

**FURB – UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E DA COMUNICAÇÃO
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

ALEXANDRA TEIXEIRA DE ROSSO PRESSER

**BIB'S E AS HISTÓRIAS EM QUADRINHOS ENQUANTO MEIO DE
COMUNICAÇÃO EFICAZ**

BLUMENAU

2012

ALEXANDRA TEIXEIRA DE ROSSO PRESSER

**BIB'S E AS HISTÓRIAS EM QUADRINHOS ENQUANTO MEIO DE
COMUNICAÇÃO EFICAZ**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda, Centro de Ciências Humanas e da Comunicação da Universidade Regional de Blumenau, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social.

Larissa Schlögl, MSc - Orientadora

BLUMENAU

2012

ALEXANDRA TEIXEIRA DE ROSSO PRESSER

**BIB'S E AS HISTÓRIAS EM QUADRINHOS ENQUANTO MEIO DE COMUNICAÇÃO
EFICAZ**

Trabalho de conclusão de Curso aprovado com nota DEZ como requisito para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda a ser julgado pela Banca Examinadora formada por:



Prof^a. Larissa Schlögl, MSc - Orientadora - FURB



Prof. Carlos Alberto Silva da Silva - FURB



Pablo Lugones - Convidado

Blumenau, 5 de dezembro de 2012.

Dedico este trabalho ao meu marido, Daniel Presser, a quem conheci há quase 10 anos em um fórum de histórias em quadrinhos japoneses na internet, e com quem desde então divido essa paixão.

Agradecimentos

Agradeço ao meu marido, Daniel, por ter sido paciente enquanto eu me isolava durante o desenvolvimento deste trabalho, e por ser tudo – e mais – que eu sempre esperei de um companheiro para toda vida.

À minha mãe, Arlete, jornalista e escritora, que despertou as primeiras faíscas de interesse pela comunicação em mim e, mesmo longe, continua sendo minha melhor amiga.

Ao Eduardo Axelrud pela prestatividade e grande ajuda – e também por ter explodido minha cabeça com as melhores informações. Também ao Sidão e ao Deodato, por se disporem a colaborar com uma mera mortal acadêmica.

Aos professores Bona, Fabrícia, Cynthia e Claudinho, por todas as conversas e ajudas extracurriculares: vocês fizeram toda a diferença. Mas especialmente à professora Larissa, por ser a orientadora mais *geek* e divertida da FURB: fazer este trabalho com você foi um enorme prazer! O futuro nos aguarda!

À JuPlens, pelo suporte e por ser provavelmente uma irmã minha de um universo paralelo – não vejo outra explicação. Ao Pablo pela presença e pela empolgação! Vamos conversar ainda sobre a continuidade desta pesquisa.

Aos lindos mais lindos de todos: Babs, Bianca, Bruno, Chuchu, Cintya, Helô, Jeh, Louis, Luh, Markinhos, Nauana, Opa, Rafa, Sha e Thay, por terem tornado esses últimos anos os melhores. Por favor, não sumam!

Aos colegas da Brava Propaganda: se tive alguma crise de nervosismo, eles souberam lidar comigo com maestria.

Muito obrigada e Bib's para todos!

"Hard work beats talent when talent doesn't work hard."
- Tim Notke

Resumo

Histórias em quadrinhos são pouco exploradas academicamente como meio de comunicação eficaz no Brasil. Por este motivo, o presente trabalho tem como objetivo demonstrar tal eficácia ao analisar as tirinhas “Bib’s – o escurinho do cinema”, criadas em 1994 por Eduardo Axelrud e Régis Montagna para a Agência Escala de Comunicação, publicadas no Jornal Zero Hora da cidade de Porto Alegre/RS. As tirinhas em questão fizeram parte de uma campanha de comunicação integrada de marketing do chocolate Bib’s, da empresa Neugebauer. A aceitação das tirinhas como comunicação foi tão expressiva que gerou um aumento de 69% da produção dos chocolates no primeiro ano de veiculação, além do lançamento de dois livros de compilações com grande sucesso de vendas. Parte-se do pressuposto que a cumplicidade entre o autor de uma história em quadrinhos e seu leitor, baseada em carga cultural e de conhecimento, geram um nível único de confiança pouco vislumbrado academicamente. Por meio de um estudo de caso com caráter exploratório, e para cumprir com o objetivo proposto, uma argumentação teórica será buscada principalmente nos autores Will Eisner e Scott McCloud, estudiosos das histórias em quadrinhos.

Palavras-chave: Histórias em Quadrinhos. Comunicação. Eficácia.

Abstract

Comics are poorly explored academically as effective communication media in Brazil. For this reason, this paper aims to demonstrate this effectiveness by analyzing the comics strips "Bib's – o escurinho do cinema", created in 1994 by Eduardo Axelrud and Régis Montagna for the Escala Communication Agency, published in the Zero Hora newspaper from the city of Porto Alegre/RS, Brazil. The strips in question were part of an integrated marketing communications campaign for the Bib's chocolates, produced by Neugebauer industry. The acceptance of these comic strips as communication media turned out so expressive that generated a 69% increase in production for the chocolates in the publication's first year, plus the launch of two compilation books with great sales success. It's presumed that the complicity between the author of a comic book and its reader, based on cultural knowledge, generates an unique level of trust barely glimpsed academically. Through an exploratory study of this case, and to fulfill the proposed objective, a theoretical argument primarily based on the authors Will Eisner and Scott McCloud, comics academic researchers, will be made.

Keywords: Comics. Communication. Effectiveness.

Lista de figuras

Figura 1: Ausência de requadro.	16
Figura 2: Diferentes tipos de balões.	17
Figura 3: Linhas e traços.	19
Figura 4: Exemplo de Mccloud sobre o vão entre os quadrinhos.	21
Figura 5: Exemplo de <i>timing</i> acelerado.	22
Figura 6: Exemplo de <i>timing</i> lento.	23
Figura 7: <i>Timing</i> e narrativa.	24
Figura 8: Embalagem do Bib's original (amendoim) e seu conteúdo.	31
Figura 9: Mouse pad promocional com o personagem das tirinhas.	33
Figura 10: Cartaz da promoção "Eu também sou engraçado"	34
Figura 11: Tirinha Bib's retirada da página 43 do livro de compilação.	36
Figura 12: Tirinha Bib's retirada da página 20 do livro de compilação.	38
Figura 13: Tirinha Bib's retirada da página 68 do livro de compilação.	39
Figura 14: Tirinha Bib's retirada da página 56 do livro de compilação.	42

SUMÁRIO

1 Introdução	9
1.1 Apresentação do tema e justificativa	9
1.2 Objetivos	10
1.2.1 Objetivo geral	10
1.2.2 Objetivos específicos.....	10
1.3 Metodologia	10
1.3.1 Tipo de pesquisa	10
1.3.2 Área de abrangência	11
2 Histórias em Quadrinhos.....	12
2.1 Narrativa e linguagem	14
2.1.1 Requadros.....	15
2.1.2 Os balões	16
2.1.3 As Onomatopeias	18
2.1.4 As linhas e traços	19
2.2 <i>Timing</i>	20
2.3 Construção de personagem	25
2.4 Humor.....	26
2.5 Leitores.....	28
3 Bib's – No escurinho do cinema	31
4 Análise das tirinhas	36
4.1 Tirinha dos disfarces	36
4.2 Tirinha do alfinete.....	38
4.3 Tirinha das ervilhas	39
4.4 Tirinha do Bib's distraído.....	42
5 Considerações finais.....	44
6 Bibliografia.....	46
Anexo 1: Entrevista com Eduardo Axelrud.....	50
Anexo 2: Entrevista com Sidney Gusman	53
Anexo 3: Entrevista com Mike Deodato Jr.	55

1 INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA E JUSTIFICATIVA

Apesar do grande crescimento do público adulto leitor de histórias em quadrinhos, este meio ainda é culturalmente encarado no Brasil como entretenimento infantil, o que se opõe à visão mundial, onde quadrinhos são segmentados para todas as idades e gêneros. Esta realidade fica clara ao analisar a produção nacional, que em sua maioria ainda se resume às revistas da Turma da Mônica e quadrinhos educativos ou publicitários. Artistas nacionais que trabalham com quadrinhos de temas mais diversificados acabam produzindo para o exterior, onde o mercado é grande o bastante para comportá-los, ou se veem restringidos ao mercado *underground*, fora das grandes editoras, ou apoiados em leis de incentivo à cultura.

O uso de quadrinhos como meio de comunicação eficaz ainda é muito pouco estudado academicamente, bem como utilizado na prática. Os estudos sobre quadrinhos enquanto ferramenta de educação, formação de caráter ou até como expressão artística são numerosos, tanto em livros quanto em produção acadêmica, mas pouco se percebe quanto à eficácia desta ferramenta tão particular em públicos mais variados.

O presente trabalho busca estudar esta proposta por meio de uma análise das tirinhas “Bib’s – o escurinho do cinema”, publicadas originalmente no Jornal Zero Hora de Porto Alegre/RS, de 1994 à 1997 no caderno de cinema, como ferramenta de comunicação publicitária. O produto a ser divulgado era o Bib’s, que consiste em amendoins cobertos por chocolate, da marca Neugebauer. A escolha deste como objeto de pesquisa foi baseada no grande sucesso que as tirinhas alcançaram na época, ao mostrar que a cumplicidade gerada pelos quadrinhos pode conquistar um nível alto de confiança, e, por consequência, eficácia na comunicação.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GERAL

Compreender a opinião de autores a respeito das histórias em quadrinhos e, com isso, expor esta ferramenta como meio de comunicação atraente e eficaz. Para tanto, serão analisadas as tirinhas “Bib’s – o escurinho do cinema”, criados por Eduardo Axelrud e Regis Montagna, como estudo de caso de sucesso.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Entender como funcionam as histórias em quadrinhos enquanto ferramenta de comunicação;
- Descobrir de que forma a linguagem dos quadrinhos cativa o leitor;
- Identificar a eficácia das histórias em quadrinhos enquanto meio de comunicação, ao analisar o caso das tirinhas “Bib’s – o escurinho do cinema”.

1.3 METODOLOGIA

1.3.1 TIPO DE PESQUISA

A realização deste trabalho teve como base uma pesquisa exploratória, cuja técnica é o estudo de caso das tirinhas “Bib’s – o escurinho do cinema”, buscando compreender de forma mais abrangente as histórias em quadrinhos como meio de comunicação eficaz e suas principais características. Para tanto, Antônio Carlos Gil define pesquisas exploratórias como segue:

Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. (...) Estas pesquisas envolvem: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que “estimulem a compreensão” (GIL, 2002, p. 41).

Com base na descrição do autor, no capítulo 2 deste trabalho, será feita uma análise geral baseada em bibliografia e entrevistas com profissionais da área sobre histórias em quadrinhos e suas principais características: narrativa, elementos, *timing*, construção de personagens, humor e leitores. Esta análise busca uma compreensão mais abrangente sobre o que se caracteriza como quadrinhos para poder-se medir sua eficácia.

No capítulo 3, as tirinhas “Bib’s – o escurinho do cinema” serão apresentadas visando demonstrar este pressuposto, dado o seu grande sucesso enquanto meio de comunicação através do uso de histórias em quadrinhos.

Para finalizar, no capítulo 4 foram selecionadas quatro tirinhas do livro “Bib’s: O livro” para serem analisadas na campanha de divulgação da marca de chocolates Bib’s, da Neugebauer, de 1994 a 1997. A abordagem realizada é qualitativa, na qual os dados coletados não são uniformizáveis, ao dispor flexibilidade e criatividade na observação e análise do objeto em questão (GOLDENBERG, 2000).

1.3.2 ÁREA DE ABRANGÊNCIA

As seguintes áreas foram trabalhadas na pesquisa: Histórias em quadrinhos, narrativa, linguagem, *timing*, humor e comunicação.

2 HISTÓRIAS EM QUADRINHOS

Definir o que é uma “história em quadrinhos” parece ser um desafio para os estudiosos do assunto. Segundo o dicionário *on-line* Priberam, quadrinhos é uma “série de desenhos que representa uma história ou uma situação, geralmente dividida em retângulos sequenciais” (PRIBERAM, 2012).

Este verbete do dicionário restringe a definição de um meio de comunicação tão amplo como são os quadrinhos. Will Eisner, um dos pioneiros do estudo acadêmico deste assunto, refere-se às histórias em quadrinhos simplesmente como “arte sequencial” (1999).

Por outro lado, o autor Scott McCloud discorre sobre este tema por várias páginas de seu primeiro livro – *Desvendado os Quadrinhos* –, ao buscar uma definição acadêmica que contemple a plenitude do assunto, mas que ao mesmo tempo não dê margem para leituras dúbias. Tem-se como exemplo o próprio termo “arte sequencial” que, ao ser analisado friamente, poderia contemplar o cinema em sua sequência de imagens estáticas que promovem a ilusão de movimento. A conclusão a qual ele chega é a de que “o meio a que chamamos histórias em quadrinhos se baseia numa ideia simples: A ideia de posicionar uma imagem após a outra para ilustrar passagem de tempo” (MCLOUD, 2006, p. 1).

Esta conclusão é contestada por Heer e Worcester, que afirmam:

Enquanto 'Figuras e outras imagens justapostas em sequência deliberada' pode incluir textos (já que essas 'outras imagens' podem ser palavras), McCloud sustenta que quadrinhos não precisam contar com texto para serem quadrinhos. Mas as palavras são claramente uma parte integral do que nós enxergamos como sendo quadrinhos: Imagens e palavras. A definição de McCloud é simplesmente ampla demais para ser útil em qualquer coisa além de um gerador de discussões (o que é exatamente o propósito do autor) (HEER; WORCESTER, 2009, p. 25, tradução nossa).

Além da grande indecisão quanto à definição correta do que significa este meio, as histórias em quadrinhos têm ainda diferentes nomenclaturas pelo mundo, o

que reforça sua falta de identidade acadêmica. Conforme Cagnin, nos Estados Unidos, o nome “*comics*” (do inglês “cômicos”) vem de suas origens nos jornais, nos quais eram publicadas as “*Comic strips*” (tirinhas cômicas). Na França, o nome ficou *bandes-dessinées* (tiras desenhadas) pelo mesmo motivo dos Estados Unidos. Na Itália, quadrinhos são conhecidos como “*fumetti*” (fumacinhas), derivado dos balões, característica marcante do estilo. Na Espanha, quadrinhos viraram sinônimo de uma revista que publicava o estilo, chamada TBO – ganhando o nome de “*tebeo*”. Na América Latina, são conhecidas como “*historieta*”. Em Portugal como “*história aos quadrinhos*” (CAGNIN, 1975). E, finalmente, no Japão, quadrinhos são conhecidos como “mangá”, palavra composta pelos símbolos “man” (irresponsável) e “ga” (imagens, desenhos), termo esse que desperta preconceito e má interpretação já em seu significado literal (GRAVETT, 2006).

No Brasil, as denominações mais populares dos quadrinhos variam de acordo com o formato em que são apresentados. Os quadrinhos curtos, popularmente publicados em jornais dominicais são conhecidos como “tirinhas”, por seu formato horizontalmente comprido. As compilações de longas histórias em livros encadernados são conhecidas como “*Graphic Novels*” (do inglês “Novelas gráficas”, termo esse mundialmente popular). Mas existem mais outras denominações muito populares, conforme conta Cagnin:

Vigoraram também o de historinhas, com muito de depreciativo, e o de gibi para as revistas de quadrinhos. (Este último nome veio da revista mensal “Gibi”, editada pela Globo, do Rio, nos anos 40 e relançada pela Rio Gráfica e Editora S. A., em outubro de 1974) (CAGNIN, 1975, p. 23).

Apesar da clara inconsistência quanto a sua definição acadêmica, as histórias em quadrinhos são conhecidas por muitos simplesmente como “nona arte” (BARRETO, 2012).

2.1 NARRATIVA E LINGUAGEM

Mesmo que sejam considerados todos os passos que uma revista em quadrinhos contempla em sua produção até chegar às mãos do leitor, as histórias em quadrinhos contam com uma forma de comunicação que permite uma ligação muito direta entre o autor e o leitor. Tais passos abrangem, por exemplo: o editor, que influencia o que o autor quer dizer; a editora, com as limitações de cor e produção; a gráfica; a distribuição; entre outros.

Em contrapartida, excluem-se aqui os casos de produção puramente comercial, nos quais algumas histórias em quadrinhos abrangem vários autores, desenhistas, arte-finalistas, coloristas, etc. para o desenvolvimento de algumas meras dúzias de páginas (MCCLLOUD, 2006).

Segundo Eisner, “a história em quadrinhos pode ser chamada de ‘leitura’ num sentido muito mais amplo do que comumente aplicado ao termo” (EISNER, 1999, p. 7). A leitura ao qual o autor se refere abrange todo um novo aprendizado que não se limita ao alfabeto e à gramática. A dinâmica da sequência de imagens justapostas com textos nas histórias em quadrinhos tem um *design* diferenciado que leva o leitor em diferentes direções na página ao criar uma experiência singular de leitura. “Nas histórias em quadrinhos, o texto é lido como imagem e as imagens são comunicadores que, em situações, falam mais que os próprios textos” (EISNER, p. 10).

Contudo, a narrativa das histórias em quadrinhos acontece em um ritmo único. O quadrinista se vale de uma particular cumplicidade com seu leitor, o que lhe permite escolher o que esconder e o que contar do mistério. Conforme Eisner, existe um “contrato” feito entre quem conta a história (o quadrinista) e quem recebe a história (nesse caso, o leitor). “O narrador espera que o público vá compreender, enquanto o público espera que o narrador vá transmitir algo que seja compreensível” (EISNER, 2008, p. 11).

Ao criar uma história em quadrinhos, o quadrinista assume a “alfabetização” do seu leitor com o gênero. Esta alfabetização inclui o conhecimento dos elementos e linguagem que somente os quadrinhos possuem, e que definem a essência deste meio de comunicação. Os principais, que podem ser aqui citados, são: os requadros, os balões, as onomatopeias e as linhas e traços.

2.1.1 REQUADROS

Os requadros são as linhas que delimitam uma cena (quadrinho) de outra. Este elemento visual exerce uma função muito importante quanto à delimitação de tempo e de humor que o quadrinista quer estabelecer naquele momento de sua narrativa. Segundo Eisner:

O ato de enquadrar ou emoldurar a ação não só define o seu perímetro, mas estabelece a posição do leitor em relação à cena e indica a duração do evento. (...) Colocar a ação em quadrinhos separa as cenas e os atos como uma pontuação. Uma vez estabelecido e disposto na sequência, o quadrinho torna-se o critério por meio do qual se julga a ilusão de tempo (EISNER, 1999, p. 28).

Rama e Vergueiro comentam sobre a presença do requadro nas histórias em quadrinhos como um elemento opcional:

Alguns autores preferem até não utilizar a linha demarcatória separando os quadrinhos. Simplesmente a omitem. Na maioria dos casos, no entanto, essa linha é facilmente imaginada pelo leitor de forma automática, sua ausência não implicando em qualquer dificuldade adicional para a leitura (RAMA; VERGUEIRO, 2004, p. 39).

A ausência dos requadros, segundo Silva (2010), não se trata de criar ou não dificuldade de leitura, e sim, uma maneira diferente de comunicar. Ela exige uma capacidade maior de fechamento (*closure*) do leitor e, por outro lado, permite mais liberdade às imagens, livres de seu enquadramento e definição de tempo.



Figura 1: Ausência de requadro.

Fonte: Watterson (1995).



Ao utilizar como exemplo esta tirinha dos personagens Calvin e Haroldo, retirada da página 24 do livro “Os dias estão simplesmente lotados – Volume II”, percebe-se a aplicação do uso e não uso do requadro como elemento de narrativa. Nas duas primeiras cenas, o enquadramento dos quadrinhos representa o ambiente fechado no qual Calvin está assistindo televisão e de onde sua mãe quer tirá-lo. Ao sair de casa, o autor utiliza o espaço que a retirada dos requadros oferece para transmitir visualmente o grande espaço que é “lá fora”.

2.1.2 OS BALÕES

Os balões, por sua vez, são o elemento das histórias em quadrinhos mais reconhecíveis e utilizados em diversos contextos. O símbolo de um elemento arredondado com uma “perninha” que aponta para o locutor da mensagem é largamente utilizado em vários meios de comunicação. Seu uso essencial é o de delimitar a fala de um personagem.

Da mesma forma que os requadros expõem o tempo e humor da ação, os balões servem também para dar personalidade às falas, seja por formato, traço ou até por sua ausência. Por muitas vezes, o formato do balão irá apontar qual é o tipo de interpretação que o leitor deve fazer daquela fala. Conforme Eisner, “o balão é um recurso extremo. Ele tenta captar e tornar visível um elemento etéreo: o som. A disposição dos balões que cercam a fala (...) contribuem para a medição de tempo” (EISNER, 1999, p. 26).

Os balões também são responsáveis pela interpretação que fazemos dos personagens. São seus formatos e letreiramentos que indicam ao leitor que tipo de entonação verbal usar em sua mente para interpretar o que se lê.

Por causa da ausência do som, o diálogo nos balões age como um roteiro para guiar o leitor ao recitá-lo mentalmente. O estilo do letreiramento e a simulação de entonação são as pistas que habilitarão o leitor a ler o texto com as nuances emocionais pretendidas pelo narrador. Isso é essencial para a credibilidade das imagens (EISNER, 2008, p. 65).

O que o autor explica sobre estilo de letreiramento inclui inúmeros recursos utilizados nos balões, como por exemplo, o estilo da fonte – mecânica quando o personagem é um robô, em negrito quando a palavra é dita com ênfase –, o estilo do contorno do balão – em formato elíptico quando é uma fala normal, em estilo “nuvenzinha” quando é um pensamento –, o tamanho – maior que os outros quando se está gritando, menor quando se estiver sussurrando –, entre outros.



Figura 2: Diferentes tipos de balões.
Fonte: Takaya (2002).

No exemplo da figura 2 do mangá “Fruits Basket”, publicado originalmente no Japão em 1999, são utilizadas algumas variações dos balões para transmitir emoções. No primeiro quadro, a personagem Tohru, em primeiro plano, tira suas conclusões em pensamento, representados pelos balões arredondados com pequenas formas circulares que apontam para ela. No segundo quadro, os balões são substituídos por caixas de texto retangulares, que simbolizam a narração feita pela personagem que não está em cena. Já no último quadro, o balão com traço mais espesso e com pontas apresenta o nervosismo da personagem em seus pensamentos. O último balão desta cena é o clássico balão de fala que aponta para seu locutor.

No entanto, dependendo do rumo que o artista quer tomar no *design* de suas páginas ou tiras, o balão pode eventualmente ser descartado visualmente, sem deixar de estar presente. “Alguns autores não usam o balão. O texto fica desguarnecido em um canto qualquer do quadrinho, ao lado do falante. Permanece, porém, a seta reduzida a um simples traço” (CAGNIN, 1975, p. 124). Este recurso da não utilização do balão é muito popular nas tirinhas, no qual o espaço reduzido para arte requer um minimalismo de informações visuais para otimização da narrativa.

2.1.3 AS ONOMATOPEIAS

Segundo o dicionário *on-line* Priberam (2012), onomatopeia é o “processo de formação de uma palavra cujo som imita aproximadamente o som do que significa”. Desta forma, estas representam os elementos que exercem a função de efeitos sonoros.

O som que um objeto faz em uma história pode fazer toda a diferença no que acontece na narrativa: a diferença de uma porta ao ser fechada com um “BLAM!” ou com um “Click!”, denota se o personagem que saiu de cena estava com muita raiva ou apenas se retirando do recinto. Novamente, o quadrinista utiliza efeitos sonoros visuais em suas narrativas ao contar com a cumplicidade do leitor para interpretar o

que se passa, da mesma forma que um ator assume que o espectador entenderá sua atuação em um filme.

2.1.4 AS LINHAS E TRAÇOS

E, finalmente, as linhas e traços são os elementos visuais que tentam produzir emoção e movimentos às imagens planas e estáticas dos quadrinhos. “A ideia de que uma figura pode evocar uma resposta emocional ou sensorial no espectador é vital nos quadrinhos” (MCCLLOUD, 1993, p. 121, tradução nossa).

Linhas verticais podem representar movimento de velocidade, linhas curvas podem demonstrar movimentos lentos, linhas sinuosas expressar vibração, formas pontiagudas que o volume é muito alto. As linhas e traços são responsáveis por uma linguagem singular que nos quadrinhos servem para ambientar as sensações para o leitor.

Notavelmente, essas linhas e traços não se limitam apenas a “linhas e traços”. O alfabeto da linguagem dos quadrinhos é extenso e complexo, ao abranger virtualmente qualquer tipo de emoção ou sensação que o quadrinista queira transmitir em suas histórias.



Figura 3: Linhas e traços.
Fonte: Kubo (2007).

Tem-se como exemplo um quadrinho do mangá “Bleach”, publicado originalmente no Japão em 2001, na figura 3. As linhas retas em inclinação que preenchem o fundo do quadrinho representam a movimentação do personagem Ichigo (no centro da cena) ao virar a mesa em indignação. Mesa esta que é um elemento visual aplicado à cena da mesma forma que as linhas: ela não existe em nenhum outro momento da sequência, foi inserida (e devidamente identificada) como elemento visual para expressar a raiva do personagem. Outros elementos de linhas e traços que podem ser identificados neste quadrinho são as linhas pontiagudas próximas ao rosto da personagem Rukia (no canto esquerdo inferior), em primeiro plano, que expressam a sua surpresa com a reação do personagem Ichigo. Para complementar a cena, uma grande onomatopeia no fundo sugere que a ação dos personagens, além de rápida, gerou bastante barulho.

2.2 TIMING

O termo *timing* (do inglês “tempo”) é utilizado para explorar os elementos de estrutura das histórias em quadrinhos que definem o tempo, ritmo e emoções de uma narrativa (EISNER, 1999). Pode ser expresso tanto pela quantidade de quadrinhos utilizados para se descrever uma ação como pelo tamanho dos quadrinhos em relação à página.

Um dos grandes motivos do não amadurecimento do público de quadrinhos no Brasil – e talvez em todo o ocidente – é a imprecisa rotulação de quadrinhos como uma leitura que impede o leitor de pensar. Segundo Rama e Vergueiro:

Pais e mestres desconfiavam das aventuras fantasiosas das páginas multicoloridas das HQs¹, supondo que elas poderiam afastar crianças e jovens de leituras ‘mais profundas’, desviando-se assim de um amadurecimento ‘sadio e responsável’ (RAMA; VERGUEIRO, 2004, p. 8).

¹ Sigla utilizada para representar Histórias em Quadrinhos.

No entanto, Scott McCloud apresenta uma nova percepção sobre o envolvimento do leitor com as histórias em quadrinhos. Conforme o autor, esta aproximação do quadrinista com o leitor está no “fechamento” feito na leitura entre dois quadrinhos, que despertam a criatividade e tornam o relacionamento autor/leitor tão estreito. Após mostrar uma sequência de dois quadrinhos (Figura 4), ele afirma:

Está vendo o espaço entre os quadros? É o que os aficionados das histórias em quadrinhos chamam de “vão”. Apesar da denominação grosseira, o vão é o responsável por grande parte da magia e mistério que existem na essência dos quadrinhos (MCCLLOUD, 1993, p.66, tradução nossa).



Figura 4: Exemplo de McCloud sobre o vão entre os quadrinhos.
Fonte: McCloud (2006).

Desta forma, cabe sempre ao quadrinista ter a sensibilidade de trabalhar o *timing* de uma sequência de quadrinhos com o intuito de imediatizar um acontecimento, ou prolongá-lo ao propor mais emoção. Este domínio do tempo que cada cena merece para valorizar ou acelerar um momento é um refinamento que o quadrinista aprende com a experiência e que dificilmente pode ser quantificado.

McCloud (2006) define as transições de um quadrinho para outro em seis tipos: Momento a momento, ação a ação, assunto a assunto, cena a cena, aspecto a aspecto e não sequencial. Da mesma forma que o autor de um livro de suspense precisa saber dosar qual é o momento correto de descrever os detalhes de uma cena e qual o de narrar uma sequência de ação para prender a atenção e tensão do leitor, o quadrinista escolhe quanta informação deve constar em cada quadrinho e

quanta informação deve constar no “vão”, que fica à mercê da criatividade e cumplicidade do leitor. Eisner complementa:

Conhecida a sequência, o leitor pode fornecer os eventos intermediários, a partir de sua vivência. O sucesso brota aqui da habilidade do artista (geralmente mais visceral que intelectual) para aferir o que é comum à experiência do leitor (EISNER, 1999, p. 38).

Ainda segundo Eisner:

A habilidade de expressar tempo é decisiva para o sucesso de uma narrativa visual. É essa dimensão da compreensão humana que nos torna capazes de reconhecer e de compartilhar emocionalmente a surpresa, o humor, o terror e todo o âmbito da experiência humana (EISNER, 1999, p. 26).

Essa capacidade de expressar o tempo citada pelo autor engloba uma grande quantidade de sutilezas de que um quadrinista se dispõe a usar para definir tempo e, com isso, envolver seu leitor. Dentre elas podemos o tamanho dos quadrinhos em relação à página, a quantidade de texto, o movimento implicado na imagem, ou a ausência de qualquer um desses elementos.



Figura 5: Exemplo de *timing* acelerado.
Fonte: Ueda (2003).



Figura 6: Exemplo de *timing* lento.
 Fonte: Gaiman (1997).

Os exemplos das figuras 5 e 6 ilustram dois tipos de narrativas com *timings* diferentes. Na Figura 5, retirada do mangá “FLCL”, publicado nos Estados Unidos em 2003, o tempo está correndo tão depressa que mal há espaço para delimitar corretamente os quadros. A ação é intensa e tudo acontece muito rapidamente, confundindo não somente o leitor, mas também as personagens. Já na figura 6,

retirada da *graphic novel* “Morte: O grande momento da vida”, publicada no Brasil em 1997, a disposição linearmente justaposta dos quadrinhos simetricamente iguais representa uma sensação clara de monotonia, ao sugerir um tempo mais prolongado, que se arrasta de um quadrinho ao outro.



Figura 7: *Timing* e narrativa.
 Fonte: Watterson (1996).

Ao utilizar também como exemplo uma tirinha dos personagens “Calvin e Haroldo”, na Figura 7, o autor Bill Watterson aplica dois elementos de definição de tempo de forma muito clara: o texto nos balões e os requadros. Percebe-se na sequência de imagens dos três primeiros quadrinhos que toda a argumentação dita pelo personagem Calvin leva tempo para ser expressa: seja pelo tempo que necessita para o leitor ler o texto todo, seja pela clara demora necessária para que os personagens passem de um cenário a outro fisicamente. Já no quinto quadrinho, a ausência do requadro na cena demonstra um tempo indeterminado e graficamente longo, no qual Calvin pondera a resposta do personagem Haroldo enquanto este se

retira da cena. A sua resolução, no último quadrinho, sugere um longo debate interno, onde já escureceu e ele continua ali, parado, pensando. Em momento algum o autor deixa claro que o personagem Haroldo saiu e deixou Calvin sozinho na floresta, essa é uma conclusão que o leitor faz ao interpretar a sua postura corporal no quinto quadro, além do seu posicionamento no final da cena.

Cagnin (1975) faz uma análise bem específica da aplicação de tempo nas histórias em quadrinhos. Segundo ele, podem-se definir seis tipos: 1) O tempo enquanto sequência de um antes e um depois, 2) O tempo enquanto época histórica, era, 3) o tempo astronômico, 4) o tempo meteorológico, 5) o tempo da narração e 6) o tempo da leitura. Seja qual for a escolha do artista para desenvolver o tempo (*timing*) de sua narrativa ou qual teoria de qual autor for aplicada, todos os autores estudados concordam que é o domínio desta característica marcante dos quadrinhos que define o sucesso do entendimento entre artista e leitor.

2.3 CONSTRUÇÃO DE PERSONAGEM

As personagens de uma história em quadrinhos são os interlocutores que contam a história. Da mesma forma que em um livro, o envolvimento do leitor com as personagens cria o vínculo de interesse que mantém o leitor lendo. Não importa o intuito da personagem, que pode ser a busca de um grande amor, justiça, vingança, ou qualquer outro objetivo: a partir do momento que o leitor se identifica – positiva ou negativamente –, ele será cativado à leitura.

As personagens fictícias de qualquer história – sejam quadrinhos, literatura, cinema, etc. – são criadas baseadas na carga cultural do autor. Ao transpor sua própria vivência, o autor faz que esta personagem tenha uma bagagem de informações que podem ser absorvidas pelo leitor. Na edição comemorativa de 10 anos das tirinhas dos personagens “Calvin e Haroldo”, o autor Bill Watterson comenta sobre a criação do personagem Calvin:

A maioria das pessoas presume que Calvin é baseado num filho meu, ou baseado em memórias detalhadas da minha infância. Na verdade, eu não tenho filhos, e eu era uma criança bastante quieta e obediente – quase o oposto de Calvin. Uma das razões do personagem Calvin ser divertido de escrever é que muitas vezes eu não concordo com ele (WATTERSON, 1996, p. 16).

Os comentários de Watterson deixam claro que, apesar da carga cultural, uma personagem bem construída não precisa necessariamente ser baseada em vivências pessoais para ter profundidade. Mesmo personagens contrárias às nossas crenças (vilões, anti-heróis, etc.) despertam uma irresistível atração no leitor/expectador, que o envolve até o final da história.

Conforme observam Hoorn e Konijin:

Não importa se a história é fictícia ou não, as pessoas aprendem sobre o mundo lá fora com eles e frequentemente constroem relacionamentos afetivos com as personagens, às vezes empreendendo ações de procurar ou evitar interação. Às vezes as pessoas escrevem cartas de amor a personagens de novela ou penduram alho no teto para evitar vampiros. Essas personagens fictícias satisfazem funções básicas; são usadas como fonte de informação do mundo real e eventos reais da vida (HOORN; KONIJIN, p. 1, 2003, tradução nossa).

Portanto, por mais que as histórias em quadrinhos tenham toda sua gama de particularidades que as diferem dos livros e do cinema (cumplicidade, *timing*, etc.), percebe-se o envolvimento do leitor ainda é muito baseado em empatia (ou antipatia) com as personagens.

2.4 HUMOR

É fato conhecido que qualquer tipo de comunicação feita com bom humor tem maiores chances de eficácia por criar um vínculo com seu público. No entanto, “humor em comunicação é um assunto difícil de ser analisado. Afinal de contas, se alguém precisa explicar uma piada, ela provavelmente já perdeu a graça” (MEYER, 2000, p. 310, tradução nossa).

Da mesma forma que um sorriso pode chamar a atenção de um atendente de balcão ou garçom de forma mais simpática, uma comunicação bem humorada tende a desfazer as barreiras de segurança do receptor com menos risco de causar-lhe algum efeito negativo na mensagem. O humor aumenta os efeitos positivos e diminui os efeitos negativos da comunicação (EISEND, 2011).

Figueiredo define o humor em comunicação de uma forma muito simples:

Brasileiros são especialistas em criar publicidade bem-humorada. Fazer rir é uma grande maneira de conquistar antecipadamente a aprovação e a atenção do consumidor. Faça-o rir e, com isso, quebre as barreiras, derrube o muro de proteção que construímos ao nosso redor para nos proteger. Uma peça bem-humorada valoriza a inteligência e a perspicácia do consumidor (FIGUEIREDO, 2005, p. 65).

Se o humor quebra as barreiras dos consumidores ao valorizar sua perspicácia, o uso deste com a cumplicidade dos quadrinhos em uma comunicação deve gerar sinergia nos resultados.

Conforme Meyer (2000), o humor tende a emergir de três maneiras distintas na mente humana: por percepções de alívio, incongruência e superioridade.

O humor que surge por percepção de alívio vem por uma mensagem que subitamente tem uma redução de *stress*. A comunicação vem de forma a criar uma tensão no interlocutor e, quando acontece a quebra dessa tensão, o alívio gera um estado de euforia, ocasionando o riso.

Já o humor resultante da incongruência é o riso gerado pela surpresa. Acontece quando a comunicação vem sendo levado em um rumo contínuo e esperado, até que surja uma quebra de expectativa. Isso surpreende o interlocutor, e na surpresa, o humor ocorre.

Por fim, o humor gerado por superioridade é aquele que nos faz rir por entender melhor a situação, justamente por visualizar a mesma pelo olhar de quem não a vivencia. “As pessoas riem inadvertidamente dos outros porque sentem um

tipo de triunfo sobre eles, ou sentem-se superiores a eles” (MEYER, 2000, p. 314). Por mais politicamente incorreto que pareça, rir da ignorância alheia é natural do ser humano.

Apesar de bem distintas, essas três teorias de percepção do humor não andam isoladamente. É comum perceber em comunicações humoradas a presença de duas ou até das três teorias juntas para justificar a comicidade.

2.5 LEITORES

Tal como abordado neste trabalho anteriormente, o estigma do público leitor de histórias em quadrinhos ainda é um assunto muito delicado e pouco explorado no meio acadêmico. Eisner (1999) comenta que nas décadas entre 1940 e 1960 “um adulto ler histórias em quadrinhos era considerado sinal de pouca inteligência” (p. 138) e que o leitor habitual tinha no máximo idade de 10 anos.

Essa realidade de que “quadrinhos são para crianças” deu lugar a uma segmentação muito ampla nas últimas décadas, tanto em idade como em gênero. Porém, aqui no Brasil, a produção de quadrinhos ainda se restringe ao entretenimento infantil e pré-adolescente. No prefácio da edição brasileira do livro “Mangá – Como o Japão reinventou os quadrinhos” de Paul Gravett, Rogério de Campos define a imaturidade dos quadrinhos no Brasil com uma simplicidade notável: “Os quadrinhos ficaram na situação de uma linguagem (artística, se quiser) sem permissão para se tornar adulta” (CAMPOS apud. GRAVETT, 2006, p. 11).

Felizmente, essa realidade vem mudando. Em entrevista cedida a este trabalho², Mike Deodato Jr.³, um dos quadrinistas brasileiros mais bem sucedidos no

² A entrevista completa encontra-se no anexo 3, ao final do trabalho.

³ Pseudônimo de Deodato Taumaturgo Borges Filho, um dos quadrinista brasileiros mais bem sucedidos no exterior, vem trabalhando para as maiores editoras de quadrinhos do Estados Unidos, tais como DC Comics, Marvel, Image e Dark Horse desde o começo dos anos 1980.

mercado norte-americano, comenta sobre como está o mercado atual de quadrinhos no Brasil:

Está em um momento muito bom, tanto criativamente quanto em termo de vendas. As convenções se multiplicam, bem como as editoras interessadas em investir no quadrinho nacional. Uma situação muito boa como nunca vi desde que comecei (DEODATO, 2012).

Esta posição é reafirmada por Sidney Gusman⁴, atual gerente de novos produtos da Maurício de Souza Produções, em entrevista cedida a este trabalho⁵:

Nunca se produziu tanto (e com tanta qualidade) no mercado nacional. Claro que ainda há muito a melhorar, mas sou um otimista e creio que, em alguns anos, haverá mais e mais autores nacionais publicando sem depender de leis de incentivo (GUSMAN, 2012).

Existe, de fato, um apelo muito forte das histórias em quadrinhos principalmente no público infantil e adolescente, conforme comenta Elliott para o jornal The New York Times:

A Marvel publica por volta de 100 revistas em quadrinhos por mês, (...) a circulação garantida aos anunciantes, é de seis milhões, o que pode ser convertido em dois blocos de 3 milhões de leitores, dividindo crianças de 6 a 11 anos e as de 12 à 17 anos (ELLIOTT, 1992, apud THE NEW YORK TIMES, tradução nossa).

Tal parâmetro encontra-se somente nos Estados Unidos. A reportagem não cita nada sobre as traduções que estas revistas ganham e suas publicações em diversos países, entre eles o Brasil. Também não apresenta números de outros países e suas próprias produções, como a tiragem de 3 milhões de exemplares de revistas no estilo *Shonen Sunday* – publicação semanal japonesa com diversos

⁴ Jornalista formado pela Universidade Metodista de São Bernardo do Campo, é um dos maiores especialistas em quadrinhos no Brasil. Foi sete vezes vencedor do Troféu HQ Mix (de 2000 a 2006), maior premiação de quadrinhos no País. É editor-chefe do Universo HQ, o principal site sobre quadrinhos do Brasil, que venceu nove vezes o Troféu HQ Mix em sua categoria (de 2000 a 2007 e 2009), e é o principal veículo brasileiro de divulgação de dos profissionais do traço nacional. Atualmente é gerente de novos produtos da Maurício de Souza Produções.

⁵ A entrevista completa encontra-se no anexo 2, ao final do trabalho.

episódios de várias histórias de até 20 páginas cada, ao totalizar revistas de quase mil páginas com a aparência de listas telefônicas (GRAVETT, 2006).

No Brasil, os números são todos muito mais modestos: Em 2011, com a revista *Turma da Mônica Jovem*, a Maurício de Souza Produções, pela editora Panini, chegou ao número recorde de 500 mil cópias da edição nos quais os personagens Mônica e Cebolinha começam a namorar (BERCITO, 2011, apud FOLHA DE S. PAULO). Publicação essa que, segundo Gusman (2012), é parcialmente responsável pelo considerável crescimento dos leitores adultos de quadrinhos no Brasil.

Ao fazer uma análise sobre o mercado nacional de quadrinhos das últimas décadas, Vergueiro comenta que “o número de publicações direcionadas para segmentos de público adulto aumentou substancialmente, embora a publicação de títulos para o público infantil e adolescente seja ainda bastante substancial” (2007, p. 10). Mas vale salientar que estas publicações citadas por Vergueiro ainda são, em sua grande maioria, de produção estrangeira. Segundo o autor, a produção nacional de material adulto fica dividida entre quadrinhos *underground* e coletâneas, que contam com trabalhos de cartunistas renomados.

Conforme acreditam os entrevistados e autores, esta realidade está mudando. Com o visível crescimento do público leitor adulto nacional e iniciativas como a criação do “Observatório de Histórias em quadrinhos⁶” da USP, existem grandes chances de uma mudança substancial no panorama “quadrinhos são para crianças” brasileiro.

⁶ Iniciativa do professor Waldomiro Vergueiro, na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, destinado à divulgação de pesquisas, publicações, eventos e produção acadêmica relacionada com histórias em quadrinhos e áreas correlatas.

3 BIB'S – NO ESCURINHO DO CINEMA

Em 1994, na cidade Porto Alegre/RS, a agência de publicidade Escala Comunicação e Marketing lançou uma campanha para o produto Bib's, da marca Neugebauer. Os Bib's são amendoins cobertos por chocolates vendidos em embalagens com cores vibrantes, posteriormente lançados em outras versões: crocantes e passas. Para a divulgação, foram utilizadas tirinhas de quadrinhos no jornal diário Zero Hora, do Grupo RBS, no caderno de cinema, como ferramenta de comunicação.



Figura 8: Embalagem do Bib's original (amendoim) e seu conteúdo.
Fonte: a autora.

Por meio de entrevista cedida a este trabalho⁷, o roteirista das tirinhas, Eduardo Axelrud⁸, informou que a ideia partiu de uma solução criativa para um problema: o espaço de mídia reservado no jornal era muito pequeno (26,1 x 2 cm) para passar alguma mensagem. A decisão de usar tirinhas de quadrinhos como um

⁷ A entrevista completa encontra-se no anexo 1, ao final do trabalho.

⁸ Vice presidente de criação da Agência Competence de Porto Alegre/RS, formado em Publicidade e propaganda pela FAMECOS/PUCRS, tem passagem pelas maiores agências do sul do país, tais como Escala (20 anos), Standard e Ogilvy & Mather.

meio de agregar humor à marca foi então tomada por Axelrud e Rogério Montagna – diretor de arte –, com a perspectiva de menos de 10 tirinhas a serem criadas. A saída para resolver o impasse deu tão certo que as elas tornaram-se diárias por um período de três anos.

As tirinhas tinham sempre como personagem principal as bolinhas de amendoim cobertas por chocolate - os Bib's - em situações cômicas sob o título de “Bib's, o escurinho do cinema”, slogan criado a partir da percepção do alto consumo do produto em salas de cinema. Com piadas simples, fizeram muito sucesso entre tirinhas clássicas das publicações dominicais do jornal, tais como “Calvin e Haroldo”, por Bill Watterson e o “Recruta Zero”, por Mort Walker e, posteriormente, geraram a publicação de dois livros com compilação de melhores momentos, nomeados como “Bib's - O Livro” e “Bib's - O Outro Livro”.

Com traços simples e textos cômicos curtos, “as tirinhas começaram a delinear o perfil do personagem Bib's: um chocolate irônico, mal-humorado, muitas vezes ingênuo e na maioria das vezes completamente infame” (AXELRUD, 2012). Como postura de comunicação, a descrição da personagem é no mínimo ousada. A Neugebauer, que era uma marca representativa de chocolates no Brasil (hoje comprada pela Vonpar Alimentos), permitiu com as tirinhas do escurinho do cinema um nível muito alto de cumplicidade e confiança entre a marca e os leitores do caderno de cinema do Jornal Zero Hora: um nível que envolve sinceridade e não subestima a inteligência de nenhum dos lados.

Toda esta ação, segundo o entrevistado, resultou em um aumento de 69% das vendas dos chocolates no primeiro ano de mídia e um necessário aumento na produção da fábrica. As tirinhas não eram vistas pelos leitores como publicidade no jornal, e sim como conteúdo. De uma solução criativa para o uso de um espaço pequeno de mídia no jornal a uma grande campanha de comunicação integrada de

marketing⁹, as tirinhas do Bib's criaram uma personalidade forte para o chocolate e um envolvimento sincero baseado em confiança com seu público consumidor. Os livros de compilação foram sucesso de vendas na Feira do Livro em Porto Alegre/RS¹⁰ em 1994 e 1996.



Figura 9: Mouse pad promocional com o personagem das tirinhas.
Fonte: Axelrud (2012).

⁹ Comunicação integrada de marketing consiste em um planejamento abrangente de táticas e ferramentas de comunicação que visam impactar o consumidor de diferentes maneiras, buscando uma persuasão mais eficaz (OGDEN, 2002).

¹⁰ Considerada a maior feira a céu aberto de livros da América Latina, acontece na região central da cidade todo o ano no final de outubro, organizada pela Câmara Rio-Grandense do Livro de Porto Alegre (CÂMARA RIO-GRANDENSE, 2012).



Figura 10: Cartaz da promoção "Eu também sou engraçado".
Fonte: Axelrud (2012).

A campanha de comunicação integrada de marketing dos chocolates Bib's, impulsionada pelas tirinhas, contemplava comerciais para o cinema, materiais promocionais, tais como *frisbees*, viseiras, camisetas, réguas, borrachas, lápis e *mouse pads* (figura 9) e uma promoção cultural que convidava os leitores a criarem suas próprias tiras, ao aproveitar a simplicidade visual que permitia a qualquer

pessoa desenvolver uma (figura 10). Conforme se pode visualizar nessas imagens, toda a comunicação visual da campanha dos Bib's foi influenciada pela simplicidade das tirinhas, bem como seu humor e personalidade. Os personagens tornaram-se garotos propaganda, apoiados na confiança da interpretação do seu público.

Para cumprir com os objetivos de estudo aqui propostos, foram escolhidas quatro tirinhas retiradas da compilação "Bib's – O LIVRO" para análise. A seleção foi feita baseada na complexidade das mensagens, tendo em vista que a maioria delas é bastante simples e breve, como forma a ilustrar o bom uso das histórias em quadrinhos como meio de comunicação, conforme o próximo capítulo se propõe a examinar.

4 ANÁLISE DAS TIRINHAS

Todas as análises serão feitas baseadas nos conceitos já vistos neste trabalho e com conclusões próprias, ao levar em consideração que todas as tirinhas “Bib’s - o escurinho no cinema” são focadas em conquistar a empatia do leitor com humor, gerando assim lembrança de marca para o chocolate Bib’s e para a Neugebauer.

As tirinhas selecionadas serão analisadas quanto ao uso dos elementos de histórias em quadrinhos, o uso do *timing*, a construção de personagens e do humor.

4.1 TIRINHA DOS DISFARCES

A primeira tirinha a ser analisada foi retirada da página 43 do primeiro livro de compilações. Nenhuma das tirinhas tem títulos, portanto o título “Tirinha dos disfarces” foi dado por este trabalho para o simples fim de identificação.



Figura 11: Tirinha Bib's retirada da página 43 do livro de compilação.
Fonte: Axelrud, Montagna (1994).

Quanto aos elementos de quadrinhos e *timing*: Uma característica marcante desta tirinha é a ausência do requadro. Conforme visto anteriormente com Rama e Vergueiro (2004), a ausência dos requadros não compromete a leitura da tirinha. No caso, este fato abre margem para a não continuidade da leitura. As cenas podem ser lidas em sequência aleatória, mantendo a ideia original da piada dos disfarces sem prejudicar o sentido. Essa falta de demarcação passa a sensação de tempo indefinido, que é percebida pelo leitor como algo que “é” assim, e não que “está sendo” ou “será”.

Quanto à construção de personagens e humor: Nesta peça, o principal elemento de humor é justamente o formato simplificado e pictográfico do personagem principal, o Bib's, inspirado no formato do próprio produto. Sendo ele apenas uma bolinha, os autores se permitem brincar de “ser” qualquer coisa que quiserem. O Bib's, então, se disfarça de “pingo do jota”, “furinho” e “nariz do Mickey”, assumindo aqui uma cumplicidade com o leitor de que ele tem conhecimento e vivência o bastante para saber identificar o que são cada uma dessas representações.

A grande virada da piada - explicada por Meyer (2000) como humor resultante de incongruência - é que, no final, não é o Bib's que está disfarçado, e sim outra coisa disfarçada dele, já que são tão parecidos. E é aqui que surge um momento de grande confiança da marca Neugebauer com os autores da tirinha e de convivência com os leitores: a partir do momento em que se fala “cocô de cabrito” em uma tirinha de chocolates em formato de “bolinhas”, fica aberta uma grande porta para uma associação livre de ideias negativas. Com um pouco menos de ousadia em mente, a marca poderia assumir que o leitor, após ler esta tirinha, vai sempre fazer a associação de “cocô de cabrito” toda vez que for consumir o produto.

Mas o caso aqui é completamente o contrário: por vivência, os autores sabem que é mais divertido arriscar a marca com uma associação completamente inesperada do que se manter sempre politicamente corretos por medo de errar. Nesse momento o leitor de quadrinhos, acostumado com piadas muito mais ousadas de outras tiras, cria um grau de credibilidade mais forte com a marca. O mais provável que pode acontecer é que o leitor vai rir da próxima vez que consumir o produto, e rir mais ainda da próxima vez que ver de perto algum “cocô de cabrito”.

4.2 TIRINHA DO ALFINETE

A segunda tirinha a ser analisada foi retirada da página 20 do primeiro livro de compilações. Novamente, como nenhuma das tirinhas tem título, o título “Tirinha do alfinete” foi dado por este trabalho para o simples fim de identificação.



Figura 12: Tirinha Bib's retirada da página 20 do livro de compilação.
Fonte: Axelrud, Montagna (1994).

Quanto aos elementos de quadrinhos e *timing*: O uso dos requadros nesta peça está imediatamente ligado ao *timing* de leitura da tirinha, conforme já pontado neste trabalho por Eisner (1999). Os dois primeiros quadrinhos com as perguntas são menores, que denotam momentos brevemente mais curtos que o do terceiro quadro, mais longo, no qual o Bib's conclui que, se não é uma coisa, nem outra, só pode ser um alfinete. Ao fazer uma análise um pouco mais fria, percebemos que o tempo que se leva para responder uma pergunta simples (“Bib's dá em árvore?”) é mais curto do que o tempo que se leva para olhar e reconhecer um objeto novo, recém-inserido em cena.

Todas as tirinhas Bib's tem por característica um uso minimalista do *design*. Por simples opção visual, os autores escolheram utilizar apenas um risco curto como indicador de falas, no lugar do clássico balão esférico com o “rabinho” apontando para o interlocutor, conforme já observado neste trabalho por Cagnin (1975). Esta escolha gera uma arte mais limpa, ao mesmo tempo em que deixa o visual da tirinha mais descompromissado. E esse “descompromisso” é justamente uma das armas que a tirinha tem de cumplicidade com seus leitores.

Quanto à construção de personagens e humor: Novamente brincando com a forma pictográfica da personagem principal, essa tirinha resgata as charadas de adivinhação muito populares na infância, que começam sempre com “o que é o que

é” e terminam com descrições que juntas não fazem sentido, ao dificultar a adivinhação para o interlocutor. Mas, nesse caso, a associação do formato do chocolate é feito com um objeto mais comum e com uma associação menos negativa que a da primeira análise.

A fórmula de humor, no entanto, é a mesma utilizada para a construção da tirinha anterior: com o que uma bolinha se parece? Com esta pergunta em mente, cabem aos autores da tirinha manter os leitores envolvidos semanalmente sem se tornarem repetitivos, arriscando a perda do interesse. O processo criativo aqui é totalmente focado em manter a mesma piada sempre engraçada. Novamente, o humor resultante por incongruência de Meyer (2000) é aplicado, muito popular em anedotas de adivinhação.

Da mesma forma que as histórias em quadrinhos assumem que o leitor compreende suas linguagens, esta tirinha assume que ele sabe como um alfinete se parece. Este pequeno voto de confiança no contrato entre o autor e o leitor, conforme apontado por Eisner (2008), gera um relacionamento mais sincero entre os dois, e, no caso das tirinhas Bib's, lembrança de marca.

4.3 TIRINHA DAS ERVILHAS

Esta terceira tirinha a ser analisada foi retirada da página 68 do primeiro livro de compilações. Como nos outros casos, o título “Tirinha das ervilhas” foi dado por este trabalho para o simples fim de identificação.

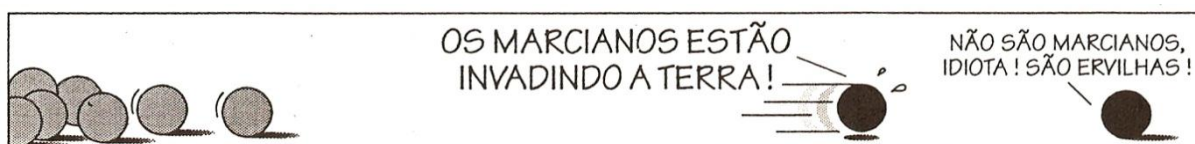


Figura 13: Tirinha Bib's retirada da página 68 do livro de compilação.
Fonte: Axelrud, Montagna (1994).

Quanto aos elementos de quadrinhos e *timing*: Nesta peça, a noção de tempo utilizada foi a do tempo de leitura, que é o quanto demora para o leitor

começar a tirinha pelo lado esquerdo e terminar no lado direito, conforme estudamos com Eisner (1999). É interessante ressaltar que toda a ação – a chegada das ervilhas, a fuga de um Bib's e a resposta do outro – ocorre em somente um quadro, deixando a critério do leitor entender que o que está retratado ali não é apenas um momento, e sim um espaço de tempo com começo, meio e fim.

Além dos pressupostos de que o leitor tem toda a carga cultural para entender a piada das ervilhas verdes (comentado logo adiante), existe também a hipótese de que ele entende a linguagem dos quadrinhos das linhas e traços, aplicados nesta tirinha nas linhas de movimento e gotinhas de suor, e do letreiramento, conforme anteriormente apontado por McCloud (2005).

As linhas curvas de movimentos próximas das ervilhas denotam um deslocamento lateral sem velocidade. Apenas demonstrando que as ervilhas estão entrando lentamente em cena. Já as linhas horizontais retas próximas ao Bib's mostram que é um movimento rápido, ao representar a fuga do personagem com medo dos marcianos.

As gotinhas de suor tem um significado muito popular nos quadrinhos: culturalmente, sabemos que o nervosismo provoca inúmeras reações no corpo humano, dentre elas a variação na pressão arterial, confusão e suor. As gotinhas simbolizadas próximas do Bib's em fuga estão ali para representar o suor causado pelo nervosismo (medo) do personagem, o que gera uma imagem de um Bib's correndo desesperado e amedrontado em nossas mentes, mesmo sendo apenas uma bolinha preta com linhas e gotinhas.

Outra indicação do estado emocional do personagem Bib's que está fugindo é o letreiramento da sua fala. Mesmo com a escolha do não uso dos balões, o texto todo maior do que o normal utilizado denota que ele está falando mais alto, provavelmente gritando - uma reação esperada de alguém desesperado.

Quanto à construção de personagens e humor: Conforme o roteirista Eduardo Axelrud (2012) afirmou, são perceptíveis nessa peça as características marcantes das personagens Bib's: a inocência, o mau humor e a infâmia. Enquanto uma bolinha corre de medo de ervilhas, a outra, se achando muito superior, tem que explicar o que são e ainda ofender.

Novamente por associação de formatos pictográficos, a piada aqui reside na semelhança esférica dos Bib's com ervilhas. Mas aqui existe mais cumplicidade autor/leitor do que nas outras situações quanto à carga cultural assumida.

Nesta tirinha, o autor assume que o leitor tem o conhecimento mínimo das seguintes informações:

- 1) O Bib's são personagens, portanto, são vivos e se movem;
- 2) As bolinhas do lado esquerdo do quadrinho, que não são pretas como os Bib's, são coloridas. Isso é percebido pois elas tem seu preenchimento feito em retícula, que é o recurso gráfico utilizado tanto nos quadrinhos como nos jornais para identificar que ali deveria existir cor, mas não existe por limitações técnicas de impressão;
- 3) Marcianos (alienígenas vindos do planeta Marte) são culturalmente entendidos como verdes, uma definição popularmente propagada pela cultura de ficção científica nos filmes, livros e até outras revistas em quadrinhos;
- 4) Ervilhas são verdes, bem como "são" os marcianos.

Se a cumplicidade nesta tirinha não fosse tão forte, o último texto o Bib's poderia, por exemplo, ser "Não são marcianos, idiota! São ervilhas, por isso são verdes!". Neste caso, a tirinha não correria o risco de não ser compreendida por alguns leitores, mas também perderia a confiança de outros, que sentiriam sua

inteligência subestimada – um claro uso do humor resultante por superioridade definido por Meyer (2000).

4.4 TIRINHA DO BIB'S DISTRAÍDO

Para finalizar as análises, esta quarta e última tirinha a ser analisada foi retirada da página 56 do primeiro livro de compilações e intitulada “Tirinha do Bib's distraído” por este trabalho para o simples fim de identificação.

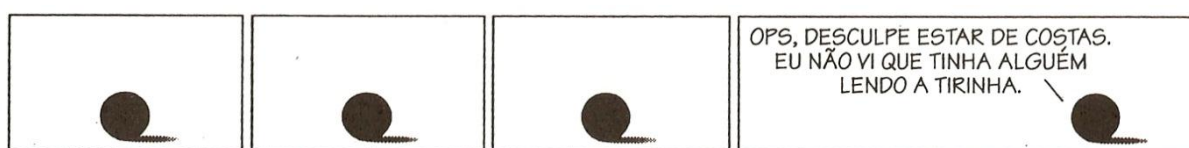


Figura 14: Tirinha Bib's retirada da página 56 do livro de compilação.
Fonte: Axelrud, Montagna (1994).

Quanto aos elementos de quadrinhos e *timing*: A disposição justaposta dos quadrinhos simétricos no começo da tirinha passam uma sensação de tempo monótono e que, apesar do tamanho estreito, costumam a passar. A explicação é que demora um pouco para que o personagem perceba que não está só. Conforme já estudado com Eisner (1999), fica a critério de o leitor interpretar a sequência e definir quanto tempo demorou para que o personagem percebesse sua presença, já que não existe nenhuma indicação gráfica de passagem de tempo em nenhum dos quadrinhos.

Quanto à construção de personagens e humor: O interessante dessa tirinha é a súbita noção de tridimensionalidade que ela passa do personagem Bib's. Para o leitor que acompanha a tirinha semanalmente no jornal, acostumado com o personagem sendo apenas “um círculo preto que fala”, perceber que ele é, na verdade, “uma bolinha”, causa uma quebra de expectativa – definida por Meyer (2000) como humor resultante por incongruência -, e com isso, o riso.

Este é mais um exemplo do personagem permitindo-se fazer graça consigo mesmo. A brincadeira não é tão politicamente incorreta como o exemplo da primeira tirinha, mas gera uma quebra de expectativa forte o bastante para ser engraçada.

Um aspecto interessante dessa peça é o fato de assumir-se que o Bib's, de fato, não tem rosto, mesmo sendo uma bolinha que fala. Estando de frente ou de costas, ela continua a mesma exata imagem. Mesmo assim, o personagem não parece ter essa percepção de si mesmo, ou não se desculparia por estar de costas para sua audiência no último quadro. Essa noção do leitor, de saber que o personagem não percebe a si mesmo como ele é, pode gerar um certo nível de empatia, num exemplo sutil do uso do humor resultante por superioridade novamente definido por Meyer (2000), no estilo “coitadinho, ele não se enxerga!”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As histórias em quadrinhos são um assunto complexo, com níveis profundos de conhecimento pouco compreendido e estudado academicamente no Brasil. A habilidade necessária para contar uma história de maneira eficaz utilizando-se dos quadrinhos como meio é muito ampla e muito difícil de ser mensurada, conforme aponta Eisner.

Como estudado com McCloud, uma história em quadrinhos pode gerar um grande envolvimento com um leitor, desde que seja bem resolvida – e isso não significa uma arte surpreendente ou um roteiro dramático. A simplicidade da mensagem surte um efeito de cumplicidade e confiança pouco visto em outros meios de comunicação.

Percebeu-se que os elementos que definem a linguagem dos quadrinhos são os grandes responsáveis por cativar o leitor e, com isso, comunicar eficazmente. Entre estes elementos podemos citar o uso dos balões e requadros enquanto elementos visuais; e a cumplicidade do autor com o leitor, presente na utilização do “vão” entre os quadrinhos e na confiança na carga cultural do leitor.

Este pressuposto ficou claro com a análise das tirinhas “Bib’s – o escurinho do cinema”. Com uma postura humilde e baseada largamente nas teorias do humor gerado por incongruência e superioridade expostos por Meyer, as peças analisadas trazem uma carga cultural abrangente e muito positiva para a imagem de marca do chocolate.

A conclusão com o presente trabalho é que as tirinhas Bib’s tiveram tanta eficácia em sua comunicação por três grandes motivos: 1) o uso de histórias em quadrinhos e sua relação de cumplicidade autor/leitor; 2) sua confiança depositada nos leitores quanto à interpretação das tirinhas; e 3) sua postura transparente quanto à mensagem a ser transmitida. O envolvimento do público foi tão grande que em momentos não era entendido como publicidade. A comprovação desta eficácia

ficou clara com o crescimento de 69% da produção dos chocolates Bib's no primeiro ano de veiculação.

Apesar do objeto de estudo proposto neste trabalho ser amplamente reforçado pelo uso do humor, é possível perceber que a linguagem dos quadrinhos é eficiente em qualquer classificação – seja humor, terror, drama, etc. – conforme as afirmações de McCloud e Eisner apontadas no desenvolvimento deste estudo.

6 BIBLIOGRAFIA

AXELRUD, Eduardo e MONTAGNA, Régis. **Bib's – O Livro**. Porto Alegre: Editora Mercado Aberto Ltda, 1994. 120 p, il.

AXELRUD, Eduardo. **Bib's, o escurinho do cinema**. Acesso em: 02 set. 2012. Disponível em: < <http://www.oocities.org/hollywood/3964/bibsgeo.htm> >

BARRETO, Sergio. **Por que quadrinhos é a nona arte?** Acesso em: 6 de outubro de 2012. Disponível em < <http://quadro-a-quadro.blog.br/?p=4082> >

BERCITO, Diogo. **Gibi teen da Turma da Mônica vende 500 mil cópias**. Jornal Folha de S.Paulo, São Paulo, 21 jul. 2011. Acesso em 15 nov. 2012. Disponível em <<http://folha.com/me946522>>

CAGNIN, Antônio Luiz. **Os Quadrinhos**. São Paulo: Ática, 1975. 234 p, il.

CÂMARA RIO-GRANDENSE DO LIVRO. **Projeto Feira do Livro**. Acesso em: 15 de outubro de 2012. Disponível em: < http://www.camaradolivro.com.br/proj_feira.php >.

EISEND, Martin. How humor in advertising works: A meta-analytic test of alternative models. **Marketing Letters**, Frankfurt, p. 115-132. 01 jun. 2011. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1007/s11002-010-9116-z>>. Acesso em: 29 out. 2012.

EISNER, Will. **Quadrinhos e arte seqüencial: a compreensão e a prática da forma de arte mais popular do mundo**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999. 154 p, il. Tradução de: Comics and sequential art.

EISNER, Will. **Narrativas gráficas: Princípios e práticas da lenda dos quadrinhos**. 2. ed. São Paulo: Devir Livraria, 2008. 154 p, il. Tradução de: Graphic Storytelling.

ELLIOTT, Stuart. **THE MEDIA BUSINESS: ADVERTISING**; Selling Ad Space When the Heroes Wear Body Stockings. The New York Times Journal, Nova York, 08 jul. 1992. Acesso em 01 set. 2012. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/1992/07/08/business/media-business-advertising-selling-ad-space-when-heroes-wear-body-stockings.html>>

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Thomson, 2005. 139 p, il.

GAIMAN, Neil. **Morte: O Grande Momento da Vida**. São Paulo: Editora Abril, 1997. 26p. il.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 175 p, il.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. 4. ed. Rio de Janeiro : Record, 2000. 107 p, il.

GRAVETT, Paul. **Mangá: como o Japão reinventou os quadrinhos**. São Paulo: Conrad, 2006. 183 p, il.

HEER, Jeet e WORCESTER, Kent. **A Comics Studies Reader**. Mississipi. Ed. Univ. Press of Mississipi, 2012. 304 p.

HOOR, Johan F. e KONIJN Elly A. Perceiving and experiencing fictional characters: An integrative account. **Japanese Psychological Research**, Amsterdam, p. 250-268. nov. 2003. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1468-5884.00225/full>>. Acesso em: 29 out. 2012.

KUBO, Tite. **BLEACH**. Rio de Janeiro: Editora Mythos Ltda, 2007. 194 p. il.

MCCLLOUD, Scott. **Desvendando os quadrinhos**: história, criação, desenho, animação, roteiro. São Paulo: M. Books, 2005. 217 p, il. Tradução de: Understanding Comics: The invisible art.

MCCLLOUD, Scott. **Reinventando os quadrinhos**: Como a imaginação e a tecnologia vêm revolucionando essa forma de arte. São Paulo: M. Books, 2006. 241 p. il. Tradução de: Reinventing Comics.

MCCLLOUD, Scott. **Understanding Comics**: The invisible art. New York: Kitchen Sink Press, 1993. 216 p. il.

MEYER, John C. Humor as a Double-Edged Sword: Four Functions of Humor in Communication. **Communication Theory**, Nova York, p. 310-331. ago. 2000. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-2885.2000.tb00194.x/pdf>>. Acesso em: 29 out. 2012.

OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing**: modelo prático para um plano criativo e inovador. São Paulo: Prentice Hall, 2002. 144p, il. Tradução de: Developing A Creative And innovative Integrated Marketing.

PRIBERAM. **Dicionário da língua portuguesa**. Acesso em: 02 set. 2012. Disponível em: <<http://www.priberam.pt/dlpo/default.aspx?pal=quadrinhos>>

RAMA, Angela; VERGUEIRO, Waldomiro. **Como usar as histórias em quadrinhos na sala de aula**. São Paulo: Contexto, 2004. 157 p. il.

SILVA, Fabio Luiz Carneiro Mourilhe. **O quadro nos quadrinhos**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Multifoco, 2010. 293 p. il.

TAKAYA, Natsuki. **Fruits Basket 2**. Rio de Janeiro: JBC Mangás, 2002, 192 p. il.

UEDA, Hajime. **FLCL Volume 02**. Los Angeles: Tokyopop, 2003. 198 p. il.

WATTERSON, Bill. **Os dez anos de Calvin e Haroldo**. São Paulo: Best News, 1996. nv, il. Tradução de: The Calvin and Hobbes tenth anniversary book.

WATTERSON, Bill. **Os dias estão simplesmente lotados: Volume II**. São Paulo: Best News, 1995. 80p. il. Tradução de: The days are just packed.

VERGUEIRO, Waldomiro. A atualidade das histórias em quadrinhos no Brasil: a busca de um novo público. **História, Imagem e Narrativas**, São Paulo, p. 1-20. 5 set. 2007. Disponível em: <<http://historiaimagem.com.br/edicao5setembro2007/01-w-vergueiro.pdf>>. Acesso em: 29 out. 2012.

ANEXO 1: ENTREVISTA COM EDUARDO AXELRUD.

- Encontrei este arquivo do Google de um antigo site que você montou sobre as tirinhas, onde você comenta que elas nasceram de uma restrição de espaço de mídia no jornal Zero Hora, e uma solução criativa para melhor aproveitá-la. Você pode contar como aconteceu?

Foi bem assim mesmo. Era 1994, havíamos criado um slogan para o Bib's em cima do alto consumo nos cinemas que dizia "Bib's, o escurinho do cinema". Em cima disso, a executiva de mídia comprou um anúncio pequeninho (26,1 x 2 cm) no meio da página de programação de cinema na ZH. O espaço era mínimo, mal dava pra colocar marca e slogan. Resolvemos fazer algo diferente e mais criativo: transformar o produto em personagem de uma tirinha. Sou fã de quadrinhos desde pequeno, e achei que poderia gerar uma tirinha, até porque era uma mídia limitada. O anúncio sairia dois dias por semana e seria somente durante um mês (fevereiro). Eu e Regis achamos que com um pouquinho de esforço conseguiríamos criar as menos de 10 tirinhas que o projeto pedia.

- Por quanto tempo as tirinhas o escurinho do cinema foram publicadas no encarte de cinema da Zero Hora?

No final do mês de fevereiro de 1994, o atendimento nos procurou com duas notícias: o cliente estava adorando o material, e renovou o patrocínio por mais um ano e as tirinhas seriam diárias! Ficamos um pouco preocupados, mas resolvemos encarar o desafio. As tirinhas seguiram sendo publicadas até o primeiro semestre de 1997, se não me engano. No começo de 1995 houve uma mudança de formato, as tiras ganharam mais espaço e isso nos permitiu fazer coisas mais diferentes. Tivemos também algumas veiculações coloridas em cadernos especiais relativos ao festival de Gramado na ZH durante aqueles anos.

- Vocês recebiam retorno dos leitores? Tem algum caso de *feedback* interessante que possa compartilhar?

Muitos leitores não enxergavam a tirinha como propaganda, mas sim como um quadrinho do jornal, como Calvin e Recruta Zero. Muitas correspondências eram enviadas direto ao jornal, que nos repassava. Lembro-me de um leitor que não gostou de uma das piadas e escreveu para criticar esse tal autor “ESCALA” que criava aqueles absurdos. Mas a maioria dos retornos era positiva. Quando lançamos o primeiro livro, na feira, apareceu uma senhora para pegar autógrafos com todas as tirinhas recortadas do jornal e coladas num álbum. Foi emocionante.

Teve um momento em que fizemos uma promoção para os leitores mandarem suas próprias tirinhas para ganhar chocolates. A promoção se chamava “Eu também sou engraçado”, e teve uma boa resposta. As tirinhas escolhidas foram publicadas no jornal como parte da campanha, com crédito para os autores.

- A publicação do "O livro" (a primeira compilação de tirinhas) foi feita pela Editora Mercado Aberto. Como funcionou a negociação, tendo em vista que o personagem é um produto da Vonpar/Neugebauer e as publicações eram no Jornal Zero Hora?

A iniciativa de fazer um livro foi minha e do Regis. Nós dois procuramos uma editora e apresentamos o projeto. Mas eu e o Regis, como autores, tivemos que consultar as outras duas partes envolvidas: a Neugebauer e a Escala – já que as tirinhas foram criadas pela agência para o cliente, e eles também tinham direitos sobre o material. Chegamos num acordo onde os resultados da venda seriam divididos em quatro partes iguais, entre eu, Regis, Neugebauer e Escala. Eles pediram a parte deles em livros. A Zero Hora não tinha nada a ver, pois era apenas o veículo onde os anúncios eram publicados – veja bem, o tempo todo aquilo se tratava de anúncios num jornal, apesar do caráter lúdico e de conteúdo. Vale lembrar também que, na época, a Neugebauer não pertencia à Vonpar, era uma empresa independente. Anos depois, quando a campanha já tinha acabado, a empresa foi vendida para a Parmalat, depois para a Florestal e, finalmente, há poucos anos, para a Vonpar.

- Conforme é dito no texto de introdução do "O Livro", as tirinhas faziam parte de uma campanha publicitária do Bib's feita pela agência Escala. Você pode falar um pouco mais sobre essa campanha? (por exemplo: que outras peças foram veiculadas, se elas tinham relação com as tirinhas, qual era o público alvo, resultados, etc.)

O centro da campanha eram as tirinhas mesmo. O sucesso delas levou a campanha a ganhar outras frentes. Fizemos comerciais para o cinema em animação, dirigidos pelo Lancast Mota. Eram versões animadas de algumas das primeiras tirinhas, todas feitas de propósito em Preto e Branco. A voz do Bib's nesses comerciais foi feita pelo comediante Escova, que era engraçadíssimo e fazia personagens na rádio Atlântida, no Programa X, que mais tarde daria origem ao Pretinho Básico. Fizemos também materiais promocionais para distribuição nas praias no verão – guarda-sol do Bib's, *frisbee*, viseira, camiseta, régua, borracha, lápis, *mouse pad*, etc. Todos os materiais tinham uma piadinha do Bib's fazendo um comentário no seu estilo sarcástico/infame. Por exemplo, no *frisbee*, ele dizia que estava dando um giro pelas nossas praias. Tenho vários desses materiais ainda guardados.

Sobre resultados, o que sei é que no primeiro ano de mídia, as vendas do produto subiram 69% (o que é fantástico), e a fábrica teve que aumentar a capacidade de produção.

Na Feira do Livro de 94, O LIVRO foi o 5º mais vendido no geral, e o 1º na categoria humor/quadrinhos. Essa medição deixou de ser feita no ano seguinte, e nunca recebemos informação de desempenho na Feira sobre o segundo livro, em 96.

ANEXO 2: ENTREVISTA COM SIDNEY GUSMAN

- Qual a sua opinião sobre o mercado nacional de produção de quadrinhos?

Nunca se produziu tanto (e com tanta qualidade) no mercado nacional. Claro que ainda há muito a melhorar, mas sou um otimista e creio que, em alguns anos, haverá mais e mais autores nacionais publicando sem depender de leis de incentivo.

- Você poderia comentar sobre o sucesso das revistas da Turma da Mônica Jovem e o amadurecimento do público de quadrinhos no Brasil?

Quando o Mauricio criou a Turma da Mônica Jovem, ele tinha um objetivo: resgatar o leitor que havia perdido a partir da metade da década de 1990, devido ao “encurtamento da infância” – hoje, com 12 anos, o leitor já diz não ser mais criança.

Efetivamente, ele conseguiu, pois Turma da Mônica Jovem se tornou a revista em quadrinhos mais vendida dos últimos 30 anos. Mas, como tenho dito em minhas palestras, daqui a alguns anos, o mercado inteiro vai se beneficiar desse êxito.

Explico: mais do que resgatar o leitor para a Turma da Mônica, Mauricio o resgatou para o mercado de quadrinhos. Afinal, se alguém deixa de ler aos 10, 12 anos, dificilmente continua no universo do gibis. Mas se você continua lendo HQs até 12, 14 anos, a tendência é que migre para outros gêneros, quando se achar “crescidinho demais” para este ou aquele título.

- Qual está sendo a recepção do público com as edições do MSP Ouro da Casa e a visão de artistas nacionais dos personagens clássicos da Turma da Mônica?

O Ouro da Casa, felizmente, repetiu o sucesso dos três MSP 50, tanto de público quanto de crítica. Essas releituras apenas reforçam o quanto os personagens do Mauricio se tornaram parte do imaginário popular.

ANEXO 3: ENTREVISTA COM MIKE DEODATO JR.

• Para constar (oficialmente), pode falar um pouco sobre você e sua carreira como quadrinista?

Comecei fazendo quadrinhos independentes no Brasil no começo dos anos oitenta, sendo publicado até o fim da década em várias editoras pequenas como a Press, Maciota, Vecchi, entre outras. No começo dos anos noventa fiz minha primeira hq pro mercado americano: "Santa Claws". Em 1993 fui escolhido pra ser o desenhista de Mulher Maravilha, da DC comics, cujas vendas triplicaram nos primeiros números e foi quando o grande público me descobriu. A partir daí passei a ser disputado pelas grandes editoras americanas.

• Qual a sua opinião sobre o mercado de quadrinhos no Brasil?

Está em um momento muito bom, tanto criativamente quanto em termo de vendas. As convenções se multiplicam, bem como as editoras interessadas em investir no quadrinho nacional. Uma situação muito boa como nunca vi desde que comecei.

• Com o lançamento da Graphic Novel "Independência ou Mortos", você vê um novo momento para o quadrinho nacional?

Ainda não li, então não saberia dizer, mas novos e excelentes autores surgem o tempo todo e acredito que o período é extremamente criativo.