

MILENA: INFÂNCIA E IDENTIDADE AFRO-BRASILEIRA ATRAVÉS DAS OBRAS DE MAURÍCIO DE SOUSA

MILENA: CHILDHOOD AND AFRO-BRAZILIAN IDENTITY THROUGH THE WORKS OF MAURÍCIO DE SOUSA

Fernanda Ribeiro Barros

Universidade Federal Fluminense (UFF)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2152-0753>

Marcella Paloma Fonte Chagas Hipólito Ferreira

Universidade Federal Fluminense (UFF)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-2170-851X>

Viviane Euclides da Silva

Universidade Federal Fluminense (UFF)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-4736-420X>

Alexandre Farbiarz

Universidade Federal Fluminense (UFF)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2237-7074>

Walcéa Barreto Alves

Universidade Federal Fluminense (UFF)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8294-917X>

DOI: 10.9771/contemporanea.v23i0.69427

RESUMO:

Tendo como base o conceito de interseccionalidade, discutimos como as representações midiáticas da personagem Milena, da Turma da Mônica, impactam a produção de identidade racial e de gênero entre crianças afro-brasileiras, promovendo ou limitando seu empoderamento. Além de pesquisa bibliográfica, realizamos análise de conteúdo comunicacional das narrativas e produtos envolvendo a personagem. Argumentamos que Milena, como personagem feminina negra, desafia a colonialidade do ser e do saber que historicamente invisibiliza e distorce a imagem da pessoa negra na mídia brasileira. A pesquisa busca identificar como tais representações comunicacionais podem desconstruir

visões hegemônicas ou promover a autoimagem positiva e o senso de pertencimento. Esperamos contribuir para o entendimento profundo sobre interseccionalidade e importância de narrativas midiáticas que desafiam normas sociais, impulsionando uma identidade rica e multifacetada.

PALAVRAS-CHAVE: Representatividade, infância, Turma da Mônica, interseccionalidade.

ABSTRACT:

Based on the concept of intersectionality, this article discusses how media representations of the character Milena impact the racial and gender identity formation among Afro-Brazilian children, either promoting or limiting their empowerment. To this end, in addition to bibliographical research, the study will conduct a content analysis of communication narratives and products involving the character. This article argues that Milena, as a Black female character, emerges in a decolonial context, challenging the coloniality of being and knowing that has historically turned invisible and distorted the image of Black people in Brazilian media. The research seeks to identify how these representations can deconstruct hegemonic views or, conversely, promote a positive self-image and a sense of belonging. Thus, this study is expected to contribute to a deeper understanding of intersectionality and the importance of media narratives that challenge social norms, fostering a rich and multifaceted identity.

KEYWORDS: Representativeness, childhood, Monica's gang, intersectionality.

INTRODUÇÃO

Na etimologia, a palavra infância deriva do latim *infantia*, que significa incapacidade de falar. Historicamente, essa noção moldou a percepção da criança como um ser desprovido de voz e, portanto, sem a capacidade de transmitir conhecimento ou cultura (Gagnebin, 1997). No entendimento de Postman (1999), a infância, como concebemos, é uma fase que foi estabelecida com o avanço das sociedades modernas. O autor distingue suas dimensões biológica, social e cultural. A dimensão biológica refere-se ao crescimento físico, enquanto a social e a cultural se relacionam à construção histórica e cultural desse estágio da vida, cujas experiências variam amplamente conforme os contextos culturais.

A infância pode ser entendida como uma construção social, influenciada pela dinâmica das relações sociais e pelas diferentes atribuições que a criança assumiu ao longo da história. Em diversas épocas e culturas, as crianças foram vistas de maneiras distintas,

ora como seres em formação, ora como pequenos adultos em preparação para responsabilidades (Corsaro, 2011). Essa visão é aprofundada por Belloni (2009), que sublinha a importância de considerar as experiências infantis como ativas na construção de identidades das crianças, desafiando a visão de que elas seriam apenas receptoras passivas de informações. De fato, esse processo ativo de formação da identidade está intrinsecamente ligado à socialização.

A socialização, por sua vez, é um processo dinâmico que tem início na infância, permeado por vivências no cotidiano familiar, escolar, comunitário e, especialmente, pelas mídias e outras instituições comunicacionais. Nesse cenário, a comunicação age como um potente mediador cultural. Belloni (2007, p. 59) destaca que “[...] o processo de socialização é o espaço privilegiado da transmissão social dos sistemas de valores, modos de vida, crenças e representações, papéis sociais e modelos de comportamento”. A origem social da criança, que inclui fatores como classe, comunidade e acesso à mídia, molda suas experiências e aprendizados. Embora esses elementos gerem diferenças, instituições como escola e mídia atuam para promover certa uniformidade, difundindo valores e normas compartilhados por todos (Belloni, 2007).

Assim, a exploração das experiências de socialização infantil revela sua interligação com o conceito de cultura. Esta, entendida como o conjunto de valores, práticas e significados compartilhados por um grupo, ela desempenha papel central na formação da identidade (Hall, 2016). A construção identitária é um processo dinâmico, em que interações sociais e mediações comunicacionais moldam como as crianças se percebem e se relacionam com o mundo. Sob essa ótica, Sarmiento (2007, p. 26) afirma:

O que aqui se visibiliza neste processo é que as crianças são competentes e têm capacidade de formularem interpretações da sociedade, dos outros e de si próprios, da natureza, dos pensamentos e dos sentimentos, de o fazerem de modo distinto e de o usarem para lidarem com tudo o que as rodeia.

Evidenciamos nesse processo a competência das crianças em interpretar o mundo ao seu redor. Ao formularem interações com o mundo, elas também se inserem em um contexto mais amplo de vivências cotidianas, refletindo suas interpretações nas representações que constroem, assim como buscando representatividade em suas narrativas e experiências. Para Hall (2016), a representação é um processo pelo qual significados são produzidos e trocados por meio de sistemas de signos, permitindo que crianças expressem suas vivências e dialoguem com representações midiáticas que permeiam suas realidades. Martín-Barbero (1997) lembra que a comunicação se dá nas mediações, nos

encontros entre culturas, tecnologias e sujeitos, o que é crucial para entender como as crianças negociam os sentidos das mensagens que as cercam.

É nesse contexto que as representações midiáticas emergem como construções coletivas poderosas, influenciando a maneira como as crianças percebem e interpretam o mundo. A representatividade passa a ser um elemento fundamental para a construção da identidade e autoestima infantil, especialmente em um país tão diverso como o Brasil. Nos últimos anos, a necessidade de incluir vozes e imagens que refletem a pluralidade cultural tem sido destaque em diversas mídias, como histórias em quadrinhos, televisão e publicidade - fenômenos comunicacionais contemporâneos que atuam ativamente na formação do imaginário social e na circulação de discursos.

Portanto, destacamos a personagem infantil negra Milena, criada por Mauricio de Sousa, pontuando-a como significativa para a discussão proposta neste artigo. Sua inserção no vasto e capilar ecossistema comunicacional da Turma da Mônica, que historicamente influenciou o imaginário de várias gerações de brasileiros, confere à Milena peso simbólico e potencial de difusão de mensagens que constroem outros referenciais ao público da obra. Mônica Sousa, diretora executiva da Mauricio de Sousa Produções (MSP), afirma que “[...] é fundamental que as meninas e os meninos negros possam se reconhecer nas histórias em quadrinhos, desenhos e espetáculos. Nossos personagens podem contribuir para isso” (Mauricio [...], 2019). A partir de suas características e narrativas comunicacionais, esses personagens podem oferecer modelos positivos para crianças de diferentes origens, contribuindo para uma nova forma de ver e entender a diversidade. De acordo com Chinen (2019), a presença de personagens negros nas histórias em quadrinhos (HQs) resulta da alteração dos valores estéticos e morais consolidados ao longo dos anos no Brasil. Tal perspectiva pode ser contemplada analisando aspectos da construção da personagem Milena, cujas características e narrativas midiáticas fazem referência à cultura afro-brasileira e ao empoderamento feminino, sendo um relevante objeto de análise no campo da comunicação.

O CONTEXTO DECOLONIAL DA REPRESENTATIVIDADE NEGRA NA MÍDIA INFANTIL BRASILEIRA: UMA PERSPECTIVA COMUNICACIONAL

Ao longo da história, a mídia infantil brasileira, como um potente aparato comunicacional, tem sido ativa na manutenção da colonialidade do poder, saber e ser (Mignolo, 2003; Quijano, 2005). As narrativas eurocêntricas frequentemente permeiam majoritariamente os

conteúdos infantis, relegando personagens negros a papéis secundários, estereotipados ou, na maioria das vezes, à completa invisibilidade. Essa ausência e distorção contribuíram para a naturalização de uma visão de mundo em que o modelo europeu era o padrão universal de humanidade, marginalizando e subalternizando outras formas de existência e conhecimento, incluindo as identidades e culturas afrodescendentes. Como aponta Quijano (2005), a ideia de raça, imposta pela colonialidade do poder, estruturou uma classificação social que legitimou a dominação, e a mídia atuou como veículo na disseminação hegemônica.

Nesse cenário de lacuna e distorção representacional, a Lei n° 10.639 (Brasil, 2003), que alterou a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB), surge como a concretização de uma das conquistas advindas de longa e árdua luta social por reconhecimento e valorização, representando uma resposta política e cultural que impacta diretamente a esfera comunicacional. A legislação estabelece:

Art. 26-A. Nos estabelecimentos de ensino fundamental e médio, oficiais e particulares, torna-se obrigatório o ensino sobre História e Cultura Afro-Brasileira.

§ 1º O conteúdo programático a que se refere o caput deste artigo incluirá o estudo da História da África e dos Africanos, a luta dos negros no Brasil, a cultura negra brasileira e o negro na formação da sociedade nacional, resgatando a contribuição do povo negro nas áreas social, econômica e política pertinentes à História do Brasil.

§ 2º Os conteúdos referentes à História e Cultura Afro-Brasileira serão ministrados no âmbito de todo o currículo escolar, em especial nas áreas de Educação Artística e de Literatura e História Brasileiras (Brasil, 2003).

Ao exigir que a educação formal reflita a diversidade étnico-racial do país, a lei impulsionou um amplo contexto de discussões e mobilizações de movimentos sociais, na reavaliação não apenas de currículos, mas também da produção midiática voltada para a infância. A necessidade de representações positivas em mídias populares, como as histórias em quadrinhos, passa a ser imperativa para dismantelar legados coloniais de invisibilidade e subalternização que operam no imaginário infantil. A criação da personagem Milena e sua família no universo da Turma da Mônica pode ser compreendida como uma das reverberações do projeto decolonial no campo de disputas representacionais fomentadas pelo “Terceiro Mundo”, nas “[...] rotas de dispersão do pensamento descolonial e fronteiriço” (Mignolo, 2017, p. 16). Essa categoria epistemológica repercute nas mídias e no mercado publicitário, que buscam realinhar seu alcance dialogando com um perfil imagético baseado na perspectiva que se empenha em “[...] transformar os termos da conversa e não só seu conteúdo” (Mignolo, 2017, p. 17).

A Lei nº 10.639/2003 (Brasil, 2003) transcendeu o ambiente pedagógico e funcionou como aceleradora da reavaliação crítica do imaginário social e cultural do país. Ao tornar obrigatório o ensino formal de matérias que refletem a diversidade da cultura brasileira, a lei impulsionou nova demanda por narrativas midiáticas, que, até então, invisibilizavam a população negra. Assim, a obra sobre Milena busca dar visibilidade, num entrelaçamento de perspectivas sociais e mercadológicas, a quem tem o direito de ser representado de forma digna e complexa. A presença da personagem interfere no discurso de um dos mais influentes universos infantojuvenis brasileiros, sinalizando alteração significativa no panorama comunicacional que acreditamos estar relacionado aos processos de luta pela descolonização do imaginário.

Embora tardia, a inserção de Milena pode ser lida como uma resposta direta ao novo contexto, que passou a exigir representações que dialogassem com os currículos escolares e com a nova demanda social por uma educação antirracista. O mercado editorial e de quadrinhos, historicamente dominado por narrativas eurocêntricas, foi impelido a preencher uma lacuna de representatividade.

O processo de criação dos personagens negros da Turma da Mônica evoluiu ao longo do tempo. A representatividade racial nos quadrinhos de Mauricio de Sousa é marcada por diferentes fases, que refletem as mudanças na sociedade. Jeremias, criado em 1960, é o primeiro personagem negro da turma e um dos mais antigos de Mauricio de Sousa. Ele faz parte da “Turma do Bermudão”, com Titi e Franjinha. Ele foi o único personagem negro nas histórias até 2018, com a *graphic novel* *Jeremias: Pele*¹. Nela, Jeremias, até então secundário, está no centro da narrativa para abordar o bullying e o preconceito que enfrenta na escola, explorando temas essenciais como identidade e autoestima negra. A história deu voz a uma discussão social urgente e necessária. Essa abordagem mais complexa e consciente sobre o tema rendeu prêmios e marcou nova fase para Jeremias.

A criação de personagens como Pelezinho, em 1976, e Ronaldinho Gaúcho, em 2006, em parceria com os atletas, está diretamente ligada à inspiração em figuras reais do esporte. Mauricio de Sousa precisou convencer Pelé a aceitar a ideia de um personagem infantil. Os filhos do jogador aprovaram os esboços, o que ajudou a dar vida ao personagem. Assim, a criação desses personagens era uma forma de homenagear os craques, perpetuando sua imagem de forma lúdica e acessível ao público infantil.

Milena, lançada como personagem principal em 2019, foi a primeira personagem feminina negra de destaque na Turma da Mônica. A decisão de criá-la veio após longo estudo com a intenção de incluir uma família negra com características visuais e personalidade bem definidas. Ao abordar as complexidades de raça e gênero de forma sensível, isso potencializou a representatividade negra dentro do universo da Turma da Mônica.

Contudo, é fundamental ter em vista que, durante décadas, as produções culturais para a infância, incluindo livros, televisão e histórias em quadrinhos, mantiveram um padrão de invisibilidade ou representação estereotipada de pessoas negras. Embora o cenário tenha começado a mudar com a ascensão de atores negros em papéis de destaque em novelas e filmes a partir dos anos 2000, como Lázaro Ramos e Camila Pitanga, essa alteração não foi refletida de imediato nas mídias infantis, demonstrando lentidão na resposta às novas demandas sociais. De acordo com Mônica Sousa:

A principal reivindicação que ouvia nas palestras que dou dentro do Projeto Donas da Rua, em empresas e escolas, era a falta de personagens negras com que as mulheres e meninas pudessem se identificar. Apesar de o Jeremias ter sido lançado em 1960, antes mesmo de personagens como Mônica e Magali, faltavam mais meninas (Portilho, 2019).

A inserção de Milena não deve ser vista como uma iniciativa revolucionária ou puramente progressista da MSP, mas uma resposta tardia às demandas intensificadas ao longo dos anos. A espera de dezesseis anos após a promulgação da Lei nº 10.639/2003 e a contextualização da personagem com figuras como Jeremias e Pelezinho evidenciam um histórico de representatividade pontual e insuficiente.

Como Martín-Barbero (1997) esclarece, a comunicação não é apenas transmissão, mas um processo de mediação cultural por meio do qual hegemonias são construídas e disputadas. A inserção de Milena representa o fruto de intensa luta contra-hegemônica no discurso da mídia infantil brasileira. Ao ser apresentada como uma criança negra que integra o grupo de personagens protagonistas da obra, ela contribui para a desconstrução de padrões estéticos e narrativos eurocêntricos historicamente dominantes, abrindo espaço para a autoidentificação de crianças e construção de novas referências de identidade e autoestima, essenciais para promoção da diversidade e combate ao racismo desde a infância.

Para além das disputas discursivas, num mercado cultural em que diversidade foi transformada em valor e necessidade, a Mauricio de Sousa Produções atuou na intersecção entre estratégia de mercado e reconhecimento da lacuna histórica, atendendo à demanda

crescente do público por identificação, ao mesmo tempo que posiciona sua marca como socialmente consciente e relevante para as novas gerações. A ação não é um rompimento heroico com o passado, mas um passo necessário e pragmático para se manter atual e lucrativa, enquanto contribui, de alguma forma, para um imaginário infantil mais inclusivo.

A PERSONAGEM INFANTIL NEGRA MILENA NOS QUADRINHOS: PROTAGONISMO, NARRATIVA MIDIÁTICA E A (RE) CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE

Milena surge como protagonista da Turma da Mônica, na Geração 12, presente desde a primeira edição, no gibi de número 45² (Figura 1). Sua criação aconteceu num contexto de destaque à representatividade e empoderamento feminino, que, alinhada à representatividade racial, ganhou lugar simbólico de luta e inspiração. Sua associação com o projeto “Donas da Rua”³, apoiado pela ONU Mulheres, reforçou a mensagem de que meninas e mulheres podem ocupar espaços de proeminência, transmitida diretamente ao público infantil através da narrativa visual e textual dos quadrinhos.

Figura 1: Primeira HQ com Milena



Fonte: Edição nº 45.

A personagem Milena é apresentada como uma menina de 7 anos, filha do meio. Seu volumoso cabelo crespo, laço rosa no cabelo, camisa rosa, macacão laranja e sapatos rosa com cadarços coloridos reforçam a visibilidade de traços afro-brasileiros. Ela é retratada com autoestima elevada, apaixonada por animais e fazendo amizade com Mônica, Magali e Marina (Camargo, 2019). A apresentação de Milena e de toda a sua família ocorreu em janeiro de 2019, coincidindo com o mês da primeira publicação do cartunista Mauricio de Sousa, em 1959, no jornal *Folha da Manhã*, marcando simbolicamente um novo ciclo de representatividade no campo midiático.

A demora de 59 anos para a criação de Milena, em um país de maioria negra, sugere que a inclusão é menos um ato de consciência espontânea e mais o reflexo da crescente pressão social e de mercado exercida em consequência dos movimentos e debates decoloniais, mesmo que, dialogando com Silva (2021, p. 39), surja a interrogação: “[...] será que realmente Mauricio e a MSP estão atentando para as demandas atuais ou só buscando lucro atingindo um público que pedia por essas HQs representativas?”. Mônica Sousa entende que:

Os personagens da Turminha fazem parte da infância de quatro gerações. É comum crianças e adultos dizerem que se reconhecem na Mônica ou na Magali, por exemplo. Agora podem se reconhecer também na Milena. Representatividade importa e muito (Portilho, 2019).

Diante desse contexto, compreendemos, ainda assim, que Milena representa uma nova geração, a qual tem acesso a narrativas comunicacionais positivas e inspiradoras, refletindo a diversidade cultural brasileira e demonstrando que as crianças podem ocupar qualquer espaço na sociedade. Para Hall (2016), a representação não é um espelho da realidade, mas um processo ativo de produção e circulação de sentidos a partir de sistemas de signos. A forma como Milena é construída, e as narrativas visuais e textuais em que ela está inserida espelham uma realidade de diversidade, além de construir, difundir e produzir novos significados para a infância negra no imaginário coletivo. Ao trazer uma personagem feminina negra com autoestima e centralidade, a Turma da Mônica contribui para desestabilizar os códigos visuais e narrativos hegemônicos que, por muito tempo, associaram a negritude à marginalidade ou invisibilidade, fenômeno que pode ser compreendido pelo pensamento de Verón (2004).

A interatividade com o texto visual e verbal de Milena vai além da mera recepção, permitindo que crianças construam ativamente sentidos. Apresentar nuances da cultura e dinâmicas familiares negras oferece espelhos para identificação e janelas para

compreensão da diversidade. Isso valida experiências historicamente marginalizadas, contribuindo para formação de um repertório cultural mais integrador e uma consciência antirracista. Dessa forma, Milena emerge como resposta tardia a movimentos sociais de décadas e potente símbolo de empoderamento. Sua criação e seu sucesso também refletem a capacidade do mercado e da indústria cultural de se adaptarem a essas demandas. Tal dualidade nos mostra que a representatividade na mídia pode ser tanto um avanço cultural quanto uma estratégia mercadológica.

A AUTORIA DAS NARRATIVAS: QUEM CONTA A HISTÓRIA DE MILENA?

Numa sociedade construída majoritariamente sob a perspectiva de homens brancos, a criação da protagonista negra levanta questões fundamentais sobre a composição da equipe criativa por trás da iniciativa. Mônica Sousa, como diretora executiva da MSP, assume papel central na discussão da autoria, destacando a pressão social e a necessidade de criar a protagonista negra. Sua atuação demonstra que a autoria não se limita apenas ao ato de desenhar ou escrever, mas também ao poder de pautar e legitimar demandas. Mônica Sousa teve participação direta na concepção da personagem Milena:

Desde 2016 venho participando de eventos que discutem a importância da representatividade. É muito importante que as meninas e os meninos negros também possam se reconhecer nas nossas histórias, animações e espetáculos. Nossos personagens podem contribuir para ampliar a representatividade (Portilho, 2019).

A ausência de vozes negras em posições de poder na produção cultural pode resultar em representações superficiais. A investigação sobre quem detém o poder de narrar é essencial para compreender se o universo da Turma da Mônica está incorporando diversidade apenas na tela ou se está reformulando suas bases estruturais. Essa análise nos permite ir além do produto cultural e explorar a política da produção da Milena.

A MSP trabalhou em parceria com o Movimento Negro⁴, que participou de debates e rodas de conversa para discutir a importância da personagem e de seus saberes ancestrais. A colaboração com a escritora negra premiada Eliana Alves Cruz para a criação do primeiro livro da personagem - *Milena e o Enigma do Pássaro Antigo*⁵ - reforça a busca por representatividade em todo o processo criativo, demonstrando a diversidade não só no resultado final, como também na equipe por trás da produção. Milena foi um projeto

consciente, impulsionado por uma escuta ativa do público e pela liderança que reconheceu a importância da representatividade.

A personagem é fruto do trabalho de seus criadores e conquista do movimento social negro, que, por décadas de luta, tornou sua existência não apenas possível, mas necessária. Milena simboliza um momento em que a indústria cultural é levada a confrontar seu próprio passado e a contar as histórias de quem também merece ser protagonista.

INTERSECCIONALIDADE E MERCADO: A PUBLICIDADE COMO FENÔMENO COMUNICACIONAL AMBÍGUO NA INFÂNCIA AFRO-BRASILEIRA

A relevância de Milena transcende as páginas das HQs e se estende para o mercado de consumo, especialmente por meio da boneca Milena (Figura 2). Apesar da presença de bonecas negras no Brasil não ser novidade, já que a primeira Barbie negra foi lançada em 1980⁶, a inserção de uma boneca com a marca da Turma da Mônica tem um peso simbólico e um alcance de mercado inigualáveis no Brasil. Com 25 cm de altura e disponível em grandes lojas, ela funciona como ferramenta comunicacional no desenvolvimento da identidade, permitindo que crianças se vejam refletidas em seus brinquedos, promovendo senso de pertencimento e autoaceitação.

A publicidade da boneca é um fenômeno comunicacional contemporâneo, que acaba por operar (para além de sua intencionalidade capitalista e mercadológica) na criação e difusão de ideais de beleza e representatividade negra, interferindo nos padrões hegemônicos da cultura de consumo na infância (Featherstone, 1995). Ao representar diferentes identidades e experiências, personagem e boneca ampliam o diálogo sobre a interseccionalidade entre gênero e raça no nicho das HQs da Turma da Mônica, mostrando como vivências de crianças negras e grupos marginalizados são pautadas em múltiplas camadas de identidade, mesmo quando essas representações são atravessadas pelo capital. As marcas, cada vez mais atentas às pressões sociais e demandas dos consumidores que buscam por representações mais autênticas em seus produtos, geram lucro “agregando valor” oriundo de movimentos e processos de transformação social, e, por sua vez, acabam retornando com suas produções para uma mudança cultural importante.

Figura 2: Boneca Milena

Fonte: Representatividade [...] (2021)⁷.

Milena também está presente nas prateleiras em cosméticos e produtos de beleza (Figura 3) voltados ao público infantil feminino. A personagem é promovida como figura que inspira meninas a se valorizarem e se aceitarem. Sua associação com temas de beleza e autoestima tanto reflete mudança na percepção da mulher negra quanto destaca a necessidade de nova abordagem sobre a valorização do cabelo crespo, tom da pele e traços característicos de pessoas negras, por meio de comunicação mercadológica direcionada⁸ (Silva; Remor, 2017). Além disso, Milena promove ampliação da pluralidade em relação a todos os gêneros e etnias, sendo parte do escopo de construção dos imaginários de consumo (Kellner, 2001).

Figura 3: Linha completa de produtos para cabelo crespo

Fonte: Janaina (2021)⁹.

Desse modo, a representação comunicacional de Milena impacta diretamente a formação da identidade racial e de gênero de crianças afro-brasileiras. Para essa análise, recorreremos

à interseccionalidade, que, segundo Carneiro (2019) e Crenshaw (1991), aprofunda as múltiplas dimensões da identidade em contextos de desigualdade. Essa perspectiva é crucial para compreender a vivência singular das meninas negras, cuja experiência é marcada pela interação simultânea de raça e gênero. A comunicação midiática de Milena oferece contraponto à matriz de dominação, conferindo visibilidade, voz e agência às crianças que vivenciam tal interseccionalidade.

É nesse ponto que a contribuição de Kimberlé Crenshaw (1991 *apud* Akotirene, 2019, p. 14) é ainda mais evidente e crítica:

Segundo Kimberlé Crenshaw, a interseccionalidade permite-nos enxergar a colisão das estruturas, a interação simultânea das avenidas identitárias, além do fracasso do feminismo em contemplar mulheres negras, já que reproduz o racismo. Igualmente, o movimento negro falha pelo caráter machista, oferece ferramentas metodológicas reservadas às experiências apenas do homem negro.

Essa visão ressalta a complexidade de como as opressões se entrelaçam e a necessidade de que as representações comunicacionais, como as de Milena, sejam pensadas para abordar a totalidade da experiência, evitando simplificações ou reprodução de vieses.

Figura 4: Almanaque da Monica, nº 73 (2019)



Fonte: Marcos (2019).

A capa do Almanaque nº 73 (Figura 4), em que as personagens apresentam, em interação e sob influência de Milena, a valorização dos cabelos crespos, transmite uma mensagem comunicacional assertiva sobre a importância da representatividade na infância, o que é fundamental para que as crianças se vejam refletidas nas narrativas visuais que

consomem, promovendo senso de pertencimento. Corsaro (2011) ressalta que crianças interpretam e são autoras desse processo. Ao ter acesso a modelos comunicacionais positivos que refletem suas próprias vivências, elas significam as vivências e desenvolvem sua identidade. Nesse processo, elas não absorvem passivamente a representação de Milena, mas negociam com suas próprias realidades e produzem seus próprios sentidos a partir dos discursos midiáticos propostos (Fiske, 1998).

A atriz Emilly Nayara, que interpreta Milena nos filmes da Turma da Mônica, expressou sua empolgação em entrevista à revista *Marie Claire* (Rodrigues, 2021), afirmando ter gostado das histórias desde que a viu pela primeira vez nos quadrinhos: “É muito bacana ter uma personagem parecida comigo na Turma da Mônica, assim outras meninas e meninos negros podem se reconhecer também”. Desse modo, a comunicação da identificação vai além da simples cópia; ela se torna meio de afirmação e empoderamento. As crianças, ao se verem representadas em personagens como Milena, por meio das narrativas audiovisuais e impressas, podem explorar suas identidades com confiança e orgulho.

No entanto, é fundamental discutir a ambiguidade da representação, especialmente quando ela está inserida no universo do consumo e da publicidade de massa. Embora a visibilidade de Milena seja uma oportunidade para crianças afro-brasileiras, se essa representação for reduzida a estereótipos, sobretudo sendo compreendida como estratégia comunicacional comercial, pode paradoxalmente reforçar imagens limitadas, em vez de promover representação autêntica e profunda (Barthes, 2006). O risco do “tokenismo” – ter uma única personagem carregando o peso da diversidade – persiste.

No Brasil, onde a população negra (soma de pretos e pardos) representa 55,5% do total (IBGE, 2023), sua pouca representatividade midiática é ato de invisibilidade. Ao ser uma das poucas a representar a diversidade, Milena pode inadvertidamente reforçar a ideia de que a pessoa negra é exceção. A representação, como discurso midiático, deve ser continuamente desafiada para que não se torne uma versão simplificada da realidade complexa das crianças afro-brasileiras. Compreendemos que ainda há passos necessários a serem dados pela mudança estrutural mais ampla na diversidade de personagens nos meios de comunicação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Investigamos como as representações midiáticas da personagem Milena, nas histórias em quadrinhos e no mercado publicitário, impactam a produção de identidade racial e

de gênero entre crianças afro-brasileiras, à luz dos conceitos de interseccionalidade, decolonialidade e da perspectiva da comunicação. A análise demonstrou que a inserção de Milena no universo da Turma da Mônica não é um mero acaso, mas reflexo da crescente demanda social por representatividade e um movimento estratégico, ainda que tardio, no campo midiático para desconstruir narrativas hegemônicas.

Analizamos como a mídia infantil brasileira, historicamente, contribuiu para manutenção da colonialidade do poder, saber e ser, invisibilizando ou estereotipando a população negra. A Lei nº 10.639/2003 foi um marco fundamental, impulsionando a reavaliação dos conteúdos educacionais e, conseqüentemente, exercendo pressão sobre as produções comunicacionais para que fossem mais inclusivas e representativas das diversidades étnico-raciais. A criação de Milena surge no contexto das reverberações de um “projeto decolonial” cunhado por movimentos sociais originados nos países de Terceiro Mundo (Mignolo, 2003; 2017), que se desdobram no âmbito da representação, desafiando a hegemonia eurocêntrica e buscando a descolonização do imaginário infantil. Sua presença nos quadrinhos, como dispositivo comunicacional potente, oferece modelos positivos e narrativas que promovem a autoestima e o pertencimento, permitindo que crianças negras se vejam como protagonistas de suas próprias histórias.

A incursão de Milena no mercado de consumo, por meio de bonecas e produtos de beleza, embora ambígua, amplifica seu alcance de representatividade. Se, por um lado, o engajamento com publicidade pode gerar a commodificação da diversidade ou o “tokenismo” (Barthes, 2006), manifestado quando uma única personagem carrega o peso da representatividade de uma população inteira; por outro, a forte presença da personagem negra em produtos de consumo de massa atua na construção de novos imaginários e validação de identidades antes marginalizadas. A análise das narrativas midiáticas de Milena, tanto nos quadrinhos quanto na publicidade, revelou que estas operam na intersecção de etnia e gênero, abordando a complexidade da experiência da menina negra (Akotirene, 2019; Crenshaw, 1991). A criança, nesse processo, não é receptora passiva, mas negociadora de sentidos (Fiske, 1998), que se apropria dessas representações para construir sua identidade.

Em suma, Milena é um fenômeno comunicacional que permite discutir o papel da mídia na educação antirracista e inclusiva. Sua presença pode fomentar a autoimagem positiva e o senso de pertencimento de crianças afro-brasileiras. No entanto, é crucial manter vigilância crítica sobre estratégias de mercado para que a representatividade

não seja superficial. A meta é que a mídia promova descolonização do olhar e saber, contribuindo para uma sociedade mais equitativa e a formação de identidades infantis plurais e empoderadas.

REFERÊNCIAS

- AKOTIRENE, Carla. **Interseccionalidade: feminismos plurais**. São Paulo: Pólen, 2019.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. São Paulo: Difel, 2006.
- BELLONI, Maria Luiza. Infância, Mídias e Educação: revisitando o conceito de socialização. **Perspectiva**, v. 25, n. 1, p. 41-56, 2007. DOI: 10.5007/%25x.
- BELLONI, Maria Luiza. **O que é a sociologia da infância**. Campinas: Autores Associados, 2009.
- BRASIL. Lei nº 10.639, de 9 de janeiro de 2003. Altera a Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996. **Diário Oficial da União**, Brasília, 10 jan. 2003. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/2003/L10.639.htm. Acesso em: 14 dez. 2024.
- CAMARGO, Suzana. Negra e defensora dos animais, Milena é a nova personagem da Turma da Mônica. **Conexão Planeta**, 28 jan. 2019. Disponível em: <https://conexaoplaneta.com.br/blog/negra-e-defensora-dos-animais-milena-e-a-nova-personagem-da-turma-da-monica/>. Acesso em: 08 ago. 2025.
- CARNEIRO, Sueli. **Escritos de uma vida**. São Paulo: Jandaíra, 2019.
- CORSARO, William A. **Sociologia da infância**. Porto Alegre: Artmed, 2011.
- CHINEN, Nobu. **O negro nos quadrinhos do Brasil**. São Paulo: Peirópolis, 2019.
- CRENSHAW, Kimberle W. Mapeando as Margens: Interseccionalidade, Políticas Identitárias e Violência contra Mulheres Negras. **Stanford Law Review**, v. 43, n. 6, p. 1241-1299, 1991. DOI: 10.2307/1229039.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FISKE, John. **Introdução ao estudo da Comunicação**. São Paulo: ASA, 1998.
- GAGNEBIN, Jeanne Marie. Infância e pensamento. In: GAGNEBIN, Jeanne Marie. **Sete aulas sobre linguagem, memória e história**. Rio de Janeiro: Imago, 1997. p. 169-185.
- HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Editora PUC, 2016.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Censo Demográfico 2022**. 22 dez. 2023. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38719-censo-2022-pela-primeira-vez-desde-1991-a-maior-parte-da-populacao-do-brasil-se-declara-parda>. Acesso em: 08 ago. 2025.

JANAINA. Com embalagens empoderadas, Milena ganha primeira linha de produtos para cabelos crespos e cacheados. **Cosmetic Innovation**, 29 abr. 2021. Disponível em: <https://cosmeticinnovation.com.br/com-embalagens-empoderadas-milena-ganha-primeira-linha-de-produtos-para-cabelos-crespos-e-cacheados/>. Acesso em: 19 nov. 2025.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru: EDUSC, 2001.

MARCOS. Nova personagem Milena em ‘Turma da Mônica Nº 45’ - Panini. **Arquivos Turma da Mônica**, 18 jan. 2019. Disponível em: <https://arquivosturmadamonica.blogspot.com/2019/01/estreia-da-personagem-milena-em-turma-da-monica-45-panini.html>. Acesso em: 19 nov. 2025.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MAURICIO de Sousa apresenta família negra na Turma da Mônica. **QUEM Online**, 15 jan. 2019. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2019/01/mauricio-de-sousa-apresenta-familia-negra-na-turma-da-monica-conheca.html>. Acesso em: 19 fev. 2025.

MIGNOLO, Walter D. **Histórias Locais/Projetos Globais**: colonialidade, saberes subalternos e pensamento liminar. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

MIGNOLO, Walter D. Desafios decoloniais hoje. **Epistemologias do Sul**, v. 1, n. 1, p. 12-32, 2017. Disponível em: <https://revistas.unila.edu.br/epistemologiasdosul/article/view/772>. Acesso em: 11 ago. 2025.

PORTILHO, Osmar. Negra e cheia de autoestima: quem é Milena, nova personagem da Turma da Mônica. Entrevistada: Mônica Souza. **UOL Entretenimento**, 29 jan. 2019. Disponível em: <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2019/01/29/negra-e-cheia-de-autoestima-quem-e-milena-nova-personagem-da-turma-da-monica.htm>. Acesso em: 08 ago. 2025.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

QUIJANO, Aníbal. Colonialidade do poder, eurocentrismo e América Latina. In: LANDER, Edgardo. (org.). **A colonialidade do saber**: eurocentrismo e Ciências Sociais. Perspectivas Latino-americanas. Buenos Aires: CLACSO, 2005. p. 227-278.

REPRESENTATIVIDADE importa! Turma da Mônica lança primeira boneca da personagem Milena. **SP Crianças**, 17 abr. 2021. Disponível em: <https://saopauloparacrianças.com.br/compras/boneca-milena-turma-monica/>. Acesso em: 19 nov. 2025.

RODRIGUES, Kellen. Meninas negras podem se reconhecer. **Marie Claire**, 20 nov. 2021. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Cultura/noticia/2021/11/meninas-negras-podem-se-reconhecer-diz-milena-do-filme-turma-da-monica.html>. Acesso em: 18 fev. 2024.

SARMENTO, Manuel Jacinto. Culturas infantis e interculturalidade. In: DORNELLES, Leni Vieira. (org.), **Produzindo Pedagogias Interculturais na Infância**. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 19-40.

SILVA, Cristina Lima Souza. **A representatividade da criança negra em Milena da Turma da Mônica**. Monografia (Especialização em Educação Étnico-racial na Educação Infantil) - Centro de Humanidades, Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2021. Disponível em: <https://dspace.bc.uepb.edu.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/24055/PDF%20-%20Cristina%20Lima%20Souza%20Silva?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 11 ago. 2025.

SILVA, Jupira Dias; REMOR, Karina Valerim Teixeira. **População negra como alvo mercadológico para produtos de beleza: revisão bibliográfica**. Ânima Educação. Repositório Universitário da Ânima. Unisul, 2017. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/7921>. Acesso em: 11 ago. 2025.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Editora da Unisinos, 2004.

NOTAS FINAIS

1. Disponível em: <https://www.livrarialoyola.com.br/produto/jeremias-pele-cap-dura-graphic-msp-vol-17-331618>. Acesso em: 8 ago. 2025.
2. A primeira aparição de Milena ocorreu como personagem humana na “Corrida Donas da Rua”, promovida pelo Projeto Donas da Rua, da Mauricio de Sousa Produções (MSP) em parceria com a ONU Mulheres, em 2017. Em 2018, ela aparece na história de uma única página na HQ nº 42 interagindo com Mônica e Cebolinha. Já em 2019 é lançada oficialmente como personagem principal e fixa entre os protagonistas das HQs da Turma da Mônica (Silva, 2021).
3. Disponível em: <https://turmadamonica.uol.com.br/donasdarua/>. Acesso em: 4 jul. 2025.
4. Disponível em: <https://primeirosnegros.com/movimento-negro-movimentos-antirracistas/>. Acesso em: 8 ago. 2025.
5. Disponível em: <https://almapreta.com.br/almapretinha-conteudo/milena-da-turma-da-monica-ganha-1o-livro/>. Acesso em: 8 ago. 2025.
6. Disponível em: <https://www.invivo.fiocruz.br/saude/barbie-padroes-de-beleza/>. Acesso em: 1 ago. 2025.
7. Disponível em: <https://saopauloparacrianças.com.br/compras/boneca-milena-turma-monica/>. Acesso em: 22 fev. 2025.
8. Os primeiros produtos de beleza específicos para pessoas negras no Brasil começaram a surgir com mais destaque a partir de 2012, com marcas como Muene Cosméticos e a escola de maquiagem DaMata Makeup. Contudo, Silva e Remor (2017) apontam que a indústria publicitária passou a receber grande influência da representatividade da cultura negra a partir dos anos 1990.
9. Disponível em: <https://cosmeticinnovation.com.br/com-embalagens-empoderadas-milena-ganha-primeira-linha-de-produtos-para-cabelos-crespos-e-cacheados/>. Acesso em: 21 fev. 2025.

SOBRE OS AUTORES

FERNANDA RIBEIRO BARROS Doutoranda e Mestra pelo Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano, pela Universidade Federal Fluminense (UFF), pesquisadora do grupo de pesquisas educ@mídias.com – Educação para as Mídias em Comunicação (UFF). Formada em Pedagogia (UFF) e Graduanda em Letras - Inglês na Universidade Estácio de Sá. Especialista em Educação Especial e Inclusiva e Neuropsicopedagogia Institucional e Clínica (FAVENI). E-mail: fernandyrb@gmail.com

MARCELLA PALOMA FONTE CHAGAS HIPÓLITO FERREIRA Jornalista formada pela Universidade Federal Fluminense (UFF, 2023), Coordenadora de Comunicação Institucional e de projetos do Instituto Burburinho Cultural. Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano (UFF). Integra o Núcleo de Estudos em Comunicação, Etnografia e Representações Sociais (NECEERS/UFF/CNPq). E-mail: marcellachagas@id.uff.br

VIVIANE EUCLYDES DA SILVA Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense (UFF), pesquisadora do grupo de pesquisas educ@mídias.com – Educação para as Mídias em Comunicação. Educadora da Rede Municipal de Ensino de Niterói, nos Anos Iniciais da Educação Básica. Graduada em Pedagogia pela Faculdade Cenecista (FACNEC). Especialista em psicopedagogia pelo Instituto São Luiz. E-mail: vieuclydes@id.uff.br

WALCEA BARRETO ALVES Doutora em Educação pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Mestrado em Educação pela Universidade do estado do Rio de Janeiro. Graduação em Psicologia pela Universidade do estado do Rio de Janeiro. Professora associada da Faculdade de Educação da UFF. Professora do Programa de Pós Graduação em Mídia e Cotidiano/UFF. Líder do Núcleo de Estudos em Comunicação, Etnografia e Representações Sociais (NECEERS/UFF/CNPq). E-mail: alexandrefarbiarz@id.uff.br

ALEXANDRE FARBIARZ Doutor e Mestre em Design, pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), Mestre em Educação e Linguagem, pela Universidade de São Paulo (USP), professor Permanente do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano, pela Universidade Federal Fluminense (UFF), coordenador do grupo de pesquisas educ@mídias.com – Educação para as Mídias em Comunicação. E-mail: walceaalves@id.uff.br

Artigo recebido em: 15 de agosto de 2025.

Artigo aceito em: 29 de outubro de 2025.