



A Corporação E As Possibilidades Dos Quadrinhos Brasileiros Nos Novos Meios Digitais De Informação¹

Marcelo Soares de LIMA²
Henrique MAGALHÃES³

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

Resumo

Com as novas tecnologias as histórias em quadrinhos têm ampliado seu leque de possibilidades, incluindo dentre seu mercado de alcance a internet e telefones celulares. Nosso estudo enfoca-se na história em quadrinhos virtual A Corporação e seu exemplo de transmídia, onde disponibiliza histórias tanto em um portal quanto por aparelho móvel. Nosso objetivo é colocar em debate as possibilidades criadas pelo avanço dos meios digitais e sua integração com as histórias em quadrinhos, quais mudanças poderão ocorrer, que mercados surgirão, o quanto auxilia a diversificação temática do meio. Apesar de alguns poréns, como a escolha pelo uso de vídeo ao invés de quadrinho nas histórias complementares, A Corporação aponta para um novo caminho das histórias em quadrinhos brasileiras.

Palavras-chave: cibercultura; histórias em quadrinhos; narrativa transmidiática.

Quando crianças, assistíamos filmes como *Guerra nas Estrelas* e viajávamos em sua tecnologia avançada, repleta de hologramas e comunicadores móveis que podiam transmitir informações interconectadas com anos-luz de distância. Com o avanço tecnológico, sonhar com cenas vistas em filmes de ficção científica não se é mais tão utópico. Ao andar por uma metrópole podemos nos deparar com pessoas ouvindo música em aparelhos cada vez menores, portando telefones móveis (celular) com vários recursos integrados – indo além do uso comum de ligações para outro telefone. Estamos em uma era de cibercultura, como aponta Lévy (1999), uma cultura da tecnologia e da conectividade.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Comunicação Audiovisual, da Intercom Júnior – VI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Rádio e TV da UFPB, email: Marcelo.soaresdelima@yahoo.com.br

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da UFPB, email: henriquemais@gmail.com



Sempre bem definidos em suas funções separadas, jornais, TV e rádio, foram *balançados* com o surgimento de uma rede de informações integrada por computadores, a *internet*, abrindo novas possibilidades e configurações, além de gerar novas formas de interação do público com esses meios de comunicação de massa. Chaparro (2001, p. 85) aponta que:

A realidade tecnológica marca um novo tempo na sociedade, com fantásticas possibilidades de interação entre os tempos, os espaços, os ritmos, as tecnologias e a linguagem da internet, rádio, televisão e jornal, não muda apenas a lógica dos negócios e das relações entre poder e cultura; altera-se profundamente também a dinâmica da atualidade.

Esses meios tiveram que se adaptar ao novo mundo informacional e participativo que a internet proporcionou, desde o aprimoramento técnico e interligação com a web até concorrência virtual; afinal, sites e aplicativos de informação surgiram e se tornaram referência para uma geração já nascida na chamada revolução digital. Uma geração que busca cada vez mais a velocidade da troca de informações e de contato. Lemos (2004, p.29) conclui que “não estamos em uma era de comunicação, mas de mobilidade, caracterizada por trocas instantâneas de mensagens em redes, de rápida diluição”.

Os novos meios de comunicação emergidos da efervescência digital trazem consigo novas características ligadas a essa mobilidade e instantaneidade que aponta Lemos. Na Internet sites mesclam fotos e vídeos, sons e textos e aperfeiçoam elementos gráficos usados na mídia impressa, transformando-os em estratégias de hipermídia⁴, com “uma nova rede técnica (o ciberespaço) e uma nova rede social (as diversas formas de sociabilidade online)” (LEMOS, 2004, p. 1).

Contudo, esse fenômeno da era digital não se restringe a computadores pessoais, se espalha por aparelhos tão triviais como televisões e geladeiras até modelos modernos de celulares - que conectam o indivíduo a sites, serviços e todo tipo de novidade sem precisar estar sentado em frente a um computador, esse agora anda com ele, se encaixa na palma da mão. Sobre o celular, Kröner (2008, p. 39) destaca que:

Por ser um meio acessível e fácil de ser transportado, ele se encaixa perfeitamente no contexto do imaginário urbano atual, de velocidade e mobilidade, encurtando distâncias e flexibilizando a cronologia. Segundo MAFFESOLI (1996: p. 274) a cidade pós-moderna “não obedece mais a um ritmo noturno-diurno de funções bem delimitadas (...), mas está em perpétua ebulição.”

⁴ Entendendo-se hipermídia como uma confluência dos meios de comunicação convencionais e híbridos, formando um só meio, que permite ao usuário o acesso a diversas plataformas e ramificações que combinam textos, áudios e imagens.



O aparelho celular moderno é um exemplo do conceito cunhado por Jenkins (2009, p.18) de convergência de mídias. Para o autor:

A convergência deve ser entendida primeiramente como um processo tecnológico que leva funções múltiplas ao mesmo aparelho. Ela representa uma mudança cultural, na qual consumidores são encorajados a procurar novas informações e fazer conexões entre conteúdos midiáticos dispersos.

Assim, o celular se torna o aparelho por excelência dessa nova fase do processo comunicacional, permitindo, através de sua facilidade de manuseio, com que possamos captar com uma câmera momentos imediatos e enviá-los instantaneamente a outra plataforma digital, baixar arquivos em MP3, enviar fotos, vídeos e mensagens, pagar boletos bancários e nos localizar em cidades desconhecidas.

O uso do celular passou a ser uma importante ferramenta de alcance do meio de comunicação com seu público, haja vista que a geração de conteúdo midiático nesses novos tempos ganha um novo viés a partir do conhecimento de que o receptor, em constante movimento e ávido por dinamismo, procura cada vez mais conteúdos próximos a ele e a seu cotidiano.

Hoje já são muitas as empresas no Brasil e no mundo que canalizam conteúdos informativos e de entretenimento, alguns já adaptados às dimensões da tela do celular e às condições diferenciadas e nem sempre regulares de seu uso, buscando modelos adequados à comunicação móvel, o que ratifica a importância do celular como mídia (RAMALDES, 2008, p. 12)

São novas interfaces e formatos surgindo a todo o momento, modificando formas de se produzir e conhecer produtos. Em meio a essas transformações técnicas/conceituais, nos perguntamos como as histórias em quadrinhos, meio de comunicação já com mais de cem anos de história, vêm reagindo a tantas mudanças?

O primeiro suporte de distribuição em massa de histórias em quadrinhos foi o papel jornal por volta de 1910, com histórias em tiras; assim, os quadrinhos adentraram páginas dominicais e suplementos de jornais impressos americanos (MOYA, 1970). Em pouco tempo, revistas sem ligação com os jornais começaram a trazer cada vez mais gêneros diferentes de quadrinhos e uma indústria de produção foi se formando. Romances ilustrados, álbuns de luxo, encadernados, vários formatos de exibição de quadrinhos ao público surgiram durante os anos, modelos que se estabeleceram na mente dos leitores e no mercado. Porém, com a chegada dos avanços tecnológicos no



século XXI, as HQ's se viram em um grande desafio: como se adequar as novas possibilidades abertas pela tecnologia moderna? McCloud (2005, p. 166) aponta que:

Os quadrinhos online ainda estão em sua fase de fronteira. Todo mundo praticamente escreve suas próprias regras. Como resultado, uma variedade de diferentes abordagens vem sendo testada na esperança de se encontrar ouro.

Nos idos de 2004, Edgar Franco, autor de quadrinhos e estudioso do tema, já buscava uma classificação dos formatos de histórias em quadrinhos ligadas a meios digitais existentes na época. Em seu livro **Hqtrônicas: do Suporte Papel à Rede Internet** (2008), Franco utiliza de um neologismo para cunhar uma terminologia que remeta a trabalhos que unem um(s) dos códigos da linguagem tradicional das HQs com uma(s) das novas possibilidades abertas pela hipermídia. Segundo Franco⁵ o termo *hqtrônicas* advém da “contração da abreviação ‘HQ’ (Histórias em Quadrinhos), usada comumente para referir-se aos Quadrinhos no Brasil, com o termo ‘eletrônicas’ referindo-se ao novo suporte”.

Na obra, Franco aponta como resultado de seus estudos uma divisão dos formatos que os quadrinhos estavam tomando nas “novas intermídias” em: animação, diagramação dinâmica, trilha sonora, efeitos de som, tela infinita, tridimensionalidade, narrativa multilinear e interatividade, excluindo, assim, “as HQs que são simplesmente digitalizadas e transportadas para a tela do computador, sem usar nenhum dos recursos hipermídia destacados”⁶, mais conhecidas como *scans* (do inglês *scanning* ou escaneamento, em português). Aliás, esse estilo de distribuição de HQ's, por simples escaneamento de página por página, trouxe para o mundo digital um *vilão*, visto assim pelo mercado tradicional, chamado pirataria: páginas digitalizadas distribuídas ilegalmente.

Empresas produtoras de quadrinhos de porte maior, na busca de enfrentar o problema, passaram a produzir seus próprios *scans* e vendê-los a preços menores do que as das edições em banca, com alguns diferenciais – não somente digitalizando as publicações, mas também as transformando em conteúdo multimídia.

A DC Comics, detentora dos direitos de personagens como Batman e Lanterna Verde, lançou um dos seus maiores sucessos editoriais, **Watchmen**, por exemplo, no mundo digital com animações de movimento de quadros, narração e até mesmo música

⁵ Em entrevista ao site Bigorna, disponível em:
<http://www.bigorna.net/index.php?secao=quadrinhosredondos&id=1191208309>

⁶ Idem

de fundo. Sua rival, a Marvel Comics, (que possui personagens como o Homem-Aranha e os X-Men em seu cartel) contra-atacou com seu *Marvel Motion Comics*. Desde então, várias histórias já existentes em revistas – até mesmo antigas - foram adaptadas e transformaram-se em verdadeiras obras, a priori, impossíveis de serem reproduzidas ilegalmente. O ponto negativo desse novo produto é que esse serviço, em geral, está indisponível para fora dos Estados Unidos⁷.

Contudo, o mercado também buscou outras estratégias de chegar ao seu público e combater a pirataria: atacando todos os locais em que as *scans* proliferavam e oferecendo ao usuário ainda mais possibilidades de acesso. Assim, além da tela do computador, é possível encontrarmos as aventuras dos heróis pelo iPhone⁸, iPad⁹ e até mesmo por vídeo games.

Dentro desse contexto, editoras, quadrinistas e entusiastas do meio no Brasil começam a explorar também esses novos dispositivos de leitura e distribuição que surgem. Podemos destacar aqui, por exemplo, a cooperação da editora Conrad com a Gol Mobile¹⁰ para a transição do álbum **Sábado dos Meus Amores**, de Mario Quintanilha, para iPad¹¹, ou ainda o mangá¹² **Patre Primordium**, de Ana Recalde e Fred Hildebrand, que migrou do papel para o iPhone usando de efeitos sonoros e dublagem. Entretanto, nos declinamos em nosso trabalho sobre outra empreitada de uso das histórias em quadrinhos em meios móveis: **A Corporação** (Fig. 1).

⁷ Fonte: www.omelete.com.br

⁸ Aparelho móvel com funções de tocador de música, câmera digital, leitor de imagens e livros, acesso a internet, mensagens de texto (SMS) e suporte a videochamadas.

⁹ Dispositivo que utiliza o mesmo sistema operacional do [iPhone](http://apple.com/iphone), com 9,7 polegadas, une computador, videogame, tocador de música e vídeo e leitor de imagens e livro digital.

¹⁰ Primeira empresa de tecnologia e design no Brasil a lançar aplicativos para o iPhone. Mais em: <http://www.golmobile.com.br>

¹¹ Mais em: <http://almanaquevirtual.uol.com.br/ler.php?id=23742>

¹² Palavra usada para designar as histórias em quadrinhos feitas no estilo japonês de desenho e roteiro.



Figura 1: Revista A Corporação para leitura no site Oi Quadrinhos

Fonte: <http://mundooi2.oi.com.br/quadrinhos>

Em 2009, a operadora de celulares **Oi** iniciou um projeto com o roteirista Alvaro Campos de criar um grupo de super-heróis que teriam suas histórias contadas em um portal na internet denominado *Oi Quadrinhos*¹³, e, posteriormente, expandido para celulares onde podem ser comprados pelos usuários. Segundo o site do projeto:

A Corporação mostra as aventuras de uma equipe de mercenários superpoderosos sempre dispostos a lutar por qualquer nação, sem distinção de bandeiras ou ideologias e a favor de quem lhes pagar melhor. Mensalmente, uma nova edição de 16 páginas coloridas em formato americano e navegação em *flash* estará *online*. Quem não quiser ler a história no site, poderá baixar outras inéditas no celular, bastando acessar o portal WAP da Oi ou enviar a mensagem "quadrinhos" de uma linha da operadora para o número 880. O serviço de *download* custa R\$ 0,99. [grifos nossos]

O Projeto Oi Quadrinhos abriu, assim, novas possibilidades de divulgação de histórias em quadrinhos, indo inclusive além de produtos mais comerciais, levando ao público trabalhos independentes que normalmente não teriam espaço no mercado tradicional, como aponta Cappellari (2010, p. 231): “além das publicações convencionais, o universo de quadrinhos para leitura no computador permite também a difusão de histórias alternativas, que não encontraram espaço no mercado editorial”.

Assim, os quadrinhos digitais se mostram como uma alternativa que abre brechas também de diversificação do mercado, tanto em termos de temáticas, distribuição, como de trabalho para roteiristas, ilustradores e programadores visuais, haja vista, que existindo no ciberespaço, uma HQ pode ser aprimorada para esse

¹³ <http://mundooi2.oi.com.br/quadrinhos>

universo virtual e contar com novos recursos técnicos, como aponta Cappellari (2010, p. 226/227):

No que tange às historietas propriamente digitais, a sedução encontra-se na multiplicidade de temas, traços e recursos utilizados. O acesso é facilitado. O uso das cores é outro atrativo. No sistema RGB, o olho humano pode perceber cerca de 16 milhões de cores, embora a configuração da tela do monitor em 32 bits permita a subdivisão de mais de quatro bilhões de tonalidades. Além disso, a utilização de variados softwares na composição das ilustrações permite o uso de texturas diferenciadas na coloração das imagens. Pode-se, por exemplo, metalizar uma cor ou utilizar padrões como um pedaço de jornal, para colorir as histórias.

McCloud (2005, p. 203) coloca que os “quadrinhos online são todos quadrinhos digitais no sentido técnico, mas muitos ainda não são mais do que impressões ‘adaptadas’ em essência”. Isto é, “temos de perguntar o que os quadrinhos podem fazer num ambiente digital, e quais dessas opções se mostrarão valiosas a longo prazo”. (Idem, p. 207). O autor aponta tais observações mais voltadas para uma questão estética, diagramadora até, aqui a evocamos levando-a para outro ponto, relacionado mais com as possibilidades narrativas que os quadrinhos digitais podem trazer para seu público.



Figura 2: HQ's para download via celular

No momento em que escrevemos esse trabalho, foram lançadas cinco edições de A Corporação no site da Oi Quadrinhos, mais três exclusivas para download para celulares de clientes da operadora. *A História de Chi*, *A História de Angel* e *A História do Guerrilheiro* (Fig. 2), trazem o passado de três personagens do grupo e suas motivações para entrar na equipe. O conteúdo disponível não é em forma de histórias em quadrinhos, mas, sim, uma animação de quadros – como no exemplo

anterior de **Watchmen** – com uma trilha sonora.

É interessante observar que a história baixada para celular amplia o conhecimento do leitor acerca do universo onde se passa **A Corporação** - mostrando eventos anteriores às aventuras acompanhadas via internet, utilizando recursos audiovisuais e aumentando o relacionamento do público com tal conteúdo. Podemos

colocar esse desdobramento realizado dentro da HQ como um exemplo de uma forma de narrativa apontada por Jenkins (2009, p. 138) como narrativa transmídia:

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na narrativa transmídia, cada meio faz o que faz melhor – afim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões.

A partir da percepção desse novo contexto de interconexão de mídias distintas, utilizadas como ampliação da experiência de leitura/conhecimento sobre um produto, a empreitada da Oi Quadrinhos em disponibilizar conteúdo tanto para acesso na internet quanto por celulares, ligados a mesma história, ganha outros contornos.

Dentro do universo dos quadrinhos digitais talvez o exemplo mais bem sucedido de uso da transmídia seja do seriado televisivo **Heroes**. O seriado americano utiliza elementos típicos das histórias em quadrinhos, como pessoas comuns que descobrem ter habilidades especiais, para gerar inúmeras histórias tanto na TV quanto nas HQ's.

Com 173 edições, os volumes online de **Heroes Comics** (Fig 3) ampliavam a história da serie e introduziam novos personagens, segredos do passado ou narrativas paralelas, chegando a ter várias coletâneas (uma lançada no Brasil pela **Editora Panini**). Podemos dizer, então, que **Heroes** e seus quadrinhos foram um exemplo de como o consumidor da narrativa transmídia pode compreender mais amplamente o seriado do que um telespectador comum.

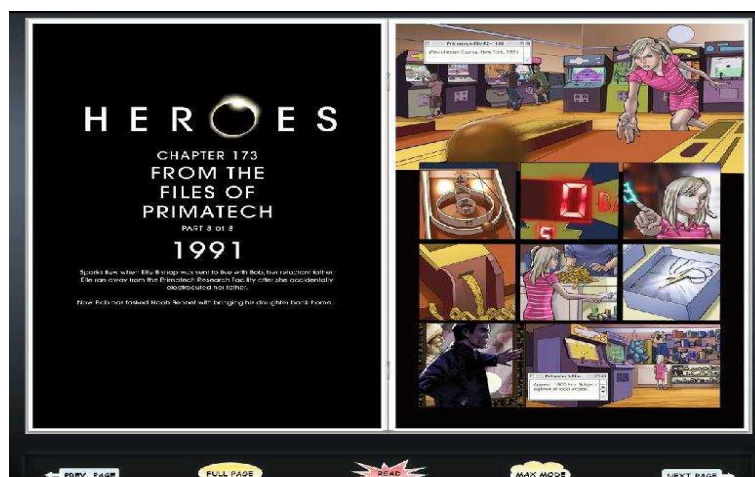


Figura 3: Edição de um quadrinho on-line do seriado Heroes em <http://www.nbc.com/heroes/novels>



Segundo Álvaro Campos, em entrevista ao site Judão¹⁴:

No Brasil, ações dessa natureza ganham contornos ainda mais marcantes, pois isso não é apenas um conceito que engatinha no País e repentinamente acelera com a ajuda da Oi, mas também uma aposta que pode resultar em um novo e melhor preparado mercado para roteiristas e desenhistas cuja expectativa de fazer carreira na área se divide entre continuar trabalhando de forma amadora ou, quem sabe, alcançar sucesso e reconhecimento em outros países, principalmente nos Estados Unidos.

O projeto de transmediatização envolto em **A Corporação** se torna mais relevante por ter envolvido uma operadora de telefonia móvel, fator que, com certeza, diminui os empecilhos e abre facilidades para que a interligação de mídias, como internet e celulares, seja melhor aproveitada do que se os autores tivessem que fazer a revista e depois ir atrás de empresas que apoiassem a proposta.

Campos diz, ao site Universo HQ¹⁵, sobre uma empresa de telefonia móvel investir no mercado nacional de histórias em quadrinhos, que “é uma grande marca investindo em *webcomics* e dando espaço para os quadrinhos nacionais”. O roteirista ainda acrescenta, quando questionado sobre a existência de algum plano para lançar as HQ’s para Iphone e/ou criar versões para consoles de videogame como *Playstation 3* e *PSP*, a falta de conhecimento para uma maior migração do conteúdo, ressaltando a necessidade de depender, ainda, de especialistas nesse novo campo digital.

O processo de transmídia ainda é algo recente, e seus caminhos ainda estão sendo descobertos. No artigo *Narrativa transmidiática* no site Intersemiotica¹⁶, é apontado como esse novo tipo de narrativa se tornou atrativa nos últimos anos, contudo também se mostra trabalhosa:

Contar uma trama para uma platéia tão complexa inserida em um cenário cultural tão complexo exige um trabalho de planejamento enorme com objetivos claros. E esse projeto não é parte mais da técnica apenas da figura clássica do escritor. Além do imortal papel do escritor, junta-se ao time os profissionais de agências que pensam como manifestar essas histórias, ao mesmo tempo e com objetivos específicos, em vários ambientes diferentes. Afinal de contas, a narrativa transmidiática é uma estratégia que imbrica o fazer literário e o mercado.

¹⁴ Mais em: <http://judao.mtv.uol.com.br/livros-hqs/vilania-comics-conheca-o-projeto-e-participe-do-concurso-de-hqs-de-terror/>

¹⁵ Operadora Oi investe em quadrinhos nacionais:
http://www.universohq.com/quadrinhos/2008/n26092008_02.cfm

¹⁶ Mais em: <http://intersemiotica.com/blog/2010/10/15/narrativa-transmediatica/>

Nesse contexto, narrar algo se torna um quebra-cabeça que une marketing, sociologia e tecnologia, retirando a história de seu ambiente original de distribuição, seja livro, filme ou quadrinho, e lançando-a em várias direções, recontando-a, ampliando-a. Para tanto, tal projeto precisa-se ser bem orquestrado, com um planejamento estratégico.

Em *Conceito hipertextual para quadrinhos em dispositivos móveis*¹⁷, de Rodrigo Freese Gonzatto, o autor propõe uma forma de levar o leitor dentro de uma narrativa para vários outros textos que ampliam essa história. Gonzatto coloca que:

Nos quadrinhos impressos é comum que a sequência de leitura siga um padrão do início ao fim (Fig. 4), como da esquerda para a direita nas páginas ou o inverso, no caso de muitas publicações de mangá, por exemplo. A interação proposta é mais intensa neste caso, pois depende do leitor se aprofundar nas partes da história que mais lhe interessam. Se gosta mais de ler sobre a relação do Peter Parker com a Mary Jane do que os problemas de sua vida como fotógrafo, pode ampliar este momento e ler mais páginas sobre aquele tema e menos sobre este. Por exemplo: enquanto dois personagens principais conversam ou lutam, no que está pensando aquele personagem secundário que está lá atrás observando?

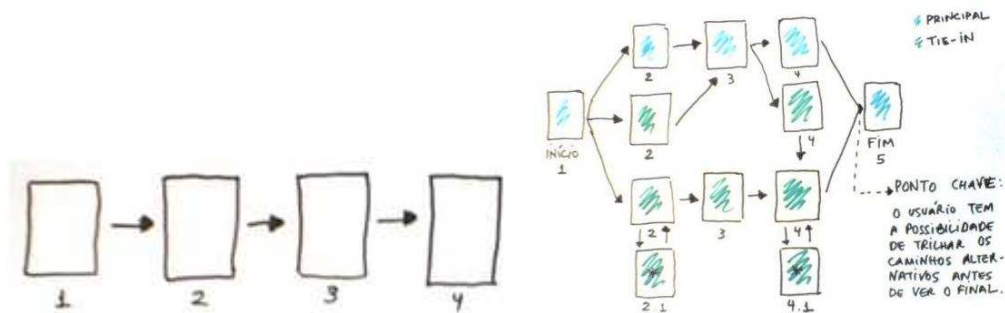


Figura 4: Modo normal de narrativa em quadrinhos proposto de leitura

Figura 5: Modelo Hipertextual

No mundo das publicações em papel essa hipertextualidade, podemos dizer, já acontece, quando lemos histórias que acontecem em várias revistas simultaneamente, como *Crise nas Infinitas Terras* (publicada pela DC Comics) e *Guerras Secretas* (da Marvel Comics). Tais histórias podem ser acompanhadas apenas em uma ou várias revistas, pois as histórias seguem independentes em cada publicação, mas também conversam entre si. Então, porque não também levar esse pensamento para as novas mídias?

¹⁷Mais em: <http://www.faberludens.com.br/pt-br/blog/117>



Conclusão

Nosso estudo buscou mais levantar questionamentos acerca do uso das mídias digitais pelas histórias em quadrinhos, como forma de ampliar a interação e o relacionamento de seu público com ela, ressaltando exemplos e novos conceitos, do que chegar a uma conclusão definitiva. O grande problema em observar essas questões de forma mais séria é que elas ainda estão se desenrolando. Analisar os eventos quando estamos inseridos no contexto é sempre um trabalho muito mais difícil, ainda mais pela escassez ainda de material e exemplos.

O que observamos com os exemplos dados é que há um crescente interesse mercadológico e do consumidor em histórias que utilizam melhor as possibilidades dos meios digitais, sejam elas em computadores comuns ou aparelhos sofisticados de maior mobilidade. Entretanto, nos deparamos com a dificuldade por parte dos produtores de quadrinhos em conhecer melhor a parte técnica do processo, limitando, assim, o dinamismo de produção. Contudo, tal dificuldade pode-se mostrar como uma possibilidade de ampliação de empregos dentro do mercado quadrinhístico e, com o intercâmbio de idéias, provavelmente uma maior produção criativa.

Um ponto negativo que poderíamos elencar de **A Corporação** seria o conteúdo para celulares não ser, de fato, uma história em quadrinhos – com sua leitura página por página – mas uma animação em desenho. Apesar de por um lado tais recursos serem interessantes por usar elementos de outra mídia, criando uma interrelação de mídias maior, por outro lado diminui o contato do leitor com as HQ's.



Referências bibliográficas

CAPPELLARI, Marcia Schmitt Veronezi. A transição dos quadrinhos dos átomos para os bits in *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, v.33, n.1, p. 221-235, 2010.

CHAPARRO, Manuel Carlos. *Linguagem dos conflitos*. Coimbra: Minerva, 2001.

FRANCO, Edgar. *Hqtrônicas: do Suporte Papel à Rede Internet*. Ed. Annablume: 2008

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2009. 2ª Ed.

KRÖNER, Svea. *Mídia portátil - expressão da convergência do celular na comunicação contemporânea*. São Paulo: 2008.

LEMOS, André (org.), *Cibercidade: a cidade na cibercultura*, E-Papers Serviços Editoriais, Rio de Janeiro, 2004.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999;

MCCLOUD, Scott. *Desvendando os Quadrinhos*. M. Books: 2005

MOYA, Álvaro de. *Shazam! Editora perspectiva*; São Paulo: 1970

RAMALDES, Maria Dalva. O lugar da comunicação e da relação dialógica na era das conexões: telefone celular e novas formas de relações sociais. In *XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Natal, 2008.