



A linguagem dos quadrinhos na publicidade¹

Alexandre PAULI²

Claudia FINGER-KRATOCHVIL³

Universidade do Oeste de Santa Catarina *Campus* Joaçaba, SC.

RESUMO

Este artigo tem por objeto de estudo as Histórias em Quadrinhos e seu emprego na publicidade, visando traçar relações ante a hibridização de ambos os gêneros, e a geração de um tipo de texto distinto, diante das mudanças que se revelam na configuração da mensagem. Inicialmente, realizamos uma contextualização das características dos aspectos paralelos entre quadrinhos e publicidade, por vezes tomando exemplos, e, na sequência apresentamos a análise de um anúncio veiculado em revista que faz emprego dos quadrinhos na mensagem publicitária.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; história em quadrinhos; linguagem.

1. História em Quadrinhos: uma breve definição

As Histórias em Quadrinhos surgiram, primitivamente, em cavernas como tentativa de se narrar um fato ou acontecimento. Com o transcorrer do tempo e da evolução da tecnologia que serviu de base para a sua apresentação, constituíram-se um meio de comunicação. Durante a sua existência, elas foram incorporando novos elementos e criando características particulares que se consolidaram em uma linguagem.

De forma sintética, as Histórias em Quadrinhos, doravante HQs, constituem um meio de comunicação de massa que agrega dois códigos distintos para a transmissão da mensagem: o lingüístico e o pictórico. O código lingüístico está presente nas palavras utilizadas nos elementos das narrativas, na representação de sons e, também, na expressão verbal dos diversos personagens. O código pictórico, que se relaciona às

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduado em Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda - Unoesc, email: paulialexandre@yahoo.com.br.

³ Orientadora do trabalho. Possui graduação em Letras pela Universidade Federal de Santa Catarina (1992) e mestrado em Lingüística pela Universidade Federal de Santa Catarina (1997). Atualmente é professora titular da Universidade do Oeste de Santa Catarina e Doutoranda pela Universidade Federal de Santa Catarina, email: claudia.kratochvil@unoesc.edu.br



imagens, é constituído pelas representações icônicas de pessoas, objetos, meio ambiente, e as representações de idéias abstratas, reações e seus efeitos, entre outros.

A estruturação de uma HQ desenvolve-se a partir de uma narrativa fundamentada em cinco elementos principais: o enredo, os personagens, o tempo, o espaço e o narrador. Para maior fluência da história, além de imagens, os quadrinistas também usam o texto, cuja principal função é dar “visibilidade” aos pensamentos dos personagens, aos sons produzidos pelas ações desses e pelo ambiente, comunicar os diálogos e o discurso do narrador, além de outras informações pertinentes, visando à compreensão da narrativa. (SIMÕES, 2004, p. 76).

O elemento mais característico das HQs e, sobretudo, aquele que marca a linguagem dos quadrinhos, delimitando a diferença entre estes e qualquer outra forma de narrativa, é o balão. Os balões contêm textos ou imagens que correspondem às falas dos diálogos estabelecidos pelos personagens, bem como seus sonhos e pensamentos. São elementos marcantes ainda na linguagem dos quadrinhos, as legendas, as onomatopéias, os ângulos de visão, as metáforas visuais, as figuras cinéticas. Há outros elementos particulares que cada quadrinista incorpora em suas histórias e inclusive personagens específicos dentre esses, alguns ultrapassam os limites iniciais, sendo incorporados por outras HQs.

Os quadrinhos figuram como um importante meio de comunicação de massa por sua considerável penetração, assim como a televisão e o cinema. Até o final da década de 1990, as HQs tinham pouco prestígio, cenário que começa a mudar pela maior difusão dessas nas instâncias culturais e educacionais. Devido à sua reprodução, em grande escala, torna-se objeto de estudo por pesquisadores, e a linguagem empregada ganha espaço no âmbito educacional, por exemplo. A difusão dos quadrinhos como meio de comunicação de massa, e a riqueza recursiva de sua linguagem favoreceram “o empréstimo” de seu formato para outros meios e gêneros. Para Andraus (2006, p. 13), geralmente “não se percebe o alcance que a linguagem quadrinhística atinge, mas ela se infiltra em diversos segmentos da sociedade, como na publicidade (...)” Para o autor a linguagem e os elementos dos quadrinhos, especialmente o balão, costumam fazer parte de campanhas publicitárias e de cunho social. Contudo, os elementos linguísticos dos quadrinhos em instâncias, como a publicitária, são pouco estudados refletindo, assim, a carência de publicações com resultados de pesquisas.



2. Linguagem das HQs publicitárias

A abordagem das HQs, neste trabalho direciona-se ao estudo de sua utilização - integral e/ou parcialmente - na publicidade, visando, assim, à persuasão e à venda de bens ou produtos ou, até mesmo, de idéias, ou seja, das HQs como “mídia” para a propagação. Em outras palavras, como meio que, por vezes, empresta alguns de seus elementos para a elaboração da mensagem publicitária.

Para Sampaio (1997, p. 11), a publicidade pode ser definida como “a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza.” Esta manipulação planejada da comunicação necessita, portanto, de uma mídia, um meio para transmitir uma mensagem: a mensagem publicitária. O meio de comunicação leva a mensagem publicitária produzida pelo anunciante para o receptor. Usualmente, a escolha do meio ou da mídia, adequada ao anunciante, é feita pela agência de publicidade. Essa escolha contemplará a transmissão da mensagem ao público que se quer atingir a fim de que uma reação, dado o objetivo de comunicação, seja desencadeada. Na escolha da mídia, uma das prioridades a se observar é a sua audiência. Cada mídia atinge uma determinada audiência devido às suas características, forma de veiculação, formato e linguagem. Por essas razões, o publicitário seleciona um tipo de mídia que alcance, por sua vez, o público-alvo de uma determinada mensagem e, assim, delimita o espaço da interação comunicativa, pois o suporte limita a forma do discurso, impondo uma forma textual (TAVARES, 2006). Diversos são os meios para que se possa estabelecer o processo comunicacional, entre eles estão as HQs.

Levando em consideração as especificidades da publicidade, pergunta-se: De que forma as HQs são úteis no processo comunicativo? Para Tavares (2006), os quadrinhos, enquanto meio, diminuem as limitações impostas pela mensagem publicitária. Isso se torna possível, pois, os quadrinhos possuem recursos que vão além da imagem aliada ao texto - diferentemente de um anúncio impresso que, muitas vezes, limita-se à apresentação e à exibição do produto. Nos quadrinhos, podemos usar, assim como em anúncio para TV, de recursos pertinentes à narrativa. Tem-se um roteiro passível de cortes, criando uma transição dinâmica entre os quadros que compõem a peça, levando o leitor a processo de construção de sentidos mais aberto. Se comparadas aos demais anúncios impressos, as HQs publicitárias tendem a ser compreendidas com



maior facilidade, provavelmente pela aproximação que estabelecem entre texto e imagem, ao mesmo tempo que permitem mais de uma forma de leitura.

Assim sendo a publicidade que se utiliza da linguagem dos quadrinhos precisa apresentar uma formulação retórica adequada da mensagem para torna-lá atrativa ao receptor. Isso implica uma apresentação que contemple não somente as características do produto ou da idéia que está sendo anunciada. Tavares (2006) destaca quatro pontos fundamentais que a História em Quadrinhos voltada para a divulgação de produtos e serviços deve privilegiar: 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 e não apresentar o conteúdo ou o produto de forma explícita ao leitor-consumidor.

Quando o autor se refere a uma “interpretação múltipla” nos quadrinhos publicitários, ele ressalta a importância da ambigüidade, possibilitando ao leitor, atribuir um duplo sentido à mensagem. Para Martins (1997, p. 60), por exemplo, o uso de termos ambíguos na publicidade é fundamental para despertar a atenção e curiosidade dos leitores: “O fato de um contexto ambíguo provocar reflexões e operações mentais no consumidor é um grande resultado para o anúncio publicitário, objeto desse contexto”. Com isso, a publicidade vai fixando-se no leitor, que, inconscientemente, pode conduzi-lo à adesão da idéia ou à compra do produto anunciado.

Nos quadrinhos publicitários, é possível apresentar o enredo sem seguir necessariamente os formatos tradicionais das HQs. O desenrolar da narrativa nem sempre é apresentada em tiras de três ou quatro quadrinhos. Essa, muitas vezes, está contida em um único quadrinho. Quando apresentada em formato de revista, não necessariamente segue uma compactação da narrativa nos quadros, pois o espaço é maior, o que permite uma disposição dos quadros de forma aleatória e de acordo com a conveniência. Por vezes, há quadros sem delimitação de espaços. Isso facilita a compreensão do enredo e assimilação do conteúdo. Sendo assim, as limitações do meio quadrinho para a inserção da mensagem publicitária ficam minimizadas.

Há ainda outros recursos que tornam a mensagem mais fácil de ser entendida e agradável aos olhos do consumidor, além de trazer outros elementos que não o produto tão somente. Um desses recursos, por vezes, é o humor. A título de exemplificação e visualização do uso dos recursos anteriormente mencionados e do emprego do humor nos quadrinhos publicitários, trazemos a campanha de jornal do chocolate Bib’s da Neugebauer (Ilustração 1 e 2), a seguir.



Ilustração 1: Tirinha do chocolate Bib's em um único quadro



Ilustração 2: Tirinha do chocolate Bib's composta por mais de um quadro

Desenvolvida pela agência Escala Comunicação e Marketing de Porto Alegre, as tirinhas valiam-se do humor para comunicar situações nas quais as bolinhas estavam envolvidas. As tirinhas diárias, compostas por um ou mais quadros, contavam com os personagens *Bib's*, bolinhas pretas falantes, representando iconicamente o chocolate. A tira em quadrinhos, para Innocente (2005), tem como características veicular temas que trazem em sua composição o humor, a fim de descontrair o leitor e, ao mesmo tempo levá-lo de maneira prazerosa a refletir sobre temas cotidianos. Um dos recursos aplicados para o desenvolvimento da tira é a ambigüidade. Dessa forma, a dupla interpretação de uma sequência com palavras ambíguas gera o humor.

A maioria das Histórias em Quadrinhos publicitárias faz uso do estilo cartum para a divulgação do produto. Esse estilo é o oficial dos quadrinhos dos personagens da Disney e Turma da Mônica, por exemplo. Diante disso, não é estranha a presença marcante de cartunistas reconhecidos – artistas com tiras publicadas diariamente em jornais – na produção de anúncios. Pela familiaridade com o meio, estes, por sua vez, criam personagens e enredos específicos e adequados ao produto. Os profissionais da



publicidade, a propósito, partilham características com os cartunistas, pois, ao desenvolverem um *story board*, empregam uma narrativa sequencial também composta por quadros. Por vezes, os cartunistas desenvolvem anúncios com o uso dos traços característicos dos quadrinhos, mas o produto em apresentação é exposto em imagem normal. Fica, assim, caracterizado um anúncio híbrido com a participação de duas linguagens visuais distintas.

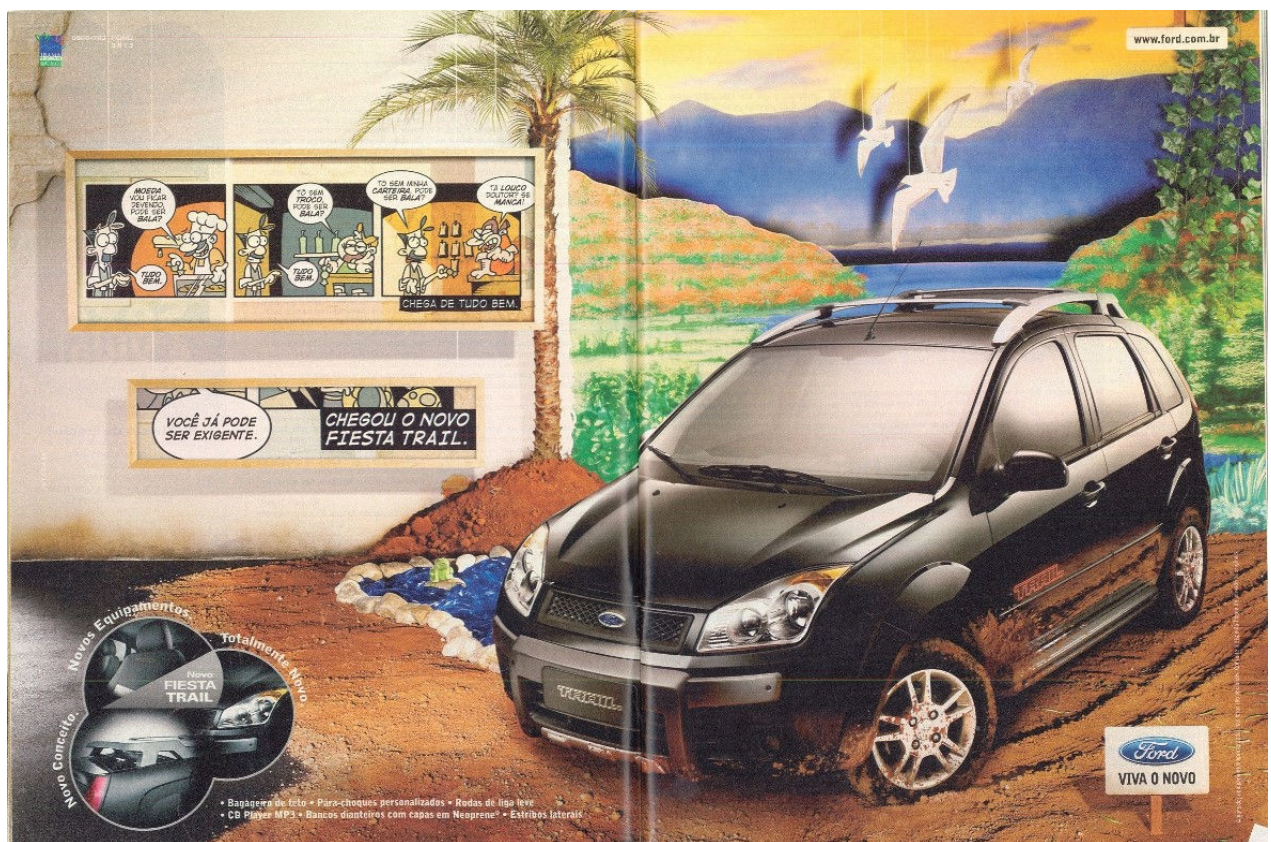
Outra tendência que percebemos durante nossos estudos, é o emprego de alguns elementos da linguagem dos quadrinhos desvinculados de seu contexto, ou seja, inserem-se elementos das HQs em *layouts* rotineiros de revistas e jornais. Dessa forma, a publicidade faz uma apropriação não do formato por completo, mas toma emprestados alguns dos elementos das HQs. Um dos elementos que, frequentemente, é visualizado em anúncios, desvinculado do meio, é o balão. Em geral, ele “exterioriza” palavras que partem de objetos ou pessoas. Percebemos desse modo, que as HQs buscam facilitar a comunicação com o leitor, ou expressar um estado ou, ainda, uma situação que essas imagens estáticas não podem comunicar por si. O balão atua, então, como um facilitador no processo de compreensão do anúncio.

Com relação aos formatos nos quais os quadrinhos publicitários são apresentados, por ora, não se distingue nenhum padrão estabelecido. Estes podem ser visualizados internamente nos anúncios em revistas e jornais, bem como em formatos próprios e únicos, denominados em geral de revista em quadrinhos, gibis educativos, cartilhas informativas, entre outros. Quando veiculados em revistas e jornais, os quadrinhos podem ser parte integrante de um anúncio e ocuparem não o todo, mas um espaço delimitado de um anúncio maior. Em outras publicidades, às vezes, o quadrinho se constitui o próprio anúncio. Outras vezes, ele ocupa um pequeno espaço da página onde estão dispostos os anúncios.

Diante do exposto, percebemos que a abordagem dos quadrinhos pela publicidade tem se configurado de diversas maneiras. Com a finalidade de materializar as discussões feitas até aqui, apresentaremos um dos anúncios que integra o corpus de nosso trabalho de pesquisa, pontuando as características do que chamamos HQs publicitárias.

3. Análise de anúncio

O anúncio abordado encontra-se veiculado na revista VEJA, edição 2 021, de cinco de agosto de 2007. Ele é parte integrante da campanha publicitária do Ford Fiesta Trail, e foi desenvolvido pela agência de publicidade JWT (Fotografia 1). A ilustração presente no anúncio foi produzida pela Fábrica de Quadrinhos, um núcleo de artes que desenvolve trabalhos para as principais agências de publicidade. A campanha dá continuidade ao conceito “Chega de tudo bem. Você já pode ser mais exigente”, composta por um filme, uma peça para internet e um anúncio de revista, ora apresentado e em análise.



Fotografia 1: Anúncio do Ford Fiesta com emprego da tira em quadrinhos

Fonte: Veja (2007, p. 46-47).

O Novo Ford Fiesta Trail, lançado em agosto de 2007, vem atender à demanda que, na época, estava em franco crescimento: a do segmento de veículos compactos de aventura. Entre o ano de 2005 e 2007, as vendas de veículos compactos do gênero tiveram um incremento de 37%. O Fiesta Trail com DNA de aventura é voltado para o público de espírito jovem, que valoriza a imagem e o estilo de vida baseado na liberdade. Isso não significa que eles escolham o veículo para uso fora-de-estrada ou em caminhos difíceis, pelo contrário. Sua utilização está muito mais relacionada com a



liberdade de ir e vir, associada à imagem e estilo que o segmento proporciona. Na ocasião do lançamento do novo Fiesta Trail, o gerente de marketing da Ford destacou que o modelo foi desenvolvido para atender os consumidores que desejavam um carro com visual robusto, diferenciado e com espírito de aventura. O carro ainda oferecia um *kit* de acessórios opcionais que proporcionava um visual personalizado, possibilitando ao cliente uma montagem do carro a seu gosto. O veículo com todas as características diferenciadas, contudo, se comparado com modelos semelhantes da concorrência, ele poderia ser adquirido por um preço bem menor, caracterizando-se, assim, um veículo do segmento B. Trata-se de um veículo compacto com perfil de aventura e o melhor custo benefício da categoria.

Para o desenvolvimento do anúncio, a agência apropriou-se do gênero tira em quadrinhos, um dos formatos mais conhecido das HQs, inserido diariamente em muitos jornais. Como frisado anteriormente, a tira em quadrinhos, além de apresentar o humor, tem a função de levar o público/leitor à reflexão e à análise de sua postura, seu posicionamento ou seu ponto de vista a respeito de várias questões ou temas (INNOCENTE 2005, p.83). Dessa forma, podemos verificar que este anúncio não somente visa à apresentação do produto. O humor, contido na narrativa apresentada, alerta que os consumidores podem, além de ser exigentes com carros, ser mais exigentes em todos os aspectos de sua vida. A formulação retórica é bem conduzida, de modo que o produto não é exposto de forma explícita, e emprega artifícios persuasivos para facilitar a interpretação e a assimilação por parte do interlocutor. Entendemos também que a montadora Ford está em sintonia com seus clientes, pois atendeu as exigências dos consumidores, desenvolvendo um modelo de carro estilo aventura, para o espaço urbano com um valor agregado satisfatório e acessível, com melhor custo benefício. Para quem antes se contentava com outros modelos de automóveis, agora já pode ser mais exigente, e esta exigência é compensada pelo Fiesta Trail, “Totalmente Novo”.

A escolha do gênero HQs para a composição do anúncio, além de acompanhar uma tendência de valorização do gênero, reflete a inserção e a recepção das HQs no público adulto. De acordo com os dados de pesquisa publicada no site Mundo HQ⁴, o universo de leitores desse gênero é, maciçamente, composto pelo público masculino, i.e, 85,1%. Paralelamente, outra questão importante, a ser considerada, é o perfil do leitor do gênero HQs, tratando-se de sua escolaridade e poder aquisitivo. Dentre os leitores de

⁴ Pesquisa realizada por alunos da Escola Superior de Administração, Marketing e Comunicação (Esamec). Cf. Mundo HQ em: <http://hq.cosmo.com.br/textos/hqcoisa/h0090_pesquisa_perfileitor.shtm>.



HQs, 28,8% possuem, pelo menos, o terceiro grau e 24,4% e 26,6% compõem as classes B1 e B2, respectivamente. Esses números corroboram na escolha da inserção do anúncio no meio revista, pois pressupõem-se um público com hábito de leitura e com, o perfil econômico ao qual o automóvel está destinado, o segmento B. Considerando-se que o mercado de consumidores do automóvel constitui-se, ainda, em grande parte por homens, a preferência pelo formato indica a aceitação intencionada pela agência e pelo cliente em questão.⁵

Ao analisarmos o desenvolvimento do enredo na tira, percebemos que o protagonista se depara com situações adversas e reage com o conhecido bordão: “Tudo bem”. Em situações cotidianas, o personagem faz compras em diferentes lugares e, pela falta de troco aceita na modalidade de “troca”, balas, embora na segunda ocorrência demonstre certa contrariedade. Contudo, ao tentar realizar uma compra com balas, é contrariado por um jovem. Com uma passagem corriqueira com humor e uma pitada de ironia, a narrativa é constituída e ganha sentido e fácil entendimento.

A história está estruturada na divisão de três quadrinhos sequenciais, empregando o formato de ilustração, característico de tiras diárias. A narrativa faz uso do balão de fala e também da legenda “Chega de tudo bem.”, para a transição ao quadro seguinte apresentado em *zoom in*. Nesse quadrinho em formato reduzido, não diferenciamos precisamente a origem da fala do balão, mas pela localização comparativa com os quadrinhos anteriores, ela parece partir de uma mudança de protagonista e o texto na legenda “Você pode ser mais exigente” parece ser pronunciado por um narrador – um ser onisciente.

A voz imperativa dirigida ao interlocutor presta a função de servir como reforço e incentivo para motivar uma mudança no consumo. A finalização da narrativa com a legenda “Chegou o novo Fiesta Trail” tem como função apresentar o automóvel para o leitor. Se for analisada em relação ao *layout* do anúncio, esta se sobressai às demais imagens, pois está centralizada e na cor do automóvel.

É importante ressaltar que a tira publicitária está suspensa por um fio no espaço, o que lembra um quadro de parede. Isso gera um contexto de interpretação em que o significado etimológico da palavra “quadro” é seguido. É visivelmente perceptível que na elaboração do anúncio houve um cuidado para se evitar o que poderíamos chamar de

⁵ A participação das mulheres como consumidoras de automóveis tem crescido consideravelmente nos últimos anos, respondendo por 40% das vendas. Contudo, podemos considerar que o público masculino ainda lidera no consumo de automóveis. Cf. em Mecânica Online: <http://www.mecanicaonline.com.br/especiais/2003/dia_da_mulher/dia_da_mulher.html>.



“estranhamento” entre signos icônicos reais e ficcionais. O automóvel, em imagem fidedigna à real, parece ter surgido dos quadrinhos e o contraste é minimizado com a construção de um cenário que faz uso de diferentes técnicas de criação; *stop motion* e bricolagem. O uso de um cenário construído com elementos dessa natureza associa-se a um “conceito ideal” que muitos consumidores de automóveis nutrem; o automóvel ideal com uma gama variada de atributos e vantagens. A inserção da imagem do automóvel, vem comunicar que a “idealização” agora se tornou concreta, possível e real, um automóvel “Totalmente Novo”. A representação do automóvel ganha destaque no anúncio com notoriedade de super-herói. Ele surge dos quadrinhos, da ficção, com características superiores às de seus semelhantes “mortais” e entra em cena para suprir o desejo de muitos consumidores, que se tornarão parte do elenco de seres distintos quando de posse do Fiesta Trail.

Outro detalhe a ser observado é a localização da tira no *layout* do anúncio. Esta se situa à esquerda na página, seguindo o padrão de leitura ocidental, de cima para baixo, e da esquerda para a direita facilitando, dessa forma, a leitura apesar do hibridismo de construção.

Os paralelos entre linguagens visuais distintas desse anúncio vêm ressaltar o afirmado na seção anterior, na qual sugerimos a existência de anúncio híbrido. Neste caso, a tira em quadrinhos confere humor ao anúncio com uma situação cotidiana, mas também é utilizada para apresentar o produto com a voz externa do narrador. O emprego dessa tira publicitária pode ser considerado satisfatório, pois auxilia na apresentação do produto.

4. Considerações

Apesar da pouca importância dada às HQs durante toda a sua trajetória, percebemos uma gradativa mudança em relação a esse meio comunicacional. Desde os anos 90, notamos uma valorização das HQs, com uso em várias instâncias culturais e educacionais. A publicidade, acompanhando e fazendo o mesmo movimento, é um dos gêneros que passa a empregar elementos da linguagem dos quadrinhos, e por vezes, seu formato na íntegra.

Para ilustrar nosso estudo, trouxemos como exemplo o anúncio do Fiesta Trail que se enquadra perfeitamente, como publicidade que emprega o gênero HQs com



função de persuasão do público-alvo. Alguns aspectos foram relevantes para que a mensagem construída se apropriasse do gênero HQs, dentre eles o público consumidor do automóvel, sua faixa etária e seu poder aquisitivo. A faixa etária, em princípio idealizada para o carro, é de jovens, pois trata-se de um veículo compacto, aventureiro com conceito relacionado à liberdade, associado a imagem e estilo, questões pertinentes ao público jovem masculino. O produto em exibição na publicidade, o Fiesta Trail, pode ser comparado a um super-herói, seria uma espécie de Tarzan que sai da selva com robustez para uma aventura no espaço urbano. Tarzan possui um espírito de aventura em cada episódio e mitologicamente era um ser livre, conceitos esses agregados ao automóvel; “DNA aventureiro” e liberdade de ir e vir.

Frequentemente visualizamos mensagens publicitárias que se valem do formato das HQs para estabelecer a persuasão junto ao seu público-alvo nas mais diversas campanhas. Há uma difusão do emprego dos quadrinhos não só em mídias impressas como também por vezes em VTs⁶. Isso faz com que tenhamos agências de publicidade que desenvolvam campanhas exclusivamente com o uso dos quadrinhos.

Temos de admitir que o uso das características das HQs na publicidade é muito relativo à mensagem que se quer comunicar. A publicidade, por ser delineada pelos objetivos de comunicação e adequada ao público, ora pode emprestar o formato por completo das HQs, ora apenas um elemento. Quando empresta o formato por completo, este ainda poderá ser adequado muitas vezes à mensagem, portanto sempre passível de mudanças, recortes e adaptações.

As HQs permitem na publicidade a expressão de idéias de forma a propiciar entretenimento ao receptor, sendo, na maioria das vezes, de fácil assimilação, com conteúdo humorísticos e, dessa maneira, acaba conquistando sua simpatia. Por transmitirem informações de maneira clara e objetiva por meio da conjugação do texto e da imagem, as HQs possuem as mais diversas formas de aplicação e com criatividade podem tornar-se uma poderosa mídia na técnica da persuasão.

⁶ A linguagem dos quadrinhos vem sendo explorada em vídeo na temporada 2009 de “Malhação”, folhetim exibido pela rede Globo em horário vespertino, com audiência composta por adolescentes.



REFERÊNCIAS

- ANDRAUS, Gazy. **As histórias em quadrinhos como informação imagética integrada ao ensino universitário**. 2006. 304 p. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.
- BLOG DA PERESTROIKA. **Tiras do Bib's**. 2008. Disponível em: <http://blogperestroika.blogspot.com/2008_02_01_archive.html>. Acesso em: 23 out. 2008.
- FORD. Viva o novo. **Ford Fiesta Trail**. 2009. Disponível em: <<https://www.ford.com.br/showroom.asp?veiculo=4>>. Acesso em 20 jun. 2009.
- INNOCENTE, Lenaide G. **A tira em quadrinhos no jornal do Brasil e no Diário Catarinense: um estudo do gênero**. 107 p. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem)–Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, 2005.
- JORNAL DA MÍDIA. **Ford apresenta o novo Fiesta Trail**. 2009. Disponível em: <http://www.jornaldamidia.com.br/noticias/2005/07/16/Auto_e_Moto/Ford_apresenta_o_novo_Fiesta_Trai.shtml>. Acesso em: 18 jun. 2009.
- JWT BRASIL. **“Chega de tudo bem! Você já pode ser mais exigente. Anúncio Ford Fiesta Trail. Veja**, São Paulo, ano 40, n. 32, p. 46-47, 5 ago. 2007.
- JWT BRASIL. **Novo Fiesta Trail**. 2007. Disponível em: <<http://www.jwt.com.br/>>. Acesso em: 18 jun. 2009.
- MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária: teoria e prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997. 169 p.
- MUNDO HQ. **Quadrinhos, desenhos e afins**. 2009. Disponível em: <http://hq.cosmo.com.br/textos/hqcoisa/h0090_pesquisa_perfileitor.shtm>. Acesso em: 18 jun. 2009.
- PORTAL DA PROPAGANDA. **Mais que bem (Fiesta Trail – Ford – JWT)**. 2007. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com/vitrine/tvportal/2007/08/0022?data=2007/08>>. Acesso em: 19 jun. 2009.
- REVISTA MECÂNICA ONLINE. **Mulheres compram 40% dos carros comercializados no Brasil**. 2003. Disponível em: <http://www.mecanicaonline.com.br/especiais/2003/dia_da_mulher/dia_da_mulher.html>. Acesso em: 27 de jun. 2009.
- SAMPAIO, Rafael Sampaio. **Propaganda de A a Z**. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus ABR, 1997.



SIMÕES, Norton C. **A linguagem da história em quadrinhos como técnica narrativa e arte seqüencial na comunicação visual**. 2004.128 p. Dissertação (Mestrado em comunicação social)–Faculdade dos Meios de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

TAVARES, Danilo A. de P. **As histórias em quadrinhos como mídia publicitária**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. **Anais...** Belo Horizonte: Centro Universitário de Belo Horizonte, 2006, 9 p.