



As Histórias em Quadrinhos como Mídia Publicitária¹

Danilo Aroeira de Pinho Tavares²

Centro Universitário de Belo Horizonte – UNI-BH

Resumo

As Histórias em Quadrinhos são uma forma de arte industrial e podem ser consideradas um meio de comunicação de massa, cuja leitura é capaz de gerar inúmeras interpretações. Por isso, podem transmitir o texto publicitário sem que este se limite à exibição/apresentação do produto, falando de outros assuntos além dele. Para obter sucesso no processo comunicativo publicitário, a História em Quadrinhos deve utilizar recursos variados. São usados dois exemplos de História em Quadrinhos voltada para a divulgação de serviços que ilustram as diferenças entre uma produção que utiliza de forma eficiente e outra que poderia aproveitar melhor os recursos da linguagem dos quadrinhos.

Palavras-chave

Histórias em Quadrinhos; Publicidade; Mídia; Comunicação.

1. Meio de Comunicação de Massa

Em seu livro *A Explosão Criativa dos Quadrinhos*, Moacy Cirne explica as Histórias em Quadrinhos como uma forma de arte industrial, que pode ser reproduzida em grande escala e direcionada ao consumo de massa. Assim como o cinema e a literatura (diferentemente de outras manifestações artísticas como a pintura e o teatro, que não podem ser reproduzidas com a mesma facilidade), as Histórias em Quadrinhos têm conotações políticas por violentar estruturas arcaicas e têm, como principal função revolucionária, contestar antigas concepções estéticas. Cirne cita Walter Benjamin³ para, baseado nisso, afirmar que, em se tratando de manifestações artísticas de tamanho alcance, “[o] consumo, para gerar relações qualitativas, deve-se colocar a partir da consciência crítica de uma dada realidade concreta” (CIRNE: 1970, p. 4).

Pode-se, então, qualificar as Histórias em Quadrinhos como um meio de comunicação de massa, parte constituinte do processo de industrialização permanente da sociedade contemporânea. Touraine (2004) discorda da concepção segundo a qual a

¹ Trabalho apresentado à Jornada de Iniciação Científica em Comunicação - Intercom Júnior 2006.

² Graduando do sétimo período do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário de Belo Horizonte – UNI-BH.

³ BENJAMIN, Walter. *A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica*. Rio de Janeiro, Revista Civilização Brasileira nº 19/20, maio-agosto de 1968.

industrialização destrói a sociedade. Ele ainda critica a “civilização do livro” que esclarecia apenas uma minoria elitizada: os que “mereciam”. Segundo ele, as mídias como TV e internet (e podemos acrescentar as Histórias em Quadrinhos), por exemplo, são acessíveis a um sem-número de espectadores e usuários e a circulação não controlada de informações existiria mesmo que elas não existissem. Por diversas razões, nem a TV nem a internet ou tampouco os quadrinhos podem ser responsabilizados pelas distorções e falhas comunicativas da sociedade.

Ao considerar as Histórias em Quadrinhos como um tipo de texto, torna-se necessário analisar a forma como são interpretadas. Para tal, Umberto Eco (1995) faz uso do termo *intentio operis*, explicado por Agostinho em sua obra *De Doctrina Christiana* [s.d.]. Segundo Agostinho, uma interpretação plausível é apenas aquela que, em determinado ponto de um texto, só poderá ser aceita se confirmada – ou pelo menos se não for questionada – em outro ponto do texto, para que sejam evitados desvios, distorções e ambigüidades na interpretação. Eco afirma que o leitor deve ter uma iniciativa baseada no *intentio operis* e interpretar o texto como um todo, absorvendo todas as interpretações possíveis a partir dele e descartar as que forem levianas. Esse processo deve, portanto, ser aplicado à leitura de um livro, de uma reportagem, de um anúncio para TV, de uma música ou de uma História em Quadrinhos. Enfim, de todo e qualquer tipo de texto.

2. Histórias em Quadrinhos e o Discurso Publicitário

Segundo Jean-Claude Soulages, o discurso publicitário propõe um ritual sociolinguageiro, (escolha de uma determinada mídia para transmitir uma mensagem, para quem ela se dirige e de que maneira). Seguindo seu raciocínio, toda mídia delimita o espaço da interação comunicativa. Isso acontece, explica Soulages, porque o suporte limita a forma do discurso, impondo uma forma textual.

De fato, cada suporte, se ele permite, de acordo com as palavras do publicitário, selecionar um tipo de público (consumidor de tal mídia) e uma certa audiência, impõe as posturas de leitura e de apreensão da mensagem e circunscreve os modos de interação com o leitor-espectador (SOULAGES: 1996, p. 147).

Em que sentido, então, as Histórias em Quadrinhos seriam úteis ao processo comunicativo, especificamente no campo publicitário? A nosso ver, buscando diminuir as limitações impostas pelo meio utilizado. Isso é possível na medida em que os quadrinhos possuem recursos que vão além da imagem aliada ao texto (como em um anúncio de jornal ou revista que, segundo Soulages, limita-se muitas vezes à apresentação/exibição do produto). No caso dos quadrinhos, pode-se fazer uso, assim como em anúncios para TV, de recursos infinitos de narrativa. A diferença é que o custo seria um tanto menor, e o conteúdo poderia ser muito maior do que aquele transmitido em um reclame de trinta segundos, posto que “[n]as Histórias em Quadrinhos a identificação se dá sem a necessidade de tantos recursos técnicos como são exigidos pelo cinema ou TV, por exemplo” (ANSELMO: 1975, p. 91). Com um roteiro, aliado a cortes de cena e de uma transição dinâmica entre os quadros que compõem a página, é possível levar o leitor a uma interpretação múltipla ou a diversas interpretações (e isto está ligado à perícia do desenhista e do arte-finalista talvez em maior grau do que à própria perícia do roteirista ou mesmo do argumentista).

A estesia dos comics⁴ não se limita ao quadro bem desenhado, cujo plano seria capaz de revelar um perfeito enquadramento. É necessário que haja uma dinâmica estrutural entre todos os quadros, criando movimento e ação formais. Daí porque as críticas restritivas que se fazem a Hal Foster (o primeiro Tarzan, o Príncipe Valente): o seu desenho é de um preciosismo clássico por excelência, porém lhe falta a dinamicidade ordenadora do ritmo, quer visual, quer temático (CIRNE: 1979, p. 25).

Soulages (1996) considera que a mensagem é tanto quanto mais explícita e unívoca quanto maior for a proximidade desta com o *alvo*. E como na maioria das vezes esse *alvo* é constituído por um sem-número de receptores, a História em Quadrinhos poderia criar um elo simbólico entre comunicante e interpretante, posto que teria recursos variados para fazer algo que Soulages considera essencial para o sucesso do processo comunicativo publicitário, e assim, atingir um grande contingente de leitores: “falar de outra coisa além do produto e pôr em cena uma série de representações do mundo e de seus seres” (SOULAGES: 1996, p. 150).

3. Contribuição das Histórias em Quadrinhos

⁴ Histórias em Quadrinhos.

Moacy Cirne aponta como uma das maiores críticas à indústria cultural justamente a falta de elementos ambíguos em suas formulações artísticas (não é criticado por ele o *intentio operis*, que busca uma leitura sem ambigüidade na interpretação). Ele ainda exemplifica com fragmentos do cinema, das telenovelas, da imprensa e da música, dizendo que seriam “meros reprodutores de situações conteudísticas massificantes, ideologizadas e bestificatórias” (CIRNE: 2000, p.20). Cirne é extremamente radical e toma partido de determinadas produções em detrimento de outras, caracterizando, segundo seu jugo pessoal, quadrinhos bons e ruins.

(...) [O] verdadeiro e bom quadrinho seduz pelo conhecimento que leva ao despertar, à alegria, ao prazer e à consciência. (...) A arte que não sabe seduzir não leva à paixão, não leva à reflexão (CIRNE, 2000. P. 19).

Entretanto, todos eles apresentam sua contribuição para o que deve ser a História em Quadrinhos Publicitária de Qualidade, efetivamente funcional e tão divertida e prazerosa de ser lida quanto uma outra História em Quadrinhos autoral, desvinculada de empresas, que transmite a mensagem de maneira sutil, não ostensiva, sem “atirar” o conteúdo ou o produto na cara do leitor-consumidor.

Contudo, o próprio Cirne afirma ser a desinformação – e não este ou aquele quadrinho – a única responsável por falsas leituras, falsos questionamentos e falsas perspectivas, gerando preconceitos e desvios ideológicos. Dessa forma, nem mesmo o que ele considera como sendo quadrinho de má qualidade provoca “atrofia da imaginação” (conforme suas próprias palavras).

4. Análise

Pode-se destacar quatro pontos fundamentais a que a História em Quadrinhos voltada para a divulgação de produtos ou serviços deve buscar:

- Romper ou ao menos diminuir a limitação imposta pela natureza física do meio escolhido;
- Levar o leitor a uma interpretação múltipla;
- Falar de outra coisa além do produto;
- Não atirar o conteúdo ou o produto na cara do leitor-consumidor.

A maioria das Histórias em Quadrinhos publicitárias faz uso do estilo *cartoon*⁵ para divulgar seu produto, independentemente do público a que se destina. A maior parte é utilizada por empresas estatais, como a COPASA, durante campanhas do governo para a prevenção de doenças como a dengue ou em época de vacinação. Entre essas, todas utilizam o padrão de seis quadros por página, seguindo uma estrutura linear de leitura, que possibilita apenas uma interpretação ao leitor. Nessas, o único foco é o produto. Este se mantém em evidência durante toda a narrativa, sendo praticamente “atirado” ao leitor-consumidor.

4.1 – Família Unifácil

A UNIMED-BH, para divulgar o serviço *Unifácil*, confeccionou uma revista em quadrinhos de doze páginas, sendo uma de apresentação, dez de histórias (cinco histórias de duas páginas cada uma) e uma página conclusiva que reforça o nome do serviço e o telefone através do qual se deve entrar em contato para adquiri-lo. A revista é colorida, desenhada em estilo *cartoon* e direcionada ao público adulto.

A primeira deficiência que se pode identificar na peça é com relação ao espaço: nenhuma narrativa pode ser desenvolvida de forma a apresentar um conteúdo complexo em apenas duas páginas sem atirar o produto aos olhos do leitor. Considerando que cada página possui apenas seis quadros, o total de cenas que constitui cada história é no máximo doze. É impossível, portanto, falar de outro assunto que não seja o produto. A narrativa não se desenvolve e obriga o leitor a uma única interpretação após a leitura. A função dos personagens é meramente figurativa e o astro do enredo (praticamente inexistente) é o *Programa Unifácil*.

As cores rígidas e a ausência de efeitos de iluminação, luz e sombra contribuem para uma leitura monótona, uma vez que não há dinamismo na transição entre os quadros em nenhum ponto da revista. A leitura é feita obrigatoriamente em um único sentido. Em resumo, um simples folder seria tão eficiente quanto a revista *Família Unifácil*, e seria muito menos dispendioso para a empresa.

⁵ Estilo utilizado em quadrinhos infantis, como Turma da Mônica, Senninha e os quadrinhos Disney, entre outros.

Pode-se identificar claras influências dos quadrinhos de Maurício de Souza, tanto no traço como nas feições e expressões das personagens. Entretanto, devido principalmente ao espaço de que dispõem as revistas da Turma da Mônica, a transição dos quadrinhos é mais sutil e proporciona maior dinamismo à leitura, apesar da linearidade imposta pela narrativa (com raras exceções).

4.2 – Revista Magnito e sua Turma

O Colégio Magnum Agostiniano publica semestralmente, desde o ano 2000, uma revista em quadrinhos estrelada pelo personagem *Magnito* – herói que leva as cores da empresa - , com o objetivo de reforçar a marca e a imagem do Colégio Magnum. Constituída por, em média, de doze a vinte páginas, a revista traz uma história por edição com temas variados. Será tomada como exemplo a última publicação, alusiva à comemoração dos dez anos do Colégio Magnum.

A revista em questão é composta por vinte páginas, sendo quatorze destinadas à história, quatro com atividades e passatempos, uma página com um sucinto histórico do colégio (memorial) e uma página contendo o editorial. A revista é colorida, desenhada em estilo *cartoon* e destinada ao público infantil em fase de alfabetização.

É possível identificar instantaneamente uma vantagem em relação à revista anterior. O número de páginas destinadas ao enredo proporciona uma grande liberdade de recursos de narrativa. O enredo é contado sem atropelos e o conteúdo é assimilado suavemente pelo leitor.

A história gira em torno de um vilão que constrói um portal do tempo para destruir o Magnito antes que ele fosse criado. Ajudado por uma heroína – a *Magnífica*, praticamente uma versão feminina do personagem – e pelos alunos da pré-escola, o herói procura pelo vilão por todas as épocas. Dessa forma, passa pelos dez anos do colégio até encontrar o vilão de volta a 2004, quando os alunos o prendem e terminam por salvar o Magnito em lugar de serem salvos por ele.

Pode-se verificar que a história do Colégio Magnum e o próprio colégio apenas servem como pano de fundo. O destaque é dado ao herói e aos alunos. O assunto principal do enredo é a trama e não colégio. Os valores da instituição (séria, responsável, envolvida e preocupada com o bem-estar do aluno; instituição que forma indivíduos conscientes e solidários) são passados através das atitudes dos personagens e nunca ditos de forma explícita. Em suma, fala-se de vários outros assuntos além do produto e dos serviços da empresa. Várias interpretações são possíveis e nenhuma delas é ostensivamente atirada ao leitor.

As cores suaves aliadas aos efeitos de luz e sombra dão dinamismo peculiar às cenas, de acordo com a circunstância. Os quadros são dispostos na página de forma aleatória, e a quantidade varia de acordo com a conveniência: em algumas, seis quadros; em outras apenas três e, em menos casos, até dez quadros. Alguns fogem às formas regulares convencionais (quadrados e retângulos). Há quadros triangulares, circulares, completamente irregulares e até quadros sem delimitação de espaço. Essa composição de página proporciona grande dinamismo e oferece a possibilidade de várias leituras; à sua escolha, o leitor pode optar pelo setor que deseja ler primeiro e por qual caminho seus olhos passarão até terminar a leitura e passar adiante, sem prejudicar o entendimento.

São identificadas influências dos quadrinhos de Maurício de Souza e dos mangás⁶ nos traços. Também a forma como é colorida é bastante influenciada pelos mangás, que têm uma preocupação excessiva com efeitos de iluminação. A composição da página, oferecendo uma leitura não-linear em alguns pontos da ação, pode ser observada em quadrinhos norte-americanos de super-heróis e também é característica do mangá, bem como as linhas de ação empregadas onde os personagens se movem rapidamente.

“Os quadrinhos ajudam a fixação, ensinam e divertem, despertam o interesse do aluno, desenvolvem o raciocínio e auxiliam a linguagem”. (ANSELMO: 1975, p. 158). A revista alcança os objetivos da comunicação – reforço da marca e imagem – porque chega às mãos dos pais e de outros adultos – tios, avós, amigos da família –

⁶ Estilo de quadrinhos surgido no Japão bastante difundido em todo o mundo. São exemplos de mangá: Samurai X, Blade, Dragon Ball Z, Cavaleiros do Zodíaco, O Lobo Solitário, Evangelion, Cowboy Beebop, entre outros. Holy Avenger é um exemplo de mangá feito no Brasil.



indiretamente. Ela passa primeiramente pelos alunos, que lêem e comentam em casa. Os pais vêem a revista como uma ferramenta pedagógica, o que agrega valor ao colégio.

5. Conclusões

As histórias em quadrinhos são um meio de comunicação de massa capaz de gerar interpretações múltiplas e extrapolar as limitações do meio (revista). Podem, portanto, ser de grande utilidade para a divulgação de produtos e serviços. Para tal, devem proporcionar uma leitura prazerosa e falar, utilizando efeitos variados de narrativa, de outros assuntos além do produto. A revista *Magnito e Sua Turma – Magnum 10 anos* é um exemplo de peça que obtém sucesso nesse quesito, ao contrário da revista *Aprenda com a Família Unifácil*.



Referências bibliográficas

ANSELMO, Zilda Augusta. *Histórias em Quadrinhos*. Petrópolis: Vozes, 1975.

CIRNE, Moacy. *A Explosão Criativa dos Quadrinhos*. Petrópolis: Vozes, 1970.

CIRNE, Moacy. *Quadrinhos, Sedução e Paixão*. Petrópolis: Vozes, 2000.

ECO, Umberto. *Os Limites da Interpretação*. São Paulo: Perspectiva, 1995.

SOULAGES, Jean-Claude. *Discurso e Mensagens Publicitárias. O Discurso da Mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996.

Revista *Aprenda com a Família Unifácil* [s.n.t.].

TAVARES, Danilo. *Magnito e Sua Turma – Magnum 10 anos*. Belo Horizonte: Edições Magnum, 2004.

TOURAINÉ, Alain. *A busca de si: diálogo sobre o sujeito*/Alain Touraine, Farhad Khosrovar. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.