HISTÓRIA EM QUADRINHOS: DISTRIBUIDORA E PONTOS DE VENDA - 2002

Editora	Distribuidora	Localização	Pontos de venda
Abril	Dinap	São Paulo	livrarias, bancas e lojas especializadas
Globo	Fernando Chinaglia S/A	Rio de Janeiro	lojas e bancas especializadas
Mythos	Fernando Chinaglia S/A	Rio de Janeiro	livrarias, bancas e lojas especializadas
Conrad	Fernando Chinaglia S/A	Rio de Janeiro	lojas e bancas especializadas
Brainstore	Fernando Chinaglia S/A	Rio de Janeiro	livrarias e lojas especializadas
Panini	Fernando Chinaglia S/A	Rio de Janeiro	lojas e bancas especializadas
Via Lettera	Várias : RJ, RS, RO, MG e SP		livrarias da rede Nobel e lojas
Opéra Gráfica	Comix Book Shop	São Paulo	lojas e bancas especializadas
Nona arte			download ou pontos de venda
Devir Livraria	Devir Livraria	São Paulo/SP	livrarias e lojas especializadas
Martins Fontes	Martins Fontes	São Paulo/SP	lojas e especializadas

Organizado pelo autor em 2002, a partir de fontes primárias.

Nesse último caso, essas editoras trabalham com uma tiragem limitada. Um caso a parte é a editora carioca Nona Arte que produz quadrinhos nacionais de artistas em início de carreira e oferece o seu material para ser “baixado” diretamente na internet (download) sem cobrança, que é uma forma de contornar os problemas de distribuição e de impressão.

Quanto às grandes distribuidoras, não interessam a eles edições de baixa tiragens. A impressão é outro problema delicado. Uma edição nos padrões das lançadas pela editora (formato 14,5 por 23 cm, 48 páginas de miolo PB e capa em duas cores) sai na faixa de uns R\$ 1.400,00, numa tiragem de 1000 exemplares. (INFORMAL, 2002, p. 03)

As vantagens apresentadas por essa iniciativa é o que o leitor pode adquirir a história na tela do computador, disponibilizando para uma leitura posterior sem conexão via internet ou mesmo para impressão.

O consumo de RHQ, portanto, é propiciado por uma rede de pontos de venda espalhados pela malha urbana, o que possibilita a comprar de revistas de diversos gêneros em diversos tipos de lojas: supermercados e drogarias, por exemplo. Soma-se ainda a venda *on line* em que a internet diminui a distância entre vendedor e consumidor situados em países distintos: Na rede Amazon, um leitor de quadrinhos no Brasil pode comprar via online uma encadernação de Sandman ou o novo livro de Neil Gaiman.

## Conclusão

Alguns fatores são identificados nas esferas da produção-circulação-consumo dessa fatia da indústria cultural (a revista em quadrinhos), tais como: mercado consumidor relacionado ao poder aquisitivo e ao grau de instrução, variedade de títulos e espacialidade dos pontos de venda e demais serviços como internet e correio. No que se refere à espacialidade dessa atividade, nota-se que a metrópole torna-se espaço favorecido por possuir qualidades históricas (sociais, políticas e econômicas) imprescindíveis que atraem a produção e o consumo de bens culturais, além disso fazem parte da lógica internacional (globalização) de distribuição das inovações tecnológicas e das imagens e mensagens hegemônicas, portadoras de intenções dominação ideológica da cultura ocidental.

## Notas

\* O autor é professor de Geografia, formado pela Faculdade de Formação de Professores da UERJ.

## Referências Bibliográficas

ANTONGIOVANNI, Lídia. Tecnoesfera e psicoesfera: a publicidade como um elemento do espaço. in CARLOS, Ana Fani A. (org.). *Ensaio de Geografia Contemporânea Milton Santos*: Obra Revisada. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo/ Hucitec, 2001.

CIRNE, Moarcy. *A Linguagem dos Quadrinhos..* Petrópolis: Vozes. 3ª edição revisada e ampliada, 1973.

\_\_\_\_\_. *História e Crítica dos Quadrinhos Brasileiros*. Rio de Janeiro: Ed. Europa/ FUNARTE, 1990.

\_\_\_\_\_. *Quadrinhos, sedução e paixão*. Petrópolis: Vozes, 2000.

COELHO, Teixeira. *Indústria Cultural*. Coleção Primeiros Passos. 2ª ed. São Paulo:

Brasiliense.1980.

DINIZ, Clécio Campolina. Desenvolvimento Poligonal no Brasil: Nem desconcentração, nem contínua polarização. In: *Nova Economia*. Belo Horizonte, v.3, set. 1993.

ECO, Umberto. *Apocalípticos e Integrados*. São Paulo: Perspectiva, 5ªed. 2000.

LARAIA, Roque de Barros. *Cultura: um conceito antropológico*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1993.

MEDINA, Patrícia. O mito e o quadrinho moderno. in *Fanzine Covil*, São Paulo, número 5. 1993.

RIBEIRO, Ana Clara Torres. *Mutações na sociedade brasileira: seletividade em atualizações técnicas da cultura*. In *O novo mapa do mundo: Fim de século e globalização*. Santos, M. et al. (orgs.). São Paulo: HUCITEC, 1993, P.151-160.

SANTOS, Milton. & SILVEIRA, Maria Laura. *O Brasil: território e sociedade no início do século XXI*. 2 ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SANTOS, Milton. *A urbanização brasileira*. 2ª ed. São Paulo. HUCITEC, 1994.

\_\_\_\_\_. *A natureza do espaço: Técnica e Tempo. Razão e Emoção*. 1ª ed. HUCITEC, 1996.

SILVA, Catia Antonia da. *Novas relações entre espaço e cultura: filmes em videocassete e vida urbana*. Dissertação (Mestrado). Rio de Janeiro, UFRJ/IPPUR, 1994.

INFORMAL. Nona arte. junho de 2002 (Encarte, divulgação de propaganda).

## **Abstract**

The consumptions of several cultural values, through the media, knowing as the mass culture, bring a false idea of universalism. Cartoons magazine as well as others products created for leisure, following the globalization logical, since it is normally follow the changes in the techniques of production and influences the reader. However, before every thing it is necessary to observe and analyses it content, it message, being important to understanding it structure, which is formed by myth and sign. The cartoons histories are inserted in the capitalism, firstly as merchandise, having an exchange value, and secondarily spreading ideologies. The cartoons magazine shows to be an innocent and enjoyment product, which makes it to be accepted and it language is easy to understand, which makes it accessible to children, it is not necessary any more knowledge to ready the history, only the essential: know to ready.

**Key words:** Geography; cartoons histories; culture; ideology and economy.