

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

BERNARDO GUIMARÃES DA ROSA

**A PUBLICIDADE NAS REVISTAS EM QUADRINHOS: UM COMPARATIVO
ENTRE AS PUBLICAÇÕES DOS ANOS 80 E 2000.**

Porto Alegre

2014

BERNARDO GUIMARÃES DA ROSA

**A PUBLICIDADE NAS REVISTAS EM QUADRINHOS: UM COMPARATIVO
ENTRE AS PUBLICAÇÕES DOS ANOS 80 E 2000.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Dra. Cristiane Mafacioli Carvalho

Porto Alegre

2014

BERNARDO GUIMARÃES DA ROSA

**A PUBLICIDADE NAS REVISTAS EM QUADRINHOS: UM COMPARATIVO
ENTRE AS PUBLICAÇÕES DOS ANOS 80 E 2000.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em: ____ de _____ de 2014.

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra. Cristiane Mafacioli Carvalho (Orientadora) - PUCRS

Prof. Me. Vinícius Mano - PUCRS

Prof. Dr. Roberto Tietzmann - PUCRS

Porto Alegre

2014

AGRADECIMENTOS

Agradeço a poucas pessoas, pois todo o sacrifício e abdicação de inúmeros momentos de lazer em prol da realização do trabalho foram feitos apenas por mim. Todavia, algumas poucas pessoas merecem meus agradecimentos. Especialmente a professora Cristiane Mafacioli, que desde o primeiro momento me ajudou e muito em todos os momentos, com uma orientação perfeita e muito qualificada, sempre. Meus amigos Bruno Cunha, Gustavo Rosenau e Lucas Chiaradia, que sempre me apoiaram e me motivaram, dando apoio em inúmeros momentos, assim como minha namorada e amiga Rafaela Castello Branco, que tantas vezes também me estimulou. E por último, agradeço a minha mãe, meu avô e meu irmão por sempre me apoiarem ao longo da vida.

"Persista - não aceite não como resposta. Se você está feliz em sentar à sua mesa e não correr riscos, você estará sentando em sua mesa pelos próximos 20 anos".

David Rubenstein

RESUMO

Esta monografia tem como objetivo apontar as semelhanças e diferenças na publicidade presente em histórias em quadrinhos (HQs) dos anos 80 e 2000. Será apresentada uma contextualização sobre a incorporação das histórias em quadrinhos na sociedade, passando pelas definições sobre o que de fato são as HQs, sua evolução pelo mundo e o surgimento no Brasil. Também serão tratados elementos constituintes da indústria dos quadrinhos, assim como o papel do cinema e do licenciamento no crescimento e consequente fortalecimento da indústria. Este estudo utiliza método qualitativo de cunho exploratório com técnicas de pesquisa bibliográfica e análise qualitativa de anúncios publicitários pertencentes a publicações de ambas as décadas estudadas (anos 80 e 2000). A análise se deu inicialmente título a título, pelos pares de quadrinhos, iniciando sempre pelo mais antigo e, posteriormente, o mais atual. Para fins de análise comparativa, as revistas em quadrinhos dos anos 2000 selecionadas, foram dos mesmos títulos das revistas que também foram analisadas da década de 80. Desta forma os anúncios de cada década foram comparados. Como principais resultados, se descobriu que existem mais diferenças do que semelhanças na publicidade entre as décadas analisadas e, principalmente, a expressiva diminuição do número de anúncios e diversidade de marcas anunciantes com o passar do tempo.

Palavras-chave: História em quadrinhos, publicidade, anúncios, anos 80, anos 2000.

ABSTRACT

This research aims showing similarities and differences in advertising present in comics from 80's and 2000. It will be a contextualization about the incorporation of comics in society, passing thru definitions of what comics are for real, evolution and premiere in Brazil. We will also see about the elements of comics industry, as well the film industry and licensing roles in increment and fortification in comics industry. This study uses qualitative exploratory research with bibliographic research techniques and qualitative analyses for advertising ads served in publications from both studied decades (80's and 2000). This analyses was made publication by publication, by pairs of comics, always starting from the oldest to the newest. For the purpose of a comparative analysis, the 2000's selected comics were the same analyzed from 80's. This way, the ads from each decade were compared. As main results, was discovered that exist more differences than similarities in advertising from both analyzed decades, and mainly the expressive decrease in ads volume and advertisers brands in the course of time.

Keywords: Comics, advertising, ads, 80's, 2000's

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Pintura Rupestre.....	18
Figura 2: Hieróglifo egípcio.....	18
Figura 3: Manuscrito pré colombiano.....	19
Figura 4: Tapeçaria de Bayeux.....	19
Figura 5: Xilogravura sacra de 1370.....	20
Figura 6: Sátira de Rodolphe Topffer.....	21
Figura 7: Yellow Kid.....	22
Figura 8: Romance em colagem.....	25
Figura 9: NHOQUIM.....	26
Figura 10: Tico-Tico.....	28
Figura 11: Gazetinha.....	30
Figura 12: Gibi.....	31
Figura 13: Pato Donald – Editora Abril.....	35
Figura 14: Zé Carioca – Editora Abril.....	36
Figura 15: Superman ano 1986.....	48
Figura 16: Anúncio Moto Laser.....	49
Figura 17: Anúncio Escolas Associadas.....	51
Figura 18: Anúncio I.M.E.....	53
Figura 19: Anúncio Instituto Universal Brasileiro.....	55
Figura 20: Anúncio Estrela.....	57
Figura 21: Anúncio Popyplast.....	59
Figura 22: Superman ano 2014.....	61
Figura 23: Anúncio FESTCOMIX.....	62
Figura 24: Anúncio DC COMICS.....	64
Figura 25: Mônica ano 1983.....	68

Figura 26: Anúncio Maguary.....	69
Figura 27: Anúncio Instituto Universal Brasileiro	71
Figura 28: Anúncio Toddy.....	72
Figura 29: Anúncio Instituto Universal Brasileiro	74
Figura 30: Anúncio Labra.....	76
Figura 31: Anúncio Maguary.....	78
Figura 32: Anúncio Padrão LTDA.....	80
Figura 33: Anúncio Claybom/Amendocrem/SBT.....	81
Figura 34: Anúncio Shopping Disney.....	83
Figura 35: Anúncio Hope/Lojinha da Mônica.....	85
Figura 36: Anúncio BMX.....	87
Figura 37: Mônica ano 2014.....	89
Figura 38: Anúncio Panini	90
Figura 39: Anúncio Panini	92
Figura 40: Anúncio Vivo.....	94
Figura 41: Anúncio Panini.....	96
Figura 42: Anúncio Grow.....	97
Figura 43: Anúncio Lojinha da Mônica.....	99
Figura 44: Anúncio Panini.....	101
Figura 45: Tio Patinhas ano 1989.....	105
Figura 46: Anúncio Baton.....	106
Figura 47: Anúncio Disney/SBT.....	108
Figura 48: Anúncio Escolas Associadas.....	110
Figura 49: Anúncio Instituto Universal Brasileiro	111
Figura 50: Anúncio Caloi.....	113
Figura 51: Anúncio Karsten.....	114

Figura 52: Tio Patinhas ano 2014.....	116
Figura 53: Anúncio Editora Abril.....	117
Figura 54: Anúncio Editora Abril.....	118
Figura 55: Anúncio Editora Abril.....	120

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Super-Homem anos 80 x Super-Homem anos 2000.....	66
Quadro 2: Turma da Mônica anos 80 x Turma da Mônica anos 2000.....	103
Quadro 3: Tio Patinhas anos 80 x Tio Patinhas anos 2000.....	122

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
2. A INCORPORAÇÃO DAS HISTÓRIAS EM QUADRINHOS.....	15
2.1 Definições sobre o que são histórias em quadrinhos.....	15
2.2 A evolução das histórias em quadrinhos.....	17
2.3 Histórias em quadrinhos no Brasil.....	25
3. A INDÚSTRIA DAS HISTÓRIAS EM QUADRINHOS.....	33
3.1 Editoras e títulos.....	33
3.2 O amadurecimento comercial das histórias em quadrinhos.....	38
3.2.1 A contribuição do cinema para as histórias em quadrinhos.....	38
3.2.2 O perfil do leitor de histórias em quadrinhos.....	40
3.2.3 O licenciamento de personagens.....	42
4. ANUNCIANTES EM HISTÓRIAS EM QUADRINHOS.....	45
4.1 Procedimentos metodológicos.....	45
4.2 Análises.....	47
4.2.1 Super-Homem (dezembro de 1986).....	48
4.2.1.1 <i>Conteúdo HQ e sua relação com o público alvo.....</i>	<i>48</i>
4.2.1.2 <i>Conteúdo Publicitário.....</i>	<i>49</i>
4.2.2 Superman (Abril de 2014).....	61
4.2.2.1 <i>Conteúdo HQ e sua relação com o público alvo.....</i>	<i>61</i>
4.2.2.2 <i>Conteúdo Publicitário.....</i>	<i>62</i>
4.2.3 Quadro comparativo Super-homem (Anos 80 X Anos 2000).....	66
4.2.3.1 <i>Interpretação detalhada do quadro comparativo.....</i>	<i>67</i>
4.2.4 Mônica (Outubro de 1983).....	68
4.2.4.1 <i>Conteúdo HQ e sua relação com o público alvo.....</i>	<i>68</i>
4.2.4.2 <i>Conteúdo Publicitário.....</i>	<i>69</i>

4.2.5 Mônica (Abril de 2014).....	89
4.2.5.1 <i>Conteúdo HQ e sua relação com o público alvo</i>	89
4.2.5.2 <i>Conteúdo Publicitário</i>	90
4.2.6 Quadro comparativo Mônica (Anos 80 X Anos 2000).....	103
4.2.6.1 <i>Interpretação detalhada do quadro comparativo</i>	104
4.2.7 Tio Patinhas (Novembro de 1989).....	105
4.2.7.1 <i>Conteúdo HQ e sua relação com o público alvo</i>	105
4.2.7.2 <i>Conteúdo Publicitário</i>	106
4.2.8 Tio Patinhas (Abril de 2014).....	116
4.2.8.1 <i>Conteúdo HQ e sua relação com o público alvo</i>	116
4.2.8.2 <i>Conteúdo Publicitário</i>	117
4.2.9 Quadro comparativo Tio Patinhas (Anos 80 X Anos 2000).....	122
4.2.9.1 <i>Interpretação detalhada do quadro comparativo</i>	123
4.3 Resultados	124
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	126
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	128

1. INTRODUÇÃO

Quadrinhos ou Histórias em Quadrinhos, as conhecidas HQs, são narrativas feitas com desenhos sequenciais, em geral no sentido horizontal, e normalmente acompanhados de textos curtos de diálogo e algumas descrições da situação, convencionalmente apresentados no interior de figuras chamadas “balões”. Difundidos em revistas e jornais, os quadrinhos se tornaram um dos mais importantes veículos de comunicação de massa e criaram linguagem própria, com uma série de signos inovadores, em grande parte incorporada posteriormente pelo cinema, pela televisão e pela publicidade.

Com o passar dos tempos, as histórias em quadrinhos foram evoluindo esteticamente em suas publicações, mas principalmente como indústria e negócio. Diversos títulos de diferentes editoras atingiram tamanho sucesso, que viraram poderosas marcas. Se tomarmos como exemplo títulos consagrados como Batman e Homem Aranha, é possível observar a grande proporção comercial que esses títulos originários das páginas de revistas em quadrinhos alcançaram. Tornaram-se produtos, roupas, calçados, acessórios, entre os mais variados artigos oriundos de licenciamentos. Com tamanha evolução e sucesso, as histórias em quadrinhos passaram a ser muito mais do que apenas veículos de comunicação, e acabaram por se tornar um poderoso negócio, capaz de captar milhares de fãs das mais variadas faixas etárias espalhadas por todo o mundo.

Este estudo teve início a partir de observações e questionamentos pessoais do presente acadêmico sobre a relação das histórias em quadrinhos com o mundo da publicidade. Como leitor de longa data, sempre observou e foi impactado pelos anúncios de marcas dos mais variados segmentos nos títulos de histórias em quadrinhos que leu. Com o passar do tempo, foi perceptível a mudança da publicidade nas revistas em quadrinhos, principalmente se comparadas uma ou duas décadas atrás, com os dias de hoje. Este é o principal objetivo deste estudo, que busca apontar diferenças e

semelhanças entre os tipos de anúncios em revistas em quadrinhos das editoras Panini e Abril nos anos 80 e 2000.

A presente monografia baseia-se no método qualitativo de pesquisa de cunho exploratório, com a utilização de técnicas de pesquisa bibliográfica, que tem como objetivo desenvolver o embasamento teórico, além da análise qualitativa de anúncios em revistas em quadrinhos dos anos 80 e 2000, com o objetivo de traçar semelhanças e diferenças no tipo de anúncio e do perfil dos anunciantes.

Para dar conta das questões que esta pesquisa procura desvendar, o presente estudo dividi-se em três sessões. Na primeira sessão apresenta-se a incorporação das histórias em quadrinhos na sociedade, trazendo conceitos elementares sobre sua origem e definição. Descreve-se, ainda, seu crescimento e o surgimento no Brasil. Pretende-se que esta sessão seja o ponto de partida para a contextualização da importância das histórias em quadrinhos para a sociedade.

Na sessão seguinte, é retomado o assunto de histórias em quadrinhos, desta vez com um enfoque mais comercial, a fim de compreender o seu papel como mídia. A sessão inicia por informações sobre as principais editoras e títulos do país. Aborda ainda o desenvolvimento comercial da indústria dos quadrinhos, reflexo de fatores como o cinema e o licenciamento de títulos e personagens.

Na última sessão é realizada a análise e o comparativo dos anúncios em histórias em quadrinhos durante a década de 80 e 2000. Busca-se, aqui, atender ao problema de pesquisa, identificando similaridades e diferenças entre os anúncios publicados neste tipo de mídia, principalmente considerando os aspectos de transformação comercial pelos quais o meio passou nas duas últimas décadas.

O objetivo é compreender o valor das histórias em quadrinhos enquanto mídia e trazer aos pesquisadores do tema e aos publicitários, uma leitura sobre o assunto atualizando referências.

2 – A INCORPORAÇÃO DAS HISTÓRIAS EM QUADRINHOS

Histórias em quadrinhos (HQS) são caracterizadas basicamente pela simples disposição de duas ou mais imagens de forma a narrar uma história. Com um apelo fortemente visual, geralmente tendo a imagem como protagonista e o texto como apoio, as histórias em quadrinhos possuem uma rica e insinuante história de surgimento e desenvolvimento pelo Brasil e pelo mundo.

Difundidos em revistas e jornais, as histórias em quadrinhos com o passar dos tempos foram adquirindo verdadeiros fãs aficionados pelas características peculiares das narrativas, que desde seu início caracterizam-se pela adoção de signos inovadores e linguagem própria.

Todos esses elementos que contribuíram com o sucesso, as variadas definições sobre o seu significado, o surgimento e consolidação entre a sociedade, além do aparecimento em especial no Brasil serão os objetos de estudo deste capítulo, que pretende não apenas contextualizar, mas também ilustrar toda evolução das histórias em quadrinhos desde seus primórdios.

2.1 DEFINIÇÕES SOBRE O QUE SÃO HISTÓRIAS EM QUADRINHOS

Apesar de ser um termo usualmente já consolidado, "Histórias em Quadrinhos" apresentam diferentes formas de interpretação quanto ao seu real significado e sua constituição de elementos básicos. É importante atentar para estas definições, pois o mundo dos quadrinhos é imenso e variado. McCloud (2005) afirma que muito já foi escrito sobre as várias escolas de quadrinhos, sobre artistas específicos, títulos, tendências. Só que, pra chegar a uma definição sobre o que de fato são os quadrinhos, deve se fazer uma certa cirurgia estética e separar forma de conteúdo. A "Forma" artística – o meio – conhecida como quadrinhos é um recipiente que pode conter diversas idéias e imagens. O "Conteúdo" dessas imagens e idéias depende, é lógico, dos criadores.

Segundo McCloud (2005), "quadrinhos" em especial é um termo que merece ser definido, porque se refere ao meio em si, e não a um objeto específico como

“revista” ou “tirinha”. O renomado quadrinista americano Will Eisner, que em mais de seus 70 anos de carreira tornou-se referência para a indústria de quadrinhos americana e europeia, utiliza-se de um termo simples e objetivo para definir o que são histórias em quadrinhos: Arte sequencial. Simples assim.

Mas para McCloud (2005), essa é uma definição estritamente neutra em questão de estilo, qualidade ou assunto. E a definição de Eisner realmente parecer ser muito simplória no que diz respeito a aprofundamento de análise. Amora (2010) em seu minidicionário da língua portuguesa apresenta uma definição um pouco mais objetiva. O minidicionário define histórias em quadrinhos como sendo imagens pictóricas e outras justapostas em sequência deliberada destinadas a transmitir informações e/ou a produzir uma resposta no espectador.

Para Cirne (1982), a definição é ainda mais complexa. Na visão dele, os quadrinhos formam-se como um agenciamento/ desencadeamento de imagens que se estruturam e se articulam a partir de cortes espaciais, temporais, e gráficos, acarretando um tempo narrativo capaz de problematizar o tempo de leitura. Sua especificidade, assim sendo, é a especificidade de um discurso gráfico – narrativo que se dá através de “saltos conteudísticos” (os cortes).

Já para Iannone (1993), histórias em quadrinhos são narrativas feitas com desenhos sequenciais, em geral no sentido horizontal, e normalmente acompanhados de textos curtos de diálogo e algumas descrições da situação, convencionalmente apresentados no interior de figuras chamadas “balões”.

Apesar das diferentes definições e níveis de complexidade que cada autor utiliza na hora de definir o que são histórias em quadrinhos, é possível perceber alguns pontos de intersecção entre essas diferentes definições. A utilização do termo “sequência” é o principal desses fatores de ligação, aparecendo de uma forma ou de outra nas definições.

Talvez a definição simplista de Eisner – arte seqüencial – realmente seja neutra em questão de estilo, qualidade ou assunto como julga McCloud (2005). Afinal, se pararmos pra pensar, a arte sequencial possui diversas formas de expressão. Está presente na pintura, no cinema e também (não exclusivamente) nos quadrinhos. Porém, no que diz respeito à definição pura e friamente analisada,

Eisner está correto. O que são quadrinhos se não a arte sequencial caracterizada pela disposição de duas ou mais imagens de forma a narrar uma história?

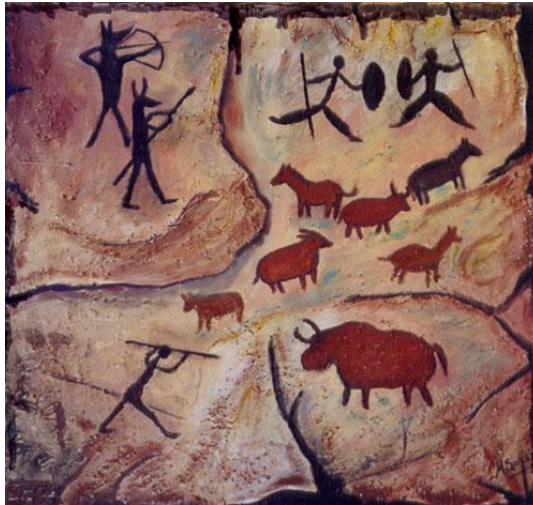
Aumont (1993) tem outra definição que reafirma essas questões. Ele define quadrinhos como quadros estáticos através dos quais o olho humano realiza uma transição, provocando uma sensação de movimento. Esta continuidade é visível, e feita através da leitura.

Ou seja, de maneira menos resumida e objetiva do que Eisner, Aumont e os demais autores aqui citados, também acabam por definir histórias em quadrinhos como sendo nada mais, nada menos, do que uma arte sequencial.

2.2 A EVOLUÇÃO DAS HISTÓRIAS EM QUADRINHOS

Diferente do que muitos imaginam, a origem das histórias em quadrinhos tem início ainda nos primórdios da humanidade, antes mesmo de nos organizarmos socialmente. Segundo Silva (1976), os primórdios dos quadrinhos nos levam aos tempos dos homens das cavernas, que cobriam as paredes com desenhos de bisontes e renas a galope (conforme figura 1).

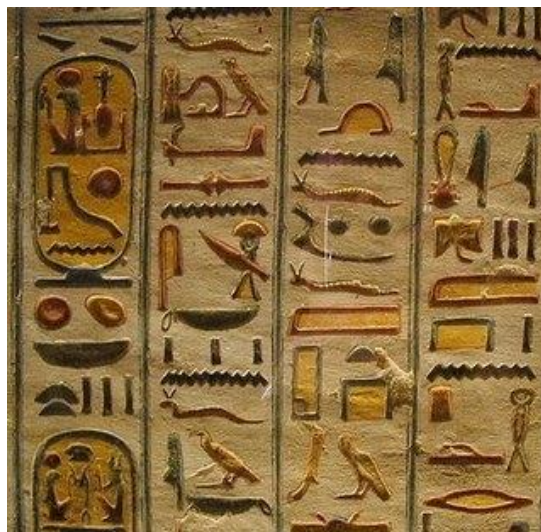
Figura 1: Pintura rupestre



Fonte: Blog da turma do amanhã¹

Silva (1976) também utiliza os hieróglifos egípcios para ilustrar o quão longínqua é a origem de se contar histórias através de imagens sequenciais que visam à ilustração de um fato ou acontecimento. Hieróglifos (conforme figura 2) eram uma mistura de letras e desenhos e retratavam sobre os túmulos reais, a vida e a obra dos faraós desaparecidos, numa sequência ilustrada, que em muito facilitou aos historiadores o estudo das civilizações.

Figura 2: Hieróglifo egípcio



Fonte: Infoescola²

¹ Disponível em: < <http://turmadoamanha.com/2011/06/20/o-que-e-pintura-rupestre/>>. Acesso em: 18 abr. 2014

² Disponível em: <http://www.infoescola.com/civilizacao-egipcia/hieroglifos/> Acesso em: 18 abr. 2014

Já McCloud (2005) cita uma peça da história épica contida num manuscrito em imagem pré-colombiano descoberto por Cortés em torno de 1519 (conforme figura 3). Pode ser considerada um quadrinho, pela possibilidade de leitura seqüencial dos fatos.

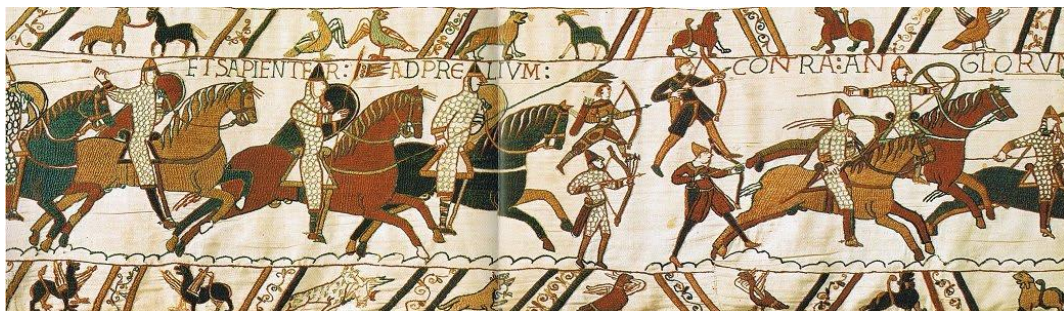
Figura 3: Manuscrito pré colombiano



Fonte: Presente pra você³

Segundo McCloud (2005), ainda séculos antes de Cortés, a França produziu um trabalho extraordinariamente semelhante, que foi chamado de tapeçaria de Bayeux (conforme figura 4). Essa tapeçaria de 70 metros detalha a conquista normanda da Inglaterra, que começou em 1066. Ao ler da esquerda pra direita, vemos os eventos da conquista em ordem cronológica deliberada. Não há requadros, mas claras divisões de cenas por assunto.

Figura 4: Tapeçaria de Bayeux



Fonte: Castelo Histórico⁴

³ Disponível em: <http://presentepravoce.wordpress.com/2008/05/02/civilizacoes-precolombianas-na-america/> Acesso em: 18 abr. 2014

⁴ Disponível em: <http://castelohistorico.blogspot.com.br/2012/06/armas-medievais-x-o-elmo-normando-ou.html/>. Acesso em: 24 mai. 2014

Silva (1976) faz outra importante observação que demonstra o quão antiga é a história dos quadinhos. Ele lembra que a própria religião foi buscar através de quadros em sequência uma forma de contar a “Paixão de Cristo”, modalidade até hoje muito adotada em capelas pelo mundo. É possível observar que em uma xilogravura sacra de 1370 (conforme figura 5), um romano curvado diante da cruz de Cristo, tem próxima a sua boca gravada na madeira os seguintes dizeres: “*Vere filius dei erat iste*”, quem em latim significa: “Sim, na verdade este homem era o filho de Deus”. Nascia desta forma, porque não dizer, o primeiro “balão” e uma nova forma de expressão, uma vez que as histórias em quadinhos provêm da relação dinâmica entre a imagem e o texto.

Figura 5: Xilogravura sacra de 1370



Fonte: Estúdio Rafaelpe

⁵ Disponível em: <http://estudiorafelipe.blogspot.com.br/2012_04_01_archive.html> Acesso em: 18 abr. 2014

McCloud (2005) ao comentar sobre o início da era moderna das histórias em quadrinhos destaca a importância de Rodolphe Topffer, cujas histórias com imagens satíricas (conforme figura 6), iniciadas em meados do século XIX, empregavam caricaturas e requadros – além de apresentar a primeira combinação interdependente de palavras e figuras na Europa. Infelizmente, nem o próprio Topffer conseguiu compreender todo o potencial de sua invenção, tornando-a como um simples hobby.

Figura 6: Sátira de Rodolphe Topffer



Fonte: FunFunny⁶

Mesmo assim, a contribuição de Topffer para os quadrinhos é considerável, pois, apesar de não ser nem desenhista nem escritor, ele criou uma forma que apontava para as duas coisas. Uma linguagem própria. As revistas inglesas de caricatura mantiveram vivas as tradições. E, à medida que o século XX se aproximava, as histórias em quadrinhos começaram a florescer num fluxo regular de fantasias que continua até os dias de hoje. (MCCLOUD, 2005)

⁶ Disponível em: http://www.fanofunny.com/topffer_e.html> Acesso em: 18 abr. 2014

Já Silva (1976), afirma que a consolidação da era moderna dos quadrinhos, caracterizada pelos formatos mais convencionais ao qual a sociedade está acostumada, teve início segundo pesquisadores franceses, através de duas importantes obras: “*La Famille Ferrouillard*” desenhada por Christophe, na França em 1889, e “*Yellow Kid*” (figura 7) desenhado por Richard Felton Outcault nos Estados Unidos em 1896. Cabe a essas histórias a primazia de ser a consolidação das modernas histórias em quadrinhos. A primeira, uma história com desenhos em sequência publicados periodicamente, e a segunda introduzindo as “falas” dos personagens através dos balões.

Figura 7: Yellow Kid



Fonte: Pokazivac⁷

Segundo Silva (1976), *Yellow Kid* foi ainda mais importante para a evolução das histórias em quadrinhos. Isso porque, *Kid* surgiu em meio a uma luta pela supremacia do jornalismo norte-americano, entre os grupos *Pulitzer* e *Hearst*. E essa disputa, em muito contribuiu para o desenvolvimento das histórias em quadrinhos nos Estados Unidos.

Tudo começou na manhã de domingo do dia 16 de fevereiro de 1896, quando surgiu nas páginas do “*New York World*”, uma criança exageradamente sorridente, feia, vestida com uma camisola amarela. O nome dessa criança: *Yellow Kid*. O sucesso de *Kid* foi tão grande entre o público, que obrigou William R. Hearst, magnata opositor, a convencer o criador de *Yellow Kid* - Richard Felton Outcault a levar seu vistoso garoto para o seu jornal.

⁷ Disponível em: < <http://www.pokazivac.com/the-yellow-kid.html> > Acesso em: 18 abr. 2014

Em 1915, notando que as histórias em quadrinhos poderiam tornar-se lucrativo negócio, Hearts funda o primeiro “sindicato” encarregado de comerciá-las, surgindo assim o “célebre” “*King Features Syndicate*”. A criação desse sindicato, que ficara responsável pela distribuição de aproximadamente 150 tiras, artigos, charges e palavras cruzadas a centenas de jornais ao redor do mundo, foi um verdadeiro marco no amadurecimento e conseqüente evolução e expansão das histórias em quadrinhos por todo o mundo. Segundo Silva, o expansionismo americano que hoje conhecemos explica-se pela organização bem feita dos sindicatos criados para difundirem as histórias em quadrinhos no maior número possível de jornais, através de uma técnica perfeita do desenho e, por fim, da criação de personagens capazes de serem apreciados internacionalmente.

Silva (1976) relata que após o sucesso de *Yellow Kid*, as histórias em quadrinhos passaram a ter um novo elemento central em seu enredo: a aventura e o mistério. Tarzan, o famoso personagem de Edgar Rice Burroughs, desenhado por Harold Foster em 1929, começou a primeira série de aventuras, que apresentava uma característica inovadora até o momento – a continuidade das histórias dia após dia. A nova forma de narrativa em série fascinou o público de maneira surpreendente. Na sequência de Tarzan, apareceram personagens também de extrema importância para a consolidação dos quadrinhos entre a sociedade, tais como Dick Tracy, Flash Gordon, Mandrake, e inúmeros outros que serão abordados no próximo capítulo deste trabalho.

Segundo Goida (2011), entre 1929 e 1933, foram criados os mais famosos quadrinhos que permanecem até os dias de hoje. Nesse período surgiram personagens tais como Popeye, e os famosos oriundos do universo Walt Disney – Mickey, Pateta e Pato Donald. Ainda segundo Goida, um dos personagens mais importantes e famosos das histórias em quadrinhos, o Superman, foi criado em 1933, mas só chegou de fato às bancas em 1938, depois que seus direitos foram vendidos para a DC Comics, editora norte-americana de histórias em quadrinhos e mídia relacionada, sendo considerada uma das maiores companhias ligadas a este ramo no mundo. Com seu aparecimento, surgiram em larga escala os “*comic books*” com a publicação de histórias completas e outros heróis dotados de poderes ainda mais incríveis: Batman, Capitão América, Tocha Humana, etc. Poucos meses depois, teria início a Segunda Guerra Mundial, deflagrada pelas ações expansionistas de

uma Alemanha comandada por Adolf Hitler desde 1933. No caldeirão ideológico daqueles anos, os quadrinhos logo despertaram interesses políticos. E o Homem de Aço, como um dos principais representantes desta forma de arte tornou-se alvo de polêmicas, uma vez que era visto como a representação da força e do poder que os Estados Unidos queriam impor sobre as demais nações.

Fruto dessa polêmica, os quadrinhos passaram por um período turbulento, com diversos questionamentos e desconfiança dos leitores quanto ao verdadeiro papel das histórias em quadrinhos na sociedade. Histórias em quadrinhos acabaram por serem marginalizadas, acusadas de estimularem a preguiça intelectual e constituírem-se numa série ameaça à literatura séria. Segundo Silva (1976), com o aumento da criminalidade e delinquência juvenil, logo após a segunda guerra mundial, cresceram os ataques contra este tipo de arte, acusando-a de ir principalmente contra a moral da juventude. Ainda segundo Silva, em 1956, surge o que poderíamos chamar de “anti-história em quadrinhos”. Personagens protagonistas de histórias que habitam um mundo de desumanidade, composto por jovens sem destino, mulheres neuróticas e amantes que se desconhecem. O que contribuiu ainda mais para denegrir a imagem das histórias em quadrinhos nesse período.

Toda essa desconfiança quanto aos quadrinhos não é algo ligado apenas aos leitores e a sociedade. McCloud (2005) lembra que alguns dos quadrinhos mais inspirados e inovadores do nosso século nunca tiveram reconhecimento como história em quadrinhos. Durante grande parte deste século a expressão “história em quadrinhos” teve conotações tão negativas que muitos profissionais preferem ser conhecidos como “ilustradores”, “artistas comerciais” ou, na melhor das hipóteses, “cartunistas”. Como exemplo, McCloud cita o “romance em colagem”, de Max Ernst, a *Week of kindness* (conforme figura 8).

A sequência com 182 colagens é uma obra-prima da arte do século XX, mas nenhum professor de história da arte sonharia em chamar aquilo de história em quadrinhos.

Figura 8: Romance em colagem



Fonte: Lines and colors⁸

Apesar de toda essa turbulência, e até mesmo renegação por parte de alguns artistas e sociedade, os quadrinhos continuam existindo até os dias de hoje, com inúmeros fãs espalhados por todo o mundo. A popularidade, inclusive, tem dado a alguns personagens de quadrinhos uma extraordinária longevidade. Pessoas têm nascido, vivido e morrido dentro do período de vida desses personagens.

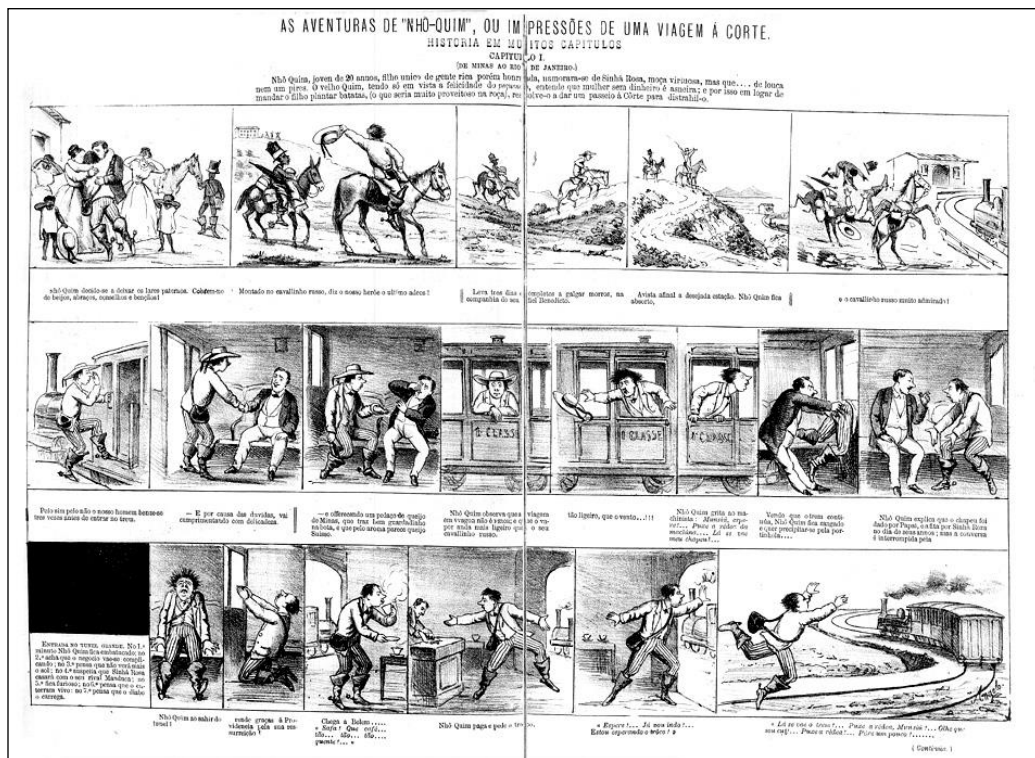
2.3 Histórias em Quadrinhos no Brasil

O verdadeiro início das histórias em quadrinho no Brasil traz certa dose de polêmica e controvérsias quanto ao seu real surgimento. Isso porque, não fica explicitamente clara a real definição sobre o que pode ser considerada a primeira aparição de histórias em quadrinhos em solo brasileiro. Segundo Calazans (1997), em 30 de janeiro de 1869, na revista *Vida Fluminense*, estado do Rio de Janeiro, o caricaturista Angelo Angostini inicia a publicação através de personagens fixos de NHOQUIM.

⁸ Disponível em: <<http://linesandcolors.com/2008/02/>> Acesso em: 18 abr. 2014

Esta história em quadrinhos pioneira é anterior ao *Yellow Kid* de 1896. As aventuras de Nhô-Quim (conforme figura 9), título dado à sequência, contava a saga de um jovem caipira de 20 anos que visita a corte do Rio de Janeiro. “No Brasil, inclusive, comemora-se o dia do quadrinho nacional todo 30 de janeiro, recordando o nosso pioneirismo que a propaganda norte americana insiste em negar”. (CALAZANS, 1997, pg 8).

Figura 9: NHOQUIM



Fonte: Nacao.net⁹

É válido frisar que NHOQUIM era publicado através de um outro veículo, sendo NHOQUIM parte integrante da editoria da revista *Vida Fluminense*. É de extrema importância atentar a esse detalhe, pois é ele que pode acabar por gerar confusão quando o assunto surgimento das histórias em quadrinhos no Brasil vem à tona. Portanto, NHOQUIM é de fato, a primeira aparição de histórias em quadrinhos no Brasil e no mundo, fato esse pouco conhecido e quase nunca comentado, favorecendo o pioneirismo norte americano, também nessa arte.

⁹ Disponível em: <<http://nacao.net/2006/01/30/as-aventura-de-nho-quim-ou-impressoes-de-uma- viagem-a-corte/>> Acesso em: 24 mai. 2014

Porém, cabe a um outro título nacionalmente relevante o posto de primeira publicação única e exclusivamente voltada as histórias em quadrinhos, sem pertencer a um outro veículo e dividir espaço com demais editoriais. Segundo Silva (1965), exatamente no dia 11 de outubro de 1905, surgia no Brasil a primeira publicação de histórias em quadrinhos: “O Tico-Tico”. A editora “S. A. O Malho”, a quem pertencia o Tico-Tico decidiu fazer uma revista para crianças, depois do sucesso alcançado por publicações similares européias, principalmente francesas e inglesas. Renato de Castro, responsável pela criação de o Tico-Tico decalcava para a criançada brasileira, as histórias em quadrinhos que o jornal norte- americano “*The New York Herald*”, publicava em seus suplementos dominicais do tamanho de jornais (standard).

Como o formato de O Tico-Tico era menor, os desenhistas brasileiros colocavam papel vegetal sobre a segunda metade da história, só copiando o desfecho, eliminando os primeiros quadrinhos do original, não se preocupando também com a qualidade dos desenhos, inclusive quando eram complicados, eles o simplificavam. A nova publicação um ano após seu lançamento já alcançava a espantosa tiragem de 30 mil exemplares.

Segundo Silva (1976), O Tico-Tico (conforme figura 10) era uma revista essencialmente infantil. Além das histórias em quadrinhos, publicava contos, brinquedos de armar, seções instrutivas como: Lições do vovô, gavetinha do saber, nossos concursos, e curiosidades de modo geral.

Figura 10: Tico-Tico



Referência: Brasil Cultura¹⁰

O Tico-Tico tem ainda um outro papel fundamental para as histórias em quadrinhos no Brasil. Foi através da publicação que teve início uma prática comum no início dos quadrinhos no Brasil, o lançamento de personagens famosos mundialmente das histórias em quadrinhos através de publicações nacionais. Ou seja, os heróis chegavam ao Brasil através de nossas publicações, e não através de publicações próprias e exclusivas, conforme estamos acostumados nos dias de hoje. Mickey Mouse de Walt Disney e Gato Felix de Pat Sullivan, por exemplo, faziam parte do “cast” de heróis de Tico – Tico.

¹⁰ Disponível em: <<http://www.brasilcultura.com.br/artes-plasticas/historia-em-quadrinhos-no-brasil/>> Acesso em: 18 abr. 2014

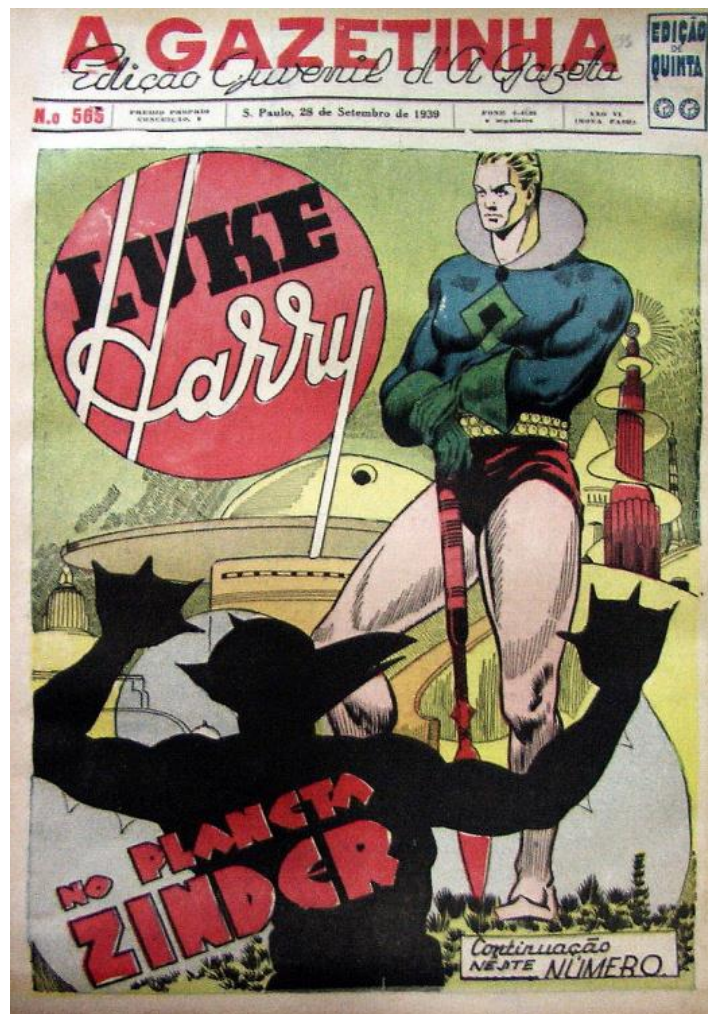
De acordo com Silva (1976), decorridos poucos meses do início da década de 60, acontecia o que era esperado, o Tico-Tico deixava de circular. Restava, porém, o consolo de saber que a publicação tinha cumprido missão relevante na obra de alfabetização das crianças, as divertindo num período em que o cinema engatinhava, havia menos escolas e em que das grandes invenções apenas havia o telefone e o fonógrafo.

Ainda antes do fim de o Tico-Tico, surgia um outro importante momento para as histórias em quadrinhos no Brasil. Segundo Silva (1976), esse momento foi a partir da aparição das mesmas nos jornais brasileiros, à partir de 1934, quando o jornal “A nação” lançou um apêndice ilustrado chamado “Suplemento infantil”. O sucesso foi tal, que obrigou seu organizador Adolfo Aizen, quinze semanas após, a proclamar a independência de sua criação, que passava a ter vida própria agora já com o nome de suplemento juvenil. O suplemento juvenil foi o responsável pelo lançamento no Brasil, dos heróis em quadrinhos mais famosos na época: Flash Gordon, Tarzan, Mandrake e Robin Hood são alguns exemplos. O suplemento, dia a dia mais se firmava e sua tiragem aumentava de 30 mil exemplares, para 50 mil, depois para 80 mil, até a casa dos 100 mil exemplares, verdadeiro recorde. Uma coisa, porém é certa: no Brasil, foi ele o verdadeiro responsável e formador entre os brasileiros do hábito de histórias em quadrinhos, que objetivavam em sua maioria a luta do bem contra o mal, da justiça contra a injustiça, prevalecendo ao final o sucesso sempre do lado bom.

Outro importante acontecimento na maturação das histórias em quadrinhos no Brasil, foi quando ainda na década de 30, surge outra publicação no Brasil. De acordo com Silva (1976), é lançada em 5 de setembro de 1929, destinada a atender um público estritamente infantil, a Gazeta Infantil, órgão editado pelo popular vespertino paulista “A Gazeta”. A Gazetinha (conforme figura 11) que a princípio era semanal passou depois a ser vendida nas bancas todas as quartas-feiras e sábados, ao preço de 200 réis em São Paulo e no antigo distrito federal (Rio de Janeiro), e 300 réis nos demais estados. O maior dos super-heróis, que mais tarde viria a inspirar inúmeros outros, para os “*Comic-books*” americanos.

O Super-Homem também foi lançado no Brasil, pela Gazetinha. Em 1º de julho de 1950, a exemplo de outras publicações, a Gazetinha passou a viver na lembrança de seus antigos leitores, pois deixava de ser impressa, fruto de suscetíveis erros por parte de seus administradores (SILVA, 1976).

Figura 11: Gazetinha



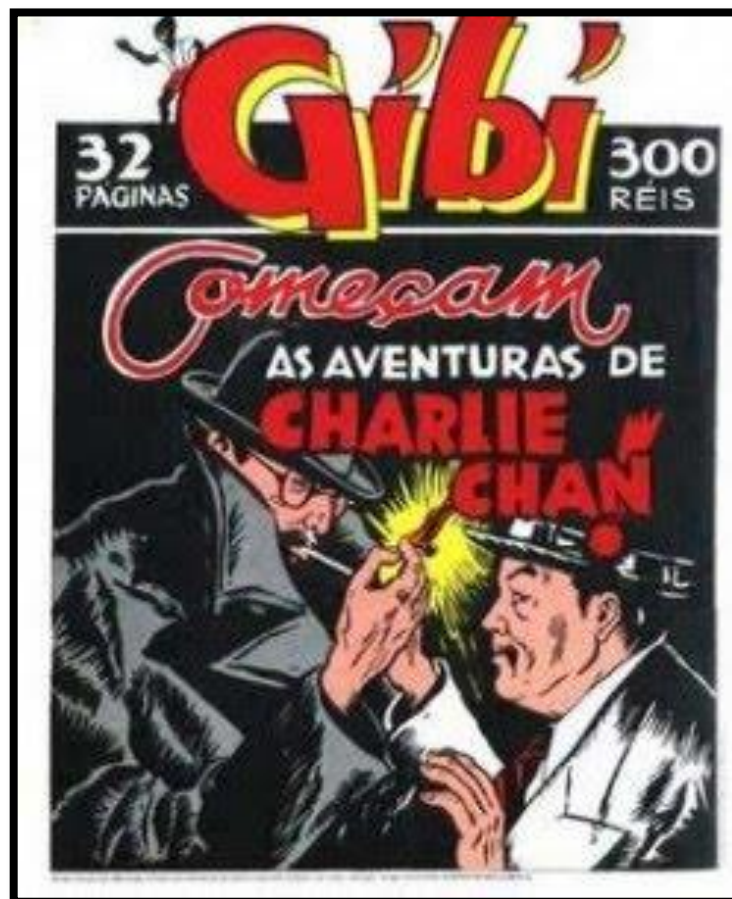
Fonte: Artista Messias de Melo¹¹

Segundo Esquenazi (2003), uma das mais importantes (se não a mais) publicações na história dos quadrinhos brasileiros, surgiu pela primeira vez no dia 12 de junho de 1937, quando o Globo Juvenil apareceu pela primeira vez nas bancas de jornal, passando quase que despercebido pelos leitores brasileiros de quadrinhos.

¹¹ Disponível em: http://artistamessiasdemello.blogspot.com.br/2013_02_01_archive.html Acesso em: 18 abr. 2014

Corria o ano de 1939, e o Globo Juvenil ia conseguindo aos poucos firmar seu conceito junto ao público leitor brasileiro, muito embora a preferência de um modo geral ainda fosse o suplemento juvenil. Isto, entretanto, não desanimou seus idealizadores, e em abril do mesmo ano, com grande estardalhaço, lançavam mais uma revista de quadrinhos: “Gibi” (conforme figura 12). O Gibi mensal alcançou um sucesso sem precedentes, além de iniciar o hábito para a leitura de histórias completas, que vem predominando até hoje, lançou uma série enorme de novos personagens, entre eles Tocha Humana e Hércules. Em 1945, quando terminou o conflito na Europa e Ásia, o Globo Juvenil e Gibi, eram as únicas publicações seriadas ainda existentes em circulação no país, pois tanto o suplemento juvenil, quanto a Gazetinha, já haviam desaparecido

Figura 12: Gibi



Fonte: Almanaque da curiosidade

¹² Disponível em: <<http://almanaquedacuriosidade.blogspot.com.br/2011/02/historia-do-gibi.html>>. Acesso em: 18 abr. 2014

Ainda segundo Esquenazi (2003), depois de o Tico-Tico, o Globo Juvenil foi a publicação que mais vezes apareceu nas bancas, 1986 números publicados e última aparição em março de 1950, assim como o Gibi, que se popularizou de tal forma, que ainda hoje o termo GIBI é usado para designar no Brasil, qualquer revista de quadrinhos, seja ela nacional ou estrangeira. Em 1974, uma notícia auspiciosa: o Gibi havia voltado! Em moldes mais modernos trazendo em suas páginas juntamente com outros ídolos do mundo encantado dos quadrinhos, as façanhas de Dick Tracy, sucesso absoluto no mundo inteiro.

Esquenazi (2003) relembra que a última grande década de sucesso nos quadrinhos nacionais, foi a década de 60. Nesse período, Ziraldo lançou Pererê, um herói brasileiro, que virou um clássico e foi relançado pela editora Salamandra. Também nos anos 60, Mauricio de Souza estreou com Mônica (inspirado nas travessuras de sua filha) e uma turma animada. Mônica, Magali, Cascão e Cebolinha ficaram muito famosos, predominando o mercado nacional nas décadas de 70 e 80, principalmente.

Após este capítulo, fica fácil perceber que o caminho percorrido até o sucesso não foi fácil. Todavia, as histórias em quadrinhos seguiram bravamente sua jornada de consolidação e aceitação na sociedade. E o Brasil pode se orgulhar em ter uma contribuição relevante para isso, afinal, durante décadas os profissionais que aqui atuam, lutaram para a consolidação e amadurecimento dessa nobre arte.

Tamanho sucesso adquirido trouxe conseqüências comerciais significativas para a indústria dos quadrinhos, que com o passar dos tempos foram consolidando-se cada vez mais, despertando inclusive o interesse de outros segmentos por esse universo.

3 – A INDÚSTRIA DAS HISTÓRIAS EM QUADRINHOS

Com o passar dos tempos, as HQS foram adquirindo relevância entre a sociedade, a ponto de consolidar-se até os dias atuais. Com isso, é natural que como qualquer outra forma de arte, sua exploração também no âmbito industrial e comercial tenha crescido no mundo todo.

Segundo o escritor Gilbert Seldes escreveu em seu livro *The seven lively arts*, publicado em 1925, de todas as artes vivas, os quadrinhos são as mais desprezadas artisticamente, mas, com exceção do cinema, é a mais popular.

Nesse aspecto, editoras, e principalmente os personagens de histórias em quadrinhos e o cinema têm um papel fundamental na compreensão deste fenômeno. As editoras, por serem responsáveis pela publicação e distribuição de grandes sucessos aos leitores, os personagens por toda representatividade também cultural que transmitem aos fãs, e o cinema, pela enorme contribuição e avanço simultâneo de exploração que obteve junto às histórias em quadrinhos.

E são exatamente essas questões a serem abordadas no capítulo em questão, que tem como objetivo explorar as questões industriais/comerciais que contribuíram e continuam a contribuir para o crescimento das histórias em quadrinhos na sociedade, assim como o legado cultural que trouxeram e ainda continuam por trazer a milhares de leitores diariamente.

3.1 EDITORAS E TÍTULOS

Antes de entrar propriamente no tema editoras, é importante relembrar e ressaltar alguns momentos que também estão diretamente ligados a esse assunto, e que foram fundamentais para a existência e conseqüente sucesso das editoras no Brasil e no mundo.

O primeiro deles é a invenção da imprensa. Segundo McCloud (2005), essa invenção pode se dizer que interferiu diretamente no mundo das histórias em quadrinhos pelas mãos de William Hogarth – pintor e ilustrador inglês. As histórias de Hogarth foram mostradas pela primeira vez como uma série de pinturas e, mais

tarde, vendidas como portfólio de gravuras. As pinturas e gravuras eram para serem vistas lado a lado, em sequência (assim como as histórias em quadrinhos).

Outro importante momento para a indústria das histórias em quadrinhos foi a chegada das Cores. Durante toda a história da arte, a cor tem sido um interesse predominante nos artistas plásticos de toda parte. Alguns, como Georges Seurat, dedicaram a vida a seu estudo. Outros, como Kandinsky, acreditavam que as cores exerciam efeitos físicos e emocionais nas pessoas. As cores podem ser um grande aliado do artista em qualquer meio visual. Para McCloud (2005), nos quadrinhos, a importância das cores tem sido pontilhada de variações.

Segundo McCloud (2005), há muitas razões pra relação tempestuosa entre quadrinhos e cor, mas a maioria pode ser resumida em duas palavras: Comércio e tecnologia. Todos os aspectos dos quadrinhos têm sido afetados pelo comércio, contudo, a cor neste meio de comunicação sempre foi sensível às mudanças tecnológicas. O quadrinho em cor atingiu a indústria jornalística como uma bomba. A cor aumentou as vendas, só que também aumentou os custos, o que resultou em providências a serem tomadas para tornar o processo mais eficaz. A principal providência tomada tornou o processo padrão de “quatro cores” predominante no processo industrial. Esse processo restringia a intensidade das três primárias a 100%, 50% e 20% usando tinta preta para os traços. O visual dessas cores, simples e nítidas, reproduzidas em papel jornal barato, se tornou a marca registrada dos quadrinhos na América.

Ainda conforme McCloud (2005), para compensar o “efeito empobrecedor” do papel jornal e se destacar da concorrência, os heróis das histórias em quadrinhos foram trajados com cores primárias brilhantes e colocados num mundo primário brilhante. Um fato interessante é que embora os quadrinhos coloridos não fossem expressionistas, eles assumiram um novo poder icônico e de grande contribuição para a consolidação de características visuais presentes até os dias de hoje. Como as cores dos uniformes dos super heróis permaneciam as mesmas, quadro após quadro, elas passaram a simbolizar personagens na mente do leitor, tornando os uniformes verdadeiros símbolos dos personagens.

Contextualizados esses dois importantes momentos (invenção da imprensa e utilização de cores nas histórias em quadrinhos), as editoras voltam a ser pauta

deste capítulo. Por tratar-se de um trabalho que tem como foco a análise de materiais nacionais, as editoras que serão abordadas aqui, também serão nacionais, estando assim, coerente com o objeto de estudo.

Começamos por uma das mais, se não mais importante editora do país: a editora Abril. De acordo com o próprio site da editora Abril, o Grupo Abril pertencente é um dos maiores e mais influentes grupos de comunicação e educação da América Latina. A editora Abril foi fundada como uma pequena editora, em 1950 e hoje, por meio de suas *holdings* e empresas controladas, está presente nas áreas de Mídia, Gráfica, Educação, Distribuição e Logística. De acordo com Esquenazi (2003), a história da Abril se mistura com a expansão das histórias em quadrinhos no Brasil, quando em 1950, a editora faz o lançamento da primeira versão brasileira da revista em quadrinhos “O Pato Donald” (conforme figura 13). Ainda segundo Esquenazi (2003), o curioso dessa situação, é que nessa primeira edição de “O Pato Donald”, o personagem recebe a visita de “Zé Carioca”, criado especialmente por Walt Disney, em 1942, época em que Estados Unidos e Brasil aplicavam fortemente a política da boa vizinhança entre os países.

Figura 13: Pato Donald – Editora Abril



Fonte: Site Editora Abril¹³

¹³ Disponível em: <<http://grupoabril.com.br/pt/quem-somos/historia>>. Acesso em: 03 Mai. 2014

Segundo o site da própria editora, como fruto desse lançamento, em pouco tempo a empresa viveria um intenso ciclo de crescimento, quando em 1961 a editora passa a publicar mais personagens da Disney, entre eles o lançamento oficial de Zé Carioca (conforme figura 14) que acabou estimulando a produção de quadrinhos nacionais.

Figura 14: Zé Carioca – Editora Abril



Fonte: Site editora Abril¹⁴

Ainda segundo o site da editora, atualmente a Abril atinge 28 milhões de leitores e é líder em 21 dos 25 segmentos em que atua. Publica 379 títulos, com 188 milhões de exemplares. Com isso, alcança 63,5% de *market share* do meio revista e 54% das assinaturas domiciliares entregues no Brasil.

Todos esses números expressivos e que demonstram a força da editora no país, tiveram forte contribuição das histórias em quadrinhos. Abril e histórias em quadrinhos contribuíram uma com a outra para o crescimento de ambas no país.

¹⁴ Disponível em: <<http://grupoabril.com.br/pt/quem-somos/historia>>. Acesso em: 26 abr. 2014

Durante muito tempo a editora Abril foi responsável pelos principais títulos de histórias em quadrinhos no Brasil, mais especificamente nos anos 80 (ano de interesse para esse estudo). Nessa década, a editora era responsável pela publicação dos principais títulos em circulação no país, tais como Super-Homem, personagens da Disney (Mickey, Tio Patinhas, Pato Donald) e a famosa Turma da Mônica, criação do brasileiro Mauricio de Souza. Já nos dias atuais, a Abril permanece responsável pela publicação apenas dos personagens da Disney.

Outra importante editora, com grande poder econômico no Brasil e no mundo é a editora Panini. De acordo com o próprio site da editora, a Panini tem seus produtos focados especificamente no segmento de colecionáveis e de publicações voltadas ao público jovem. Estratégia mercadológica diferente da Abril, por exemplo, que tem títulos voltados aos mais variados públicos (mulheres, jovens, homens, crianças). Essa característica mercadológica da Panini torna a editora verdadeira referência e líder na publicação de quadrinhos e revistas infantis na Europa e América Latina. No Brasil, com sede em São Paulo, a Panini iniciou suas operações em 1989, trazendo a qualidade internacional dos Livros Ilustrados que já publicava no exterior para o Brasil.

Ainda segundo o site da Panini, com o passar dos tempos a editora tornou-se a responsável pela publicação de grandes títulos em território brasileiro. Títulos que pertenciam a outras editoras, inclusive. Atualmente, a editora é responsável, por exemplo, pela publicação de títulos das revistas em quadrinhos da Turma da Mônica (que já foi das editoras Abril e Globo), Marvel Comics e DC Comics (detentoras e criadoras dos principais super heróis mundiais). Possui também o selo Panini Books, referência de livros clássicos em quadrinhos nas Livrarias de todo o país.

Segundo informações do site da Panini, a editora alcança números de distribuição extremamente expressivos e que a tornam referência como editora de histórias em quadrinho atualmente no Brasil. Seus títulos e publicações estão disponíveis em mais de 30.000 bancas de jornal, 1.000 supermercados e um grande número de livrarias e lojas no Brasil.

3.2 O AMADURECIMENTO COMERCIAL DAS HISTÓRIAS EM QUADRINHOS

Conforme visto ao longo deste trabalho, as histórias em quadrinhos sofreram por muito tempo desconfiança e até mesmo repúdio. Com o passar dos tempos, essa história foi mudando e tornando-se cada vez mais parte do passado.

Muitos fatores contribuíram para que as histórias em quadrinhos mudassem sua imagem e adquirissem respeito frente à sociedade. Podemos citar desde os processos industriais de impressão até os próprios artistas que foram capazes de criar personagens e histórias capazes de encantar gerações. Mas existe um meio que verdadeiramente transformou o futuro das HQS: o Cinema.

3.2.1 A contribuição do cinema para as histórias em quadrinhos

As histórias em quadrinhos devem muito ao cinema. E vice versa. Conforme visto neste capítulo, muitos personagens de histórias em quadrinhos invadiram os telões das salas de cinema pelo mundo, tornando-se verdadeiros sucessos e batendo recordes de bilheterias mundo afora.

E essa relação teve início há muito tempo atrás, mantendo-se até os dias de hoje. O cinema contribuiu de maneira extremamente relevante não só para a consolidação das histórias em quadrinhos e seus personagens frente à sociedade, mas também (e principalmente) para o amadurecimento e valorização dessas histórias no âmbito comercial.

De acordo com Callari (2011), a relação entre quadrinhos e cinema sempre foi muito próxima. A sétima arte, desde o seu surgimento, procurou fazer ponte com outras linguagens, criando versões realistas – em carne e osso, para as maiores obras da literatura mundial. E quando as histórias em quadrinhos tiveram sua grande primeira ascensão, não foi diferente. Nos anos de 1930 e 1940, as salas de cinema eram lotadas por um público ansioso por ver homens voadores, alienígenas poderosos, entre outras fantasias.

Ainda segundo Callari (2011), a invasão dos heróis no cinema foi tamanha que não pode ser facilmente listada. Praticamente todos os heróis conhecidos ganharam suas versões, independentemente da qualidade de suas produções: Batman, Mandrake, Capitão Marvel, Fantasma, Zorro, entre tantos outros. Não raro, os diretores também usavam os quadrinhos como inspiração visual, estreitando uma relação, que, apesar de evidente, é pouco mencionada. Cinema nada mais é que um conjunto de quadros agrupados, um após o outro, e projetados em sequência.

Callari (2011) afirma ainda que, ao longo dos anos, essa relação se manteve presente em maior ou menor grau. Por vezes, os quadrinhos flertavam mais com a televisão, como na época das bem sucedidas séries de TV da Marvel, com o incrível Hulk e Homem Aranha. Há cineastas, roteiristas e atores que são assumidamente fãs de quadrinhos, como é o caso do ator Nicolas Cage, que desde o início de sua carreira em Hollywood, tentou de todas as formas fazer um filme de super-herói, até estrelar o Motoqueiro Fantasma e sua continuação.

Silva (1976) chega a afirmar que o cinema e os quadrinhos são artes que nasceram simultaneamente sob idênticos impactos sociais e tecnológicos. Para ele, o cinema aproveitou-se mais das histórias em quadrinhos do que o contrário. Isso porque, as grandes empresas de Hollywood nunca exitaram em ir atrás das figuras e heróis para lançá-los no retângulo luminoso das telas. Silva (1976) lembra ainda que, nos anos 30, raras foram as histórias em quadrinhos de aventuras ou policiais que não foram adaptadas para filmes seriados.

Além dessa grande contribuição comercial já explicitada, é importante atentar para outro fator de grande contribuição do cinema com as histórias em quadrinhos. A partir do momento que expandiu e popularizou a exposição de heróis e personagens das histórias em quadrinhos, o cinema contribuiu diretamente para a ampliação da faixa de público das histórias em quadrinhos. Através da exibição na grande tela, uma mensagem clara e de grande importância para o fortalecimento das histórias em quadrinhos estava nas entrelinhas: histórias em quadrinhos produzem conteúdo e personagens que não são apenas voltados ao universo e ao interesse infantil.

Vale lembrar, que quando surgiram, as histórias em quadrinhos eram nitidamente voltadas ao público infantil, com personagens simples, sem pretensões

culturais ou sociológicas, com a grande maioria tendo a pretensão de se tornar apenas mais uma ferramenta de entretenimento para o público infantil. Com o passar dos tempos, foram surgindo personagens com pensamentos e idéias aderentes a um público de faixa etária maior. O cinema, arte comercialmente já amadurecida na época, vislumbrou potencial nessas histórias e personagens e as expandiu a um público mais abrangente.

3.2.2 O perfil do leitor de histórias em quadrinhos

Já faz algum tempo que histórias em quadrinhos não são mais interesse de crianças, exclusivamente. Todavia, esse é um assunto que sempre gera discussão: afinal, quem são os verdadeiros leitores de histórias em quadrinhos atualmente? Continuam a respeitar as origens e ser um público infantil, ou os adultos aderiram de vez às histórias em quadrinhos a ponto de ser a maioria dos leitores?

Raríssimos são os estudos e pesquisas referentes a esse assunto. Todavia, recentemente tivemos a iniciativa de um grupo de estudos liderados pelo professor Victor Trujillo, da Escola Superior de Administração, Marketing e Comunicação (Esamc), com sedes em Minas Gerais e São Paulo, que através de um trabalho pioneiro, revela pela primeira vez o perfil do atual leitor de quadrinhos do Brasil. A pesquisa foi realizada durante o I Festival de HQ e Universo Fantástico, que reuniu em Campinas - SP, no mês de setembro de 2011, cerca de três mil fãs de todo o Brasil. Os dados foram colhidos e analisados pelos alunos Adriana Mesquita, Fernanda Segala, Francisco Lima, Maria Carolina Giacomelli e Rodolfo Scachetti, do curso de Comunicação Social, supervisionados pelo professor Victor Trujillo. A pesquisa acabou por revelar alguns fatores e constatar de fato, outros.

Entre as principais respostas obtidas através da pesquisa, destaca-se o **perfil do verdadeiro leitor de histórias em quadrinhos**. Um universo composto por sua maioria masculina – 85,1%, seguido de 14,8% de leitoras do sexo feminino. Outro importante indicador que aponta para que tenhamos um público leitor cada vez mais adulto de histórias em quadrinhos é a escolaridade, onde 28,8% possuem acima do 3º grau (graduação + pós-graduação).

Dados referentes aos títulos das HQS, também apontam para que tenhamos um leitor cada vez mais adulto. **As campeãs da preferência** entre os leitores são constituídas 40% por publicações antigas, 28,8% por publicações recentes. Já para 31,1% dos leitores a preferência é dividida entre ambas as publicações (antigas e recentes).

Quando perguntados sobre **os primeiros contatos com as histórias em quadrinhos**, os leitores deixaram clara a relevância da influência e contribuição do cinema para com as histórias em quadrinhos.

19,5% dos leitores entrevistados foram influenciados a lerem histórias em quadrinhos diretamente por desenhos animados e filmes. As outras respostas foram: 27,5% influência de outras pessoas, como parte do processo de alfabetização 8,1%, interesse pessoal 14,8%, passatempo 3,7%, não sabiam 5,1% e outros contatos, que não os anteriormente citados, 31,8%.

Um outro interessante dado com forte viés econômico, também foi apontado durante a pesquisa. Afinal, **quanto gasta em média o leitor de HQS no Brasil**? Os resultados foram de certa forma, surpreendentes. Ao contrário do que muitos imaginam, o público consumidor não compra e nem paga muito pelos exemplares. A grande maioria respondente, mais exatamente 46,6% dos leitores afirmaram ter pago no máximo R\$ 10,00 por um exemplar. 14% afirma já ter pago um valor entre R\$11,00 e R\$20,00, 10,3% já pagaram entre R\$ 21,00 e R\$ 30,00, e apenas 6,6% chegaram a pagar mais de R\$ 50,00. O restante dos respondentes, 7,4% não sabiam dizer o valor máximo gasto por uma publicação.

Falando especificamente sobre o **perfil econômico dos leitores de HQS**, 77,5% dos consumidores que participaram da pesquisa estão situados entre as classes A1 e B2 (segundo a classificação do Critério Brasil). 18,5% pertencem à classe C e apenas 3,7% à classe D.

Paralelo a esse fato, 48,1% dos leitores acham que o preço das histórias em quadrinhos está alto. Já para 39,2% o preço é bom. E para 27,4% o preço é considerado barato.

Obviamente, todos os dados apresentados através da pesquisa não devem ser tomados como uma verdade absoluta. Todavia, na falta de pesquisas e estudos

mais aprofundados sobre o assunto, a pesquisa da Esamc acaba por ser uma boa referência quanto ao perfil de leitores de histórias em quadrinhos no Brasil. O grande ganho dessa pesquisa, certamente é a certeza não apenas especulativa, mas sim embasada, de que histórias em quadrinhos deixaram de ser algo exclusivamente voltado ao universo infantil.

Pelos dados apresentados pela pesquisa, não é possível afirmar, de fato, que crianças ou adultos possuem maior ou menor relevância para a indústria e as finanças das editoras. O público adulto nitidamente adquiriu relevância, o que não quer dizer, que o público infantil tenha necessariamente deixado de ser importante. As duas dimensões não são necessariamente excludentes. Prova disso, é a existência longínqua tanto de personagens voltados mais ao universo infantil como a turma da Mônica, Mickey, Pateta, entre outros, quanto de personagens voltados para um público mais juvenil/adulto, como Batman, Super-Homem, entre outros. Essa heterogeneidade de públicos, só tem a contribuir com um ainda maior avanço da indústria das histórias em quadrinhos, uma vez que as mesmas atendem a diferentes faixas etárias, através de publicações direcionadas para diferentes públicos.

3.2.3 O licenciamento de personagens

Além da importância do cinema e de uma consequente pulverização do público leitor (conforme visto na pesquisa da Esamc), outra importante vertente de consolidação da indústria das histórias em quadrinhos tem sido o licenciamento, principalmente de personagens.

Licenciamento é o direito contratual de utilização de determinada marca, imagem ou propriedade intelectual e artística registrada, que pertençam, ou seja, controlados por terceiros em um produto, serviço ou peça de comunicação promocional ou publicitária. Esse direito é concedido por tempo limitado em troca de uma remuneração, normalmente definida com um percentual aplicado sobre o valor gerado com as vendas ou prestações de serviços que utilizam esse licenciamento (BONFÁ, S.; RABELO, A, 2009).

Diversos são os personagens oriundos de histórias em quadrinhos que viraram os mais variados produtos licenciados. Podemos citar apenas como exemplo, Batmam, Homem Aranha, Turma da Mônica, Tarzan, entre outros. O

interessante de se atentar para a questão do licenciamento de personagens de histórias em quadrinhos, é que muitas vezes, os personagens antes de virarem verdadeiros sucessos licenciados, passam antes pelas telas de cinema. Ou seja, mesmo que no licenciamento, o cinema continua a contribuir e muito como propulsor de avanços para as histórias em quadrinhos.

Obviamente que nem sempre essa regra se cumpre. Os personagens da turma da Mônica, por exemplo, não precisaram passar pelas telonas para serem sucesso de licenciamento no país.

O que vale destacar, é que o licenciamento de personagens está em alta. Segundo reportagem da revista IG, (GIRÃO,2011) o mercado brasileiro finalmente acordou para um setor antes pouco explorado: o licenciamento de personagens de filmes de sucesso. Se antes a indústria estimulava que os clientes lessem os livros ou quadrinhos e depois assistissem aos filmes; agora, o caminho é ler, assistir e – principalmente - comprar os produtos relacionados.

Segundo a Associação Brasileira de Licenciamento (Abral), que existe há pouco mais de cinco anos, a expectativa em 2011 era de que o setor crescesse 5% em relação a 2010 e movimentasse um valor próximo a R\$ 5 bilhões. Sendo que 70% desse faturamento seria proveniente de produtos relacionados a entretenimento - como filmes, desenhos animados e HQs.

Ainda segundo Girão (2011), prova desta nova tendência foi o tamanho do programa de licenciamento criado pelo braço brasileiro da *Warner Bros. Consumer Products* para o lançamento de “Lanterna Verde”, em 2011: foram 60 produtos exclusivos criados por 12 empresas associadas. Lanterna verde é um personagem da *DC Comics*, que existe há um bom tempo, mas apenas recentemente ganhou uma versão contemporânea de suas aventuras no cinema. Como consequência, acabou por ganhar, também, uma variada gama de produtos licenciados com seu nome. Vale destacar que nesse exemplo, o cinema novamente foi propulsor.

O licenciamento desses personagens, comumente são voltados a um extenso portfólio de produtos voltados na maioria das vezes ao público infantil, que são mais suscetíveis a este tipo de estímulo de consumo do que adultos.

O que torna as crianças tão importantes para o mercado do licenciamento é o fato de que elas estão cada vez mais influenciadoras na decisão de compra das famílias. (BONFÁ, S.; RABELO, A, 2009).

Para se ter uma noção da influência do licenciamento de personagens frente às crianças, segundo pesquisa da *TNS interscience* de 2007, 56% das mães respondentes da pesquisa afirmam que seus filhos costumam pedir um produto quando este está associado a um personagem famoso. Além desse aspecto, há de se considerar que os pais, por sua vez, também guardam relação de afeto com esses personagens, que já povoaram sua infância.

O próprio gerente-geral da *Warner Bros. Consumer Products* Brasil, afirma esse fato ao utilizar novamente o Lanterna Verde como exemplo. Marcos Bandeira de Mello em entrevista a Girão (2011), defende o licenciamento de uma gama tão grande de produtos licenciados do personagem, argumentando que o Lanterna Verde é um dos super-heróis mais populares do mundo dos quadrinhos, e o fato de ele ser um humano que tem poderes que vêm através do anel e da lanterna o aproximam do público. Marcos Bandeira de Mello defende ainda, que por ele ser um guardião universal, a história dá dimensões só antes vistas na trilogia *Star Wars*, e isso chama atenção do público e, principalmente, das crianças.

Neste capítulo ficou evidente o crescimento das histórias em quadrinhos com o passar dos tempos. Muitos foram os fatores que contribuíram para isso, mas o cinema merece ser destacado como grande aliado das histórias em quadrinhos. A sétima arte contribuiu e continua a contribuir para que a indústria dos quadrinhos continue ganhando força através de seus bem mais valiosos: os personagens e suas publicações que atravessam gerações.

Com tamanho avanço e oportunidades criadas – principalmente através dos licenciamentos, o grande questionamento é em saber se também houve um avanço, ou até mesmo retrocesso em como as marcas participam disso tudo, principalmente nas revistas impressas de histórias em quadrinhos.

4 – ANUNCIANTES EM HISTÓRIAS EM QUADRINHOS

Ao longo deste trabalho, aspectos históricos como o surgimento e os desafios encontrados pelas histórias em quadrinhos frente à sociedade, assim como o amadurecimento comercial e industrial que essa arte desenvolveu, foram contextualizados a fim de que este último capítulo tivesse melhor compreensão e embasamento para o seu desenvolvimento.

Desenvolvido esse levantamento de informações, se chega neste último capítulo, visando finalmente atender ao objetivo central deste trabalho: entender as principais diferenças e semelhanças entre a publicidade em revistas em quadrinhos das editoras Panini e Abril nos anos 80 e 2000.

Para atingir esse objetivo, o capítulo apresentará os procedimentos metodológicos e, em seguida, as análises orientadas pelas informações relevantes já pontuadas em capítulos anteriores, além de uma observação crítica sobre essas diferenças e semelhanças nos tipos de anúncios em revistas em quadrinhos.

4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Após levantamento bibliográfico preliminar, com consultas a diferentes autores, livros didáticos e documentos de apoio, é chegado o momento de análise. Considerando que o objeto de estudo são quadrinhos dos anos 80 e 2000, resolveu-se delimitar o corpus de análise.

Primeiramente, optou-se pela escolha de títulos de histórias em quadrinhos pertencentes às duas principais e mais importantes editoras da atualidade no Brasil: as editoras Panini e Abril. Além de serem as editoras com maior número (quantidade) de títulos sob suas responsabilidades e direitos de publicação, os principais e mais conhecidos títulos no país também pertencem a essas duas editoras.

Já a escolha dos títulos a serem analisados decorre do material coletado e disponível para estudo. Em relação às revistas em quadrinhos dos anos 80, onze exemplares foram coletados, sendo que esses exemplares eram de três diferentes personagens – Super-Homem (8), Tio Patinhas (2) e Mônica (1). Um fato merece ser

destacado em relação aos exemplares coletados da década de 80: nesse período, a editora Abril reinava de forma absoluta no país, prova disso é que todos os exemplares captados referentes a esse período pertenciam a editora na época. Já nos anos 2000, esse cenário é bem diferente. A editora Panini é a editora com mais títulos de destaque sob seus domínios, inclusive, títulos que nos anos 80 estavam sob domínio da editora Abril, como Mônica e Super-Homem. Os títulos da Walt Disney no Brasil permanecem sob autoria da editora Abril.

Para fins de análise comparativa, as revistas em quadrinhos dos anos 2000 selecionadas, são os mesmos títulos das revistas que também serão analisadas da década de 80: Super-Homem, Tio Patinhas e Mônica. De forma mais específica, os títulos analisados da década de 2000 são referentes ao ano de 2014, ano em vigor e que traz o que há de mais atual nessas revistas, contribuindo para uma análise bastante atualizada entre passado e futuro.

Todavia, para fins de delimitação de análise, selecionaram-se três revistas, de três diferentes títulos referentes à década de 80:

- Um exemplar de 1986 do Super-Homem (Publicação com maior afinidade junto ao público infante/juvenil – adulto, editora Abril);
- Um exemplar de 1983 da Mônica (Publicação com maior afinidade junto ao público infantil e de origem brasileira, editora Abril).
- Um exemplar de 1989 do Tio Patinhas; (Publicação com maior afinidade junto ao público infantil e de origem estrangeira, editora Abril);

Visando uma análise comparativa consistente e igualitária, selecionaram-se, também, três revistas, de três diferentes títulos (todavia, os mesmos que os dos anos 80) referentes aos anos 2000:

- Um exemplar de 2014 do Super-Homem (Publicação com maior afinidade junto ao público infante/juvenil – adulto, editora Panini);
- Um exemplar de 2014 da Mônica (Publicação com maior afinidade junto ao público infantil e de origem brasileira, editora Panini).
- Um exemplar de 2014 do Tio Patinhas; (Publicação com maior afinidade junto ao público infantil e de origem estrangeira, editora Abril);

4.2 ANÁLISES

A análise se dará inicialmente título a título, pelos pares de quadrinhos, iniciando sempre pelo mais antigo e, posteriormente, o mais atual. Nesta análise, deverão considerar-se, *a priori*, os seguintes critérios:

1. Conteúdo HQ e sua relação com o público alvo;
2. Conteúdo publicitário:
 - Que marcas estão anunciando?
 - Qual a localização do anúncio na revista?
 - Qual o formato do anúncio?
 - O que essas marcas estão vendendo?
 - Qual o apelo de venda?
 - Qual a linguagem utilizada?
 - Qual a conexão com o público alvo?

Após as análises individuais de cada anúncio dos pares de publicações, um quadro comparativo entre as décadas será desenvolvido a partir dos principais aspectos contemplados nas análises individuais de anúncios. Depois de cada quadro, será apresentada a interpretação dos dados, com o propósito de obter uma análise mais detalhada dos resultados desta comparação.

Ao término de todas as análises, uma leitura final dos resultados será desenvolvida, na busca de retomar o problema de pesquisa (quais as diferenças e semelhanças entre os anúncios publicitários de revistas em quadrinhos dos anos 80 e 2000) e considerar as respostas encontradas neste estudo.

4.2.1 Superman (Dezembro de 1986)

4.2.1.1 Conteúdo HQ e sua relação com o público alvo:

A edição de dezembro de 1986 do Super-Homem apresenta um conteúdo claramente direcionado a um público mais maduro, adulto, característica comum às HQs de super heróis. Cenas de violência e de relacionamento entre o super-homem e uma mulher, comprovam isso. O próprio título da publicação reforça essa tese: “Super-Homem batalha contra o demônio *satanis*”. Não bastassem esses fatos, a publicação exige ainda uma leitura mais atenta em função de um conteúdo mais denso, por vezes até confuso, o que também reforça o *target* alvo da publicação: jovens/adultos.

Figura 15: *Superman* – Ano 1986



Fonte: Acervo pessoal do autor ¹⁵

4.2.1.2 Conteúdo publicitário

O conteúdo publicitário da revista Super-Homem, edição de dezembro de 1986, consiste em seis anúncios que serão apresentados a seguir.

Anúncio 1 - Moto Laser:

Figura 16: Anúncio Moto Laser

CHEGOU
MOTO LASER

O álbum que você completa numa arrancada só!

SELEÇÃO DE CROMOS ABRIL
MOTO LASER
O MAIOR SUCESSO DA TV

Moto Laser é um álbum diferente e tão emocionante quanto o seriado da TV. Junto com ele vêm os 27 supercromos que contam toda a história desta incrível máquina e seus heróis. É só destacar do envelope e colar. Você vai vibrar com o álbum do maior sucesso da TV.

COMPLETO!
6 envelopes com 27 cromos!

SELEÇÃO DE CROMOS ABRIL
Nas bancas

Calendário completo
Livro ilustrado
História completa: 1 álbum mais 6 envelopes.

Fonte: Acervo pessoal do autor ¹⁶

Marca anunciante: Editora Abril.

Localização do anúncio: Segunda capa.

Formato do anúncio: 13 cm x 19 cm. Página simples.

Produto/serviço que está sendo vendido: Álbum de figurinhas de uma famosa série de televisão da época, comercializado pela própria editora Abril, também responsável pela publicação das HQS do Super-Homem. Ou seja, anúncio do próprio veículo.

Apelo de venda utilizado: Junto ao álbum, todos os cromos que já completam a coleção. Ou seja, ao comprar o álbum, o leitor na mesma hora já o completa –“O álbum que você completa numa arranca só!”. Um apelo comercial interessante, uma vez que o intuito dos cromos é na verdade contar uma a história dos personagens e da famosa Moto Laser e não ter cromos aleatórios. Apelo mais fortemente racional em função da boa vantagem oferecida ao leitor, mas também busca o aspecto emocional quando diz que o álbum é “diferente” e tão emocionante quanto a série de TV.

Linguagem utilizada: Próxima ao leitor, convidativa, informal. A editora se mostra atenta ao que o leitor gosta e prestigia. O peso do texto é maior do que a imagem no anúncio.

Conexão com o público alvo da publicação: Em função de Moto Laser ser uma série de TV voltada ao público jovem/adulto, mostra-se coerente a veiculação de seu álbum na HQ do Super-Homem, uma vez que a publicação tem o mesmo *target* foco. Além disso, traz a abordagem aventureira, também presente nas histórias da publicação.

Anúncio 2 – Escolas Associadas:

Figura 17: Anúncio Escolas Associadas

GANHE MAIS DINHEIRO ESTUDANDO POR CORRESPONDÊNCIA NAS
ESCOLAS ASSOCIADAS
 CAIXA POSTAL 19155 - CEP 01000 - VILA NOVA CONCEIÇÃO - SÃO PAULO - CAPITAL



FOTOGRAFIA E REVELAÇÃO

Um curso prático, dinâmico e atualizado destinado a todos os que desejam aprender os segredos da FOTOGRAFIA preto/branco e colorida e as técnicas de revelação. Ensinamos também a copiar fotografias a cores no papel. Você aprenderá a montar o seu próprio laboratório para que possa trabalhar em sua casa e ganhar mais dinheiro nas horas de folga, sem emprego de capital, e, ainda mais, receberá toda a orientação técnica necessária e inúmeras "dicas" práticas que facilitam o seu aprendizado.
GRÁTIS: laboratório para revelar.

VIOLÃO E GUITARRA

Nosso curso oferece oportunidade a todos que desejam "TOCAR" e ganhar muito dinheiro. Gradativamente, você dominará este instrumento e aprenderá tudo sobre tonalidades, acordes, posições e ritmos. E ainda receberá um caderno de músicas clássicas e populares para acompanhar e fazer muito sucesso. **GRÁTIS:** Material ilustrado para seu aprendizado.

OUTROS CURSOS QUE MANTEMOS:

- CONTABILIDADE PRÁTICA • DESENHO ARTÍSTICO E PUBLICITÁRIO
- PRÁTICO PERFUMISTA • CORTES E COSTURA • BELEZA DA MULHER MODERNA
- AR CONDICIONADO E REFRIGERAÇÃO • COMPUTAÇÃO ELETRÔNICA
- TÉCNICO ENCANADOR • RELOJEIRO TÉCNICO • AGROPECUÁRIA
- MONTAGEM DE RÁDIO E TV • ELETRICIDADE • RADIOTÉCNICO
- PINTURA DE IMAGENS • AUXILIAR DE ENFERMAGEM • MESTRE DE OBRAS
- INGLÊS • SUPLETIVO DO 1.º GRAU • TÉCNICAS DE JORNALISMO

ESCOLAS ASSOCIADAS - Caixa Postal: 19155
 CEP 01000 - Vila Nova Conceição - São Paulo - Capital
 Peça enviar-ma, gratuitamente, informações sobre o Curso

(indicar o endereço)

Nome _____

Rua _____ N.º _____

CEP _____ Bairro _____ C. Postal _____

Cidade _____ Estado _____

AINDA MAIS: CARTEIRA DE ESTUDANTE E ATESTADO DE CONCLUSÃO NO FINAL DO CURSO, GRATUITAMENTE.

Fonte: Acervo pessoal do autor¹⁷

Marca anunciante: Escolas associadas.

Localização do anúncio: Miolo - ao final do primeiro capítulo da história.

Formato do anúncio: 13 cm x 19 cm. Página simples.

Produto/serviço que está sendo vendido: Ênfase nos cursos de fotografia e revelação e no curso de violão e guitarra. Além destes, oferece uma imensa gama de outros cursos técnicos, bem como curso supletivo em 1º grau.

Apelo de venda utilizado: Oportunidade de crescimento profissional ou até mesmo pessoal ao leitor, com cursos que podem ser feitos via correspondência. Para o leitor que tiver o interesse em maiores informações sobre os cursos, o cupom para envio à escola com solicitação de maiores informações. Ou seja, tudo feito via correspondência. Não bastassem todas essas vantagens, o aluno recebe o atestado de conclusão gratuitamente. Como se pode observar, forte apelo racional.

Linguagem utilizada: Extremamente comercial, vendedora. A conexão racional junto ao leitor é o foco do discurso da marca. Faz claramente a relação entre a qualificação resultante do curso e o fato de “ganhar mais dinheiro” com isso. Forte peso para o aspecto textual, com muitas informações no anúncio.

Conexão com o público alvo da publicação: Aderente à publicação. Tanto os cursos, quanto a HQ, possuem o mesmo *target* foco. E, dentre os tantos cursos técnicos, a ênfase é dada para cursos relacionados à arte (fotografia e música), o que conecta bem com o interesse do público que aprecia quadrinhos.

Anúncio 3 – I.M.E (Instituto Mundial de Ensino):

Figura 18: Anúncio I.M.E

GANHE MAIS DINHEIRO
ESTUDANDO POR CORRESPONDÊNCIA



DETETIVE

(Profissional)

PROFISSÃO
DO
MOMENTO
E DO
FUTURO

Ingresse no fascinante mundo dos mistérios, mesmo que não queira exercer a atividade. Você estuda, faz as provas, recebe **CERTIFICADO** e **CREDENCIAL** sem sair de casa. Os cursos são rápidos e fáceis qualquer que seja a sua idade, sexo, nacionalidade ou grau de estudo

INSPETOR AGENTE GUARDA
de Segurança de Segurança de Segurança

Aprenda de forma rápida e dinâmica como dirigir e executar a Segurança Patrimonial
COM CERTIFICADO E CREDENCIAL

**NÃO DEIXE
ESCAPAR!**

Não faça como milhares de pessoas que tiveram a oportunidade nas mãos e a deixaram fugir por adiarem suas decisões.
Não se esqueça: você precisa garantir o seu futuro e o **INSTITUTO MUNDIAL DE ENSINO** vai lhe ajudar, fazendo de você um profissional competente e bem-remunerado.

OUTROS CURSOS QUE MANTEMOS:

PREVENÇÃO DE INCÊNDIO	SEGURANÇA PESSOAL	FOTOGRAFIA	MESTRE DE OBRAS	ENCANADOR
ELETRICIDADE	MECÂNICA DE AUTOMÓVEIS	ELETRICIDADE DE AUTOMÓVEIS	MECÂNICA DE MOTO	AUXILIAR DE ESCRITÓRIO

CURSOS MODERNOS PRÁTICOS E EFICIENTES.
**ENTIDADE CULTURAL COM PERSONALIDADE JURÍDICA
EM TODO TERRITÓRIO NACIONAL**

CUPOM PARA INFORMAÇÕES

INSTITUTO MUNDIAL DE ENSINO

CAIXA POSTAL: 55.036 - CEP: 04799 - SÃO PAULO - SP

Quero receber, sem qualquer compromisso, Nome:
informações sobre o curso de: Rua: Nº:
CEP: Bairro: Cx. Postal:
(escreva aqui o nome do curso) Cidade: Estado:

Fonte: Acervo pessoal do autor ¹⁸

Marca anunciante: I.M.E (Instituto Mundial de Ensino) – Detetive particular.

Localização do anúncio: Miolo - no meio de um capítulo da história.

Formato do anúncio: 13 cm x 19 cm. Página simples.

Produto/serviço que está sendo vendido: Curso profissionalizante de detetive, inspetor, agente e guarda de segurança profissional.

Apelo de venda utilizado: Vantagens em ser um detetive profissional: ganhar mais dinheiro e habilitar-se na profissão do momento e do futuro. Ou seja, apelo fortemente racional. O grande destaque do anúncio é o curso de detetive, mas a escola apresenta também seus outros cursos profissionalizantes, todos podendo ser feitos via correspondência. O cupom para receber maiores informações sobre qualquer curso, também presente no anúncio.

Linguagem utilizada: Comercial, vendedora, apelando para o racional. Destaca-se também a grande quantidade de texto do anúncio, com muitas informações.

Conexão com o público alvo da publicação: Aderente à publicação, visto que tanto a escola quanto a HQ têm o mesmo *target* foco. Além disso, o aspecto lúdico da possibilidade de se poder trabalhar com o ramo da espionagem, do disfarce, gera uma conexão ao leitor, que constantemente está inserido nesse universo através das histórias de heróis.

Anúncio 4 – Instituto Universal Brasileiro:

Figura 19: Anúncio Instituto Universal Brasileiro

INSTITUTO UNIVERSAL BRASILEIRO
A maior e mais perfeita organização de ensino por correspondência do país!

Faça você também o que já fizeram UM MILHÃO E NOVECENTAS MIL PESSOAS!

Nossa escola atinge, com rapidez e eficiência, todos os pontos do território brasileiro, ministrando, através de professores altamente especializados, um ensino minucioso e objetivo, de resultados práticos imediatos.

Afinal são 43 anos de experiência!

Matricule-se com urgência e receba as lições do curso escolhido, bem como todo o material necessário GRATUITAMENTE.

Mensalidades ao alcance de todos.

NOSSOS CURSOS SÃO RÁPIDOS, PRÁTICOS E OBJETIVOS!

CURSO DE DESENHO DE MECÂNICA	CURSO DE DESENHO ARTÍSTICO E PUBLICITÁRIO
CURSO DE CORTE E COSTURA	CURSO DE BORDADO TRICÔ E CROCHÊ
CURSO DE DESENHO ARQUITETÔNICO	CURSO DE ELETRICIDADE
CURSO DE SECRETARIADO MODERNO	CURSO DE AUXILIAR DE ESCRITÓRIO
CURSO DE CONTABILIDADE PRÁTICA	CURSO DE TORNEIRO MECÂNICO
CURSO DE AUXILIAR EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS	CURSO DE MECÂNICA DE AUTOMÓVEIS
CURSO DE REFRIGERAÇÃO E AR CONDICIONADO	CURSO DE ELETRICIDADE DE AUTOMÓVEIS
CURSO DE AUXILIAR DE	CURSO DE

CURSO DE RADIOTÉCNICO TRANSISTORES TELEVISÃO
PRETO E BRANCO E A CORES

GRÁTIS MATERIAL COMPLETO

Matriz: Av. Rio Branco, 781 - Caixa Postal 5058 - São Paulo - CEP 01000
Filial Rio de Janeiro: Rua Flechstein, 158 (Próx. aos Arcos da Lapa)

MANDE O CUPOM AO LADO OU ESCREVA-NOS HOJE MESMO.

603-182 INSTITUTO UNIVERSAL BRASILEIRO
Avenida Rio Branco, 781
Ca. Postal 5058 - São Paulo - CEP 01000
Seu Diretor: Peça conosco o C.A.D.E. e folheto completo sobre o curso de

Nome _____
Rua _____ Nº _____
CEP _____ Bairro _____ Cr. Postal _____

Fonte: Acervo pessoal do autor ¹⁹

Marca anunciante: Instituto Universal Brasileiro.

Localização do anúncio: Miolo - ao final de um capítulo da história.

Formato do anúncio: 26 cm x 19 cm. Página dupla.

Produto/serviço que está sendo vendido: Diversos cursos profissionalizantes.

Apelo de venda utilizado: Totalmente racional. As vantagens dos cursos da escola são apresentados de forma contundente e densa, destacando todas as vantagens de realização do curso, como o fato de ser não presencial, material gratuito e mensalidades acessíveis para todos. A cobertura nacional da escola também é

fortemente destacada. Um cupom para envio de maiores informações sobre os cursos, também é disponibilizado no próprio anúncio.

Linguagem utilizada: Comercial, vendedora, apelando para o racional. Muito texto utilizado em função do alto número de informações presentes no anúncio.

Conexão com o público alvo da publicação: Aderente à publicação, visto que tanto a escola quanto a HQ têm o mesmo *target* foco.

Anúncio 5 – Estrela:

Figura 20: Anúncio Estrela

NÃO PERCA

**A batalhado século.
He-Man x Esqueleto.**

MASTERS OF THE UNIVERSE

A Estrela acaba de trazer de Eternia o He-Man e toda a sua turma de amigos: Tila, Mentor, Stratos, Gato Guerreiro e a incrível Nave de Ataque. E todos os inimigos de He-Man também: Esqueleto, Aquático, Maligna, Homem-Fera, Panthor e a terrível

Máquina de Combate.
Pronto, agora que você está cercado de amigos e inimigos por todos os lados, leve toda esta turma para o Castelo de Grayskull e comece a se divertir, participando de emocionantes batalhas: é só usar a força da sua imaginação.

Com a Coleção Masters of the Universe, você vai ter a força.

ESTRELA

Fonte: Acervo pessoal do autor²⁰

Marca anunciante: Estrela.

Localização do anúncio: Miolo - ao final de um capítulo da história.

Formato do anúncio: 26 cm x 19 cm. Página dupla.

Produto/serviço que está sendo vendido: Coleção de bonecos do He-Man e seus principais inimigos.

Apelo de venda utilizado: Emocional/lúdico. A marca valoriza a imagem dos personagens e convida o leitor a participar de incríveis batalhas através de sua imaginação.

Linguagem utilizada: Lúdica, convidativa, simples, próxima ao leitor. Maior destaque para imagem do que para o texto, o que torna o aspecto lúdico ainda mais forte visualmente.

Conexão com o público alvo da publicação: Aqui, pode se contestar a aderência de uma marca de brinquedos em uma publicação voltada ao universo jovem/adulto. Estratégia questionável visto o *target* foco da publicação, e o *target* foco dos brinquedos anunciados. Todavia, o raciocínio de que um leitor de HQ de super-herói acompanha demais personagens também em outros veículos que não apenas em HQ mostra-se interessante.

Anúncio 6 - POPYPLAST

Figura 21: Anúncio Popyplast



Fonte: Acervo pessoal do autor ²¹

Marca anunciante: Popyplast.

Localização do anúncio: Contracapa.

Formato do anúncio: 13 cm x 19 cm. Página simples.

Produto/serviço que está sendo vendido: Portfólio de brinquedos da marca.

Apelo de venda utilizado: Apesar de comunicar brinquedos, o anúncio destaca as características técnicas dos produtos, como a durabilidade, que proporciona uma maior vida útil aos brinquedos, podendo inclusive, ser repassado aos irmãos menores. Apelo de venda curioso, tendo em vista tratar-se de brinquedos.

Linguagem utilizada: Técnica, mas ao mesmo tempo próxima, convidativa. Maior destaque para a imagem do que para o texto.

Conexão com o público alvo da publicação: Estratégia interessante, aqui. Aparentemente, o anúncio parece ser direcionado a um público realmente mais jovem/adulto, pois apesar de ser um anúncio de brinquedos, o apelo não é direcionado para o aspecto lúdico, e sim para o aspecto racional – um bom brinquedo de ser dado ao irmão mais novo, aderente a um público mais maduro e em sintonia com a publicação.

4.2.2 Superman (Abril de 2014)

4.2.2.1 Conteúdo HQ e sua relação com o público alvo:

Assim como na edição de 1986, o conteúdo e o *target* foco parecem se manter os mesmos. Histórias com vocabulário denso, apurado e muitas vezes bem direcionado a leitores de longa data de Super-Homem. As cenas de violência, também permanecem presentes nas histórias. Chama a atenção o título agora manter-se na língua original, em inglês.

Figura 22: *Superman* Ano - 2014



Fonte: Acervo pessoal do autor²²

4.2.2.2 Conteúdo publicitário:

O conteúdo publicitário da revista Superman, edição de abril de 2014, consiste em dois anúncios que serão apresentados a seguir.

Anúncio 1 – Fest Comix:

Figura 23: Anúncio FESTCOMIX

DE 01 A 04 DE MAIO

20ª FEST COMIX

A MAIOR E MAIS TRADICIONAL FEIRA DE QUADRINHOS DO BRASIL MELHOR DO QUE NUNCA!

COM LANÇAMENTOS EXCLUSIVOS! (E IMPERDÍVEIS!)

O maior acervo do Brasil!!!

+ de **500.000** EXEMPLARES EM OFERTA nacionais e importados

HQs e MANGÁS a partir de **R\$ 1,00**

descontos de **20 a 80%**

Horário: das 10 às 20h TODOS OS DIAS!

Ingresso antecipado promocional: R\$ 15,00
A venda na Comix e no site do evento (limitado a 5.000 ingressos)

Meio-entrada na portaria: **R\$ 40,00**
(para estudantes e para quem trouzer 2 kg de alimentos não perecíveis)

várias atrações

- Convidados nacionais e internacionais;
- Palestras e workshops;
- Lojas especializadas;
- Cosplayers...

... e muito mais!!

local: Centro de exposições **Imigrantes Pavilhão 2**

www.FESTCOMIX.COM.BR
Endereço: Rodovia dos Imigrantes, 1a - Cursino, SP. 04328-100
PRÓXIMO AO METRÔ JABAQUARA

TRANSPORTE GRATUITO DO METRÔ PARA O EVENTO

Fonte: Acervo pessoal do autor²³

Marca anunciante: Fest Comix.

Localização do anúncio: Terceira capa.

Formato do anúncio: 13 cm x 19 cm. Página simples.

Produto/serviço que está sendo vendido: Feira de quadrinhos realizada no Brasil.

Apelo de venda utilizado: Convite a um evento para quem realmente é um leitor assíduo de HQs Feira com lançamentos, promoções, atrações e demais conteúdos de interesse para quem prestigia quadrinhos.

Linguagem utilizada: Convidativa, promocional, próxima ao público da publicação. Embora apresente muito texto informativo, esse é apresentado dentro de balões, ilustração clássica dos quadrinhos.

Conexão com o público alvo da publicação: Anúncio aderente, uma vez que os leitores de histórias de super-heróis geralmente são aficionados por quadrinhos. Percebe-se também, a aderência ao público da HQ, formada por leitores jovens/adultos.

Anúncio 2 – DC COMICS:

Figura 24: Anúncio DC COMICS



Fonte: Acervo pessoal do autor ²⁴

Marca anunciante: DC Comics.

Localização do anúncio: Contracapa.

Formato do anúncio: 13 cm x 19 cm. Página simples.

Produto/serviço que está sendo vendido: Loja online oficial de produtos/artigos licenciados da marca no Brasil.

Apelo de venda utilizado: Convite à compra de artigos licenciados da marca DC COMICS, detentora dos direitos de grandes super-heróis mundialmente conhecidos. Produtos originais e com desconto especial aos leitores da publicação.

Linguagem utilizada: Convidativa, promocional. Imagens do produto, associadas à ilustração predominam. Os textos existentes estão dentro de balões, como se fossem parte da história.

Conexão com o público alvo da publicação: Mais uma vez, destaque para um anúncio fortemente direcionado ao fiel e, conseqüentemente, fã de super-heróis e quadrinhos. O anúncio é totalmente aderente à publicação e seu *target* foco. Vale lembrar, aqui, a questão de licenciamento como algo muito forte nos dias de hoje na indústria dos quadrinhos, conforme visto no capítulo anterior desse trabalho. O licenciamento estimula e impulsiona o abastecimento pela paixão aos heróis dos quadrinhos.

4.2.3 Quadro comparativo Super-Homem (Anos 80 X Anos 2000)

Quadro 1: Comparativo Super-Homem (Anos 80 X Anos 2000)

	SUPER-HOMEM ANOS 80	SUPER-HOMEM ANOS 2000
Marca anunciante	Percebe-se uma maior variedade de marcas anunciantes na publicação dos anos 80. Seis precisamente. Destaque também, para a diversidade de segmentos que comunicam seus produtos ou serviços através da publicação.	Poucas marcas anunciantes na publicação. Para ser mais exato, dois anúncios, apenas.
Produto/serviço vendido	Álbum de figurinhas, cursos profissionalizantes, brinquedos.	Artigos licenciados vendidos através de e-commerce, evento para aficionados por quadrinhos.
Apelo de venda utilizado	Mais racional do que emocional/lúdico.	Menos racional e mais emocional/lúdico.
Linguagem utilizada	Na maioria das vezes, comercial, vendedora, valorizando atributos funcionais/rationais. Todavia, mostrando-se sempre próxima ao leitor.	Comercial, vendedora, mas também se mostrando próxima ao leitor.
Conexão com o público alvo da publicação	Anúncios conectados e aderentes ao <i>target</i> da publicação. Na maioria das vezes, os anúncios se mostravam conhecedores do público leitor.	Anúncios conectados e aderentes ao <i>target</i> da publicação. Na maioria das vezes, os anúncios se mostravam conhecedores do público leitor.

Fonte: O autor (2014)

4.2.3.1 Interpretação detalhada do quadro comparativo

Super-Homem tem uma característica muito interessante abordada em suas publicações ao longo do tempo, que também é marca registrada dos principais títulos de HQs do mundo: a aventura e o mistério. Elementos centrais de histórias em quadrinhos desde o sucesso de *Yellow Kid*, conforme relata Silva (1976). E o que é interessante, é que alguns anúncios principalmente da década de 80, utilizavam desses elementos (a aventura e o mistério) em seus argumentos de venda. Podemos citar como exemplo o anúncio da Moto Laser (página 59), presente na publicação de 1986 do Super-Homem.

Já na publicação dos anos 2000, uma peculiaridade acabou chamando atenção: o formato contínuo e sequencial das histórias. Não é algo novo no mundo dos quadrinhos, pelo contrário, é uma prática já bem antiga. Segundo Silva (1976), o famoso Tarzan, ainda em 1929, começou a primeira série de aventuras que apresentava uma característica inovadora até aquele momento – a continuidade das histórias dia após dia. Essa estratégia é interessante, uma vez que acaba por influenciar a fidelização dos leitores. Se pegarmos os anúncios publicitários analisados da edição de 2014 do Super-Homem, a fidelização se comprova. Os dois únicos anúncios da publicação traziam ofertas atrativas para os verdadeiros fãs de quadrinhos e não aos leitores ocasionais, além de utilizarem elementos gráficos que tornavam os anúncios praticamente parte da história da publicação, como os balões de diálogo, por exemplo. Esses fatos contribuem, também, para reafirmar a tese de que a publicação é direcionada a um público adulto e fiel.

Tirando as características marcantes de cada década, de modo geral percebe-se uma grande mudança principalmente quanto ao número de anúncios em cada uma das publicações. Enquanto a década de 80 trazia uma gama diversificada de peças publicitárias em suas páginas, a década de 2000 mostra-se aparentemente bem menos atrelada aos anúncios publicitários. Essa mudança torna-se ainda mais relevante ao lembrarmos que o Super-Homem, conforme Silva (1976) possa ter sido o grande personagem responsável pelo início da relação entre publicidade e o universo dos quadrinhos. Vale destacar, também, que em ambas as décadas (80 e 2000) os anúncios eram, na grande maioria, aderentes ao *target* foco da publicação, com apelos de venda e linguagem bem direcionados ao público alvo.

4.2.4 MÔNICA (Outubro de 1983)

4.2.4.1 Conteúdo HQ e sua relação com o público alvo:

Todas as publicações da turma da Mônica são fortemente voltadas ao público infantil e apresentam histórias e enredos leves, divertidos e, muitas vezes, com alguma lição de aprendizado como plano de fundo das histórias. Os personagens são crianças, assim como os leitores, o que aproxima as publicações à realidade das crianças.

Figura 25: Mônica - Ano - 1983



Fonte: Acervo pessoal do autor²⁵

4.2.4.2 Conteúdo publicitário:

O conteúdo publicitário da revista Mônica, edição de outubro de 1983, consiste em 11 anúncios que serão apresentados a seguir.

Anúncio 1 – Maguary:

Figura 26: Anúncio Maguary



Fonte: Acervo pessoal do autor ²⁶

Marca anunciante: Maguary.

Localização do anúncio: Segunda capa.

Formato do anúncio: 13 cm x 19 cm. Página simples.

Produto/serviço que está sendo vendido: Sucos.

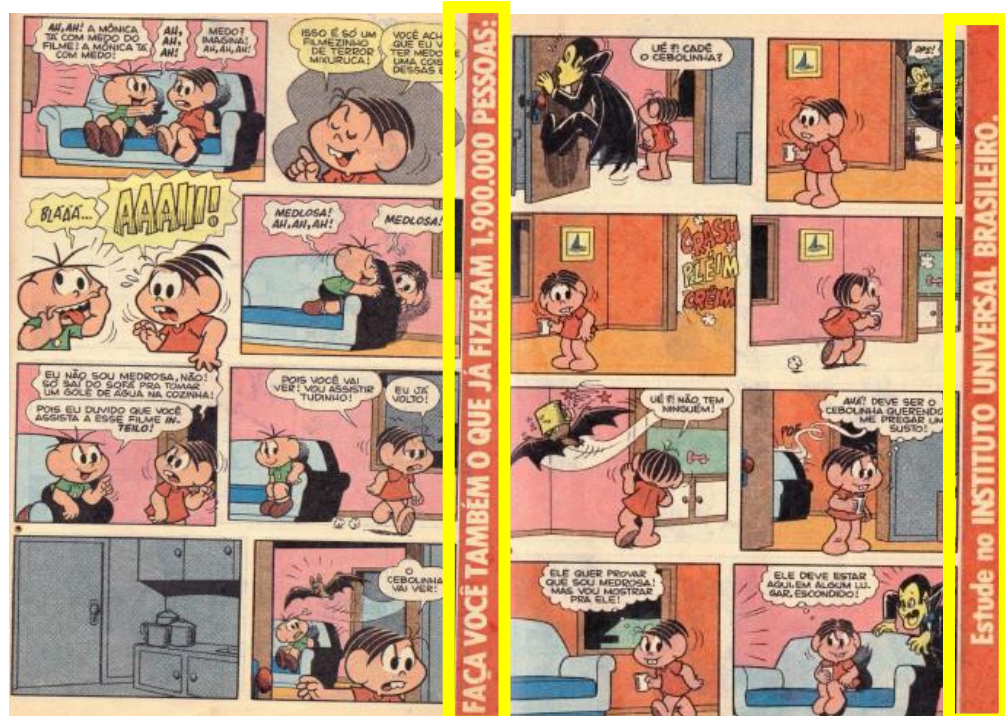
Apelo de venda utilizado: Atributos funcionais do produto, como a composição de sais minerais e vitaminas, aliados ao principal benefício entregue pelo consumo: energia para as mais variadas atividades infantis, tais como a brincadeira e o estudo. Com Maguary, as crianças têm mais energia.

Linguagem utilizada: Leve, informal, próxima às crianças e também aos pais, uma vez que o anúncio aborda componentes nutricionais importantes para toda criança, tais como sais minerais e vitaminas. A imagem é melhor e mais destacada no anúncio do que o texto.

Conexão com o público alvo da publicação: Aderência ao *target* foco da publicação. Promessa embasada por argumentos pertencentes ao universo infantil.

Anúncio 2 – Instituto Universal Brasileiro:

Figura 27: Anúncio Instituto Universal Brasileiro



Fonte: Acervo pessoal do autor²⁷

Marca anunciante: Instituto Universal Brasileiro.

Localização do anúncio: Nas mesmas páginas que as histórias são contadas. O anúncio sequencial está nas páginas sete e nove da publicação.

Formato do anúncio: Dois anúncios de 1,5 cm x 19 cm. Lateral Vertical de página. Miolo da publicação.

Produto/serviço que está sendo vendido: Cursos profissionalizantes.

Apelo de venda utilizado: Mostrar que o Instituto é bem reconhecido, porque 1.900.000 pessoas já fizeram seus cursos lá.

Linguagem utilizada: Objetiva, direta, convidativa. Anúncio sequencial objetivo e com um formato diferenciado dos tradicionais, presente nas mesmas páginas que a história que o leitor lê. Formato apenas textual, sem imagem.

Conexão com o público alvo da publicação: Aderência um tanto quanto questionável, tendo em vista o *target* foco da publicação – público infantil. Faixa etária teoricamente pouco distante ainda da fase de buscar uma carreira.

Anúncio 3 – Toddy:

Figura 28: Anúncio Toddy



Fonte: Acervo pessoal do autor²⁸

Marca anunciante: Toddy.

Localização do anúncio: Na mesma página que a história é contada. Miolo da publicação.

Formato do anúncio: Um anúncio vertical de 1,5 cm x 19 cm e um anúncio horizontal de 12 cm x 1,0 cm. Lateral Vertical de página e rodapé. Formato diferenciado em relação aos demais anúncios da publicação.

Produto/serviço que está sendo vendido: Achocolatado.

Apelo de venda utilizado: Por meio do reconhecido slogan, quer dizer que é saboroso e um bom alimento. Indiretamente faz um convite ao consumo do produto por parte do leitor.

Linguagem utilizada: Objetiva, direta, convidativa. Destaque para o apelo visual do anúncio, que trabalha em um formato diferenciado e de destaque, mesclando texto com formato diferenciado do habitual empregado para anúncios em HQs.

Conexão com o público alvo da publicação: Anúncio aderente à publicação, uma vez que anuncia um produto fortemente voltado ao universo infantil, assim como as histórias da Mônica.

Anúncio 4 – Instituto Universal Brasileiro:

Figura 29: Anúncio Instituto Universal Brasileiro

INSTITUTO UNIVERSAL BRASILEIRO
A maior e mais perfeita organização de ensino por correspondência do país!

Faça você também o que já fizeram **UM MILHÃO E NOVECENTAS MIL PESSOAS!**

Nossa escola atinge, com rapidez e eficiência, todos os pontos do território brasileiro, ministrando, através de professores altamente especializados, um ensino minucioso e objetivo, de resultados práticos imediatos.

NOSSOS CURSOS SÃO RÁPIDOS, PRÁTICOS E OBJETIVOS!

CURSO DE DESENHO DE MECÂNICA	CURSO DE DESENHO ARTÍSTICO E PUBLICITÁRIO	CURSO SUPLETIVO DE 1º GRAU
CURSO DE BORDADO TRICÔ E CROCHÊ	CURSO SUPLETIVO DE 2º GRAU	CURSO SUPLETIVO DE 3º GRAU
CURSO DE DESENHO ARQUITETÔNICO	CURSO DE ELETRICIDADE	CURSO DE PORTUGUÊS (1º e 2º GRAU)
CURSO DE SECRETARIADO MODERNO	CURSO DE AUXILIAR DE ESCRITÓRIO	CURSO DE MATEMÁTICA (1º e 2º GRAU)
CURSO DE CONTABILIDADE PRÁTICA	CURSO DE TORNEIRO MECÂNICO	CURSO DE INGLÊS
CURSO DE AUXILIAR EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS	CURSO DE MECÂNICA DE AUTOMÓVEIS	CURSO DE MECÂNICA GERAL
CURSO DE REFRIGERAÇÃO E AR CONDICIONADO	CURSO DE ELETRICIDADE DE AUTOMÓVEIS	CURSO DE CINEMA SILENTE

Afinal são 43 anos de experiência!

Matricule-se com urgência e receba as lições do curso escolhido, bem como todo o material necessário **GRATUITAMENTE.**

Mensalidades ao alcance de todos.

CURSO DE RADIOTÉCNICO TRANSISTORES TELEVISÃO PRETO E BRANCO E A CORES

GRÁTIS MATERIAL COMPLETO

Matriz: Av. Rio Branco, 781 - Caixa Postal 5058 - São Paulo - CEP 01000
 Filial Rio de Janeiro: Rua Riochurro, 758 (Próx. aos Arcos da Lapa)

MANDE O CUPOM AO LADO OU ESCREVA-NOS HOJE MESMO.

143 - 142 INSTITUTO UNIVERSAL BRASILEIRO
 Avenida Rio Branco, 781
 Cx. Postal 5058 - São Paulo - CEP 01000
 Seção Diretor: Peça entrar em contato e solicitar material para o curso de

Nome _____
 Rua _____ Nº _____
 CEP _____ Bairro _____ Cx. Postal _____

Fonte: Acervo pessoal do autor ²⁹

Marca anunciante: Instituto Universal Brasileiro.

Localização do anúncio: Miolo da publicação.

Formato do anúncio: 26 cm x 19 cm. Página dupla.

Produto/serviço que está sendo vendido: Diversos cursos profissionalizantes.

Apelo de venda utilizado: Totalmente racional. As vantagens dos cursos da escola são apresentadas de forma contundente e densa, destacando todas as vantagens de realização de qualquer um dos cursos, como o fato de ser não presencial, com material gratuito e mensalidades acessíveis para todos. A cobertura nacional da escola também é fortemente destacada. Um cupom para envio de maiores informações sobre os cursos, também é disponibilizado no próprio anúncio.

Linguagem utilizada: Comercial, vendedora, apelando para o racional. Grande destaque textual, muito em função do alto número de informações do anúncio.

Conexão com o público alvo da publicação: Questionável. Cursos profissionalizantes não têm como *target* foco, crianças. A estratégia pode ser querer já construir marca entre esses possíveis futuros consumidores de cursos profissionalizantes. Vale lembrar que nessa mesma publicação, outro anúncio (dessa vez sequencial), do Instituto já havia sido veiculado.

Anúncio 5 – Labra:

Figura 30: Anúncio Labra

MINISTRO LUIS CAVEIRO! SERIA POSSIVEL QUE AQUI NO MEU REINO NÃO EXISTA UM PINTOR QUE SAIBA PINTAR?

MAS, MAJESTADE! OS TUCANES TODOS OS PINTORES DA MATÁ!

E VOCÊ CHAMA AQUELES INDESENTES DE PINTORES?

POR ACASO VOCÊ VIU COMO ELLES ME ESTRATA, NENÉM?

EU VOU ACHAR! CALMA! COM LICENÇA, MAJESTADE!

MINISTRO! SE VOCÊ NÃO ACHAR UM PINTOR QUE TENHA UM QUADRO DESO DO MINHA PESSOA...

CALMA! CALMA, MAJESTADE!

MAS O QUE ESTÁ ACONTECENDO AQUI? ISSO É UM ABUSO DE PODER!

ME SOLTEM!!!

QUERO UM ADVOCADO!

MAS QUE NEGÓCIO DE PINTOR É ESSE? EU SOU UM PROFESSOR!

SENHOR MINISTRO CAVEIRO! AQUI ESTÃO TODOS OS PINTORES QUE PODEMOS ENCONTRAR!

NÓS, PINTORES? ESSES CARAS ESTÃO MALUCOS!

BUAAAA!

MEU FILHO!!!

MINISTRO CAVEIRO! ENCONTREI UMA VERDADEIRO PINTOR!

PRU!

SNU!

Borracha Labra

Lápis de quem sabe de Tudo

labra

Lápis de quem sabe de Tudo

labra

PRÁ ENTRAR CONFUSO, EU VOU LÁ DENTRO!

APESAR DE NÃO ME ARDAR, DÁ A TOCA DE UM COELHO ENTRA EM TOCA DE LÉGO!

ENTÃO UM BEM-VINDO! VAI! VAI!

ACHO QUE NÃO VAI ADANTAR MUITO OS MELHORES PINTORES NO REINO JÁ TÊM DADO RETO. TÁZ O REI E NÃO CONSEGUIM!

NÃO SEJA BOBO! SE ELE ESTIVESSE COM SEUS PAIS EU TAMBÉM TERIA QUE ESTAR!

APINAL! EU VOU AO LADO DO REI!

É CALHEM TUA MIM! SEM NENHUMA PINTINHA...

COMO É, MINISTRO?

JÁ ESTOU NÓO, MAJESTADE! SOU EU, O COELHO CAOLHO!

AU, SIM! O COELHO CAOLHO!

SEMPRO QUE VOCÊ SEJA MAIS CAPAZ DO QUE OS ÚLTIMOS PINTORES!

EM VEZ DE ME ESTRATREM...

...FICARAM BRINCANDO COM A MINHA FIGURA NUN!

OLHA SÓ OS SOZAGÕES QUE ELLES FIZERAM!

ENCHERAM A MINHA CASA DE BOLHINHAS!

BOLL NINAG-RI!

DEPOIS...

E FICOU AQUI INDETERMINADO QUE NINGUÉM DEVE SE APROXIMAR DA TOCA DO REI POR QUARENTA DIAS!

E O REI REDE DESCULPAS AOS PINTORES DO REINO PELA PRISÃO INDEVIDA!

PODE ENCHER A MENSAGEM PRIMORDIAL MINISTRO!

É, DA PRÓXIMA VEZ QUANDO APRECIEM PINTINHAS NO MEU ROSTO, ARSE, ME!

CLARO, MAJESTADE!

E SU PENSANDO QUE ERA ALGUMA MAQUILAGEM QUE ELE ESTAVA USANDO!

Lápis colorido Labra

Lápis de quem sabe de Tudo

labra

Lápis de quem sabe de Tudo

labra

Marca anunciante: Labra.

Localização do anúncio: Miolo da publicação, nas mesmas páginas em que as histórias são contadas. Anúncio sequencial nas páginas 17, 19, 21 e 23.

Formato do anúncio: Quatro anúncios horizontais de 12 cm x 3 cm.

Produto/serviço que está sendo vendido: Portfólio de produtos da marca – materiais escolares.

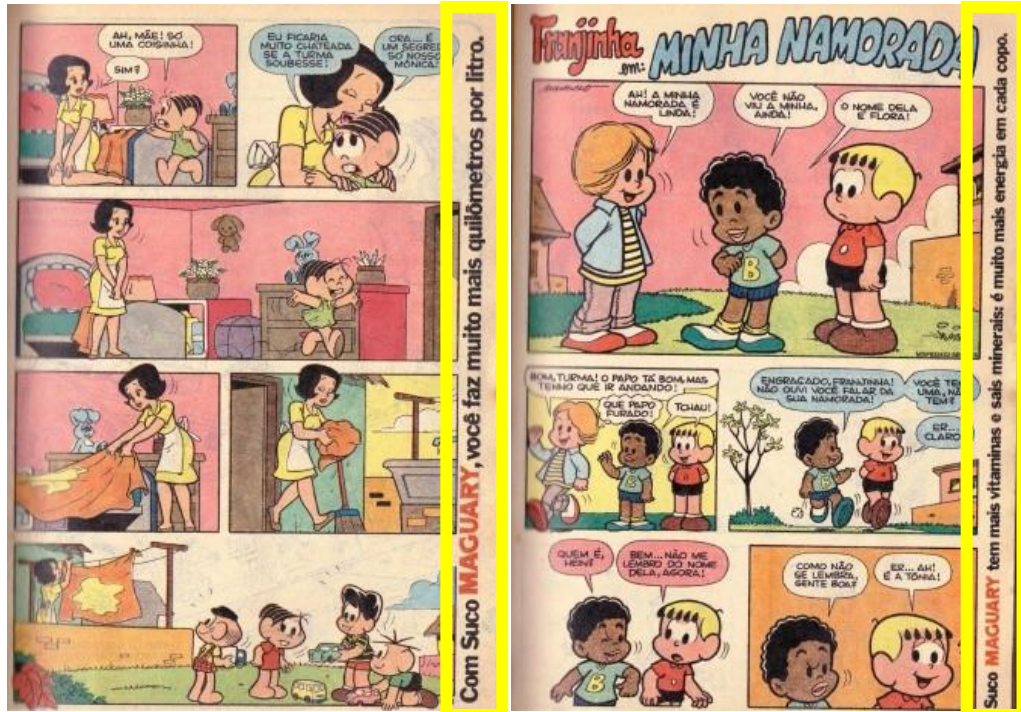
Apelo de venda utilizado: Apresentação dos diferentes produtos que compõem o portfólio de produtos de material escolar da marca. O apelo fica muito mais por conta da sequência de anúncios e o formato visual diferenciado. Aqui, os anúncios também estão contemplados nas mesmas páginas que as histórias.

Linguagem utilizada: Indireta, mas de fácil compreensão. Maior destaque para as imagens do que para o texto.

Conexão com o público alvo da publicação: Aderente ao *target* foco da publicação. Materiais escolares são produtos altamente associados ao universo infantil.

Anúncio 6 – Maguary:

Figura 31: Anúncio Maguary



Marca anunciante: Maguary.

Localização do anúncio: Miolo da publicação, nas mesmas páginas em que as histórias são contadas. Anúncio sequencial nas páginas 27, 29, 31.

Formato do anúncio: Três anúncios verticais de 1,5 cm x 19 cm.

Produto/serviço que está sendo vendido: Sucos.

Apelo de venda utilizado: Atributos funcionais do produto, como a composição de sais minerais e vitaminas, aliados ao principal benefício entregue pelo consumo: Energia para as mais variadas atividades infantis, tais como a brincadeira e o estudo. Com Maguary, as crianças têm mais energia.

Linguagem utilizada: Leve, informal, próxima às crianças. Os anúncios são inteiramente textuais, sem utilização de imagens.

Conexão com o público alvo da publicação: Aderência ao *target* foco da publicação – o universo infantil. Promessa embasada por argumentos pertencentes ao universo infantil. Lembrando que a marca, nessa mesma publicação, tinha um outro anúncio, mas que comunicava os mesmos atributos e benefícios de consumo.

Anúncio 7 – Padrão LTDA:

Figura 32: Anúncio Padrão LTDA.

MÔNICA

ARGH!
ESTA COMIDA
ESTA HORRÍVEL!

FUI EU
QUE FIZ!

**Ganhe
Cr\$ 83.800,00
em suas horas
de folga!**

Método prático e eficiente de trabalho para ambos os sexos e qualquer nível escolar.

Ensinamos e orientamos em todas as tarefas, possibilitando um aumento em suas rendas.

Mude sua vida!

Envie, hoje mesmo, seu nome e endereço completo para receber informações sem compromisso.

PADRÃO LTDA.

Caixa Postal 55.286 - Dept.
CEP 04799 - SÃO PAULO - SP

**Oportunidade
válida para todo
o Brasil!**

Escreva hoje mesmo!

Fonte: Acervo pessoal do autor ³²

Marca anunciante: Padrão LTDA.

Localização do anúncio: Miolo da publicação, antes de uma história.

Formato do anúncio: 6,5 cm x 19 cm.

Produto/serviço que está sendo vendido: Não fica claro o que a marca está ofertando, apenas que se trata de uma oportunidade de melhoria de vida.

Apelo de venda utilizado: Anúncio extremamente confuso, mas com forte promessa de melhoria de vida, oportunidade imperdível, dinheiro fácil.

Linguagem utilizada: Comercial, vendedora, contundente. Utilização apenas de textos, sem qualquer imagem.

Conexão com o público alvo da publicação: Além da falta de clareza do anúncio, o *target* foco parece ser totalmente oposto ao público alvo da publicação.

Anúncio 8 – Claybom/Amendocrem/SBT:

Figura 33: Anúncio Claybom/Amendocrem/SBT

CANTE COM A GENTE TODO SÁBADO.

Você gosta de cantar, de curtir uma boa música? Então não pode ficar de fora do I Festival Internacional da Criança que Amendocrem, Claybom Cremoso e o SBT levam até você todo sábado, das 11 às 13 horas.

Você entra com o seu talento e a gente entra com um montão de prêmios. Tem até uma viagem para os E.U.A. pro primeiro colocado, que vai representar o Brasil na final do Festival.

Participe e assista pela TVS ao I Festival Internacional da Criança, e cante com a Menininha Claybom e a Turma dos Amendoins, de Amendocrem.

Claybom
Gostoso como ser criança.

Realização
sbt
A comunicação do Brasil

Amendocrem
Passe Amendocrem e passe muito bem.

Fonte: Acervo pessoal do autor³³

Marca anunciante: Anúncio cooperativado Claybom/Amendocrem/SBT.

Localização do anúncio: Miolo da publicação, antes de uma nova história.

Formato do anúncio: 26 cm x 19 cm. Página dupla.

Produto/serviço que está sendo vendido: Convite para que as crianças participem e assistam ao primeiro festival internacional da criança, que é transmitido todos os sábados no SBT e conta com o apoio da Claybom e do Amendocrem.

Apelo de venda utilizado: Ao participar do concurso, as crianças concorrem a diversos prêmios, entre eles uma viagem aos Estados Unidos. Todavia, o anúncio não comunica como a criança deve proceder para a participação.

Linguagem utilizada: Amistosa, convidativa, simples. Harmonização entre utilização de texto e imagem.

Conexão com o público alvo da publicação: Anúncio extremamente aderente ao *target* foco da publicação. Deixa clara em sua mensagem que o diálogo que se propõe a estabelecer é direto com as crianças.

Anúncio 9 – Shopping Disney¹

Figura 34: Anúncio Shopping Disney

**ERRA DO NUNCA ME
DIVERTI
TANTO.**

Peter Pan, Wendy, Miguel, Siniinho, Capitão Gancho, Barriça e aquele crocodilo faminto por piratas estão no shopping mais bonito da cidade. Vá até lá e veja a confusão que eles causam. Você vai ver aventuras maravilhosas. Entrar num barco pirata, vai assistir o filme de Walt Disney e sua versão para teatro.

quantas vezes quiser. Vai saber como se pega um pirata malvado e feioso. Vai conhecer a Terra do Nunca Me Diverti Tanto, com suas lojas e mil atrações. E nas suas compras você ainda pode levar para casa uma lembrança maravilhosa do Peter Pan e sua turma.

Vá voando se divertir como nunca.

Shopping BarraShopping RibeirãoShopping MorumbiShopping

ShoppingDisney

De 1 a 31 de outubro

PeterPan e sua turma.

Fonte: Acervo pessoal do autor³⁴

¹ É necessário destacar que o anúncio sofreu danos em função do tempo. Com isso, o texto da chamada do anúncio foi danificado, dificultando a leitura.

Marca anunciante: Disney Shopping.

Localização do anúncio: Miolo da publicação, antes de uma nova história.

Formato do anúncio: 13 cm x 19 cm. Página simples.

Produto/serviço que está sendo vendido: Espaço de entretenimento e lazer em alguns shoppings do Brasil. A temática do espaço é de Peter Pan e sua turma.

Apelo de venda utilizado: Muita diversão, entretenimento, brincadeiras e até mesmo uma loja de produtos no espaço Disney. Ao realizar compras na loja, brindes especiais do personagem. O apelo lúdico é altamente consistente e convidativo no anúncio.

Linguagem utilizada: Amistosa, convidativa, lúdica. Apesar de um bom espaço de texto, as imagens também são utilizadas reforçando ainda mais o aspecto lúdico do anúncio.

Conexão com o público alvo da publicação: Anúncio extremamente aderente ao *target* foco da publicação. Em um ambiente repleto de personagens (HQ), traz personagens mundialmente conhecidos aos olhos do leitor infantil.

Anúncio 10 – Hope/Lojinha da Mônica:

Figura 35: Anúncio Hope/Lojinha da Mônica



Fonte: Acervo pessoal do autor ³⁵

Marca anunciante: Hope/Lojinha da Mônica.

Localização do anúncio: Terceira capa.

Formato do anúncio: 13 cm x 19 cm. Página simples.

Produto/serviço que está sendo vendido: Calcinhas infantis da Mônica. As calcinhas são produzidas pela Hope e, comercializadas em grandes magazines, mas também nas lojinhas da Mônica.

Apelo de venda utilizado: As peças possuem vasta versatilidade de tamanhos e modelos, além de trazerem situações divertidas em sua confecção.

Linguagem utilizada: Amistosa, comercial. Vale destacar a total aderência ao veículo, uma vez que a imagem do anúncio é uma ilustração da própria personagem central do HQ em questão.

Conexão com o público alvo da publicação: O anúncio é extremamente aderente ao *target* foco, principalmente por comercializar produtos da principal personagem da publicação. O grande ponto, aqui, é o título do anúncio, impensável nos dias de hoje – “Você já viu a calcinha da Mônica”? Aqui, podemos ver de fato a inocência presente na mente das crianças da época.

Anúncio 11 – BMX:

Figura 36: Anúncio BMX



Fonte: Acervo pessoal do autor³⁶

Marca anunciante: BMX.

Localização do anúncio: Contracapa.

Formato do anúncio: 13 cm x 19 cm. Página simples.

Produto/serviço que está sendo vendido: Bicicletas.

Apelo de venda utilizado: As possibilidades proporcionadas pelo produto, de poder ir e vir de onde quiser e pra onde quiser. Não bastasse isso, o design de cores da bicicleta que, conforme diz o anúncio, emociona.

Linguagem utilizada: Amistosa, comercial, encorajadora. Destaque muito mais visual, através de uma grande imagem.

Conexão com o público alvo da publicação: Anúncio aderente ao *target* foco da publicação, que muitas vezes almeja exatamente essa liberdade de poder deslocar-se por conta própria.

4.2.5 MÔNICA (Abril de 2014)

4.2.5.1 Conteúdo HQ e sua relação com o público alvo:

Mônica permanece com uma publicação dirigida ao público infantil. As histórias inocentes e os personagens ainda crianças, continuam. No entanto, a grande mudança em relação aos anos 80 é a criação da “Mônica jovem”, uma publicação que traz histórias dos tradicionais personagens de Maurício de Souza em enredos mais voltados ao universo infanto/juvenil, na tentativa de prorrogar o tempo de relacionamento junto ao leitor que iniciou sua relação com as publicações ainda criança. Já nas tradicionais publicações, objeto de estudo deste trabalho, não há mudanças editoriais relevantes quanto ao conteúdo e sua relação com o *target* foco, as crianças.

Figura 37: Mônica – Ano - 2014



Fonte: Acervo pessoal do autor³⁷

4.2.5.2 Conteúdo publicitário:

O conteúdo publicitário da revista Mônica, edição de abril de 2014, consiste em sete anúncios que serão apresentados a seguir.

Anúncio 1 - Editora Panini:

Figura 38: Anúncio Panini



Fonte: Acervo pessoal do autor³⁸

Marca anunciante: Panini.

Localização do anúncio: Segunda capa.

Formato do anúncio: 13 cm x 19 cm. Página simples.

Produto/serviço que está sendo vendido: Álbum de figurinhas da copa do mundo de 2014.

Apelo de venda utilizado: Muito mais visual do que verbal. O anúncio destaca a figura de Neymar, principal jogador da seleção brasileira de futebol na atualidade, além da possibilidade de fazer a coleção do álbum de figurinhas da copa através do meio web, em um álbum virtual. Aqui, uma importante evolução quanto aos anos 80, onde os colecionáveis não tinham essa possibilidade.

Linguagem utilizada: Institucional, fria, distante. Maior utilização de imagens do que de texto.

Conexão com o público alvo da publicação: Anúncio de certa forma aderente à publicação, uma vez que a “febre” que surge a cada quatro anos envolve as crianças de todo o Brasil.

Anúncio 2 – Editora Panini:

Figura 39: Anúncio Panini



Fonte: Acervo pessoal do autor³⁹

Marca anunciante: Panini.

Localização do anúncio: Miolo da publicação, após o fim de uma história.

Formato do anúncio: 13 cm x 19 cm. Página simples.

Produto/serviço que está sendo vendido: Publicações da Turma da Mônica em diferentes idiomas.

Apelo de venda utilizado: Aprendizado, expansão de conhecimentos. As histórias da Turma da Mônica em três diferentes idiomas: português, inglês e espanhol. Outra característica que se destaca como diferencial frente à década de 80: a globalização

e utilização das HQs como ferramenta de aprendizado, inclusive. São iniciativas como essa que consolidam e amadurecem cada vez mais a indústria das HQs. Aquele sentimento de uma arte pouco cultural e expressiva, presente nos primórdios dos quadrinhos, conforme visto no primeiro capítulo deste trabalho, hoje torna-se argumento vazio.

Linguagem utilizada: Convidativa, leve. Alguns textos estão inseridos em balões, tipicamente utilizados nas histórias em quadrinhos.

Conexão com o público alvo da publicação: Anúncio aderente à publicação, uma vez que são desdobramentos das histórias já consagradas entre as crianças. Destaque para o direcionamento às redes sociais e site.

Anúncio 3 – VIVO:

Figura 40: Anúncio VIVO

INFORME PUBLICITÁRIO

vivo **Tem mais Turma da Mônica na Vivo TV Fibra.**

A diversão continua no aplicativo grátis da Turma da Mônica na Vivo TV Fibra. São jogos, vídeos e até gibis para ler direto na telona da TV.



Mais informações: **3038 5608**

Telefônica **vivo** Conectados vivemos melhor.

Disponível para o Estado de São Paulo. Consulte sua operadora e obtenha informações em www.vivotv.com.br. 3038-5608. Promover com acessibilidade especial de São Paulo.

Fonte: Acervo pessoal do autor ⁴⁰

Marca anunciante: VIVO.

Localização do anúncio: Miolo da publicação, após o fim de uma história.

Formato do anúncio: 13 cm x 19 cm. Página simples.

Produto/serviço que está sendo vendido: Aplicativo Turma da Mônica na VIVO TV Fibra.

Apelo de venda utilizado: Gratuidade do aplicativo, onde o leitor pode ter acesso a jogos, vídeos e até gibis para ler direto na televisão. Destaque para a questão do licenciamento, onde os personagens são levados para o universo da tecnologia.

Linguagem utilizada: Comercial, convidativa, com abordagem tecnológica. O Gimmick da operadora está presente, com um formato diferenciado, remetendo aos quadrinhos. Pouco texto no anúncio, o tornando bem objetivo e direto.

Conexão com o público alvo da publicação: Anúncio aderente à publicação, uma vez que são desdobramentos das histórias já consagradas entre as crianças. Destaque para mais um aspecto que reforça a contemporaneidade dos quadrinhos: apesar de um *target* foco infantil, a tecnologia faz-se presente desde cedo no universo das crianças. E as marcas, assim como a indústria dos quadrinhos percebem isso.

Anúncio 4 – Editora Panini:

Figura 41: Anúncio Panini

INFORME PUBLICITÁRIO

Mônica

50
Monica
50 ANOS

UMA COLEÇÃO IMPERDÍVEL
DA DENTUCINHA MAIS
QUERIDA DO BRASIL

272
PÁGINAS!

MAURICIO DE SOUSA
EDITORA

© MAF - SINDICAT | 2019

No ano em que a dentucinha de vestido vermelho, criada por Mauricio de Sousa, comemora cinco décadas de trajetória editorial, você poderá relembrar todas as capas das revistas que divertiram diversas gerações.

JÁ NAS LIVRARIAS!

monica.com.br | @revistadamentina | @didatamaria | www.tamadehomonocolew.com.br

Fonte: Acervo pessoal do autor ⁴¹

Marca anunciante: Panini.

Localização do anúncio: Miolo da publicação, após o fim de uma história.

Formato do anúncio: 13 cm x 19 cm. Página simples.

Produto/serviço que está sendo vendido: Publicação colecionável referente aos 50 anos da Mônica. Na publicação, todas as capas já produzidas para as HQS da Mônica ao longo desses 50 anos.

Apelo de venda utilizado: Artigo de edição limitada, comemorativa, um grande presente aos fãs de Mônica.

Linguagem utilizada: Nostálgica, convidativa. Pouco texto, tornando o anúncio objetivo.

Conexão com o público alvo da publicação: Anúncio aderente à publicação, uma vez que é um material especial aos fãs. Destaque aqui também, para o redirecionamento às redes sociais e site.

Anúncio 5 – Grow:

Figura 42: Anúncio Grow



Fonte: Acervo pessoal do autor ⁴²

Marca anunciante: Grow.

Localização do anúncio: Miolo da publicação, após o fim de uma história.

Formato do anúncio: 13 cm x 19 cm. Página simples.

Produto/serviço que está sendo vendido: Boneca Mônica Bambolê.

Apelo de venda utilizado: Interatividade proporcionada pelo brinquedo, que canta e dança. Destaque novamente para a questão do licenciamento, presente agora no segmento dos brinquedos infantis.

Linguagem utilizada: Infantil, musical. Destaque para a valorização visual da mensagem, com pouco texto. Aqui, mais uma vez o texto é inserido em balão, tipicamente utilizado nas HQs.

Conexão com o público alvo da publicação: Anúncio aderente à publicação, voltado ao universo infantil. Aqui, mais um redirecionamento a redes sociais e site.

Anúncio 6 – Lojinha da Mônica:

Figura 43: Anúncio Lojinha da Mônica



Fonte: Acervo pessoal do autor⁴³

Marca anunciante: Lojinha da Mônica.

Localização do anúncio: Terceira capa.

Formato do anúncio: 13 cm x 19 cm. Página simples.

Produto/serviço que está sendo vendido: Produtos licenciados da Turma da Mônica.

Apelo de venda utilizado: Mix variado de produtos dos personagens. Aqui, o licenciamento é explicitado de forma ampla, com inúmeros artigos licenciados dos personagens da Turma da Mônica.

Linguagem utilizada: Comercial, convidativa. Pouca utilização de texto, com maior destaque visual. O que torna o anúncio direto e objetivo.

Conexão com o público alvo da publicação: Anúncio aderente à publicação, voltado ao universo infantil e aos personagens da Turma da Mônica. Aqui, merece destaque o novo formato comercial da lojinha da Mônica. A lojinha que já anunciava na década de 80 conforme visto neste trabalho tem agora um e-commerce e não mais lojas físicas. Aqui, mais um redirecionamento a redes sociais e site.

Anúncio 7 – Editora Panini:

Figura 44: Anúncio Panini

INFORME PUBLICITÁRIO

Tina

© 2014 - Panini, 2014

Esperie

VEM AÍ A REVISTA QUE VOCÊ VAI
#CURTIR E #COMPARTILHAR
COM A SUA GALERA!
ELA CHEGOU EM NOVO ESTILO!

ARTISTAS

Ela sabe o que quer da vida, é bem-humorada e destemida. Que tal adicionar Tina à sua lista de amigos e ficar por dentro de diversos assuntos, como moda, beleza e dicas de relacionamento, além de acompanhar as aventuras da personagem mais cheia de estilo dos quadrinhos? Muitas novidades esperam por você todos os meses na revista mais diferente que você já viu!

#PARTIUBANCAS

www.paninicomics.com.br

PANINI

Fonte: Acervo pessoal do autor⁴⁴

Marca anunciante: Panini.

Localização do anúncio: Contracapa.

Formato do anúncio: 13 cm x 19 cm. Página simples.

Produto/serviço que está sendo vendido: Uma nova publicação voltada ao universo infanto/juvenil feminino – “Tina”.

Apelo de venda utilizado: A revista que entende a leitora melhor do que ninguém. Traz dicas de moda, beleza e relacionamento (o que mostra o direcionamento a uma faixa etária mais velha), além de aventuras da personagem Tina.

Linguagem utilizada: Intimista, convidativa, social. Destaque para a utilização de expressões comumente presentes nas redes sociais.

Conexão com o público alvo da publicação: Apesar de ser voltado a um universo infanto/juvenil e a HQ ao público infantil, o anúncio é aderente, uma vez que impacta atuais e possíveis futuras leitoras da revista.

4.2.6 Quadro comparativo Mônica (Anos 80 X Anos 2000)

Quadro 2: Comparativo Mônica (Anos 80 x Anos 2000)

	MÔNICA ANOS 80	MONICA ANOS 2000
Marca anunciante	Percebe-se uma grande e vasta variedade de marcas anunciantes na publicação dos anos 80. O assombroso número de onze anúncios em uma mesma publicação. Chama ainda mais atenção, também, a grande diversidade de segmentos que comunicam seus produtos ou serviços através da publicação.	Menor quantidade de marcas anunciantes se comparado aos anos 80. Mais precisamente, sete anúncios. Todavia, cinco da própria editora responsável pela publicação ou marcas licenciadas. Com isso, uma restrita variedade de segmentos anunciando na publicação.
Produto/serviço vendido	Sucos, cursos profissionalizantes, achocolatado, materiais escolares, canal de televisão, shopping centers, lojas, bicicletas, confecção.	Colecionáveis, publicações, telefonia móvel, brinquedo, e-commerce.
Apelo de venda utilizado	Maioria das vezes lúdico, emocional. Mas alguns anúncios apostam no aspecto racional.	Maioria das vezes, também lúdico. Apesar de quase todos os anúncios terem um forte apelo comercial.
Linguagem utilizada	Na maioria das vezes, bem próxima ao leitor, simples, objetiva.	Apesar do forte apelo comercial citado no item anterior, a linguagem utilizada nos anúncios acaba por camuflar esse aspecto. A linguagem é objetiva, simples e muito amistosa ao leitor.
Conexão com o público alvo da publicação	Anúncios na grande maioria das vezes conectados e aderentes ao <i>target</i> da publicação. Percebe-se um bom conhecimento quanto ao público, com muitos anúncios trazendo a realidade cotidiana das crianças para dentro do apelo comercial.	Todos os anúncios bem aderentes ao <i>target</i> foco da publicação. Isso porque, muitos dos anúncios comunicam produtos/serviços diretamente ligados à personagem central da publicação: Mônica.

Fonte: O autor (2014)

4.2.6.1 Interpretação detalhada do quadro comparativo

Mônica vai totalmente ao sentido oposto do que a sociedade pensava sobre as histórias em quadrinhos décadas atrás. Conforme relata Silva (1976), logo após a segunda guerra mundial houve um aumento da criminalidade e delinquência juvenil. Fato que acabou por impulsionar o ataque contra as HQs, acusando-as de irem contra a moral da juventude. Essa foi uma grande barreira que teve de ser vencida pelas histórias em quadrinhos e publicações como Mônica contribuíram muito para uma mudança de pensamento da sociedade frente a esse tipo de arte. Mônica, segundo Esquenazi (2003), é oriunda da última grande década de sucesso nos quadrinhos nacionais, a década de 60. Mônica, Magali, Cascão e Cebolinha ficaram muito famosos, predominando o mercado nacional nas décadas de 70 e 80, principalmente. Talvez essa predominância de mercado justifique tamanha quantidade e diversidade de anúncios e marcas presentes na publicação de 1980. Realidade um pouco diferente da publicação da década de 2000, mais limitada tanto em quantidade numérica de anúncios, assim como em variedade de marcas e segmentos anunciantes.

No entanto, a publicação da década atual apresenta uma característica importante para a indústria dos quadrinhos nos dias atuais: o licenciamento. A grande maioria dos anúncios publicitários atuais da Mônica são de produtos licenciados da personagem. E por ser uma publicação claramente direcionada ao público infantil, tal estratégia (publicidade focada em produtos licenciados da personagem) mostra-se assertiva. Segundo Bonfá (2009) O que torna as crianças tão importantes para o mercado do licenciamento é o fato de que elas estão cada vez mais influenciadoras na decisão de compra das famílias. Ou seja, apesar de uma diminuição na quantidade e diversidade de marcas e número de anúncios, a publicação permanece com um forte viés publicitário. Todavia, com uma estratégia mais aderente ao atual momento da indústria dos quadrinhos, que se apóia em elementos como o licenciamento, para manter sua atratividade comercial.

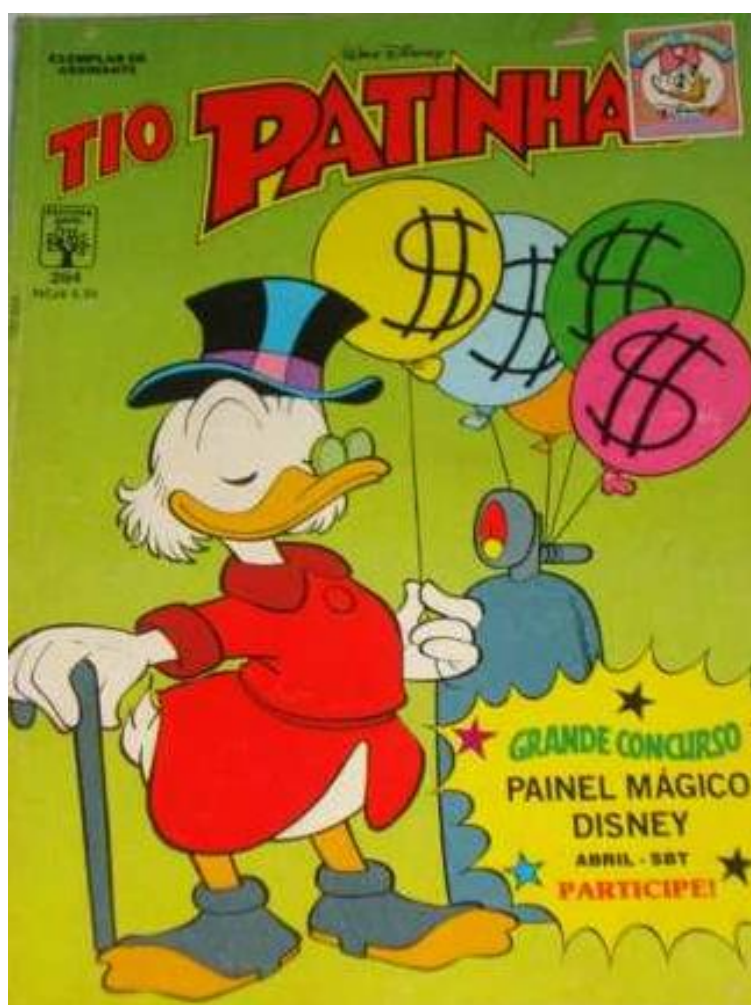
De modo geral, as duas publicações (80 e 2000) mais se assemelham do que se diferem. Elementos utilizados nos anúncios da década de 80 permanecem também nos dias atuais, como a abordagem lúdica das peças, linguagem próxima ao leitor, e uma grande aderência dos anúncios frente ao *target* foco da publicação.

4.2.7 Tio Patinhas (Novembro de 1989)

4.2.7.1 Conteúdo HQ e sua relação com o público alvo:

Tio Patinhas é uma publicação voltada ao universo infantil, assim como os demais títulos da Disney. As histórias são leves, geralmente com muitas aventuras e com a participação de muitos outros personagens, entre eles o Pato Donald.

Figura 45: Tio Patinhas – Ano - 1989



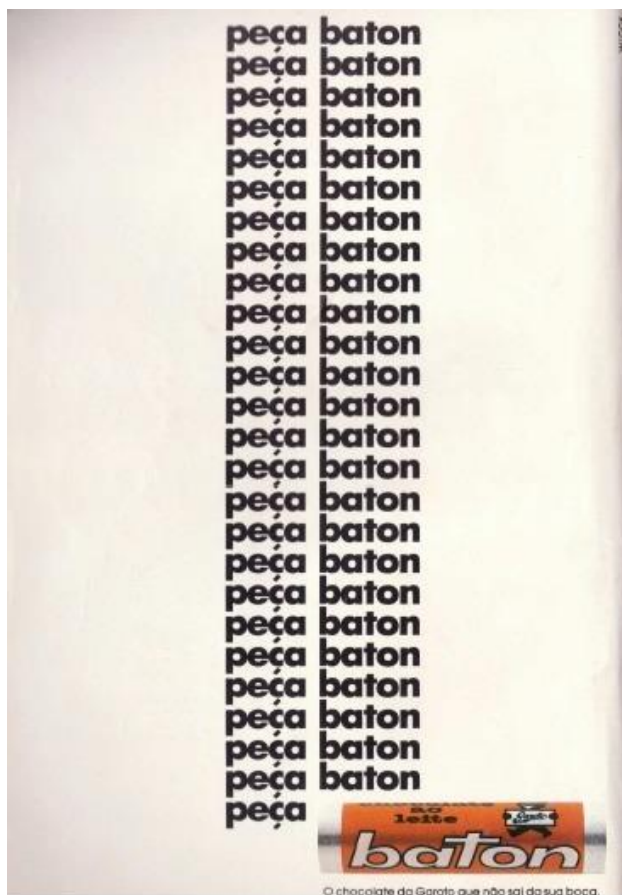
Fonte: Acervo pessoal do autor⁴⁵

4.2.7.2 Conteúdo publicitário:

O conteúdo publicitário da revista Tio Patinhas, edição de novembro de 1989, consiste em seis anúncios que serão apresentados a seguir.

Anúncio 1 - Editora Panini:

Figura 46: Anúncio Baton



Fonte: Acervo pessoal do autor ⁴⁶

Marca anunciante: Panini.

Localização do anúncio: Segunda capa.

Formato do anúncio: 13 cm x 19 cm. Página simples.

Produto/serviço que está sendo vendido: Chocolate.

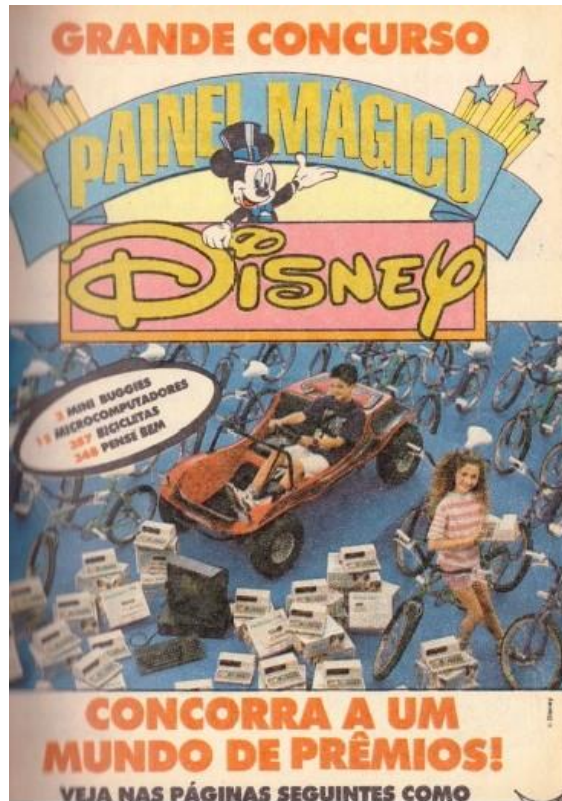
Apelo de venda utilizado: Um dos mais famosos bordões publicitários já criados – “Compre Baton”. Estimula o leitor ao consumo do chocolate.

Linguagem utilizada: Objetiva e até mesmo impositiva. Repetição do slogan do produto, mas mesmo assim tornando a peça mais visual do que textual.

Conexão com o público alvo da publicação: Anúncio aderente ao *target* foco da publicação. O forte apelo impositivo merece destaque, pois talvez nos dias atuais não pudesse ser utilizado, tamanho discurso impositivo que exerce sobre as crianças.

Anúncio 2 –Disney/SBT:

Figura 47: Anúncio Disney/SBT



A detailed promotional flyer for the 'Grande Concurso Painel Mágico Disney'. The top left section says 'O PAINEL MÁGICO DISNEY DÁ PRÊMIOS TODOS OS DIAS! VOCÊ TEM UM MONTÃO DE CHANCES DE GANHAR! ENTRE NESSA PARA GANHAR!' and explains that you need to collect 3 different Disney character stickers from magazine covers. The top right section says 'UM MUNDO DE PRÊMIOS! VOCÊ PODE GANHAR!' and lists prizes: '3 Bicicletas Coloi Cruiser', '3 Mini Computadores Panse Bem Tec Toy', '1 Micro Expert Plus XP - BOOP Gradiente', and '1 Mini Buggy Facinha'. Below this is a 'VEJA COMO É FÁCIL PARTICIPAR!' section with instructions on how to use the stickers and where to send the coupon. The bottom section features a 'QUANTO MAIS CUPONS VOCÊ MANDAR, MAIS OPORTUNIDADES VAI TER DE GANHAR!' and a coupon form with a grid for stickers and fields for name, address, and phone number. The coupon asks 'Responda: A MARGARIDA É A NAMORADA DO PATO DONALD?' with 'Sim' or 'Não' options.

Fonte: Acervo pessoal do autor ⁴⁷

Marca anunciante: Anúncio Disney/SBT.

Localização do anúncio: Miolo da publicação, após o fim de uma história.

Formato do anúncio: Sequencial. Um anúncio de 13 cm x 19 cm. Página simples. E outro de 26cm x 19 cm de página dupla.

Produto/serviço que está sendo vendido: Grande concurso painel mágico Disney.

Apelo de venda utilizado: Um grande concurso cultural realizado em todo o Brasil, parceria da Disney com o SBT. Para participar, os leitores deveriam enviar três selos presentes nas capas de diferentes títulos de HQS da Disney. Os sorteios de inúmeros prêmios seriam em atrações infantis do canal SBT. O cupom de envio para participação do concurso, já constava no anúncio.

Linguagem utilizada: Lúdica, convidativa, próxima. Utiliza muito texto informativo, com regulamento, datas, entre outros aspectos.

Conexão com o público alvo da publicação: Anúncio aderente ao *target* foco da publicação. Interessante a parceria com o SBT, veículo comumente associado a uma programação que valoriza o público infantil. Nesse concurso, podemos até pensar porque não em uma narrativa *transmídia*? A mecânica para participação e acompanhamento do concurso passam obrigatoriamente por dois meios diferentes.

Anúncio 3 – Escolas Associadas:

Figura 48: Anúncio Escolas Associadas

GANHE MAIS DINHEIRO estudando por correspondência nas ESCOLAS ASSOCIADAS
CAIXA POSTAL 19188 - CEP 07000 - VILA NOVA CONCEIÇÃO - SÃO PAULO - CAPITAL

FOTOGRAFEAR E REVELAR
Um curso prático, objetivo e atualizado. Para todos que desejam aprender os segredos da FOTOGRAFIA. Para o amador e curioso e as técnicas de revelação. Você aprende a montar o seu próprio laboratório e recebe todo o material e "fólos" práticos. **GRATIS** material para o aprendizado.

VIOLÃO E GUITARRA
Nunca mais estude correspondência e não se desista "TODAS" as partes do instrumento. Você domina este instrumento e aprende tudo sobre harmonia, escala, progressão e ritmo. Receberá um violão de madeira com o seu nome. **GRATIS** material para o aprendizado.

SERIGRAFIA (SILK-SCREEN)
Formas de reprodução de imagens sobre superfícies planas de metal, de papel, tecido, vidro, metal, etc., com o emprego de um estêncil com tinta de 100% de óleo, sobre recipientes. Você produz sobre uma infinidade de objetos com um investimento mínimo. Tudo realizado em seu lar e de acordo com suas necessidades. Sobre como fazer tudo isso em casa, você recebe o material que proporcione conhecimentos para sua **GRATIS** material para o aprendizado.

OUTROS CURSOS QUE MANTEMOS:
• MONTAGEM DE OBRAS • COMPUTAÇÃO ELETRÔNICA • JÁ COMPLETADO E REFINIÇÃO • TÉCNICO EM INSTALAÇÕES HIDRÁULICAS E SANITÁRIAS • MONTAGEM DE RÁDIO E TELEVISÃO • ELETRICIDADE DOMÉSTICA • AERONÁUTICA • FERRAGEM DE JORNAL GARD • PINTURA DE MADEIRA • RADIO TÉCNICO - TRANSDUTORES E TUBOS • FACTORING E COMÉRCIO • DESENHO ARTÍSTICO E PUBLICITÁRIO • SUPLETIVO DE GRÁFICA • BELEZA DA MULHER MODERNA • PRÁTICA DE PERFUMARIA

Solicite **AINDA HOJE** o Catálogo Ilustrado de nossos Cursos

Escolas Associadas
Caixa Postal 19188 - CEP 07000 - Vila Nova Conceição - São Paulo - Capital

Para obter mais, pelo telefone, informações sobre o Curso

Nome _____
Rua _____
CEP _____
Cidade _____ Estado _____ UF _____
C. Postal _____
Cidade _____

GRATIS! Material completo para o aprendizado **E AINDA!** Carteira de Estudante e Atestado de Conclusão de Curso gratuitamente

Fonte: Acervo pessoal do autor⁴⁸**Marca anunciante:** Escolas associadas.**Localização do anúncio:** Miolo da publicação, após o fim de uma história.**Formato do anúncio:** 13 cm x 19 cm. Página simples.**Produto/serviço que está sendo vendido:** Cursos de fotografia e revelação, violão e guitarra, serigrafia, entre outros cursos profissionalizantes.**Apelo de venda utilizado:** Oportunidade de crescimento profissional ou até mesmo pessoal ao leitor, com cursos que podem ser feitos via correspondência. Para o leitor que tiver o interesse em maiores informações sobre os cursos, o cupom para envio à escola com solicitação de maiores informações. Ou seja, tudo feito via correspondência. Não bastassem todas essas vantagens, ao final do curso, atestado

de conclusão disponibilizados gratuitamente. Como se pode observar, forte apelo racional.

Linguagem utilizada: Extremamente comercial, vendedora. A conexão racional junto ao leitor é o foco do discurso da marca. Muito texto utilizado na peça, visto a quantidade de informações do anúncio.

Conexão com o público alvo da publicação: Aderência duvidosa uma vez que público alvo da publicação são as crianças.

Anúncio 4 – Escolas Associadas:

Figura 49: Anúncio Instituto Universal Brasileiro

Instituto Universal Brasileiro
A maior e mais perfeita organização de ensino a distância do país!
Faça você também o que já fizeram
DOIS MILHÕES E DUZENTAS MIL PESSOAS!

NOVOS CURSOS

O Instituto Universal Brasileiro atinge com rapidez e eficiência todos os principais centros do território brasileiro, ministrando cursos de professores altamente qualificados, um ensino minucioso, com resultados práticos e imediatos. Escolha o curso, matricule-se e realize as aulas.

NOVOS CURSOS

Desenho Técnico	Mecânica de Automóveis	Desenho Artístico e Publicitário
Desenho de Mecânica	Fotografia	Corte e Costura
Auxiliar de Escritório	Supletivo de 1.º Grau	Bordado, Têxtil e Crochê
Mestre de Obras	Supletivo de 2.º Grau	Desenho Arquitetônico
Refrigeração e Ar Condicionado	Mecânica Geral	Secretariado Moderno
Torneiro Mecânico	Auxiliar em Administração de Empresas	Contabilidade Prática
Agropecuária	Eleticidade de Automóveis	Mecânica de Moto
Cinema Super 8	Auxiliar de Entregas	Beleza de Mulher
	Ínglis	Eleticidade

NOVOS CURSOS

INSTITUTO UNIVERSAL BRASILEIRO
CURSO DE ELETRÔNICA
MÁQUINA, RADIOELECTRÔNICA
ÁUDIO e TELEVISÃO
PREÇO \$ 200,00 e 400 aulas

NOVAS UNIDADES

UNIDADE SÃO PAULO - Centro: Av. Rio Branco, 781 (seg. c/Av. Duque de Caxias)
UNIDADE SÃO PAULO - Santo Amaro: R. Professor Gabriel Nabusz Peres, 436
UNIDADE RIO DE JANEIRO - Rua Riochivo, 101 (próximo aos Arcos da Lapa)
UNIDADE BELO HORIZONTE - Av. Augusto de Lima, 200 - s/loca 55-56 Ed. Marista
UNIDADE SALVADOR - R. Marujos do Brasil, 18 Ed. André Luiz, Bairro Toró

Presença e envie hoje mesmo este cupom

INSTITUTO UNIVERSAL BRASILEIRO 73-254
Avenida Rio Branco, 781 Cx. Postal 8086 - São Paulo - CEP 01000

Seu Nome: _____
Indicar o curso desejado: _____
Cidade: _____
Estado: _____
CEP: _____
País: _____
Cidade: _____
Cidade: _____
Cidade: _____

INSTITUTO UNIVERSAL BRASILEIRO
1940 - 1989
49 anos de experiência

Marca anunciante: Instituto Universal Brasileiro.

Localização do anúncio: Miolo da publicação, após o fim de uma história.

Formato do anúncio: 13 cm x 19 cm. Página simples.

Produto/serviço que está sendo vendido: Diversos cursos profissionalizantes.

Apelo de venda utilizado: Totalmente racional. As vantagens dos cursos da escola são apresentadas de forma contundente e densa, destacando todas as vantagens de realização do curso, como o fato de ser não presencial, ter material gratuito e mensalidades acessíveis para todos. A cobertura nacional da escola também é fortemente destacada. Um cupom para envio de maiores informações sobre os cursos, também é disponibilizado no próprio anúncio.

Linguagem utilizada: Comercial, vendedora, apelando para o racional. Muito texto presente no anúncio, com diversas informações disponibilizadas. Com tanto texto, a leitura fica prejudicada.

Conexão com o público alvo da publicação: Questionável. Cursos profissionalizantes não têm como *target* foco, crianças. A estratégia pode ser querer já construir a imagem da marca entre esses possíveis futuros consumidores de cursos profissionalizantes.

Anúncio 5 – Caloi:

Figura 50: Anúncio Caloi

**VOCE JA TEM IDADE PARA VIVER
LIMA AVENTURA ECOLOGICA.**

CHEGOU A CALOI CRUISER 20, UMA BIKE DO TAMANHO DA SUA VONTADE DE SAIR POR AI EXPLORANDO TODAS AS TRILHAS E CAMINHOS ABERTOS PELA NATUREZA.

A CALOI CRUISER TEM ARO 20, CORES CHOCANTES E RESISTENCIA PARA LEVAR VOCE ATÉ ONDE SUA IMAGINACAO ALCANCAR.

VOCE QUE TEM DE 7 A 13 ANOS, VA CONHECER A CALOI CRUISER 20, E CURTA O DIREITO DE SE AVENTURAR PELO MUNDO.

**CALOI
CRUISER 20**
Vai até onde sua emoção alcança.

Fonte: Acervo pessoal do autor⁵⁰

Marca anunciante: Caloi.

Localização do anúncio: Terceira capa.

Formato do anúncio: 13 cm x 19 cm. Página simples.

Produto/serviço que está sendo vendido: Bicicleta Caloi Cruiser 20.

Apelo de venda utilizado: Libertação, poder de ir e vir para onde a imaginação permite. Além do apelo aventureiro, os atributos do produto também são comunicados.

Linguagem utilizada: Encorajadora, aventureira. Mais visual, do que textual. O texto inserido é utilizado em balão, elemento tradicional nas HQs.

Conexão com o público alvo da publicação: Altamente aderente à publicação. O próprio anúncio destaca que a Caloi Cuiser 2.0 é indicada ao leitor entre sete e treze anos. Ou seja, marca e HQ dialogam com o mesmo público alvo.

Anúncio 6 – Karsten:

Figura 51: Anúncio Karsten

Karsten
O seu jogo de quarto



Criança que gosta de fazer arte prefere
dormir com Karsten.
A Karsten tem jogos de colchas, almofadas e
tecidos para decoração feitos com beleza,
qualidade e... arte.

K **COMPANHIA TÊXTIL KARSTEN**
Produtos Karsten. Porque o importante é viver bem.
R. Johann Karsten, 260 - Bairro Testa Salto - Blumenau - SC
Tel.: (0473) 34-1333 - Caixa Postal 9 - Telex: 471 396 CTKAA BR

Fonte: Acervo pessoal do autor ⁵¹

Marca anunciante: Karsten.

Localização do anúncio: Contracapa.

Formato do anúncio: 13 cm x 19 cm. Página simples.

Produto/serviço que está sendo vendido: Portfólio de produtos têxteis para dormitório.

Apelo de venda utilizado: Atributos dos produtos, tais como qualidade e beleza, além da estética, que é tratada como arte pela marca.

Linguagem utilizada: Próxima, objetiva. Maior apelo visual do que textual na peça. Explora o produto em uso.

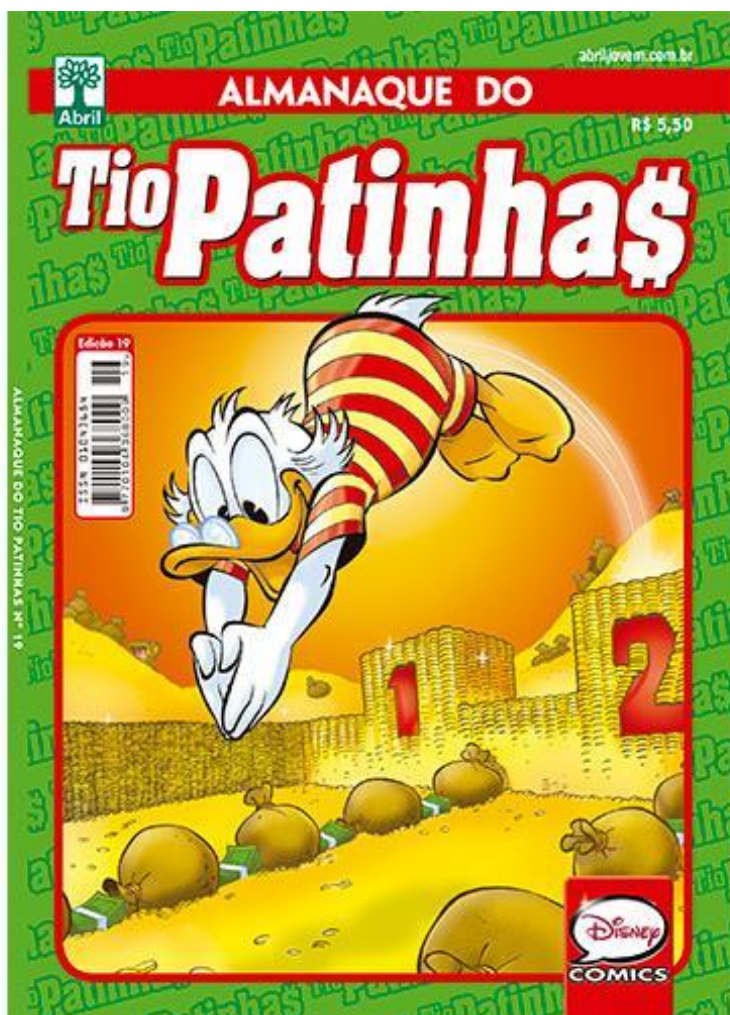
Conexão com o público alvo da publicação: Aderente à publicação, uma vez que comunica artigos infantis para dormitórios, estando assim de acordo com o *target* foco da HQ.

4.2.8 Tio Patinhas (Abril de 2014)

4.2.8.1 Conteúdo HQ e sua relação com o público alvo:

A publicação permanece sendo dirigida ao público infantil, assim como as histórias inocentes e os personagens tradicionais entre o público leitor continuam. As constantes aparições de outros personagens da Disney, também permanecem.

Figura 52: Tio Patinhas – Ano - 2014



Fonte: Acervo pessoal do autor ⁵²

4.2.8.2 Conteúdo publicitário:

O conteúdo publicitário da revista Tio Patinhas, edição de abril de 2014, consiste em três anúncios que serão apresentados a seguir.

Anúncio 1 - Editora Abril:

Figura 53: Anúncio editora Abril



Fonte: Acervo pessoal do autor ⁵³

Marca anunciante: Editora Abril.

Localização do anúncio: Segunda capa.

Formato do anúncio: 13 cm x 19 cm. Página simples.

Produto/serviço que está sendo vendido: Edição especial – 50 anos Urtigão.

Apelo de venda utilizado: Edição comemorativa aos 50 anos do Urtigão, com uma publicação que traz o início da trajetória do personagem.

Linguagem utilizada: Convidativa, próxima. Maior apelo visual, com imagens, do que de textos, tornando assim o anúncio objetivo e direto.

Conexão com o público alvo da publicação: Aderente à publicação. Comunica outro personagem, mas que também é voltado ao universo infantil.

Anúncio 2 - Editora Abril:

Figura 54: Anúncio editora Abril

SUA COLEÇÃO VAI FICAR AINDA MAIS NOBRE!

Disney Dragon Lords
O Reino dos Dragões

Uma aventura fantástica da família Pato em um mundo distante habitado por dragões!
180 PÁGINAS!

Disney O Mistério dos Signos

A maior saga Disney já produzida. Todos os principais heróis e vilões na busca de um amuleto de poder inimaginável.
370 PÁGINAS!

Histórias em quadrinhos de qualidade em papel e encadernação de luxo com capa dura.

Nas melhores bancas e livrarias!
E também na: www.lojaabril.com.br

Abril MÍDIA www.abriljovem.com.br

Fonte: Acervo pessoal do autor ⁵⁴

Marca anunciante: Editora Abril.

Localização do anúncio: Terceira capa.

Formato do anúncio: 13 cm x 19 cm. Página simples.

Produto/serviço que está sendo vendido: Publicações especiais.

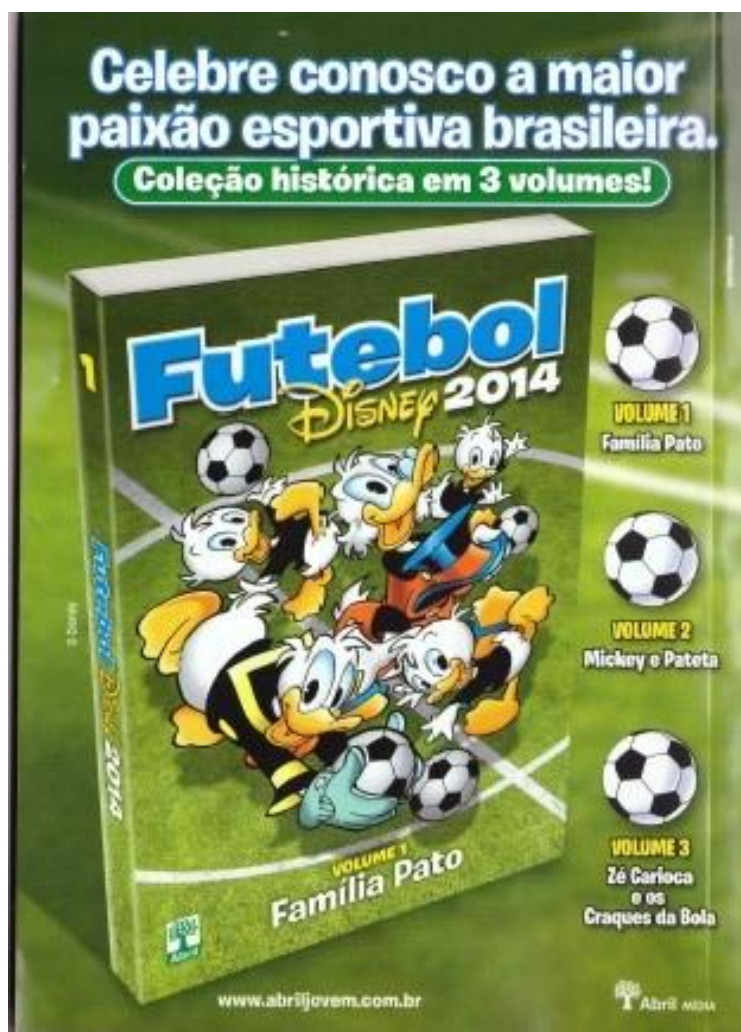
Apelo de venda utilizado: Histórias em quadrinhos com qualidade e acabamento diferenciados.

Linguagem utilizada: Comercial, convidativa. Apesar de um bom número de informações, existe uma harmonia visual e textual na peça.

Conexão com o público alvo da publicação: Aderente à publicação. Merecem destaque, aqui, os pontos de venda das publicações especiais apontados pelo anúncio: bancas, livrarias (provavelmente em função do valor agregado do produto) e na loja online da editora Abril. O anúncio deixa bem clara a informação para a criança de onde encontrar os produtos.

Anúncio 3 - Editora Abril:

Figura 55: Anúncio editora Abril



Fonte: Acervo pessoal do autor⁵⁵

Marca anunciante: Editora Abril.

Localização do anúncio: Contracapa.

Formato do anúncio: 13 cm x 19 cm. Página simples.

Produto/serviço que está sendo vendido: Publicação especial em referência ao ano de copa do mundo.

Apelo de venda utilizado: Coleção histórica com diferentes personagens da Disney envolvidos em histórias de futebol.

Linguagem utilizada: Comercial, convidativa. Muito mais visual do que textual.

Conexão com o público alvo da publicação: Aderente à publicação, uma vez que a publicação especial de alusão ao futebol também é direcionada ao público infantil, assim como a HQ.

4.2.9 Quadra Tio Patinhas anos 80 X Tio Patinhas anos 2000

Quadro 3: Comparativo Tio Patinhas anos 80 x anos 2000

	TIO PATINHAS ANOS 80	TIO PATINHAS ANOS 2000
Marca anunciante	Não há um grande número de marcas anunciantes, seis no total. Todavia, esses seis anúncios são de diferentes e variados segmentos.	Pouquíssimos anúncios. A única marca anunciante é a própria editora responsável pela publicação desse título, ou seja, a editora Abril.
Produto/serviço vendido	Chocolate, canal de televisão, cursos profissionalizantes, bicicleta, artigos para o dormitório.	Colecionáveis e publicações.
Apelo de venda utilizado	Maioria das vezes racional. Poucos os anúncios que utilizaram abordagem emocional ou lúdica.	Maioria das vezes, lúdico/emocional. Apesar de quase todos os anúncios terem um forte apelo comercial.
Linguagem utilizada	Mais próxima do que distante do leitor.	Próxima ao leitor, acaba por camuflar o forte apelo comercial dos anúncios.
Conexão com o público alvo da publicação	Alguns anúncios desconexos do <i>target</i> foco da publicação. Outros, aderentes e coerentes. Aqui, a conexão se pode dizer que ficou no meio termo.	Todos os anúncios bem aderentes ao <i>target</i> foco da publicação. Isso porque, muitos dos anúncios comunicam produtos/serviços diretamente ligados aos personagens da Disney.

Fonte: O autor (2014)

4.2.9.1 *Interpretação detalhada do quadro comparativo*

Tio Patinhas é uma publicação tradicional de muitos anos. O personagem apresenta uma peculiaridade curiosa: a idade avançada. São raros os personagens centrais de qualquer publicação que apresentam essa característica. Além do próprio personagem, a publicação também parece não ter se atualizado muito, apresentando, ainda, características extremamente tradicionais em seu enredo. A publicação também parece ter perdido atratividade comercial, assim como a editora responsável por sua comercialização: a editora Abril. Durante muito tempo a editora Abril foi responsável pelos principais títulos de histórias em quadrinhos no Brasil, especialmente nos anos 80, quando a editora era responsável pela publicação de HQs como o Super Homem, os tradicionais personagens da Disney (Mickey, Tio Patinhas, Pato Donald) e a famosa Turma da Mônica, criação do brasileiro Mauricio de Souza. Esquenazi (2003) lembra o fato de que a história da Abril, inclusive, se mistura com a expansão das histórias em quadrinhos no Brasil, quando em 1950, a editora faz o lançamento da primeira versão brasileira da revista em quadrinhos “O Pato Donald”. Já nos dias atuais, o cenário é bem diferente, e a Abril permanece responsável pela publicação apenas dos personagens da Disney.

Essa perda de espaço no mercado editorial parece ter deixado reflexos também na comercialização dos espaços publicitários da publicação, que mesmo durante a década de 80 já não contava com um número expressivo de anunciantes, mas que atualmente anuncia apenas demais títulos e publicações especiais da própria editora Abril. Essa é a grande constatação dos paralelos das duas décadas analisadas.

Na edição de 2014 analisada, não temos sequer uma marca anunciante que não seja a própria editora. Todavia, mesmo com o reduzido número de anúncios publicitários das duas décadas (80 e 2000), é possível traçar também alguma semelhança na publicidade desses períodos. A principal semelhança identificada é a manutenção de uma linguagem aderente e próxima ao público leitor, com vocabulário e apelo visual lapidados especialmente para o público infantil.

4.3 Resultados

Estabelecendo um comparativo entre a publicidade presente nas histórias em quadrinhos das décadas de 80 e 2000, é possível perceber mais diferenças do que semelhanças. A principal diferença é em relação à quantidade de anúncios publicitários presentes nas HQs. Nos anos 80, as publicações tinham um número mais expressivo de anúncios publicitários, assim como maior diversidade de marcas anunciantes. Nas publicações atuais, poucos anúncios publicitários são encontrados, assim como a diversidade de marcas anunciantes é também muito escassa. Enquanto na década de 80 tínhamos marcas dos mais variados segmentos como anunciantes em histórias em quadrinhos, hoje, esse espaço é ocupado muitas vezes pelas próprias editoras, que anunciam seus demais produtos.

Todavia, outra importante diferença entre a publicidade das décadas, acaba sendo consequência dessa escassez de quantidade e variedade de marcas anunciantes. As publicações analisadas dos anos 80 continham anúncios de marcas e segmentos muito questionáveis quanto à aderência entre o *target* foco das publicações e das marcas/produtos anunciantes. Um exemplo claro são os cursos profissionalizantes, ou as ofertas de melhoria financeira presentes em praticamente todas as publicações da década de 80 analisadas, inclusive nas publicações direcionadas ao público infantil. Ou seja, apesar do alto número de anunciantes nas HQs, muitas marcas/serviços estavam distantes aos interesses do público alvo das publicações. Muita quantidade, mas nem tão expressiva assim, qualidade de anunciantes. Já nas publicações de hoje, percebe-se uma maior aderência entre anunciantes e o público das histórias em quadrinhos. Conforme visto, o Super-Homem, por exemplo, tem apenas dois anúncios em sua publicação atual. Todavia, extremamente focados e direcionados ao público mais maduro e fidelizado, característico da publicação. O mesmo ocorre com a Mônica, que não tem mais aquela exuberância de anunciantes, mas tem uma publicidade bem trabalhada e direcionada ao público infanto-juvenil. Além disso, utiliza e explora a questão do licenciamento de forma mais incisiva.

Outro aspecto que merece destaque nesse comparativo de utilização da publicidade em histórias em quadrinhos é a questão da linguagem. Aqui, em especial, as semelhanças são mais contundentes do que as diferenças. A tentativa

de proximidade e conexão emocional junto ao leitor prevalece em ambas as décadas. Na década de 80, utilizando o diálogo aventureiro, vezes até inocente, descompromissado. Já nas publicações atuais, percebe-se uma maior lapidação no diálogo estabelecido junto ao leitor, além da incorporação de elementos presentes na vida contemporânea (inclusive das crianças), tais como o redirecionamento a plataformas digitais e e-commerce, o que mostra que o contato entre leitor e HQ, ultrapassa apenas as páginas impressas, diferente de como era na década de 80.

Merece destaque, também, a força e expressividade que os licenciamentos ganharam na atualidade. A publicação analisada da Mônica de abril de 2014 é um bom exemplo disso. Por último, chamou atenção o aproveitamento das capas e contra-capas das publicações, sendo os espaços mais aproveitados da atualidade. Diferente do passado, quando os espaços mais habitados nas publicações eram o miolo da revista e até mesmo a borda das histórias.

Os personagens e enredos permanecem praticamente os mesmos, permeando o universo de diferentes gerações ao longo dos anos de existência de cada uma das publicações analisadas. Todavia, a publicidade empregada em histórias em quadrinhos mudou consideravelmente com o passar dos tempos. Aparentemente, muitas marcas deixaram de considerar às HQs em suas verbas de mídia. No entanto, os personagens seguem firme e forte cumprindo um importante papel de manutenção da tradição das histórias em quadrinhos frente à sociedade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve o propósito de estudar alguns aspectos relacionados ao universo das histórias em quadrinhos, buscando atender à seguinte questão: quais as diferenças e semelhanças da publicidade nas revistas em quadrinhos dos anos 80 e 2000? Para responder a esse propósito, foi desenvolvida a revisão teórica a respeito do tema e utilizada uma metodologia adequada a partir da análise de anúncios de histórias em quadrinhos das décadas de 80 e dos dias atuais.

As histórias em quadrinhos surgiram antes do que muitos imaginam, antes mesmo de nos organizarmos como sociedade. Todavia, demorou um bom tempo até que as mesmas vencessem o preconceito e a desconfiança, e pudessem mostrar seu valor como arte e importante ferramenta de comunicação frente à sociedade. Toda essa desvalorização quanto às HQs se deu principalmente após a segunda guerra mundial, quando as histórias em quadrinhos eram acusadas de desvirtuarem os jovens da época. Com o passar dos anos, diversos personagens e títulos de qualidade foram criados, contribuindo para a construção e amadurecimento de um novo momento para as histórias em quadrinhos.

Esse novo momento trouxe reflexos também no âmbito comercial, quando os personagens de HQs invadiram as telas de cinema por todo o mundo. O cinema, por sinal, tem contribuição fundamental para o sucesso das HQs mundo afora. Difícil imaginar se as histórias em quadrinhos alcançariam o patamar que conquistaram, sem a grande contribuição do cinema.

No entanto, não foi apenas o cinema que contribuiu com o amadurecimento comercial das HQs; também o licenciamento exerceu e ainda exerce papel fundamental nesse aspecto. É através dele que os personagens das histórias em quadrinhos tornam-se cada vez mais presentes na vida do leitor, que pode ter os mais variados artigos com a imagem ou símbolo de seu personagem favorito. E foi exatamente esse amadurecimento comercial adquirido que impulsionou a dúvida quanto à presença publicitária de anunciantes nas páginas de HQs.

Ao analisar uma boa quantidade de anúncios de diferentes publicações e períodos (mais especificamente as décadas de 80 e 2000), percebe-se claramente uma significativa mudança da atuação publicitária nas páginas de HQs. O número

de anúncios diminuiu consideravelmente, assim como a diversidade de marcas e segmentos anunciantes. Até mesmo os formatos de anúncios estão mais restritos. Na década de 80 tínhamos uma maior variação de formatos que habitavam de maneiras distintas às páginas das HQs. Nos dias atuais, temos praticamente um único formato estabelecido: página simples.

Claramente as histórias em quadrinhos perderam atratividade comercial em suas versões impressas. Não se pode afirmar o real motivo desse fenômeno, até porque, existem pouquíssimos documentos, matérias e principalmente referencial bibliográfico que tratem sobre esse tema em especial. A dificuldade em encontrar informações, dados e números sobre a indústria dos quadrinhos foi enorme, mostrando esse ser um assunto ainda pouco explorado, discutido e principalmente estudado.

Diversas teorias podem ser pensadas para esse enfraquecimento como formato de mídia das histórias em quadrinhos. Podemos cogitar que tenha perdido espaço para a web, que o público leitor tenha diminuído, que as vendas tenham despencado, entre tantas outras possibilidades. Todavia, faltam informações embasadas para qualquer que seja a possibilidade levantada. Entretanto, apesar das limitações referenciais e bibliográficas, o estudo foi satisfatório por conseguir apontar claramente que de fato houveram mudanças significativas de 30 anos pra cá na publicidade presente nas páginas de HQs.

Além disso, o presente estudo pode ser um bom caminho para futuros estudos sobre o mercado, a indústria e a publicidade nas histórias em quadrinhos. Muito ainda pode ser estudado sobre o assunto, conforme relatado anteriormente. Esta pesquisa pode ser expandida para outros objetivos, como saber de fato o que explica essa diminuição de marcas nas páginas das HQs, ou até mesmo para saber como as publicações adaptaram-se a um mundo cada vez mais conectado e digital, onde a mídia impressa perde cada vez mais espaço.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMORA, Antônio Soares. **Minidicionário da língua portuguesa**. São Paulo: Saraiva, 2010

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE LICENCIAMENTO. **Conteúdo**. Disponível em: <http://abral.org.br/conteudo/> Acesso em: 19 jun. 2014

AUMONT, J. **A Imagem**. Campinas: Papirus, 1993

BONFÁ, S.; RABELO. A. **Licensing: como utilizar marcas e personagens para agregar valor aos produtos**. 1.ed. São Paulo: M.Book, 2009

CALLARI, Alexandre. **O guia completo dos super heróis**. Quadrinhos no cinema. São Paulo: Generale, 2011

CALAZANS, Flávio Mário de Alcântara. **As histórias em quadrinhos no Brasil: Teoria e prática**. São Paulo: UNESP, 1997

CIRNE, Moacy. **Uma introdução política aos quadrinhos**. Rio de Janeiro: Achiamé, 1982

EDITORA ABRIL. **Recruta**. Disponível em: < <http://abrilrecruta.com.br/grupo-abril/abril-midia/>>. Acesso em: 18 abr. 2014.

EDITORA ABRIL. **Quem somos**. Disponível em: < <http://grupoabril.com.br/pt/quem-somos/historia/>>. Acesso em: 18 abr. 2014.

DIOGO, Edson. **Pesquisa guia dos quadrinhos**. ESEMC, 2011. Disponível em: <http://www.guiadosquadrinhos.com/blog/post/2011/10/19/Pesquisa-Guia-dos-Quadrinhos-Parte-I.aspx/>> Acesso em 19 Jun. 2014.

ESQUENAZI, Rose. **A Indústria dos Quadrinhos**. Prefeitura Municipal do Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação Social, 2003

GIRÃO, Luísa. **Personagens deixam as telas e lutam pelo mercado de licenciamento**. 2011. Disponível em: < <http://economia.ig.com.br/personagens-deixam-as-telas-e-lutam-pelo-mercado-de-licenciamento/n1597163270778.html/>> Acesso em: 11 maio 2014.

GOIDA, Fernando. **Enciclopédia dos quadrinhos**. São Paulo: LPM, 2011

IANNONE, Antônio Roberto. **O mundo das histórias em quadrinhos**. 4º ed. São Paulo: Moderna, 1993

MCCLOUD, Scott. **Reinventando os quadrinhos**. São Paulo: M.Books, 2005

O IMPÉRIO de Mickey Mouse. Disponível em:
<<http://super.abril.com.br/cultura/imperio-mickey-mouse-442762.shtml/>> Acesso em:
18 Abr 2014.

PANINI COMICS. **Quem somos**. Disponível em:
<<http://www.paninicomics.com.br/web/guest/who/>>. Acesso em: 18.04.2014

SATO,Paula; KATO, Rafael. **Conheça todos os empreendimentos da Disney**.
Disponível em: < <http://www.abril.com.br/diversao/disney-imperio-mickey/>> Acesso
em: 19 abr. 2014.

SELDES, Gilbert. **The seven lively arts**. EUA: A.S. Barnes, 1925

SILVA, Diamantino Da. **Quadrinhos para quadrados**. São Paulo: Bels, 1976

TNS INTERSCIENCE. **Intelligence Applied**. Disponível em: <<http://www.tns-interscience.com.br/>> Acesso em: 19/06/2014