

A Lenda de Burbuliukai¹

Cecília Barbosa Vianna PRADO²

Bruna Costa Marques SANTOS³

Mateus Ramos RIBEIRO⁴

Raphael Pennacino do Amaral MELLO⁵

Ricardo Diniz MILLANI⁶

Adélio Gonçalves BRITO⁷

Lourdes Malerba GABRIELLI⁸

Pontifícia Universidade Católica, PUC, São Paulo/SP

RESUMO

Este paper apresenta um trabalho de uma disciplina do 3º semestre do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). *A Lenda de Burbuliukai* é uma história de cunho publicitário que conta a origem fictícia do refrigerante Guaraná Antarctica em uma pequena revista no formato e linguagem típicas de uma história em quadrinhos.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; guaraná; quadrinhos, lenda;

INTRODUÇÃO

A história em quadrinhos (HQ) *A Lenda de Burbuliukai* foi desenvolvida a partir de uma proposta de trabalho para a disciplina *Linguagem e Criatividade*, alocada no 3º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da PUC-SP. Esta disciplina objetiva incentivar a criatividade argumentativa e textual por meio de sessões de *brainstorming* e

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação, Modalidade Quadrinhos.

² Aluna líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: cissabvprado@gmail.com

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: bruninha622@hotmail.com

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: mateusrramos@gmail.com

⁵ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: raphapmello@gmail.com

⁶ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: rdm1991@gmail.com

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: agbrito@pucsp.br

⁸ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, email: gabrielli@pucsp.br

associação de ideias e palavras. Os resultados desses processos criativos ganharam forma nos anúncios produzidos pelos alunos durante as aulas, a partir das opções de produtos fornecidas pela professora responsável pelo curso; os anúncios foram feitos individualmente e em grupos, que foram formados pelos alunos do curso.

O trabalho final consistia na confecção de uma peça publicitária para uma marca de refrigerante. Não havia restrições quanto ao gênero ou o argumento, desde que fosse uma peça para mídia impressa. O produto escolhido foi o Guaraná Antarctica, ao passo que o anúncio teria o formato de uma história em quadrinhos, que seria um encarte veiculado em jornais e revistas.

OBJETIVO

O principal objetivo para o desenvolvimento da peça tema deste paper foi propor uma história alternativa e fictícia para o surgimento do refrigerante Guaraná Antarctica, indo contra as tendências de empresas em dizer de maneira muito completa e enfadonha a origem de seus produtos ou serviços, o que não suscita interesse nas pessoas em saber mais sobre o que consomem. Com este objetivo traçado, buscou-se, de maneira mais simples e esteticamente mais agradável, elaborar uma história do surgimento do Guaraná Antarctica. Esta tendência - exclui-se, neste ponto, o uso das histórias em quadrinhos - é cada vez maior na comunicação da marca, o que pode ser provado por meio das peças publicitárias feitas nos últimos cinco anos, que ressaltam a energia de pessoas mais jovens e de esportistas (alguns exemplos são os jogadores de futebol Neymar e Ronaldo), geralmente usando imagens bem coloridas aliadas a uma linguagem simples e bem-humorada com o propósito de atrair consumidores de diferentes faixas etárias.

A Lenda de Burbuliukai busca estimular o consumo do refrigerante ao fazer propaganda utilizando o formato de história em quadrinhos. Usualmente, o gênero de histórias em quadrinhos é visto como algo direcionado para o público infanto-juvenil. Porém, este estilo de narrativa, por ser de fácil leitura, agrada a todas as faixas etárias quando benfeito. Esta característica inerente do gênero serviu de estímulo para a criação

de uma peça no formato de história em quadrinhos, não só pelo caráter inovador de propaganda para uma marca de refrigerante, mas sim pela fácil aceitação que o anúncio poderia ter entre os consumidores. Para que isso se confirmasse, foi criada uma pequena história que apresenta uma linha do tempo resumida da origem do Guaraná Antarctica, desde a descrição de um povoado de gentis seres fictícios que vivem às margens de um rio encantado localizado na floresta amazônica - região de onde o fruto guaraná é originário -, até sua descoberta por um pesquisador, também fictício, que o transforma no produto que é vendido até hoje.

JUSTIFICATIVA

Foi proposta a tentativa de inovar na comunicação de refrigerantes, que, geralmente, envolve a exibição do produto e de suas qualidades; cenas de momentos alegres com a família e/ou amigos (Guaraná Antarctica é adepto deste estilo de comunicação) e da linguagem do humor.

A Lenda de Burbuliukai é uma história em quadrinhos que explica a origem do Guaraná Antarctica de uma maneira distinta dos tradicionais anúncios impressos de refrigerantes, indo contra as tendências argumentativas adotadas pela comunicação do segmento, que, no geral, não utilizam narrativas de estilo folclórico e fictício, mas sim argumentam abusando da exposição de características inerentes do produto, como sua refrescância e sabor, ou optam por utilizarem imagens de pessoas jovens (ou personalidades da cultura popular, como cantores e esportistas) se divertindo e aproveitando momentos alegres da vida na companhia da bebida.

A utilização de elementos como o guaranazeiro, água do rio e a Amazônia, são características que demonstram a essência natural do Guaraná Antarctica. Conseqüentemente o refrigerante é visto pelos consumidores como único e original.

A confecção de uma narrativa explora um campo mais amplo da comunicação. De acordo com Scott McCloud (2005), histórias em quadrinhos são “imagens pictóricas

e outras justapostas em sequência deliberada destinadas a transmitir informações e/ou a produzir uma resposta no espectador.” (p.9). Portanto, por mais longa que seja uma história em quadrinhos, é possível induzir ao leitor que expanda sua concentração, já que uma HQ tem uma linguagem mais concisa - característica também presente na linguagem publicitária.

Quando se fala em linguagem das HQs, fatalmente um termo vem à tona: narrativa sequenciada. Popularizado por Will Eisner, o termo reúne em sua essência todos os elementos que caracterizam este tipo de linguagem. “Quadrinhos são quadrinhos. E, como tais, gozam de uma linguagem autônoma, que usa mecanismos próprios para representar os elementos narrativos.” (Ramos, 2009, p. 17). Alguns desses elementos ou tendências que podem ser citados, ainda de acordo com Ramos (2009), são a predominância da sequência ou do tipo textual narrativo, a possibilidade de ter ou não personagens fixas e a possibilidade da narrativa poder ser desenvolvida em um ou mais quadrinhos. No que se refere a narrativas nas HQs, é imprescindível citar Will Eisner. Para ele,

as histórias em quadrinhos comunicam numa ‘linguagem’ que se vale da experiência visual comum ao criador e ao público. Pode-se esperar dos leitores modernos uma compreensão fácil da mistura imagem-palavra e da tradicional decodificação de texto. A história em quadrinhos pode ser chamada “leitura” num sentido mais amplo que o comumente aplicado ao termo” (Eisner, 1999 , p.7).

Em resumo, pode-se dizer que nos quadrinhos há uma linguagem híbrida, resultante de uma interação entre imagens e palavras. Esta linguagem emprega “uma série de imagens repetitivas e símbolos reconhecíveis [...], usados vezes e vezes para expressar ideias similares” (idem - p.8), que se aplicadas de maneira disciplinada criam o que Eisner chamou de “gramática da Arte Sequencial”.

Portanto, foi escolhido trabalhar com esta estrutura narrativa para expressar com maior clareza e originalidade o surgimento de um produto, criando uma imagem simbólica diferente para tal e que atraia públicos muito abrangentes, devido à linguagem de fácil compreensão.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Por sugestão da ilustradora, foi escolhido um tipo de traço para os desenhos da história em quadrinhos com base no estilo de seu tutor, o quadrinista Amilcar Pinna, cujos trabalhos já foram publicados por renomadas editoras do segmento, como Marvel Comics, DC Comics, Editora Abril, Editora Globo e Cambridge University Press. O estilo deriva do conceito de “linha clara”, criado e popularizado pelo quadrinista belga Hergé, criador das personagens Tintin e Milou. A “linha clara” é conhecida pelo traço limpo e bem delineado, de fácil visualização e agradável ao olhar. Um traço deste estilo é ideal para atrair a atenção dos leitores para os desenhos e textos da HQ, o que possibilita uma melhor compreensão da narrativa.

Optou-se por usar o requadro como recurso narrativo, pois segundo Eisner (1999, p.46):

[...] o formato (ou ausência) do requadro pode-se tornar parte da história em si. Ele pode expressar algo sobre a dimensão do som e do clima emocional em que ocorre a ação, assim contribui para a atmosfera da página como um todo.

Com isso, manteve-se a disposição tradicional dos quadrinhos, a título de conduzir sua leitura, ou seja, seguindo o sistema de leitura ocidental: da esquerda para direita, de cima para baixo. Podemos, portanto, contar com a “cooperação tácita do leitor [...] tão exclusiva das histórias em quadrinhos, que está na base do contrato entre o artista e o público” (EISNER, 1999, p.40).

O enquadramento do texto na história foi feito, em sua maioria, no formato de recordatórios, “cuja função é situar a trama no tempo e no espaço” (CHINEN, 2011, p. 19) já que as informações são transmitidas como se fosse um narrador externo.

Para enquadrar as falas das personagens, foi utilizado o tradicional balão. Nada mais adequado, já que “o balão tenta captar e tornar visível um elemento etéreo: o

som” (EISNER, 1999, p.26). Como em “A lenda de Burbuliukai” a bolha foi “antropomorfizada”, transformando-se assim num personagem, ela fala, daí a opção pelo uso dos balões.

A onomatopéia é um recurso visual que reproduz sons ambientais ou outros tipos de sons que não são produzidos pelas cordas vocais, como, por exemplo, o ruído de uma explosão, presente na história em questão no momento em que o raio atinge o tronco do arbusto de guaraná. Além desta, ainda há outras duas onomatopéias: a primeira, “krakk”, foi usada para representar o ruído que um raio produz ao atingir o tronco do guaranazeiro e sua conseqüente quebra; na segunda, “splash” indica o som resultante da queda do arbusto no rio.

Em ambas as ocasiões, optou-se por exibir as onomatopéias sem desenhos ao seu redor, não só por uma escolha estética (o excesso de elementos visuais poderia prejudicar a leitura da história), mas também para enfatizar o som que a palavra traduz. Para tal, o grupo utilizou caracteres em caixa alta e em tamanho exacerbado, uma vez que “um BUUMM! de explosão fica muito mais enfático se desenhado em letras bem maiores.” (CHINEN, 2011, p.21).

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A partir de uma particularidade intrínseca do produto, sua característica espumante, surgiu a ideia de utilizar as bolhas do refrigerante para criar uma lenda, definida pelo dicionário Aurélio como “Narração de caráter maravilhoso, em que os fatos históricos são deformados pela imaginação do povo ou do poeta [...] Ficção, fábula.” (1993, p.331). A lenda explica a origem do Guaraná Antarctica, já que o histórico de comunicação da marca já envolveu a existência de uma “fórmula secreta” como conceito criativo.

A lenda envolve não somente bolhas, mas sua matéria prima, o fruto guaraná, seu local de origem, a floresta amazônica e elementos da natureza como a água do rio e

o guaranazeiro, enfatizando o fato do produto ser um refrigerante que contém ingredientes naturais.

A ideia do nome Burbuliukai surgiu com a busca de uma palavra que lembrasse a palavra “bolhas” e que fosse sonoramente agradável. Na procura de outros termos que possuíssem o mesmo significado, chegou-se ao termo Burbuliukai, que significa “bolhas” no idioma lituano. Os integrantes do grupo se interessaram pela palavra estrangeira. O prefixo burbu lembra o som do “borbulhar”, que remete às bolhas.

CONSIDERAÇÕES

No Brasil, o mercado de refrigerantes é composto por muitas marcas, mas um oligopólio domina o segmento: as marcas da AmBev (inclusive Guaraná Antarctica), PepsiCo e Coca-Cola Brasil são as mais conhecidas dos consumidores. Para angariar a atenção do público, as empresas investem altas quantias em publicidade e em espaços na mídia. O fato do Guaraná Antarctica ser um refrigerante muito conhecido e vendido, com um forte histórico de comunicação, tornou este trabalho um grande desafio, pois a intenção do grupo foi desenvolver algo diferente do usual. A confecção de uma história em quadrinhos da origem fictícia do produto foi uma solução encontrada pelo grupo para atingir o objetivo-base.

A execução do trabalho proporcionou ao membros do grupo uma nova experiência. Além de agregar conhecimento na área de HQ, suscitou a criação de uma forma de comunicação diferente das narrativas eventuais, viabilizando assim uma vivência inédita e inspiradora.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS

- CHINEN, Nabu. *Linguagem HQ*. Conceitos básicos. São Paulo: Criativo, (2011).
- EISNER, Will. *Quadrinhos e Arte sequencial*. São Paulo: Martins Fontes, (1999).

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Mini Dicionário Aurélio da língua portuguesa*. 3.Ed-Rio de Janeiro: Nova Fronteira, (1993).

McCLOUD, Scott. *Desvendando os quadrinhos*. São Paulo: Makron Brooks, (2005).

RAMOS, Paulo. *A leitura dos quadrinhos*. São Paulo: Contexto, (2009).