

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

LEONARDO DOS SANTOS FEITOZA

**A EFICÁCIA DA HISTÓRIA EM QUADRINHOS INSTITUCIONAL**  
*A HQ MIRANDA 30 ANOS: A AMEAÇA DO MONSTRO ROBÔ*

NATAL  
2018

LEONARDO DOS SANTOS FEITOZA

**A EFICÁCIA DA HISTÓRIA EM QUADRINHOS INSTITUCIONAL:**  
*A HQ MIRANDA 30 ANOS: A AMEAÇA DO MONSTRO ROBÔ*

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social na modalidade de Publicidade & Propaganda da Universidade Federal do Rio Grande do Norte como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, na Habilitação em Publicidade e Propaganda.

NATAL  
2018

Agradeço aos colegas do curso de Publicidade e Propaganda pela sua ajuda e exemplo durante a aventura da graduação que compartilhamos, aos docentes do Departamento de Comunicação, por demonstrarem várias possibilidades de jornada em busca pelo conhecimento, à minha orientadora, Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Lilian Carla Muneiro, pela sua exigência e estímulo para que enxergássemos o mundo para muito além do que os olhos veem, a Geraldo Borges – de quem também já fui aluno – e Héssed Martins, pela gentileza e solicitude de ambos em fornecer tantas informações e depoimentos essenciais ao prosseguimento da minha pesquisa, à minha família e amigos, que sempre torceram pelo meu êxito, e à minha esposa, Cecília Pordeus, que me incentivou a obter mais uma graduação em minha carreira acadêmica e é a quem dedico essa obra.

## RESUMO

Instituições públicas e privadas costumam recorrer a diversos recursos comunicacionais para atrair a colaboração de todos os indivíduos com os quais mantém relação, desde funcionários e demais colaboradores até o público por elas atendido. Nesse cenário, uma ferramenta de convencimento que merece atenção é o da história em quadrinhos institucional. Geralmente elaborada no âmbito da comunicação publicitária, esse tipo de obra se vale da combinação das linguagens verbal e visual – elemento mais evidente das histórias em quadrinhos – para alcançar com maior eficácia os leitores almejados. Dessa maneira, o objetivo desse artigo é verificar na publicação da empresa Miranda Computação – a história em quadrinhos institucional *Miranda 30 Anos: A Ameaça do Monstro Robô* – os fatores que foram determinantes para classificá-la como uma ação de comunicação bem sucedida. Lançada em 2017 em comemoração às três décadas de existência dessa rede potiguar de lojas de artigos de informática, essa cartilha pode ser examinada mediante as análises semióticas da narrativa e do discurso, as quais se desenvolvendo, respectivamente, dentro do percurso gerativo de sentido – de acordo com os conceitos de Greimas e outros, reunidos por Diana Luz Pessoa de Barros (2005) – e pelo estudo da linguagem das mídias sob a perspectiva da Semiótica francesa, conforme referenciado por José Luiz Fiorin (2004). Assim, tanto a divisão do sentido do texto em seus três níveis de complexidade (estruturas fundamental, narrativa e discursiva) quanto a decomposição da enunciação em seus elementos básicos (enunciador, enunciado e enunciatário) permitirão a identificação do *Ethos* da Miranda Computação (enunciador), ou seja, a autoimagem que ela assume no percurso narrativo da história em quadrinhos (o enunciado) produzida pelo autor Geraldo Borges (também entendido como enunciador) visando o público (enunciatário) que frequenta as lojas da empresa. A isso serão acrescentadas tanto informações sobre o desenvolvimento das histórias em quadrinhos quanto dados sobre a concepção e produção da publicação, obtidas de seus enunciadores na forma de entrevistas e documentos, de modo a conferir seus acertos e suas possibilidades de expansão da narrativa que não foram postas em prática.

**Palavras-chave:** História em Quadrinhos Institucional; Narrativa; Discurso; Enunciação; *Ethos*.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Miranda 30 Anos: capa .....	10
Figura 2 – X-Men: Gold #27 art by Geraldo Borges and Arif Prianto.....	16
Figura 3 – Miranda 30 Anos: página 16.....	18
Figura 4 – Miranda 30 Anos: página 3.....	22
Figura 5 – Miranda 30 Anos: página 10.....	22
Figura 6 – Miranda 30 Anos: roteiro em forma de layout, com esboços. ....	29
Figura 7 – Miranda 30 Anos: exemplares entregues a grandes varejistas e a donos de marcas multinacionais durante o VarejoInfo 2017.....	31
Figura 8 – Miranda 30 Anos: página 37.....	35

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	8
<b>História e estado atual da Miranda Computação</b> .....	8
<b>A origem de um enunciador: o quadrinista Geraldo Borges</b> .....	10
<b>ERA UMA VEZ... A HISTÓRIA DOS QUADRINHOS</b> .....	13
<b>História dos quadrinhos no ocidente</b> .....	13
<b>História dos quadrinhos no Brasil</b> .....	17
<b>QUEM É QUEM NA ENUNCIÇÃO</b> .....	21
<b>Uma viagem pela geração de sentido</b> .....	21
<b>Nível um: os opostos colidem</b> .....	22
<b>Nível dois: a missão</b> .....	23
<b>Nível três: o sentido final</b> .....	24
<b>Jornada ao centro da Enunicação</b> .....	25
<b>Enunciado: a dimensão da mensagem</b> .....	25
<b>Enunciador(es): os mestres da aventura</b> .....	25
<b>Eu, o quadrinista</b> .....	26
<b>Com minha tecnologia, ajudo as pessoas.</b> .....	26
<b>Enunciatório: quem é, onde está, o que consome?</b> .....	27
<b>A PRODUÇÃO DA HQ</b> .....	29
<b>Fluxo de Produção</b> .....	29
<b>Outras peças de comunicação relacionadas</b> .....	31
<b>Repercussão</b> .....	32
<b>Propostas não utilizadas e sugestões de expansão da ação</b> .....	32
<b>CONCLUSÃO</b> .....	34
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	36
<b>APÊNDICE A - ENTREVISTA NA ÍNTEGRA COM GERALDO BORGES, AUTOR DA HISTÓRIA EM QUADRINHOS INSTITUCIONAL <i>MIRANDA 30 ANOS: A AMEAÇA DO MONSTRO ROBÔ</i></b> .....	38

<b>ANEXO A – DESENHO DE PERSONAGENS .....</b>	<b>52</b>
<b>ANEXO B – ILUSTRAÇÃO PLANEJADA PARA A QUARTA CAPA DA HQ .....</b>	<b>53</b>



## INTRODUÇÃO

As empresas, no intuito de se comunicar com o seu público e nele construir um significado a elas favorável, recorrem à comunicação institucional, que é assim definida na resolução normativa nº. 43, de 24 de agosto de 2002, do Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas – CONFERP:

(...) aquela criada exclusivamente para formar imagem positiva em torno de uma organização, empresa, pessoa, ou, ainda, em torno de algo ou alguma coisa. A comunicação institucional, com este escopo, está ligada ao nível de abordagem do assunto tratado e ao tipo de linguagem adotada para transmitir informações de uma determinada organização. (Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas, 2002).<sup>1</sup>

Um dos meios mais empregados para a finalidade da comunicação institucional é o das histórias em quadrinhos – ou HQs. Segundo uma página especializada, a Universo HQ, as histórias em quadrinhos institucionais experimentaram um crescimento notável no Brasil durante os anos 2000.<sup>2</sup> Já na segunda metade da década seguinte, em 2017, esse recurso se mostra como um investimento de menor custo e de alto retorno de visibilidade, principalmente em um cenário de crise econômica. Pelo menos é o que afirma Hésed Martins, assistente de marketing da Miranda Computação e idealizador do projeto da história em quadrinhos institucional *Miranda 30 Anos: A Ameaça do Monstro Robô*, ação integrante das comemorações dos 30 anos de existência dessa empresa fundada em Natal, capital do estado do Rio Grande do Norte.<sup>3</sup>

### História e estado atual da Miranda Computação

Na apresentação disponível em seu *site*, a empresa de razão social Miranda Computação e Comércio Ltda. descreve o seu início no final dos anos 1980 como ponto de venda de livros de informática e escritório para serviços em processamento de dados, funcionando inicialmente na garagem dos pais dos irmãos fundadores Afrânio, Paulo e Luciano Miranda, no que pode ser interpretado como referência e analogia às histórias de origem de empresas famosas do Vale do Silício nos Estados Unidos, como a Apple, Microsoft, Google e outras. Na sequência, é contada a mudança de perfil da loja – por demandas de seus próprios clientes – para uma empresa de médio porte que comercializa

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<http://www.conferp.org.br/2009/05/28/resolucao-normativa-n%C2%BA-43-de-24-de-agosto-de-2002/>>. Acesso em: 26 maio 2018.

<sup>2</sup> Disponível em: <<http://www.universohq.com/materias/empresas-no-brasil-investem-em-quadrinhos-para-funcionarios-e-clientes/>>. Acesso em: 26 maio 2018.

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/55609085/Comic-Miranda-30-years>>. Acesso em: 26 maio 2018.

produtos de informática, com sede própria inaugurada em 1990 (no bairro de Lagoa Nova) e tendo se expandido nas décadas seguintes, com a abertura das filiais de Lagoa Seca em 1996 (pioneira no auto atendimento de seu ramo nas regiões Norte e Nordeste), de um *shopping center* na cidade de Mossoró (2007), e de seis *shopping centers* da capital potiguar ao longo dos anos 2000 e 2010, além de um novo centro administrativo no bairro de Neópolis (2015).

No mesmo texto, a importância da empresa é destacada pelos resultados de suas ações contínuas de treinamento de pessoal e de modernização física e administrativa: um dos 200 maiores contribuintes de ICMS no Rio Grande do Norte e a marca mais lembrada em seu ramo de atuação em premiações locais, como a "Top Natal", a "Top Mossoró", a "Top Of Mind" e "TOP dos TOPS" – esta última, promovida pelo jornal natalense Tribuna do Norte, foi destinada à Miranda Computação por cinco vezes, feito inédito a qualquer empresa em todos os segmentos do desse prêmio. Também são relacionadas à empresa ações de sustentabilidade ambiental e responsabilidade social como o descarte de lixo eletrônico para fins de reciclagem, a arrecadação de cupons fiscais para o financiamento de instituições de apoio a pessoas carentes e a pacientes de câncer, a prevenção ao câncer de mama e o combate ao mosquito da dengue.

À Miranda Computação também são atribuídas ações ligadas à qualidade de vida, através da promoção e patrocínio de atividades esportivas, tanto aquelas destinadas ao seu corpo de funcionários quanto as que são abertas ao público em geral. Também estão presentes nessa apresentação da empresa a participação dela em eventos ligados à tecnologia ou de alguma forma relacionados à área (como as tradicionais convenções de cultura pop SAGA e Yujô Fest). Todas essas ações com as quais a Miranda se encontra envolvida vão ao encontro de sua missão, assim definida no interior de seu texto de apresentação: "A Miranda continuará a crescer, objetivando sempre o reconhecimento pelo padrão de excelência em sua área de atuação, contribuindo para a inclusão digital da sociedade".<sup>4</sup>

Com todo esse histórico da empresa, principalmente a participação em eventos de cultura pop (com atrações ligadas aos meios dos videogames, filmes, desenhos animados e histórias em quadrinhos), Héssed Martins convenceu a sua diretoria em 2016 (quase um ano antes do aniversário de 30 anos da Miranda) a dar o sinal verde para a execução do seu projeto de história em quadrinhos institucional, *Miranda 30 Anos: A Ameaça do Monstro Robô*, sobre o qual ele exerceu direção, supervisão e colaboração na produção do roteiro. Assistido pela equipe de marketing da Miranda e com a contribuição de outros funcionários, o

---

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://www.miranda.com.br/apresentacao/>>. Acesso em: 26 maio 2018.

assistente de marketing convidou para o projeto Geraldo Borges, seu ex-professor em um curso de HQs e quadrinista<sup>5</sup> profissional.

Figura 1 – Miranda 30 Anos: capa



Fonte: [www.miranda.com.br/gibi30anos](http://www.miranda.com.br/gibi30anos) (2017)

### **A origem de um enunciador: o quadrinista Geraldo Borges**

Geraldo Borges é um artista natural de Fortaleza – CE (1978). Embora tenha se graduado em Engenharia Civil pela UFCE e atuado na área por alguns anos, ele se interessou mais em seguir carreira na produção de histórias em quadrinhos desenhando em publicações independentes de sua cidade de origem, como o *Capitão Rapadura*, no final dos anos 1990. A partir de 2007, Geraldo Borges conseguiu entrar no concorrido mercado internacional de quadrinhos de super-heróis, trabalhando para algumas das maiores editoras de HQs dos Estados Unidos – Dark Horse Comics, Image Comics e DC Comics. Nelas, ele desenhou histórias de personagens como Angel, The Darkness, Aquaman e Lanterna Verde, dentre outros. Em 2018, foi contratado como desenhista titular de um arco de histórias da revista *X-Men Gold*, da Marvel Comics.

---

<sup>5</sup> Autor de histórias em quadrinhos, podendo ser escritor, desenhista ou exercer as duas funções.

Vale a pena especificar que o desenhista brasileiro de quadrinhos a serviço das editoras estadunidenses realiza todo o seu trabalho a distância, recebendo instruções por e-mails, serviços de mensagens instantâneas e videoconferências. A respeito disso, Geraldo Borges mencionou em uma entrevista<sup>6</sup> que era uma sorte produzir histórias em quadrinhos para os Estados Unidos com a internet no Brasil já consolidada, pois em décadas anteriores aos anos 2000, esse processo se dava de modo muito mais demorado e dependente de limitados recursos tecnológicos como fax e telefonia analógica. Mas algo que permanece desde meados dos anos 1980 é como o acesso de artistas brasileiros ao mercado internacional de quadrinhos tem sido viabilizado por agências de talentos como a Chiaroscuro Studios, da qual Geraldo Borges faz parte junto a dezenas de quadrinistas.

No Brasil, vários autores de histórias em quadrinhos também ensinam o seu ofício para aficionados e futuras levas de profissionais. No caso de Geraldo Borges, ele fundou a Quadrinhos Estúdio de Desenho em 2011 em Fortaleza, dois anos antes dele se mudar para Natal – RN. Na capital potiguar, a escola funcionou sob a docência do quadrinista até que, em 2016, ele teve que passar adiante o seu negócio para atender exclusivamente às crescentes demandas de produção de quadrinhos de super-heróis. Para além do Quadrinhos Estúdio, Geraldo Borges foi professor das disciplinas de Introdução e Fundamentos da Animação e Desenho de Observação para cursos de Design (Gráfico, de Interiores e de Moda) e de Jogos Digitais na UnP-Universidade Potiguar, onde também ministrou oficinas e palestras sobre a produção de HQs.

Nas histórias em quadrinhos institucionais, Geraldo Borges já teve experiências anteriores, embora, como ele afirma em entrevista fornecida para o presente trabalho, esse não seja o "carro-chefe" de seu portfolio construído em 21 anos de atividade no ramo de histórias em quadrinhos. O quadrinista também afirma que, nesse gênero, é essencial estabelecer simbiose entre ele e o cliente que solicita o seu serviço, pois, ainda que tenha o domínio da linguagem dos quadrinhos, pode acontecer dele não possuir uma familiaridade com o assunto a ser abordado na HQ institucional. Geraldo Borges relembra que isso foi uma dificuldade no início de sua experiência com quadrinhos institucionais (coincidente com o início de sua carreira profissional nas HQs de um modo geral), pois em alguns trabalhos não foi possível obter um resultado satisfatório, tanto em face de sua inexperiência quanto pela inflexibilidade do cliente em simplificar a informação a ser adaptada para HQ: "(...) esse meio termo, entre

---

<sup>6</sup> FRANÇA, Tádzio. De Natal para o mundo mutante da Marvel. **Tribuna do Norte**, Natal, 2018. Disponível em: <<http://www.tribunadonorte.com.br/noticia/de-natal-para-o-mundo-mutante/406763>>. Acesso em: 16 maio 2018.

encontrar um equilíbrio, entre informar o conteúdo que eu não tenho domínio e colocar na mídia quadrinhos, na qual eu tenho domínio, isso às vezes nem sempre é tão fácil assim." Mas, conforme Geraldo Borges relata, a sua evolução como quadrinista, aliada a clientes mais flexíveis e depositantes de confiança no trabalho de seu contratado, permitiu a produção de histórias em quadrinhos institucionais com resultados bastante positivos. Dentre estas, ele destaca uma cartilha sobre ações de preservação do meio ambiente promovidas pelo Shopping Iguatemi, de Fortaleza-CE: tendo sido construído em meio ao mangue, era fundamental que fosse explicitado no quadrinho institucional que a implantação desse centro comercial não teve um impacto ambiental completamente negativo e que houve cuidados como a operação de uma estação de tratamento de água e a utilização de energia renovável. Como protagonista da história, foi utilizado o Capitão Rapadura, personagem bastante conhecido no Ceará e de autoria do cartunista Mino, com quem Geraldo Borges trabalhou em conjunto na produção dessa HQ institucional do Shopping Iguatemi. O quadrinista também recorda como experiência positiva uma série de HQs institucionais que ele fez para a Solar (antiga Coca-Cola Nordeste) no âmbito do endomarketing, direcionadas a funcionários da fábrica da Coca-Cola, distribuidores e revendedores nos pontos de venda.

Do ponto de vista da fase de produção da história em quadrinhos institucional, Geraldo Borges confirma como a mais positiva sua experiência com a Miranda Computação, posto que o seu contato e representante das demandas da empresa, Héssed Martins, é conhecedor da linguagem dos quadrinhos, tendo fornecido todas as informações necessárias e confiado na habilidade do quadrinista em traduzir para HQ a história da empresa, intercalando-a com um roteiro de aventura inserido no contexto do entretenimento. Todavia, se a execução desse projeto de quadrinho institucional, como será detalhado mais adiante, pode ser considerado o primeiro indício de seu êxito, é importante, antes de se partir para a análise semiótica, examinar a importância do meio de comunicação história em quadrinhos para além de sua vantagem econômica em relação a outros meios (custo de produção baixo e retorno alto em visibilidade).

## ERA UMA VEZ... A HISTÓRIA DOS QUADRINHOS

Por muito tempo, convencionou-se classificar as histórias em quadrinhos como uma espécie de subgênero literário ou de "literatura menor". Isso se deveu a motivos que passam pelas suas origens humorísticas e infantis, por apresentarem elementos narrativos verbais em comum com sua predecessora de melhor reputação perante a sociedade – a literatura – e por estratégias de marketing de editoras que publicam histórias em quadrinhos, como se pode atestar na tendência surgida nos Estados Unidos nos anos 1980 de nomear suas edições mais elaboradas tecnicamente como *Graphic Novels*, ou em uma tradução livre, "romance gráfico". Até mesmo alguns defensores da relevância das histórias em quadrinhos – como o famoso quadrinista e empresário criador da Turma da Mônica, Mauricio de Sousa – costumam classificá-las como literatura, talvez em um esforço de elevá-las a um patamar superior de reconhecimento social<sup>7</sup>.

Todavia, outros pesquisadores do assunto, a exemplo do jornalista e doutor em letras Paulo Ramos, argumentam que as histórias em quadrinhos possuem um processo formativo próprio e um repertório linguístico particular que as tornam uma categoria de meio autônomo, que empresta recursos de outros meios de maneira análoga à literatura, ao rádio e ao cinema<sup>8</sup>. De um modo ou de outro, o reconhecimento da verdadeira importância das histórias em quadrinhos depende da recuperação dos componentes que constituem a história delas.

### História dos quadrinhos no ocidente

A divisão em quadros e a integração de legendas e de balões de texto às ilustrações sequenciais são elementos que definem as histórias em quadrinhos – também nomeadas por HQs ou mesmo por "quadrinhos" – tal como elas são conceituadas atualmente. Levando em conta essas características, a primeira aparição das histórias em quadrinhos é tradicionalmente atribuída à publicação das tiras publicadas em jornais dos Estados Unidos no final do século 19<sup>9</sup>. Mas, a depender da amplitude do recorte teórico e temporal traçado por cada pesquisador, pode haver diferentes pontos de origem para surgimento das HQs. É o caso de quando se expande o conceito de quadrinhos para além de suas definições formais e abarca a ideia de sequência visual constituidora de um todo: desse modo, é possível remontar a ancestralidade das histórias em quadrinhos a um manuscrito em imagem pré-colombiano encontrado no

<sup>7</sup> SOUSA, Mauricio de. Quadrinho é literatura. **Folha de São Paulo**, 2015. Opinião. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/opiniao/2015/04/1618249-mauricio-de-sousa-quadrinho-e-literatura.shtml>>.

<sup>8</sup> CIRNE, Pedro. Livro explica linguagem dos quadrinhos. **Folha de São Paulo**, 2009. Ilustrada. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0902200917.htm>>.

<sup>9</sup> BRAGA, Flávio; PATATI, Carlos. **Almanaque dos quadrinhos**. 2006, p.15.

século 16, a uma tapeçaria francesa do século 11 e até mesmo a hieróglifos egípcios de antiguidade superior a dois mil anos<sup>10</sup>. Ainda assim, a invenção da imprensa – com sua subsequente aparição da comunicação em massa – permanece como um marco fundamental para o surgimento da HQs<sup>11</sup>.

Sob a perspectiva ocidental de surgimento dos quadrinhos, os jornais estadunidenses tiveram papel predominante no desenvolvimento dessa linguagem visual a partir da virada do século 19 para o século 20. A publicação de histórias em quadrinhos engraçadas foi herdeira da tradição de narrativas ilustradas de temática infantil dos jornais europeus e isso ajudou a consolidar nos Estados Unidos o termo *comics* (cômicos) para se referenciar as HQs<sup>12</sup>.

Não obstante, outro gênero de histórias – influenciado pelo cinema em ascensão – viria a se somar às tiras humorísticas – ou *comic strips* – nas seções de quadrinhos da imprensa dos Estados Unidos da década de 1930: as tiras de aventura, que se desenrolavam em cenários diversos como a selva africana, a metrópole moderna e o espaço sideral, apresentando histórias que se estendiam por diferentes edições do jornal em que eram publicadas, um recurso bastante usado em narrativas literárias para fidelizar os leitores. O sucesso das tiras humorísticas e de aventura trouxeram mudanças na periodicidade e no formato: muitas delas passaram de semanais (publicadas em suplementos dominicais coloridos) para diários, em preto e branco, e as histórias seriadas passaram a ser reunidas em coletâneas no formato de revista em cores.

Com o tempo, começaram a ser criadas histórias em quadrinhos diretamente para tais revistas. Algumas dessas publicações se especializaram em um gênero específico, como as de HQs de suspense e investigação. Foi nessas páginas que apareceram um novo gênero derivado das histórias de detetive, o dos vigilantes mascarados, dos quais se originaram os quadrinhos de super-herói, com a criação do Superman em 1938 na revista *Action Comics*, que ajudaria a conceber no futuro a editora DC Comics<sup>13</sup>.

Influenciados diretamente pela depressão que se seguiu ao *crash* de 1929, os autores de histórias em quadrinhos de super-heróis colocavam seus protagonistas defendendo os oprimidos pelo abuso de gângsteres, de políticos corruptos e de empresários inescrupulosos. Com a escalada da II Guerra Mundial e a posterior entrada dos Estados Unidos no conflito, HQs de todos os gêneros aderiram ao esforço de propaganda da ofensiva aliada, com destaque

---

<sup>10</sup> MCCLOUD, Scott. **Desvendando quadrinhos**. 2005, p.10.

<sup>11</sup> *Ibidem*, p.15-17.

<sup>12</sup> BRAGA, Flávio; PATATI, Carlos. *op. cit.*, p.15.

<sup>13</sup> IANNONE, Leila Rentroia; IANNONE, Roberto Antonio. **O mundo das histórias em quadrinhos**. 1994, p.22-24.

para os super-heróis, a desbaratarem a espionagem alemã em solo estadunidense ou enfrentando as forças do Eixo em suas histórias. A revista do *Capitão América*, lançada pela Timely Comics – editora que anos depois se transformaria na Marvel Comics – é o exemplo mais conhecido dos quadrinhos empregados como propaganda de guerra<sup>14</sup>.

A vitória aliada foi sucedida pela Guerra Fria, a disputa entre as duas superpotências, Estados Unidos e União Soviética. O anticomunismo se intensificou em solo estadunidense e atingiu todos os ramos da cultura. No caso das histórias em quadrinhos, elas ainda foram acusadas de corromper os jovens leitores, incitando-os ao crime e a perversões, conforme defendera em seu livro "*Seduction of the Innocent*" o psicólogo Fredric Wertham. Essa perseguição serviu de pano de fundo para uma disputa comercial entre as maiores editoras de HQs do país e a EC Comics, que vinha fazendo bastante sucesso com sua linha de terror e suspense. Logo, a maior parte da indústria de quadrinhos, aliada a distribuidores e lojistas, impôs uma autocensura às suas publicações, o chamado *Comics Code*, eliminando temas controversos e representações diretas de violência gráfica e de insinuação sexual<sup>15</sup>.

Embora as histórias em quadrinhos infantis e humorísticas não tenham sido tão afetadas por essa autocensura, os quadrinhos de aventura e de super-heróis experimentaram durante os anos 1950 um período de histórias pasteurizadas e sem grandes inovações. Tal situação só começou a se alterar no início dos anos 1960, com a criação da Liga da Justiça, na DC Comics e, principalmente, com o surgimento dos novos super-heróis da Marvel Comics: Homem-Aranha, Hulk, e Quarteto Fantástico, dentre outros, representavam uma nova abordagem para o gênero, com protagonistas angustiados e falíveis, mais familiares aos sentimentos do leitor.

Em consonância às grandes mudanças culturais que sacudiram a segunda metade da década de 1960 no ocidente, as HQs de super-heróis das duas maiores editoras acompanharam o cinema e passaram a desafiar o *Comics Code* ao abordarem temas controversos como o uso de drogas, a degradação urbana, o racismo e a desigualdade social, embora não pudessem ser comparados no quesito transgressão aos quadrinhos underground que se multiplicaram nessa mesma década por meio de *fanzines* e revistas autorais lançadas no circuito alternativo da contracultura.

Esse processo se acentuou nos anos 1970, com o gênero dos super-heróis ocupando uma porcentagem cada vez maior na produção de quadrinhos a ponto de vir a se tornar praticamente o sinônimo desse meio. A década de 1980 presenciou uma revolução no

---

<sup>14</sup> HOWE, Sean. **Marvel Comics: a história secreta**. 2013, p.20.

<sup>15</sup> *Ibidem*, p.38-40.



amadurecimento dos temas e da melhoria da qualidade gráfica com a difusão das *Graphic Novels*: edições com acabamento de luxo trazendo histórias complexas e marcantes, como Batman – Cavaleiro das Trevas e Watchmen (ambos da DC Comics), a ponto de influenciar toda a indústria de quadrinhos até os anos 1990. Mas os últimos anos do século 20 foram marcados por más decisões criativas e administrativas por parte da DC e, em maior grau, da Marvel (que abriu falência em 1996), diminuindo as tiragens, já afetadas pela concorrência do crescente mercado de videogames e pelo novo método de distribuição de revistas em quadrinhos adotado desde o início dos anos 1980, que privilegiava as lojas especializadas (as *Comic Shops*) ao passo que abandonava os pontos de venda das bancas de revista, de drogarias e de supermercados.

Figura 2 – X-Men: Gold #27 art by Geraldo Borges and Arif Prianto



Fonte: [www.bleedingcool.com/2018/05/03/x-men-gold-27-review-the-wrong-kind-of-wedding-planning/](http://www.bleedingcool.com/2018/05/03/x-men-gold-27-review-the-wrong-kind-of-wedding-planning/) (2018)

A virada do século 20 para o século 21 não trouxe grandes recuperações das vendas de HQs nos padrões de décadas anteriores, mas o gênero de super-heróis adquiriu novo crescimento de popularidade com adaptações cinematográficas de grande sucesso de bilheteria (X-Men, Homem de Ferro, Batman, Vingadores) a ponto de se tornar uma presença

constante no cinema hollywoodiano e sem sinais de saturação na segunda metade da década de 2010. Os quadrinhos dos Estados Unidos atualmente (anos 2010) possuem uma diversificação de temas maior que no passado recente, muito por influência das novas plataformas digitais de publicação e dos quadrinhos provenientes de outros grandes polos produtores de HQs, como o Japão, França e Itália. Essas e outras grandes escolas de histórias em quadrinhos tomaram rumos distintos de sua contraparte estadunidense, com diferentes desenvolvimentos mercadológicos e culturais, mas elas não serão abordadas neste trabalho, tanto por questões de espaço quanto pela carreira profissional do autor da HQ institucional a ser aqui analisada, Geraldo Borges, estar direcionada ao mercado dos *comics* de super-heróis dos Estados Unidos.

### **História dos quadrinhos no Brasil**

O Brasil teve participação na história dos quadrinhos desde os primórdios dela, tão logo a obra do imigrante italiano Angelo Agostini tenha sido publicada em jornal fluminense contemporaneamente às HQs de outros pioneiros dessa linguagem visual. Embora sua arte sequencial não dispusesse de quadros, ele ainda expunha os elementos narrativos que integravam tanto as histórias em quadrinhos quanto a charge política e o cartum.

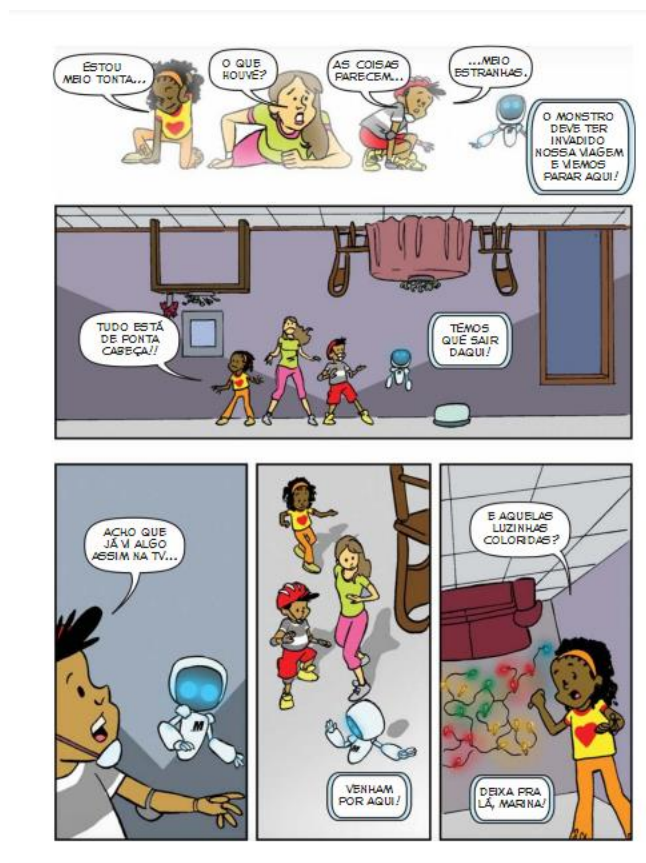
O Brasil também foi um dos países pioneiros em lançar uma revista contendo HQs completas. *O Tico Tico* começou a ser publicado em 1905 trazendo quadrinhos e variedades orientadas para o público infantil. As histórias consistiam em redesenhos e traduções das tiras publicadas originalmente nos Estados Unidos e distribuídas mundialmente pelos *syndicates*, agências que reuniam vários autores e que se encarregavam de vender notícias e obras de entretenimento aos mais diversos veículos jornalísticos. Mas as histórias produzidas por autores brasileiros também tiveram seu espaço nas publicações. Adolfo Aizen (que fundaria a editora Ebal) visitou os Estados Unidos em 1933 e, ao voltar, publicou quadrinhos estrangeiros ao lado de HQs nacionais em suplementos diários (*Suplemento Juvenil* e *Mirim*) no jornal *A Nação*, depois de ter sua proposta negada pelo jornal *O Globo*. Mas o sucesso dos suplementos entre o público infanto-juvenil fez com que *O Globo* começasse a publicar quadrinhos em o *Globo Juvenil* e o *Gibi*, mas só com autores estrangeiros em suas páginas. Outros jornais também entraram no mercado dos suplementos e revistas de quadrinhos, como os *Diários Associados* e seu *O Gury*.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> CRUZ, T. A. da; HORN, M. L. V.; SANTOS, I. G. R. B. de A. **O desenvolvimento das histórias em quadrinhos no Brasil**. e-Revista LOGO. v.2, n.1, 2011.

Nos anos 1940, cresceriam um movimento moralista de repúdio às histórias em quadrinhos liderado por jornalistas, sacerdotes e políticos mais conservadores. Em resposta, Aizen e outros editores intensificaram a produção de HQs de cunho educacional, religioso e literário. A década de 1950 foi o tempo de lançamento no Brasil de revistas em quadrinhos da Disney pela estante Editora Abril, além do crescimento das publicações do gênero de terror, pela editora La Selva. Nessa época, também houve movimentos pela nacionalização dos quadrinhos, com propostas de porcentagens de reserva de mercado para produções brasileiras, mas essas iniciativas foram amplamente rejeitadas pelas editoras do país, pois publicavam vários títulos importados.

Figura 3 – Miranda 30 Anos: página 16



Fonte: [www.miranda.com.br/gibi30anos](http://www.miranda.com.br/gibi30anos) (2017)

Na virada dos anos 1950 para a década de 1960, iniciaram suas carreiras nas HQs alguns autores que alcançariam grande fama em poucos anos, como Ziraldo (Turma do Pererê) e Mauricio de Sousa (Bidu). A exemplo das editoras estadunidenses, editoras nacionais formaram uma espécie de "Comics Code" brasileiro, seguido em publicações populares nos anos 1960, como as revistas de super-heróis nacionais inspirados nas criações

dos *comics* dos Estados Unidos. No final da década, o quadrinho underground brasileiro (ou "udigrudi") se desenvolve mesmo com o agravamento da ditadura militar que se iniciou em 1964, a ponto dos autores desse gênero alcançarem sucesso em revistas e jornais nos anos 1980.

No âmbito do material produzido no Brasil nos anos 1970 e 1980, não apenas as HQs com super-heróis nacionais perderam espaço para histórias de terror, ao contrário do que ocorreu nos Estados Unidos nos anos 1950, como também Mauricio de Sousa consolidou o seu império comercial – a MSP: Mauricio de Sousa Produções – com tiragens cada vez maiores de suas revistas da Turma da Mônica. Elas compartilhavam espaço nas bancas de revistas com publicações licenciadas de outros países, com material parcial ou totalmente produzido no Brasil, como os quadrinhos da Disney (com histórias produzidas por quadrinistas nacionais) e com HQs estrelando versões infanto-juvenis de apresentadores famosos da TV brasileira dos anos 1970 e 1980.

Todavia, o mercado brasileiro de quadrinhos foi duramente afetado no início da década de 1990 por uma crise econômica ainda maior que as de anos anteriores, a ponto de fazer com que muitas editoras de pequeno e médio porte fechassem suas portas. As editoras que sobraram se tornaram ainda mais resistentes a lançar HQs nacionais, por estas serem mais custosas do que a publicação de material importado traduzido. Diante disso, muitos desenhistas de quadrinhos se lançaram à disputa no concorrido mercado dos *comics* de super-heróis: as editoras dos Estados Unidos, das menores até as líderes de mercado, contratavam cada vez mais os artistas brasileiros, a ponto de nomes como Mike Deodato e Ivan Reis figurarem no rol de desenhistas célebres da Marvel e da DC, respectivamente. Enquanto isso, da segunda metade dos anos 1990 em diante, as maiores editoras do ramo (Globo, Abril) foram abandonando a publicação de HQs de super-heróis, que seriam assumidas pela Panini Editora em meados dos anos 2000.

O século 21 se inicia no Brasil com a acentuação de cenários que vinham se firmando nos anos 1990: mais desenhistas brasileiros de quadrinhos atuando nos mercados dos Estados Unidos e de outros países, diminuição das tiragens de HQs e subsequente mudança do ponto de venda da banca de revista para livrarias e lojas especializadas, desaparecimento das seções de tiras e de quadrinhos da grande maioria dos jornais do país e um crescimento de publicações autorais de quadrinistas brasileiros fora dos sistemas tradicionais de editoras e distribuidoras. Na contramão desse encolhimento, a MSP, após mudar de editora (da Editora Globo para a Panini Editora), expandiu seu leque de publicações, com destaque para uma nova versão de suas personagens tradicionais, a Turma da Mônica Jovem, que alcançou novo

sucesso de público, com tiragens nacionais a superarem com folga as vendas estadunidenses dos *comics* de super-heróis. E, na década seguinte, vários autores brasileiros de quadrinhos foram convidados pela MSP para fazerem suas próprias versões, com liberdade criativa e estilística, das personagens de Mauricio de Sousa em edições especiais ao estilo das *graphic novels*, a *Graphic MSP*. Nos anos 2010 também tem ocorrido um novo florescimento de obras e autores nacionais, seja por meio de projetos governamentais de auxílio à cultura, seja pela publicação independente em plataformas digitais e até mesmo por campanhas de financiamento coletivo.

## QUEM É QUEM NA ENUNCIACÃO

Compreender as histórias em quadrinhos como um meio de comunicação atribuído de características particulares e de um processo histórico próprio, ou seja, de importância equivalente aos demais meios com os quais elas se relacionam e se referenciam, foi o ponto de partida para se examinar os fatores que contribuíram para o caso de sucesso da publicação da história em quadrinhos institucional da Miranda Computação *Miranda 30 Anos: A Ameaça do Monstro Robô*. Os passos seguintes envolvem examinar os sentidos do texto da HQ (semiótica narrativa) e as instâncias do ato de comunicação em que consiste a leitura dela (semiótica discursiva).

Para os fins do presente trabalho, isso significa abordar, respectivamente, a *estrutura narrativa* do quadrinho dentro do *percurso gerativo de sentido* – como recorda Diana Luz Pessoa de Barros (2005)<sup>17</sup> – e interpretar a leitura da HQ, de acordo com o que defende José Luiz Fiorin (2004), como um ato de comunicação passível de ser estudado através da Semiótica em sua vertente francesa, compreendendo as duas instâncias do ato de comunicação – o produtor do discurso e aquele que o recebe – sob o conceito de *enunção*. A justificativa da abordagem por esse campo de pesquisa pode ser sintetizada na afirmação de Fiorin de que "Os textos criados pelos meios de comunicação são produtos de linguagens e, por conseguinte, podem ser examinados pelas teorias linguísticas e semióticas"<sup>18</sup>.

### Uma viagem pela geração de sentido

Nos fundamentos da semiótica reunidos por Diana Luz Pessoa de Barros, tendo em vista as formulações conceituais de A. J. Greimas e do Grupo de Investigações Sêmico-lingüísticas da Escola de Altos Estudos em Ciências Sociais, o percurso gerativo de sentido constitui-se como um plano de conteúdo que explica o sentido do texto em três etapas sequenciadas em ordem crescente de complexidade: a estrutura fundamental, a estrutura narrativa e a estrutura discursiva. Esses níveis serão explicados e identificados a seguir no enredo do quadrinho *Miranda 30 Anos: A Ameaça do Monstro Robô*. Ele apresenta um robô gigante maligno – automeado como "Lorde Dominus" – que invade a cidade de Natal e usa a tecnologia dos *smartphones* e dos computadores da população para escravizá-la mentalmente. Mas, antes que esse ato se completasse, o pequeno robô – representante e mascote da empresa Miranda Computação – chamado "Mirandinha" consegue salvar três

---

<sup>17</sup> BARROS, Diana Cruz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. 4. ed. São Paulo: Ática, 2005. p 13.

<sup>18</sup> FIORIN, José Luiz. Semiótica e Comunicação. **Galáxia: revista transdisciplinar de comunicação, semiótica, cultura**. n. 8. São Paulo: EDUC, 2004. p. 14-16.

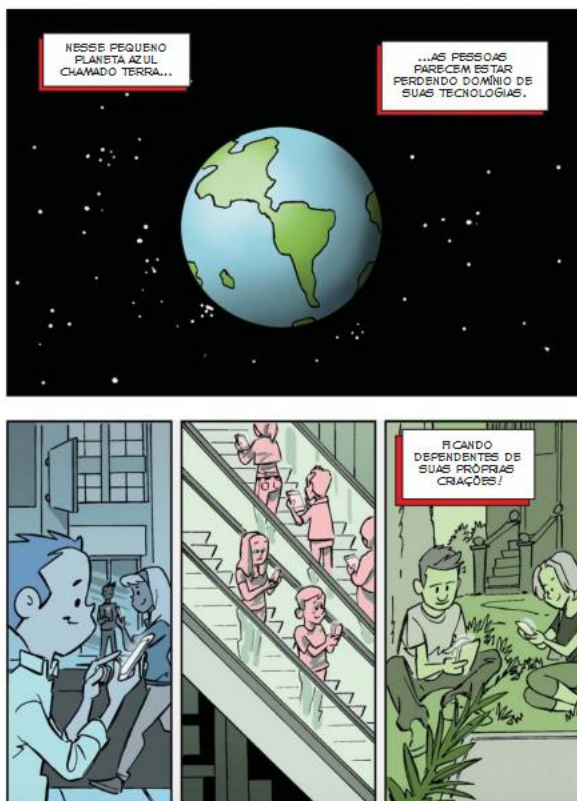


jovens (Marina, Luci e Sílvio) para que eles possam, com sua ajuda, derrotar a ameaça do monstro-robô ao reunirem informações sobre a história da empresa fundada na capital potiguar há 30 anos.

### Nível um: os opostos colidem

Barros afirma que "no nível das estruturas fundamentais, é preciso determinar a oposição ou as oposições semânticas a partir das quais se constrói o sentido do texto."<sup>19</sup> Dessa forma, podemos identificar, no quadrinho institucional aqui abordado, essa oposição semântica na dicotomia da tecnologia escravizadora, quando ela é usada de modo excessivo e dependente por seus usuários – fato apontado pela narração em primeira pessoa do antagonista Lorde Dominus logo no início da história (Figura 4) – e a tecnologia ajudadora, quando ela vem em auxílio das pessoas, como mencionado pela personagem Luci ao lembrar o papel da Miranda Computação no apoio a essa perspectiva mais positiva (Figura 5).

Figura 4 – Miranda 30 Anos: página 3



Fonte: [www.miranda.com.br/gibi30anos](http://www.miranda.com.br/gibi30anos) (2017)

Figura 5 – Miranda 30 Anos: página 10



Fonte: [www.miranda.com.br/gibi30anos](http://www.miranda.com.br/gibi30anos) (2017)

<sup>19</sup> BARROS, Diana Cruz Pessoa de. *Teoria semiótica do texto*. 4. ed. São Paulo: Ática, 2005. p 14.

No nível da estrutura fundamental, esses opostos correspondem, respectivamente, às categorias fundamentais disfórica/negativa e eufórica/positiva, havendo entre elas uma relação de percurso, na medida em que as ações das personagens movem o enredo no sentido passar da situação de escravização da população da cidade (disforia) à paz e ao equilíbrio (euforia).

### **Nível dois: a missão**

O nível seguinte do percurso gerativo de sentido, o da estrutura narrativa, reconhece a ação dos sujeitos como força motriz da narrativa, subdividida assim em quatro etapas: manipulação, competência, performance e sanção. Na história *A Ameaça do Monstro Robô*, temos um *sujeito-destinador*, o robô Mirandinha, que exerce um ato de *manipulação* sobre o *sujeito-destinatário* – composto pelo trio de protagonistas Marina, Luci e Sílvia – no intuito de que este, ao crer na manipulação expressa na explicação da situação, efetue a ação de libertar a cidade do jugo de Lorde Dominus. Por consequência, a *competência* necessária para a realização desse objetivo depende da aceitação da demanda estipulada na manipulação do sujeito-destinador (Mirandinha) pelo sujeito-destinatário (Marina, Luci e Sílvia) e do conjunto de conhecimentos e habilidades deste (tanto preexistentes quanto aprendidos durante o desenrolar do enredo).

Ainda no âmbito da manipulação, Mirandinha transporta os três jovens em uma viagem virtual pelos aspectos mais marcantes dos 30 anos de existência da Miranda Computação para reunir elementos que possam derrotar o monstro robô. Durante o trajeto, os destinatários (com a ajuda do destinador) efetuam a *performance* ao conhecerem a fundação da empresa pelos irmãos Afrânio, Luciano e Paulo Miranda, ao escaparem da perseguição de Lorde Dominus e quando encontram o criador dessa ameaça, o Dr. Luiz, ou, como ele se auto intitula, Professor (e sujeito-destinador da mesma forma que Mirandinha). Ele relata que a sua intenção fora criar um poderoso robô que fosse amigo da humanidade. Mas, pela ausência de algum componente fundamental (e desconhecido) na inteligência artificial, o protótipo se rebelou e virou o monstro robô.

A performance do grupo de protagonistas continua através de seu percurso virtual pelo crescimento da rede de lojas da Miranda, pela profissionalização administrativa da empresa acrescida do treinamento e da valorização de seu corpo de funcionários, por sua participação em eventos, premiações e pelo seu engajamento em ações de responsabilidade social e ambiental. Ao final do trajeto, a performance de Marina, Luci e Sílvia inclui a descoberta deles do elemento necessário para deter Lorde Dominus: os valores *Companheirismo*,



*Compromisso* e *Visão*, trazidos pelos irmãos Miranda desde o nascimento da Miranda Computação. Desse ponto em diante, a manipulação de Mirandinha e do Professor consistiu em propiciar os equipamentos necessários para a ação dos três jovens, cada qual com sua habilidade específica, de inserir os novos valores na programação do monstro robô. Tendo sido bem sucedido em sua performance, o sujeito-destinatário obtém a sua *sanção* em caráter positivo: a participação na grande festa de comemoração dos 30 anos da Miranda Computação, com a presença de Mirandinha, dos três irmãos fundadores, do Professor e de seu robô gigante, agora regenerado.<sup>20</sup>

### **Nível três: o sentido final**

Finalmente, tem-se o terceiro nível, o da estrutura discursiva, que conclui o percurso gerativo de sentido e na qual, segundo Barros, "(...) as oposições fundamentais, assumidas como valores narrativos, desenvolvem-se sob a forma de temas e, em muitos textos, concretizam-se por meio de figuras."<sup>21</sup> Portanto, é possível reconhecer, em decorrência da oposição semântica na estrutura fundamental na HQ da Miranda, alguns temas, como a tecnologia utilizada de modo abusivo, a ponto de gerar dependência em seus usuários, literatizado no enredo com o controle mental sofrido pelas pessoas pela ação do monstro robô. Outro tema identificável é o da tecnologia usada de modo correto, em consonância ao slogan da Miranda Computação, "Tecnologia para pessoas"<sup>22</sup>, e que na história, foi essencial para a resolução do conflito. Relacionado ao tema anterior, ainda se percebe a prevalência dos valores primordiais da Miranda, *Companheirismo*, *Compromisso* e *Visão* como a base da importância positiva dessa empresa para o Rio Grande do Norte<sup>23</sup> pois, no enredo, eles formaram a peça fundamental para a conversão do monstro robô (a tecnologia escravizadora) para a sua função original (a tecnologia a serviço das pessoas).

Além disso, a estrutura discursiva irá se firmar nas relações – identificadas a partir de dados reconhecíveis no texto – que se estabelecem entre os sujeitos da instância da enunciação: o produtor do discurso e o seu receptor, sendo válido observá-los "à luz da Semiótica francesa", como afirmara José Luiz Fiorin.<sup>24</sup>

---

<sup>20</sup> Importante lembrar que, em narrativas cuja performance não configura sucesso, o sujeito-destinatário sofrerá uma consequência indesejada, a sanção negativa.

<sup>21</sup> BARROS, Diana Cruz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. 4. ed. São Paulo: Ática, 2005. p 16.

<sup>22</sup> No sentido de "Tecnologia para *ajudar* pessoas", como mencionado em fala da personagem Luci.

<sup>23</sup> Geraldo Borges explica, em entrevista para o presente trabalho, que a abordagem desse tema foi uma das idéias fornecidas pela Miranda para inclusão na história.

<sup>24</sup> FIORIN, José Luiz. *Semiótica e Comunicação*. **Galáxia: revista transdisciplinar de comunicação, semiótica, cultura**. n. 8. São Paulo: EDUC, 2004. p. 16.

### **Jornada ao centro da Enunciação**

Isto posto, a enunciação consiste na instância da comunicação em que um enunciador (o produtor do discurso) produz um enunciado (o discurso propriamente dito) para um enunciatário (o receptor). Conforme lembra Fiorin (ANO), a teorização de Bienveniste define que enunciador e enunciatário são produtos de suas respectivas imagens ou *actantes*, o "eu" (aquele que fala) e o "tu" (para quem se fala). Dessa forma, "ambos constituem o sujeito da enunciação, porque o primeiro produz o enunciado e o segundo, como uma espécie de filtro, é levado em consideração pelo 'eu' na construção do enunciado."<sup>25</sup>

### **Enunciado: a dimensão da mensagem**

Compreende-se aqui como enunciado a publicação *Miranda 30 Anos: A Ameaça do Monstro Robô*, uma edição comemorativa lançada pela Miranda Computação nos formatos impresso – distribuído gratuitamente na sua rede de lojas – e digital, hospedado na página da empresa. Essa revista, que também costuma ser chamada de cartilha pela equipe que a produziu, é um projeto idealizado por Hessed Martins, do setor de marketing da Miranda Computação, e é composta de 38 páginas coloridas, das quais três delas compõem conteúdo pré-textual (capa e expediente) e pós-textual (editorial). As demais páginas comportam a história em quadrinhos institucional com roteiro e arte do quadrinista profissional Geraldo Borges mais a ajuda de Arthur Hesli na colorização. As demais informações a respeito do enunciado estão diretamente relacionadas às outras instâncias da enunciação: enunciador e enunciatário.

### **Enunciador(es): os mestres da aventura**

No presente estudo de caso, há a presença de dois enunciadores: Geraldo Borges, o quadrinista responsável pela transformação em linguagem das histórias em quadrinhos da mensagem institucional pretendida pela empresa contratante do serviço, a Miranda Computação, que, por sua vez, vem a ser o outro enunciador ou, melhor especificando, o co-enunciador. Afinal, este dá endosso à HQ institucional produzida pelo quadrinista, da qual se verificará elementos a constituírem o *Ethos* de cada um. De acordo com o que Fiorin explica a respeito, o *Ethos* (partindo do significado de "caráter" proposto por Aristóteles) não se forma em outra instância senão a da enunciação, por meio das marcações que ela imprime no enunciado.<sup>26</sup> Então, por conseguinte, os *Ethos* dos dois enunciadores da história em

---

<sup>25</sup> FIORIN, loc. cit.

<sup>26</sup> FIORIN, José Luiz. *Semiótica e Comunicação. Galáxia: revista transdisciplinar de comunicação, semiótica, cultura*. n. 8. SãoPaulo: EDUC, 2004. p. 18.

quadrinhos *Miranda 30 Anos: A Ameaça do Monstro Robô* só devem ser identificados a partir das informações disponíveis nessa publicação, como ainda será visto no decorrer desta investigação.

### **Eu, o quadrinista.**

As marcações correspondentes ao primeiro enunciador, o quadrinista Geraldo Borges, se restringem aos elementos gráficos, narrativos e verbais do texto, pois não há na publicação informações maiores sobre ele. Ou seja, apenas com a cartilha institucional como referência, não é possível associar o seu autor ao artista de carreira internacional, desenhista de alguns dos mais famosos quadrinhos de super-heróis estadunidenses. O que se extrai da visualização da HQ é que o artista executa com êxito o domínio da narrativa dos quadrinhos em sua forma básica, com traços (arte-final) bem definidos, cores e desenhos de personagens mais simplificados e a disposição mais tradicional dos quadros em cada página, a exemplo das histórias da Turma da Mônica. A opção por utilizar esses elementos estéticos se explica mais adiante com a definição do público-alvo, o enunciatário.

Ainda no desenho de personagens, é perceptível a preocupação do quadrinista com a representatividade étnica, etária e de gênero, pois o trio de protagonistas é apresentado com uma diversidade que tenta se reportar um pouco à demografia brasileira: Marina, uma menina negra que aparenta ter menos de 10 anos, Sílvio, também negro, parece ter entre 13 e 16 anos, e Luci, uma moça branca mais velha do que os outros dois, já na faixa etária do final da adolescência. Essas marcações compõem o *Ethos* do autor da história em quadrinhos e são complementados com informações fornecidas por ele próprio em entrevista para esse trabalho.

### **Com minha tecnologia, ajudo as pessoas.**

A *Miranda Computação* é o enunciador mais evidente, a começar pelas marcações logo na capa, com seu logotipo destacado e o conteúdo imediatamente indicado, como a comemoração dos 30 anos de existência da empresa e o título da narrativa – "A Ameaça do Monstro Robô" – já explicitado e relacionado diretamente com o ramo de atuação da *Miranda*, a tecnologia. No interior da história, a *Miranda* se apresenta auxiliando os protagonistas a resolverem um problema, em referência ao papel pretendido pela empresa, de fornecer tecnologia para ajudar as pessoas. As marcações para se estabelecer esse *Ethos* são encontradas (conforme descritas na estrutura narrativa) nas passagens da história da *Miranda*, e nos actantes do enunciador: a mascote, o robô *Mirandinha*, o Professor e os próprios irmãos *Miranda*, presentes em suas versões em quadrinhos e na autoria do texto verbal do editorial ao

final da revista. Os três protagonistas, Marina, Luci e Sílvia, ainda que sejam actantes do enunciatário, suas características se relacionam mais à formação do enunciatário.

### **Enunciatário: quem é, onde está, o que consome?**

O enunciatário, ou, em outras palavras, o público-alvo, foi pensado para essa cartilha pelo departamento de marketing da Miranda de modo a abranger tanto o público que frequenta as lojas da rede quanto os funcionários que a integram. Geraldo Borges conta, na entrevista prestada para o presente trabalho, que é mais restrito e específico o público leitor de cada gênero de quadrinhos de entretenimento, como os de super-heróis dos Estados Unidos (para o qual o ele desenha), ou os infanto-juvenis da Turma da Mônica e também os de diferentes estilos europeus e japoneses (para citar as produções mais difundidas pelo mundo). Nas palavras do quadrinista, "(...) são públicos que entendem determinadas leituras, determinadas narrativas, determinadas conexões que o artista faz (...)". Já a respeito do público leitor da HQ institucional, especificamente o almejado pela publicação comemorativa da Miranda Computação, Geraldo Borges faz o seguinte comentário:

(...) o público do quadrinho institucional é o público mais diverso possível, você às vezes nem tem noção real de qual público você vai atingir, porque, por exemplo, no caso do quadrinho da Miranda, o público que foi atingido por essa cartilha foi o público que basicamente visita a loja (...) pode ser a criança de oito anos, que o cara vai dar a revista para ela, pode ser o adolescente entre 15 e 23, 25 anos, pode ser uma pessoa mais adulta que está nessa faixa etária mais produtiva, (...) dos 28 para 35, para 40 anos, e pode ser de repente para o pessoal mais idoso, né? Que vai comprar alguma coisa específica na loja, está passeando no shopping, e aquele consumidor ocasional que nem vai para a Miranda (...), mas lembrou que tinha que comprar alguma coisa, um cartão de memória, colocar crédito no celular ou qualquer coisa assim, e aí passa lá na loja e aí (após receber a HQ institucional) acaba sendo um leitor ocasional.

Ainda que o público-alvo, no tocante ao cliente e visitante das lojas da Miranda Computação, tenha a perspectiva mais abrangente possível do ponto de vista etário, a narrativa da história em quadrinhos institucional da Miranda foi desenvolvida com elementos mais familiares ao público mais jovem, da criança ao adolescente mais velho. Sobre isso, Geraldo Borges menciona que o assistente de marketing Héssed Martins, idealizador do projeto da cartilha e também seu ex-aluno no Quadrinhos Estúdio de Desenho, é aficionado por videogames, histórias em quadrinhos, filmes e cultura pop em geral. Dessa forma, Martins orientou a inserção no roteiro de referências verbais e visuais de obras famosas na época da produção da HQ (2017) como o jogo *League of Legends* (ou LoL) e o seriado do canal de *streaming* Netflix, *Stranger Things*, além de clichês (ou chavões) clássicos como robô gigante e um grupo de jovens se unindo para deter uma ameaça. Mas, a exemplo de como se apresentam as histórias da Turma da Mônica, a falta do conhecimento necessário para

interpretar essas referências mais ligadas ao público jovem não impede uma leitura fluída por outros segmentos de público da história em quadrinhos institucional *Miranda 30 Anos: A Ameaça do Monstro Robô*.

Através das análises semióticas da narrativa e do discurso, foi possível verificar no ato de comunicação da obra marcações que indicam um nível profissional de planejamento empregado em sua elaboração. Esses dados, acrescidos das informações acerca da produção e repercussão da publicação da HQ, serão determinantes para definir o êxito essa ação promovida pela Miranda Computação.



outro ex-aluno do Quadrinhos Estúdio que se tornou colorista profissional, Artur Hesli. O fluxo prossegue de acordo com o que Geraldo Borges assim descreve:

(...) com todas as partes prontas, eu fiz a edição da diagramação da revista e o baloneamento, colocando os balões, letras e onomatopeias da revista. Nesse caso, eu acabei usando o (Adobe) Illustrator. Muita gente gosta de usar o (Adobe) InDesign, mas eu prefiro sempre usar o Illustrator (...) depois que esse material fica pronto, é gerado um PDF (...) para que eles (a Miranda) façam as considerações finais, (...) para ver se está tudo ok, (procurar) erros de português, erros de continuidade, coisas que de repente escaparam (...) e eles acharam que seria interessante colocar no produto final.

O quadrinista, em seguida, menciona que recebe e efetua as considerações finais feitas pelo cliente e realiza uma revisão antes de enviar o arquivo para a gráfica, a qual imprime um exemplar da publicação para fins de conferência, o "boneco", sobre o qual é aplicada uma nova e última revisão. Aprovado o "boneco", a gráfica é autorizada pelo cliente e pelo quadrinista (que também finalizou o arquivo) para produzir a tiragem completa constante no orçamento. A partir daí, o artista recebe o restante de seu pagamento pelo serviço prestado e encerra a sua participação nessa ação de comunicação, a qual seria completada sob a coordenação da equipe de marketing da Miranda Computação com a distribuição dos exemplares da HQ institucional por toda a sua rede de lojas e durante o evento VarejoInfo 2017, organizado por uma associação formada por fornecedores e varejistas de produtos de informática e tecnologia (e da qual a empresa potiguar é integrante).<sup>27</sup>

Posteriormente, ainda houve pedidos referentes à produção de outras peças de comunicação relacionadas à revista, segundo Geraldo Borges afirma, com algumas imagens presentes nos quadrinhos sendo fornecidas pelo quadrinista para serem adaptadas ao uso em postagens de redes sociais da empresa (perfis e *fanpages* no Instagram, Twitter e Facebook)<sup>28</sup> e em ações de endomarketing como decoração de festa infantil para os filhos dos funcionários.<sup>29</sup> Ele ainda complementa que "Na verdade, o trabalho inicial era usar a cartilha, os personagens e todo o contexto da cartilha só na cartilha, mas quando a gente fechou o contrato, ficou essa possível expansão da cartilha para outros fins, para outras peças dentro da

---

<sup>27</sup> Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/55609085/Comic-Miranda-30-years>>. Acesso em: 26 maio 2018.

<sup>28</sup> Em uma de suas mensagens enviadas a pedido do presente trabalho, Héssed Martins complementa a inclusão no contrato da utilização das imagens da HQ para ilustrar banners no *site* da Miranda em peças de divulgação da revista.

<sup>29</sup> Posteriormente, Héssed Martins atualizou essa informação: algumas imagens da HQ também seriam reaproveitadas na decoração de uma ação de dia das crianças destinada aos funcionários da Miranda e suas famílias. Todavia, os desenhos não foram utilizados, pois foi contratado para esse evento interno um serviço de *buffet* completo, com temática dos personagens da Disney.

empresa e fora". Todavia, não foram produzidas outras peças gráficas com os novos personagens da HQ institucional além das citadas há pouco.

Figura 7 – Miranda 30 Anos: exemplares entregues a grandes varejistas e a donos de marcas multinacionais durante o VarejoInfo 2017.



Fonte: [www.behance.net/gallery/55609085/Comic-Miranda-30-years/](http://www.behance.net/gallery/55609085/Comic-Miranda-30-years/) (2018)

### Outras peças de comunicação relacionadas

Posteriormente, ainda houve pedidos referentes à produção de outras peças de comunicação relacionadas à revista, segundo Geraldo Borges afirma, com algumas imagens presentes nos quadrinhos sendo fornecidas pelo quadrinista para serem adaptadas ao uso em postagens de redes sociais da empresa (perfis e *fanpages* no Instagram, Twitter e Facebook)<sup>30</sup> e em ações de endomarketing como decoração de festa infantil para os filhos dos funcionários.<sup>31</sup> Ele ainda complementa que "Na verdade, o trabalho inicial era usar a cartilha, os personagens e todo o contexto da cartilha só na cartilha, mas quando a gente fechou o contrato, ficou essa possível expansão da cartilha para outros fins, para outras peças dentro da empresa e fora". Todavia, não foram produzidas outras peças gráficas com os novos personagens da HQ institucional além das citadas há pouco.

<sup>30</sup> Em uma de suas mensagens enviadas a pedido do presente trabalho, Héssed Martins complementa a inclusão no contrato da utilização das imagens da HQ para ilustrar banners no *site* da Miranda em peças de divulgação da revista.

<sup>31</sup> Posteriormente, Héssed Martins atualizou essa informação: algumas imagens da HQ também seriam reaproveitadas na decoração de uma ação de dia das crianças destinada aos funcionários da Miranda e suas famílias. Todavia, os desenhos não foram utilizados, pois foi contratado para esse evento interno um serviço de *buffet* completo, com temática dos personagens da Disney.



## Repercussão

Geraldo Borges também relatou ao presente trabalho o rápido esgotamento da tiragem da cartilha nas lojas da Miranda, informação que ele obteve de Hésed Martins após o lançamento da revista. Além disso, tanto o quadrinista quanto o assistente de marketing mencionaram depoimentos positivos de clientes e funcionários sobre a cartilha. Esses são indicativos de uma boa repercussão dessa publicação comemorativa, ainda mais quando se leva em conta uma reflexão que o quadrinista fez, em sua entrevista, sobre como cada revista de quadrinhos, por si só, pode chegar a um leitor ocasional ou ser até mesmo a primeira HQ lida por alguém. Isso é um motivo pelo qual Geraldo Borges defende a necessidade de se imprimir ao quadrinho institucional uma qualidade semelhante à das histórias em quadrinhos de entretenimento, mas com uma suavização na complexidade da linguagem verbal e visual do meio com o objetivo de ser o mais abrangente possível para um público-alvo diversificado e menos familiarizado com as HQs.

## Propostas não utilizadas e sugestões de expansão da ação

Porém, é possível supor que a repercussão da cartilha tivesse sido ainda maior caso outros meios de comunicação tivessem sido utilizados para complementar ou integrar a narrativa da história em quadrinhos institucional da Miranda. Sobre isso, Geraldo Borges conta que, durante as reuniões de planejamento, apareceu a sugestão de se criar um jogo relacionado à história da revista, mas que não foi levada adiante por questões de falta de tempo hábil para conclusão. No máximo, foi inserido no final da cartilha um *QR Code* que, ao ser reconhecido pelo aparelho celular, nele exibe um vídeo sobre os 30 anos da Miranda. Todavia, essa gravação não tem conexão com a identidade visual da HQ *Miranda 30 Anos: A Ameaça do Monstro Robô*. O quadrinista vê de modo bastante positivo a possibilidade de continuação da história desse quadrinho institucional, desde que imbuída de uma razão de existir, e não ser restrita ao formato de HQ:

Poderia ser um *webcomic*, um quadrinho com animação voltado para internet, (...) pode ser um game para celular. (...) então, de repente a narrativa, a história, pode continuar através de um aplicativo. (...) eu acho que o investimento dela (da empresa) vai valer muito mais a pena se ela mantiver esse *storyline* (narrativa) por aí. Se ficar simplesmente nesse material e pronto, vai ser um bom investimento? Vai, mas vai ficar pontualmente naquele período (de lançamento da HQ), e aí de repente todo o potencial que esse *storyline* tem vai ficar perdido, pelo menos boa parte dele vai se dissipar (...).

Instado a respeito das possibilidades de continuação da narrativa da HQ, Hésed Martins responde que, embora ele recomendasse a produção de novas peças relacionadas à

narrativa da cartilha, a direção da empresa estava focando sua atenção e seus recursos nas ações ligadas à inauguração, no início de 2018, das primeiras lojas da Miranda Computação fora de seu estado de origem: as filiais abertas em dois *shopping centers* de João Pessoa, capital do estado vizinho Paraíba. Assim, a aprovação de custos de produção de peças relacionadas à HQ institucional já publicada parece improvável, segundo o assistente de marketing, antes do planejamento de ações envolvendo a próxima data comemorativa da Miranda, 35 anos de existência a serem completados em 2022.

Então, se há uma crítica a ser feita à história em quadrinhos institucional *Miranda 30 Anos: A Ameaça do Monstro Robô* é a de que a diretoria da Miranda Computação ainda não se interessou em expandir a narrativa presente nessa ação de comunicação para além dos limites da cartilha nas versões impressa e digital. E isso que se trata de uma obra que merece continuidade.

## CONCLUSÃO

No presente trabalho, procurou-se analisar a eficácia de uma história em quadrinhos inserida no campo da comunicação institucional. Nessa perspectiva, foi visto que tanto a empresa contratante do serviço de produção da HQ institucional quanto o profissional que o produziu já possuíam uma reputação de décadas de experiência e qualidade em suas respectivas áreas de atuação: varejo de tecnologia e criação de histórias em quadrinhos. Também se recordou o desenvolvimento histórico dos quadrinhos no ocidente e – mais especificamente – no Brasil, com os objetivos de destacar a importância desse meio de comunicação e de contextualizar o cenário no qual o autor da HQ construiu a sua carreira.

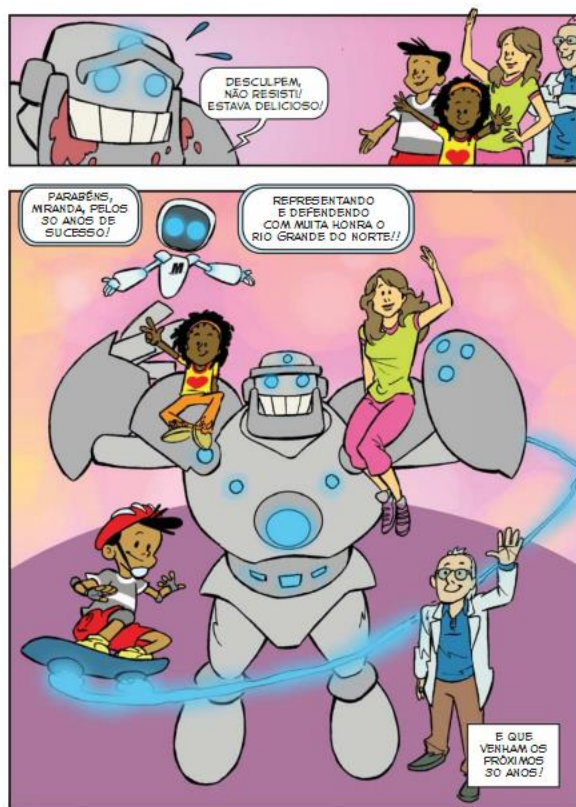
Por meio das análises semióticas da narrativa e do discurso, foi possível identificar o êxito do roteiro da história em quadrinhos institucional em estabelecer o *Ethos* da empresa de acordo com o slogan ou lema assumido por ela. Isso implicou em perceber a Miranda tendo sido representada na história pela mascote Mirandinha e pela própria representação da empresa através dos fatos marcantes de sua existência. Conseqüentemente, o discurso da empresa de usar (vender) tecnologia no intuito de ajudar as pessoas (clientes) se expande para além do enredo da história: ela, através dos predicados expressos no enredo, busca se apresentar com uma imagem de si – o *Ethos* – correspondente ao conceito pelo qual o enunciatário poderia conjecturar a respeito da Miranda no espaço-tempo real, fora da HQ.

Além disso, os dados fornecidos sobre o processo de produção da HQ permitiram constatar que foi um projeto planejado com certa antecedência e consolidado sobre bases profissionais – contratos específicos, fluxo de produção organizado e prazo razoável de conclusão do material – e cujo bom resultado pode ser constatado com o esgotamento da tiragem de dez mil exemplares em pouco tempo.

Todos esses fatores apresentados sugerem que a produção e lançamento da cartilha *Miranda 30 Anos: A Ameaça do Monstro Robô* tenha sido uma ação de comunicação institucional bem sucedida. Ainda que ela careça, por enquanto, de uma continuação de sua narrativa em quadrinhos posteriores ou em peças veiculadas em outros meios de comunicação, essa ação consiste em um exemplo que deveria ser seguido por empresas de diversos segmentos no Rio Grande do Norte, principalmente quando se é capaz de listar no estado, a título de amostra, outros quadrinistas profissionais de nível equiparável ao de Geraldo Borges, e, assim como este, com trabalhos publicados fora do país. Isso para não falar do baixo custo de investimento na criação desse tipo de material em comparação com produções audiovisuais, por exemplo.

Finalmente, o êxito do projeto da HQ institucional da Miranda parece comprovar um pressuposto fundamental, nesse gênero de quadrinhos, para uma comunicação eficaz em proporcionar uma leitura divertida e, ao mesmo tempo, informativa: atingir o equilíbrio entre o conteúdo institucional, mais sério, e a narrativa de entretenimento, mais lúdica. Ou seja, também se pode afirmar que transmitir o conteúdo institucional em uma história em quadrinhos seria, nas palavras do quadrinista Geraldo Borges, "(...) como se a gente desse uma injeção para uma criança, mas tentando distrair a criança para que ela não sentisse (risos) a dor da injeção".

Figura 8 – Miranda 30 Anos: página 37



Fonte: [www.miranda.com.br/gibi30anos](http://www.miranda.com.br/gibi30anos) (2017)

## REFERÊNCIAS

BARROS, Diana Cruz Pessoa de. **Teoria do discurso: fundamentos semióticos**. 3. ed. São Paulo: Humanitas / FLLCH / USP, 2002.

\_\_\_\_\_. **Teoria semiótica do texto**. 4. ed. São Paulo: Ática, 2005.

BRAGA, Flávio; PATATI, Carlos. **Almanaque dos Quadrinhos**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

CHIAROSCURO STUDIOS. **Geraldo Borges**. Disponível em: <<http://chiaroscuro-studios.com/artists/geraldo-borges/#.WhHaZoanHIU>>. Acesso em: 26 maio 2018.

CIRNE, Pedro. Livro explica linguagem dos quadrinhos. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 09 fev. 2009. Ilustrada. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0902200917.htm>>. Acesso em: 26 maio 2018.

CRUZ, T. A. da; HORN, M. L. V.; SANTOS, I. G. R. B. de A. **O desenvolvimento das histórias em quadrinhos no Brasil**. e-Revista LOGO. v.2, n.1, p.82-94, 2011. Disponível em: <<http://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/eRevistaLOGO/article/view/2846>>. Acesso em: 30 abr. 2018.

CONSELHO FEDERAL DE PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS. **RESOLUÇÃO NORMATIVA Nº 43**, 24 ago. 2002. Disponível em: <<http://www.conferp.org.br/2009/05/28/resolucao-normativa-n%C2%BA-43-de-24-de-agosto-de-2002/>>. Acesso em: 26 maio 2018.

FIORIN, José Luiz. Semiótica e Comunicação. **Galáxia: revista transdisciplinar de comunicação, semiótica, cultura**. n. 8. São Paulo: EDUC, 2004. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/1390/869>>. Acesso em: 26 maio 2018.

FRANÇA, Tádzio. De Natal para o mundo mutante da Marvel. **Tribuna do Norte**, Natal, 06 mar. 2018. Disponível em: <<http://www.tribunadonorte.com.br/noticia/de-natal-para-o-mundo-mutante/406763>>. Acesso em: 16 maio 2018.

GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Contexto, 2008.

HOWE, Sean. **Marvel Comics: a história secreta**. São Paulo: LeYa, 2013.

IANNONE, Leila Rentroia; IANNONE, Roberto Antonio. **O mundo das histórias em quadrinhos**. São Paulo: Moderna, 1994.

MARTINS, Héssed. Comic Miranda 30 Years. Natal, 09 ago 2017. Behance: @hesmart. Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/55609085/Comic-Miranda-30-years>>. Acesso em: 26 maio 2018.

MCCLLOUD, Scott. **Desvendando quadrinhos**. São Paulo: M. Books Editora, 2005.

MIRANDA 30 ANOS: A AMEAÇA DO MONSTRO ROBÔ. Natal, 2017. Disponível em: <<https://www.miranda.com.br/gibi30anos>>. Acesso em: 26 maio 2018.

RAMONE, Marcus. Empresas no Brasil investem em quadrinhos para funcionários e clientes. **Universo HQ**, 2007. Disponível em: <<http://www.universohq.com/materias/empresas-no-brasil-investem-em-quadrinhos-para-funcionarios-e-clientes/>>. Acesso em: 19 nov. 2017.

SOUSA, Mauricio de. Quadrinho é literatura. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 20 abr. 2015. Opinião. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/opinia0/2015/04/1618249-mauricio-de-sousa-quadrinho-e-literatura.shtml>>. Acesso em: 18 maio 2018.

**APÊNDICE A - ENTREVISTA NA ÍNTEGRA COM GERALDO BORGES, AUTOR  
DA HISTÓRIA EM QUADRINHOS INSTITUCIONAL *MIRANDA 30 ANOS:*  
*A AMEAÇA DO MONSTRO ROBÔ.***

**Transcrição de entrevista de 17 de abril de 2018**

Leonardo Feitoza – Boa tarde, Geraldo Borges.

Geraldo Borges – Boa tarde, amigo.

L – Vamos começar com o questionário para a nossa pesquisa... Questão um: como foi indicado para este trabalho?

GB – Na realidade, a minha indicação foi porque uma das pessoas que trabalhavam na empresa, na Miranda, foi um ex-aluno meu, assim como você foi meu ex-aluno, e aí, eles... Assim, na verdade, a ideia de colocar o quadrinho como uma forma de comunicação dentro do aniversário da Miranda, dos 30 anos, foi dele, ele teve essa ideia. E quando ele teve essa ideia, por gostar de quadrinhos, e achar que seria uma mídia atrativa para essa data comemorativa, aí ele me chamou para a gente trabalhar junto para fazer esse projeto.

L – Questão dois: Como se deu a criação e o fluxo de produção da revista?

GB – Na verdade, esse trabalho teve uma coisa muito positiva, foi exatamente pelo fato de uma das pessoas que trabalham na empresa, ou seja, um dos meus clientes, ter uma proximidade com os quadrinhos. Então, a ideia inicial, apesar da pessoa gostar de quadrinhos, o cliente, mas não tinha a vivência de fazer quadrinhos, normalmente o fluxo de trabalho, de um modo geral, começa sempre assim: eles me passam todas as informações do que eles desejam que estejam presentes na cartilha ou na revista, o que é que precisa constar, pelo menos de um modo geral, porque, de um modo geral também, os clientes não fazem nem ideia de como vai sair o produto final, não fazem absolutamente ideia, é quase que um coringa na hora de pensar. Mas eles dão uma ideia, uma noção geral e basicamente precisa e, com essas informações e com as referências que eles me passam, eu construo um roteiro inicial. Normalmente, o roteiro, diferente do que a gente faz, por exemplo, no mercado americano, em que você escreve um roteiro redigido no word ou em qualquer programa de edição de texto, esse roteiro já é em forma de *layout*, muito similar com o que acontece na Turma da Mônica. Na Turma da Mônica, eles também não escrevem um roteiro escrito, um texto, eles já

fazem em formato de *layout*, para que exatamente o cliente tenha uma noção mais próxima do que vai acontecer. Se você mandar o roteiro escrito, aquilo vai ficar tão nublado que você acaba não extraindo nada do cliente, né? Então, sempre meu processo inicial é sempre fazer um roteiro em forma de *layout* para que o cliente leia, assim, o roteiro já com todo o texto posicionado, mas ainda em forma de rascunho para que ele leia e, aí sim, ele já vai ter uma ideia um pouco melhor de como vai ser o produto final. E ele vai poder, baseado naquele *layout*, fazer as interferências “ficou faltando isso”, “ah não, vamos fazer assim e assado”... é a hora que o cliente tem para mexer no produto final, né? Então, o fluxo começa assim. Aí, dependendo do cliente, posso ter uma, duas, três, quatro reuniões para a gente fechar o roteiro final e aí, com o roteiro final, aí sim: começo a fazer a produção da arte da revista. Nessa revista em específico, além de mim, que fiz o roteiro, junto com o pessoal da Miranda, fiz os desenhos a lápis, fiz a arte final, também trabalho com nanquim ou digital, pois boa parte desse trabalho da Miranda foi metade digital e metade feito tradicionalmente no papel e, as cores, dividi o trabalho com outro ex-aluno que foi até da sua época, só que de outra turma, o Artur Hesli, que é atualmente colorista profissional. E aí, ele deu uma força e dividiu comigo o trabalho de colorização no Photoshop, me ajudou nessa parte. E aí depois, com todas as partes prontas, eu fiz a edição da diagramação da revista e o baloneamento, colocando os balões, letras e onomatopeias da revista. Nesse caso, eu acabei usando o Illustrator. Muita gente gosta de usar o InDesign, mas eu prefiro sempre usar o Illustrator e, depois que esse material fica pronto, é gerado um PDF e esse PDF volta para a Miranda para que eles façam as considerações finais, para que eles possam imprimir, para ver se está tudo ok, erros de português, erros de continuidade, coisas que de repente escaparam dele e eles acharam que seria interessante colocar no produto final. E aí depois volta para mim e eu faço a última revisão, a gente manda para a gráfica, a gráfica ainda volta com outro boneco inicial, a gente ainda vai fazer uma última revisão nesse boneco final da gráfica. E aí, depois que todo mundo aprova, tá tudo ok, tudo tranquilo, aí sim isso vai para a gráfica e aí o resto, a impressão dos, se não falha a memória, foram 30 mil exemplares que eles mandaram fazer para esses 30 anos da Miranda, acho que é isso.

L – Questão três: houve referência de HQs e autores para a definição da narrativa visual e do desenho de personagens da revista?

GB – Sim, teve sim. Na realidade, normalmente a referência para essas HQs acaba passando naturalmente pela Turma da Mônica, que, de um modo geral, os clientes, quando se fala em quadrinhos aqui no Brasil, é o que eles mais têm em mente, que é a Turma da Mônica. Mas



houve outras referências para essa HQ, muita referência de *game*. Como o rapaz que trabalhava na empresa, que foi meu ex-aluno, na verdade, todo o trabalho foi guiado por ele, foi um dos responsáveis pela existência desse projeto, ele é um *gamer*, ele gosta muito de *games*, curte quadrinhos, filmes, cultura pop em geral, então teve muita referência dessa questão de cultura pop, até porque nosso público alvo é um público... Tudo bem, pode ser um público que tenha mais questão financeira maior, mas de modo geral, o público desses 30 anos foi um público mais adolescente para criança, de repente para formar novos cliente futuros da Miranda. Então, a gente a gente usou muita referencia de *game*, se você olhar a cartilha, você vai ver muita coisa de *LoL*, assim, coisa que ele entende, que eu não entendia (risos) mas eu fui na onda dele para poder colocar essas coisas, algumas falas, algumas expressões que se usam nesses jogos de rede, que deve ter na cartilha, que eu mesmo não sei direito, mas ele falou que era. Tem também algumas referências da cultura pop, por exemplo: tem uma parte da cartilha que faz uma referência à *Stranger Things*, que é o seriado da Netflix, com o *Upside Down*, que é o mundo invertido. Então tem umas referenciazinhas e alguns clichês de cultura pop de modo geral, como o robô gigante que ameaça a cidade. Então, a história em si, ela não tem nada assim em termos de história inovadora, mas tem a questão do entretenimento para a gente chegar no assunto que realmente importa, que é falar sobre os 30 anos da Miranda. Então a gente usou um clichê, jovens tentando evitar que o mundo seja destruído por um ameaça, tem nada mais clichê que isso, mas o propósito é entreter enquanto você fala sobre o que era para ser falado, que é exatamente falar sobre essa história dos 30 anos da Miranda. É como se a gente desse uma injeção para uma criança, mas tentando distrair a criança para que ela não sentisse (risos) a dor da injeção. Assim, as devidas proporções, é isso, né? Porque, de modo geral, você contar a história de alguma coisa, uma história de como foi fundada uma empresa, isso pode ser maçante...

L – Sisudo...

GB – Exatamente! Para muita gente. Então, a gente queria contar essa história para que o conteúdo fosse absorvido de maneira divertida, então tem bastante referências de quadrinhos, *games*, desenho animado e cultura pop na cartilha.

L – Questão quatro: quais foram as principais diferenças estilísticas entre a narrativa visual da revista e a narrativa visual dos *comics* de super-heróis?

GB – Olha, de um modo geral, se a gente for fazer um comparativo com o super-herói, né, de certa forma a cartilha tem também a ver com o universo fantástico dos super-heróis. O traço pode ser *cartoon*, mas é uma história de aventura, digamos assim, né? Mas, se for comparar com os *comics* de super-heróis, primeiro que, na verdade, a diferença está no objetivo: os *comics* americanos de um modo geral tem a função naturalmente de entreter. Claro que ele pode colocar uma mensagem ali, mas a grande função é de entretenimento. E a nossa função dentro da cartilha institucional claro que é entreter também, mas tem o foco no institucional, de você passar uma mensagem que seu cliente quer que seja passada, no nosso caso, a história dos 30 anos da Miranda, então a primeira diferença está nessa. Mas tirando essa diferença, a forma como foi trabalhado basicamente é a mesma como a gente faz nos *comics*, claro que, assim, em termos estilísticos, que é o que talvez seja a sua pergunta, claro que o público que vai consumir os quadrinhos *comics* é um público levemente mais exigente do que o público que vai consumir os quadrinhos institucionais, né? Normalmente, o público que vai consumir o quadrinho institucional é um público que, pelo menos um bom percentual dele, não está acostumado a ler quadrinhos, são pessoas que vão pegar quadrinhos ocasionalmente ou que de repente vai pegar o quadrinho pela primeira vez. Tenho certeza que essa cartilha da Miranda talvez tenha sido a primeira leitura de algumas pessoas, talvez não seja uma parcela muito grande. Mas algumas pessoas com certeza leram, pelo menos eu tenho certeza que um dos proprietários da Miranda deve ter lido quadrinhos (risos) pela primeira vez na cartilha. Talvez já tenha visto, mas lido, lido, tenho certeza que não, pelo menos um deles. Então, o público é diferente. A exigência do traço, a exigência das cores... a exigência estilística do trabalho talvez não seja tão grande assim. Não é que nos *comics* se faça melhor e no institucional se faça pior, não é isso. É porque para esse trabalho institucional não adianta fazer um esforço maior, alguma coisa assim, puxar estilisticamente mais detalhado porque vai ter o mesmo resultado. Então, normalmente para o trabalho institucional, a gente faz a história um pouco mais simples, a arte um pouco mais direta, mais objetiva, para que essas pessoas, o público que já gosta de quadrinhos que vai consumir a cartilha, o público que eventualmente consome quadrinhos e o público que não consome quadrinhos de jeito nenhum e que vai pegar a cartilha, para que esse público a gente consiga chegar nele. Se eu faço uma coisa muito trabalhada, voltada para um público mais específico de quadrinhos, eu não consigo atingir aquele público que não consome. Então no caso do quadrinho institucional, eu tenho um público muito mais abrangente e aí eu tenho que ser um pouco mais direto, um pouco mais objetivo, um pouco mais simples do que normalmente para o *comics*, que eu sei que também tem um trabalho com novos leitores, mas de um modo geral, se for pegar a base de quem

compra quadrinhos nos Estados Unidos e aqui no Brasil, são pessoas que já consomem quadrinhos, sei lá, há 10 15, 20 anos, pelo menos por enquanto. Então, basicamente, essa é a diferença do trabalho para os *comics* mesmo e para o quadrinho institucional.

L – Questão cinco: há recursos de roteiro e desenho dos *comics* de super-heróis que foram aproveitados na revista? Quais?

GB – Olha, o primeiro deles, de processo, já expliquei que o de fazer uma HQ institucional basicamente é o mesmo de fazer os *comics*, então a questão do *layout*, a questão do uso de câmeras, de enquadramentos, de narrativa, da gente obedecer a narrativa que usamos aqui no ocidente, da esquerda para a direita, de cima para baixo, os planos, as relações de quadro a quadro... Então, todo esse processo basicamente é o mesmo que a gente utiliza nos *comics* americanos ou nos quadrinhos mais profissionais voltados realmente para o quadrinho em si. A gente usa o mesmo processo para o quadrinho institucional. A diferença está, como a gente explicou agora há pouco, na questão da objetividade. Então códigos, sinais, ícones que nós estamos acostumados a usar no quadrinho americano porque os leitores já estão acostumados com esse tipo de código, com esse tipo de leitura, com esse tipo de narrativa, a gente procura não usar esses mesmos códigos, ou pelo menos não todos, no quadrinho institucional, exatamente pela diferença de público. Então, o público que já consome quadrinho americano, que já consome Turma da Mônica, que já consome quadrinho europeu, que já consome mangá... São públicos que entendem determinadas leituras, determinadas narrativas, determinadas conexões que o artista faz, né? Mas o público do quadrinho institucional é o público mais diverso possível, você às vezes nem tem noção real de qual público você vai atingir, porque, por exemplo, no caso do quadrinho da Miranda, o público que foi atingido por essa cartilha foi o público que basicamente visita a loja da Miranda. Eu não faço de quem visita a loja da Miranda (risos), pode ser a criança de oito anos, que o cara vai dar a revista para ela, pode ser o adolescente entre 15 e 23, 25 anos, pode ser uma pessoa mais adulta que está nessa faixa etária mais produtiva, sei lá, dos 28 para 35, para 40 anos, e pode ser de repente para o pessoal mais idoso, né? Que vai comprar alguma coisa específica na loja, está passeando no shopping, e aquele consumidor ocasional que nem vai para a Miranda e nem vai para a loja, mas lembrou que tinha que comprar alguma coisa, um cartão de memória, colocar crédito no celular ou qualquer coisa assim, e aí passa lá na loja e aí acaba sendo um leitor ocasional. Então, é difícil a gente ter uma leitura de quem de fato vai ser o nosso consumidor da cartilha. E aí, quanto mais abrangente a gente puder ser em termos de narrativa, de usar recursos narrativos mais simples possíveis como o Mauricio usa na Turma da Mônica, né?

Então, o Mauricio também, apesar da Turma da Mônica ser eminentemente infantil, mas o Mauricio também tem públicos bem variados, porque as pessoas liam Mônica quando criança, há muito tempo atrás, e acabam se tornando leitores fidelizados do Mauricio. Então, hoje ele trabalha numa faixa etária bem abrangente, dos quatro, cinco anos de idade até os 60 anos de idade, 70, sei lá. Então, ele não pode colocar também códigos muito específicos de uma faixa etária ou daquela outra faixa etária, que ele vai acabar perdendo alguém. Então, no quadrinho institucional, é a mesma coisa. Claro que tem circunstância em que a gente não vai conseguir atingir o fulano ou o sicrano, mas a ideia é tentar ser o mais abrangente possível. Mas de um modo geral, os elementos usados nos *comics* são basicamente os mesmos que a gente utiliza no quadrinho institucional.

L – Questão seis: como você vê a eficácia dos signos, mais especificamente dos estereótipos, suas representações às quais atribuímos sentido, nos *comics* super-heróis?

GB – O quadrinho, na verdade, assim de um modo geral, ele trabalha muito com a linguagem do ícone, a semiótica está muito presente nas histórias em quadrinhos. Então, naturalmente muita coisa que eu fiz juntamente com outras pessoas na cartilha tem muito a ver com a semiótica, né? A primeira coisa em relação aos estereótipos aos quais você se referiu que a gente trabalhou é, primeiro, a ideia da revista mostrar a importância da Miranda para o estado do Rio Grande do Norte, porque a Miranda, ela não só é uma empresa que surgiu aqui no Rio Grande do Norte mas, hoje por enquanto está presente só aqui no Rio Grande do Norte, ela ainda não saiu do Rio Grande do Norte para outros estados. Não que ela não tenha pretensões de fazer isso, mas a ideia aqui, nesses 30 anos que ela comemorou, era mostrar a importância do Rio Grande do Norte para a Miranda e da Miranda para o Rio Grande do Norte, né? E aí, a ideia da cartilha inicial é mostrar exatamente uma ameaça na cidade do Natal, e aí foi uma ameaça bem clichê, um robô gigante... Um robô gigante porque a Miranda trabalha com tecnologia, aí já começou a primeira relação com o tema da cartilha: a Miranda trabalha com tecnologia, então colocamos o robô para ser a ameaça, um robô que vem de algum lugar de fora ou não, vai se explicar na verdade, o que alimenta esse robô. E aí, a ideia do robô é fazer com que a tecnologia escravize as pessoas, e na verdade a função da Miranda é exatamente o contrário, pelo menos era o que foi colocado, a tecnologia a serviço das pessoas, não fazer com que as pessoas sejam escravizadas pela tecnologia ou que usem a tecnologia de maneira errônea, de maneira negativa, é exatamente o contrário. E aí também toda empresa tem um mascote ou alguma coisa assim, também é algo bem clichê de qualquer empresa, e aí eles tinham essa mascote, que foi a única exigência que eles me fizeram em termos de personagem

que foi esse mascote que teria que entrar na revista. O mascote que eles já tem, criado para outras peças publicitárias e aí esse mascote teria que entrar aqui. Mas os outros personagens foram criados especificamente para essa cartilha, então hoje a gente vive numa época, ainda bem, de inclusão social, então todo mundo tem que se ver nas revistas, então a gente procurou colocar uma garota branca adolescente, mais velha do que os garotos, né? Um garoto assim no meio termo, na faixa dos 15, 14, por aí, já mais moreninho, e uma menina mais novinha de seis, sete anos, negra, e aí, nessa brincadeira, a gente tentou pegar todos os tipos de pessoas em relação à idade, a interesses, gênero, então a gente tentou abranger o máximo que deu em três pessoas. Eu adoraria colocar mais pessoas (risos), mas não teria espaço para esse monte de gente. Então, aí tem essa questão de um modo geral assim, na cartilha, a ideia era mostrar que a história da Miranda, o que vai salvar a cidade do Natal da ameaça tecnológica, da tecnologia mal usada, essa resposta está dentro da história da Miranda. Essa foi a desculpa que nós usamos para visitar os 30 anos da Miranda desde a fundação, porque nem eles sabiam onde estava a resposta e, no final, a resposta estava exatamente aí, quando eles percebem que toda a história da Miranda está calcada exatamente na tecnologia a serviço das pessoas, enfim. Aí eles resolvem criar um programa, um aplicativo, para poder colocar no monstro e derrotá-lo, para poder colocar o mau uso da tecnologia substituído pelo bom uso da tecnologia. Tanto é que no final, o monstro, que era mau, acaba ficando bonzinho, e aí vem outra coisa que é muito usada nos quadrinhos, tudo bem que nos últimos anos, principalmente nos *comics* de super-heróis, o pessoal não goste muito de trabalhar nesse sentido, mas, de um modo geral, o quadrinho tem essa questão do maniqueísmo, né? Então, de deixar bem claro quem é o bom e quem é o mau, mais um motivo deixando mais clara a questão do público, mesmo uma sutileza das intenções do personagem, se você não deixar claro para o leitor que ele é realmente bom ou é mau, isso pode criar uma confusão. Como já cria, vamos só dar um exemplo aqui HQ da *Piada Mortal*, do Batman. As pessoas até hoje ficam discutindo se o Batman matou o Coringa no final da HQ.

L – Porque ficou bem ambígua aquela cena.

GB – Exatamente, né? O próprio Brian Bolland disse que não tem isso no roteiro, então muito provavelmente o Batman não matou o Coringa. Eu tenho a visão de que ele não matou, mas tem muita gente que tem essa visão de que ele pode ter, no final, matado o Coringa. Então, você coloca uma questão dessa numa HQ institucional, você está criando uma polêmica que não interessa para o quadrinho institucional, a pessoa esquece do assunto o quadrinho. Quanto mais a questão do maniqueísmo, no caso, no quadrinho institucional, é muito válida, então

esses estereótipos, esses clichês que a gente normalmente utiliza nos quadrinhos, a gente procura preencher sempre no quadrinho institucional porque vai encontrar ressonância nos leitores, que vão entender, vão compreender e não vão ter nenhuma dificuldade. Então, basicamente, de um modo geral, é isso. Não sei se eu respondi, depois você dá uma floreada (risos).

L – Questão sete: houve pedidos de produção de outras peças de comunicação relacionadas à revista?

GB – Sim, teve uma demanda fora a revista em si. Depois que a revista ficou pronta, eles acabaram usando algumas imagens desse material para outras peças. Primeiro eles usaram muitas dessas peças para redes sociais, tudo bem que tinha a ver com a revista, mas usaram essas peças para o trabalho com redes sociais, postagens, tanto Instagram como Facebook, Twitter... Então eles usaram essas peças como imagens para redes sociais. Usaram algumas dessas peças para coisas internas da empresa do endomarketing da empresa, então eles usaram algumas dessas peças para lembrança. Que eu lembre, teve uma festa infantil para os filhos dos funcionários e eu acho que eles produziram alguma coisa que usou alguma imagem dessa cartilha, porque me pediram a imagem em alta resolução e eu acabei mandando. Me pediram para ajustar o formato, então eles usaram esse material. Na verdade, o trabalho inicial era usar a cartilha, os personagens e todo o contexto da cartilha só na cartilha, mas quando a gente fechou o contrato, ficou essa possível expansão da cartilha para outros fins, para outras peças dentro da empresa e fora.

L- Tem a questão que eu tento abordar no meu trabalho que é justamente por que a empresa não utiliza também a "transmidialidade", ou seja, utilizar outros meios para complementar ou integrar a narrativa dessa ação.

GB – Aqui (na cartilha) por exemplo, eles colocaram um *QR Code* no final para linkar com o VT, um audiovisual dos 30 anos da Miranda. Então a pessoa está com a revista em quadrinhos, já pode ter acesso pelo *QR Code* pelo celular, a esse vídeo que eles gravaram que, se não me falha a memória, não tem a ver, não tem a mesma identidade visual da cartilha, mas tem a ver com os 30 anos da Miranda, né? A cartilha também foi disponibilizada *online*, ou seja, mesmo que você não tenha o material impresso, você pode ler a cartilha *online* e eu não sei se deram a opção de baixar em PDF, não lembro de cabeça se tem essa opção.

L- Com os recursos que temos hoje e também com os autores, como você, como o Hesli também, capazes de fazer tanto outras histórias no mesmo formato ou mesmo outras opções narrativas como jogos, que pudessem integrar isso numa campanha de uma forma mais abrangente.

GB – Exato. Hoje você tem o aplicativo de realidade aumentada, você pode de repente fazer um link da revista com alguma coisa de realidade aumentada, você pode, de repente como você falou, criar um joguinho. Até foi cogitado na época criar um joguinho conectado com essa revista aqui, mas eu acho que não teve tempo hábil para fazer isso e aí foi descartada essa ideia. Mas surgiu a possibilidade dentro do marketing da Miranda de fazer um joguinho conectado com a história da revista. Ia ser uma coisa legal. Fazer esse produto, eu até coloco muito da responsabilidade desse produto existir a esse rapaz, o Héssed, meu ex-aluno, que trabalha na Miranda, que foi graças a ele, que convenceu o pessoal do marketing e os proprietários da importância de como seria legal para a empresa apostar numa mídia como os quadrinhos. Então, mesmo na primeira reunião que nós tivemos, acabou que não consegui produzir, a ideia era tentar levar alguma coisa mais ou menos pronta para mostrar lá, só que realmente no período estava muito cheio de trabalho e consegui levar apenas as considerações iniciais e não deu para fazer nada pronto para tentar vender a ideia para o dono da empresa. Então em outra oportunidade fui lá, vendi melhor o produto e aí depois eles realmente apostaram e, pelo que vi, eles tiveram um resultado muito positivo, que ele disse que a revista acabou em boa parte das lojas da Miranda e eles mesmos têm poucos exemplares. Foram 30 mil exemplares, então foi bastante coisa, né?

L – Até em mercados fora do Brasil, 30 mil exemplares esgotados é algo a se comemorar.

GB – 30 mil exemplares, hoje, só para você até contextualizar, é uma boa vendagem para uma revista a nível nacional. Ou seja, uma revista que vende nacionalmente 30 mil exemplares, se a gente falar isso nos anos 60, 70, isso é um número muito mixuruca. Nos anos 60, 70, uma média de uma boa tiragem mínima era de 150 mil exemplares, 200 mil exemplares, isso era uma tiragem mínima para a revista não ser cancelada. Hoje, é difícil estar assim, nesse nível de publicação, só Mauricio de Sousa. Hoje, o mercado de quadrinhos ficou mais setorizado e ficou mais em nichos e conseqüentemente, as tiragens diminuem. Então, hoje uma boa revista, a nível nacional, vender 30 mil exemplares é sensacional. Agora, você coloca 30 mil exemplares só para o RN, então é sensacional. Eu considero um bom êxito e eu acho que, pelo

menos ficou a impressão, de que a empresa também ficou satisfeita com o resultado da cartilha. Não sei se vão fazer mais, mas enfim.

L – Questão oito: qual sua opinião sobre uma eventual possibilidade de continuidade da história?

GB – Olha, eu, como trabalho com quadrinhos, mas não porque trabalho, mas porque eu gosto de quadrinhos como mídia, eu acho que seria uma excelente ideia fazer uma continuação da cartilha, só que aí teria que se ter um motivo de existir, porque o motivo de existir dessa cartilha foi exatamente a comemoração dos 30 anos da Miranda, então teria que se encontrar outro motivo, outra razão de ser do material institucional para que ele possa gerar uma continuação da história. Aí eu acho que realmente tentar fazer coisas diferentes do que foi feito aqui para fazer o que normalmente é feito hoje quando se tem uma franquia, como Star Wars, de você tentar fazer com que essa franquia se espalhe não somente pelos quadrinhos, mas por outras coisas também. Então Star Wars começou como cinema, mas depois foi para brinquedo, depois foi para os próprios quadrinhos, depois foi para *game* e se expandiu para outros filmes que não tinham nada a ver com o *storyline* original, livros e por aí vai. Então eu acho que os personagens como eles já estão criados aqui e, de certo modo, podem estar no imaginário de algumas pessoas que já foram para a Miranda, o robzinho decerto já está mais nesse imaginário porque já foi usado em outras campanhas de outras formas, mas eu acho que eles poderiam aproveitar para fazer outras narrativas que, claro, obviamente como eu gosto de quadrinhos, podia ser de quadrinhos, mas podia ser para outra coisa. Poderia ser um *webcomic*, um quadrinho com animação voltado para internet, voltado para celular, pode ser um *game* para celular. Aliás, o pessoal gosta muito de *games*, aplicativos para celular, então, de repente a narrativa, a história, pode continuar através de um aplicativo. A narrativa, o *storyline*, para a empresa, já que ela colocou um produto no mercado, que vende o nome da empresa, eu acho que o investimento dela vai valer muito mais a pena se ela mantiver esse *storyline* por aí. Se ficar simplesmente nesse material e pronto, ficou por isso mesmo, vai ser um bom investimento? Vai, mas vai ficar pontualmente naquele período, e aí de repente todo o potencial que esse *storyline* tem vai ficar perdido, pelo menos boa parte dele vai se dissipar e a empresa não aproveita, né? Enfim, eu acho que poderia sim se usar esse material para uma outra continuação ou usar os mesmos personagens.

L – Questão nove: o mercado potiguar eventualmente investe em comunicação diferenciada. Como você vê o posicionamento da empresa ao unir arte e venda de produtos?



GB – Olha, na verdade é assim, hoje a gente vive um momento nada fácil na economia nacional, que dirá a economia potiguar. Então a gente vive um momento em que as pessoas não têm dinheiro, o poder de compra das pessoas de uns quatro anos para cá só vem despencando e aí a divisão de renda no nosso país e no nosso estado não é das melhores, então tem gente com muita coisa e tem gente com quase nada. De um modo geral, uma empresa que vende um produto em larga escala não pode só contar com aqueles pouquinhos que tem muito, tem que contar com aquele montão que não tem nada. E como fazer com que essas pessoas coloquem às vezes produtos que não necessariamente são essenciais em certas circunstâncias sobre que realmente é essencial, de sobrevivência, alimentação, um mínimo de lazer, transporte e educação, que são coisas que realmente não podem faltar, que são de primeira necessidade. E como você fazer com que aquela pessoa ou tire desse essencial, que é o que realmente acontece muitas vezes, a pessoa não tem o que comer, mas está com celular, iPhone lá de ponta... É o tipo de coisa que não faço, mas tem gente que faz, né? Ou que a pessoa batalhe, se esforce, para, de repente em longo prazo, juntar uma grana e, como você fazer isso, e aí tem muito a ver com a parte criativa, você encontrar soluções criativas para que você consiga atrair a atenção. O cara não está nem aí para você e você dá aquele estalo para ver se ele olha para você. E aí vem a função não só do quadrinho institucional, mas de se criar uma marca. Por exemplo, voltando para o Mauricio, ele tem o Jotalhão, que é o garoto propaganda da Cica, então foi uma coisa que ajuda em termos visuais os consumidores a lembrarem daquele determinado produto, o elefantinho verde da Cica. Então, no caso da Miranda especificamente, eu acho que investir num produto diferente, porque quadrinho institucional, apesar de ser algo que já é usado há bastante tempo, por exemplo, o Eisner usava o quadrinho institucional dentro do exército, o Jack Kirby fez muito quadrinho institucional nos Estados Unidos. Então não é algo que é alguma novidade, mas é algo que é pouco usado. Estatisticamente falando, as pessoas não usam muito quadrinho institucional, então ele acaba sendo, por assim dizer, uma novidade, algo que chame a atenção do consumidor, claro que sendo feito de uma forma legal, de forma profissional e bem feita. O quadrinho institucional feito de forma malfeita, ele não vai gravar muito bem, talvez tenha até efeito contrário, de causar ojeriza para o cliente. Eu lembro que lá em Fortaleza, quando eu era criança, tinha uma propaganda de desenho animado e isso gravou... Para você ter uma ideia, eu era criança, eu estou com 40 anos, então essa propaganda até hoje é muito clara, todo o jingle da propaganda e a propaganda é muito clara não só na minha mente, mas na mente de toda uma geração lá de Fortaleza, que era uma empresa que trabalhava com lavagem de carro. E aí eles fizeram dois fusquinhas, o Sujinho e o Polidinho. Então, o Sujinho era o Fusca todo

sujo e ele falava com uma vozinha lá que ninguém queria ele porque ele estava sujinho, aí o Polidinho aparecia e levava ele para a Policar, falava que tinha as melhores condições de pagamento etc. e tal, e aí os dois saíam lá. Você pode perguntar para qualquer pessoa de Fortaleza com a minha idade ou um pouquinho mais novo que eu, todo mundo vai lembrar dessa propaganda. Então, quando você atinge o imaginário dos clientes, aliás, quando você faz um produto desses, diferenciado, você está indo muito mais além do que o produto em si, você está entrando no imaginário das pessoas. E as pessoas, mesmo sem se perceber, ficam lembrando da sua marca e aí, vão comprar um negócio, vou lá na loja, mas não se toca que aquilo ficou gravado na cabeça. Então, eu acho que é muito válido as empresas... e na verdade elas deveriam investir mais nesse tipo de produto. Acho que é isso.

L – Vamos falar sobre outras experiências com quadrinho institucional além da que você já teve com a Miranda...

GB – Assim, eu já trabalho com quadrinho institucional. Já te falei, não é do meu portfolio o meu carro-chefe, mas nesses 21 anos de experiência com quadrinho, já fiz muito quadrinho institucional com resultados bons e outros não tão bons, né? E aí tem a ver um pouco, às vezes, eventualmente uma parcela de responsabilidade minha porque foram trabalhos que fiz no início de carreira. Mas, de um modo geral, o resultado era falta de uma simbiose entre eu e o cliente, de não encontrar o meio termo que consiga gerar o conteúdo porque eu, de repente, não tenho o domínio do assunto no qual eu vou fazer a cartilha institucional, mas eu tenho o domínio da linguagem dos quadrinhos, né? E aí, esse meio termo, entre encontrar um equilíbrio entre informar o conteúdo que eu não tenho domínio e colocar na mídia quadrinhos, na qual eu tenho domínio, isso às vezes nem sempre é tão fácil assim. Por exemplo, eu fiz uma cartilha para o Sindicato dos Cartórios de Protesto do Ceará. Primeiro, o assunto já era muito difícil: você explicar para o público em geral como é que você protesta um título, na verdade isso já começou um problema para mim mesmo, porque era um assunto maçante para mim. Assim, um assunto chato para mim. Então, quando eu já tenho uma distância com o tema, isso já cria... Claro que você tem que ser profissional, tem que minimizar essas questões. Mas, não tem como você evitar, o tema já era muito difícil, os clientes também eram bem difíceis, porque eles absolutamente não tinham nada a ver com o mundo dos quadrinhos, nunca leram quadrinhos e são clientes muito obtusos. Então, criar uma história... Eu tive que ser o mais objetivo possível para que, nesse caso da cartilha, os textos foram muito longos porque eles não conseguiam “enxugar” o texto mantendo a mesma ideia que eles queriam. A quantidade de páginas era um limitante terrível porque, por exemplo, a Miranda tinha bastante

espaço para fazer a HQ, então, de um assunto consegui desenvolver a história para contar os 30 anos da Miranda. É um tema longo? É, 30 anos, mas tive bastante espaço para fazer isso. Então, no caso da cartilha institucional, tive 12 páginas para falar todo o processo de protestar um título, que não é um processo muito simples, né? Então você criar uma narrativa, e no meio da narrativa, passar a informação em 12 páginas é algo muito difícil, esse trabalho com os cartórios de protesto foi o melhor resultado que consegui fazer, mas não me agradou, particularmente falando, por todos esses motivos. Mas teve outros casos além da Miranda, que foi um resultado para mim muito positivo, que também funcionou bem. Por exemplo, eu fiz um trabalho com o Shopping Iguatemi, um shopping lá do Ceará, para falar sobre o trabalho que o Iguatemi faz para preservação da natureza: o Iguatemi fica no meio do mangue, lá em Fortaleza, e aí, como ele ficou colocado no meio do mangue, então eles fazem questão de sempre mostrar que a intervenção que o shopping fez lá, jogar um shopping lá no meio do mangue, que não foi de todo um impacto negativo. Eles mostram os trabalhos que fazem para a preservação do mangue em si, tem a estação de tratamento de água, e que eles economizam energia, que eles usam energia renovável dentro do shopping... tentando mostrar que eles são ecologicamente corretos, né? Então fiz uma cartilha usando um personagem bem conhecido lá do Ceará, o Capitão Rapadura, então ele era o personagem principal dessa cartilha. Foi um trabalho muito bacana. Na verdade, o trabalho eu fiz junto com o Mino, que é o dono do personagem, o criador do personagem, e aí ele me passava todo esse contato direto, que hoje eu tive com o cliente da Miranda, lá, essas informações eram passadas para ele e ele me repassava. Então, o meu contato, quem fazia o meio de campo era o Mino e eu acabei fazendo a cartilha. Então, foi um trabalho muito bacana exatamente porque o cliente também ajudou. Outro trabalho que fiz também com quadrinho institucional foi junto com a Coca-Cola Nordeste, que hoje é a Solar, né? Então, ali fiz trabalho tanto para fora, marketing externo da Coca-Cola, como trabalhos de endomarketing, trabalhos voltados para os funcionários da Coca-Cola. O último que fiz agora, no ano passado, foi um trabalho, na verdade, para os parceiros da Coca-Cola, pessoas que distribuem, que recebem, os produtos da Coca-Cola. Por exemplo, orientar as pessoas que, quando recebem a latinha nova, colocar as latinha que estão no vencimento mais próximo, para a frente da prateleira.

L- A orientação ao ponto de venda, né?

GB – Exatamente. Então, foi, na verdade, voltado para esse público e uma outra, voltada para a questão de segurança. Por exemplo, um cara que dirige o caminhão da Coca-Cola e ele se envolve num acidente, o quê que ele tem que fazer. Então, tem um setor específico da Coca-

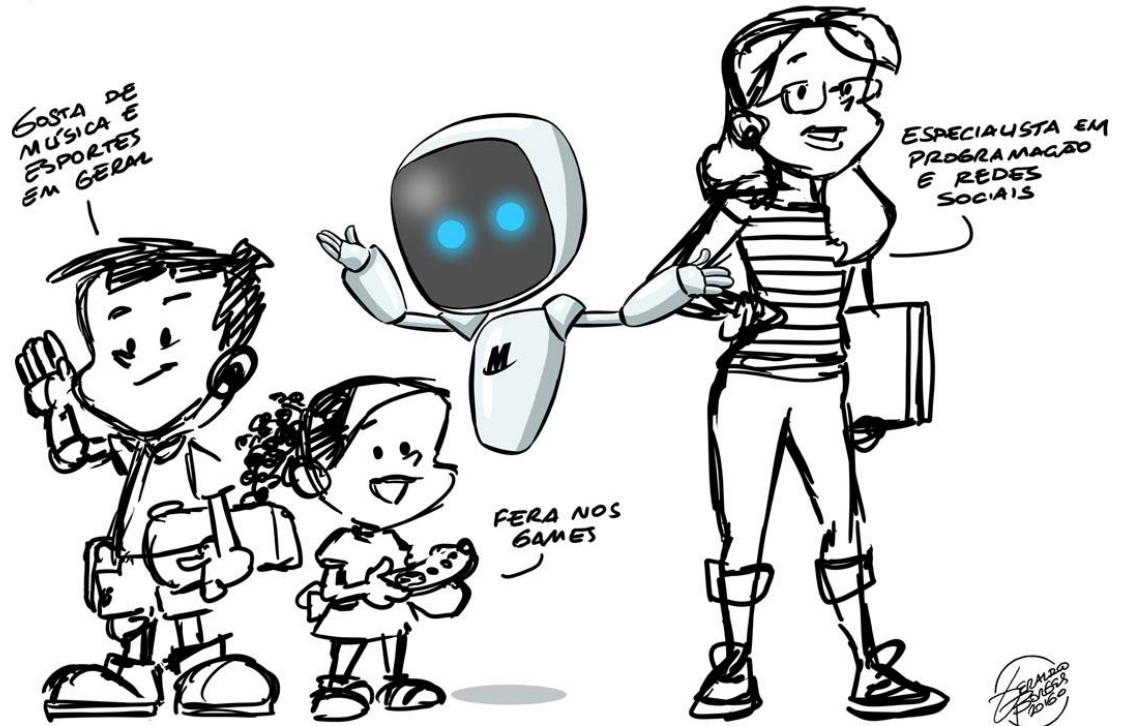
Cola que trata dessas questões de segurança para manter a integridade física do funcionário, para que ele consiga desempenhar suas funções bem numa situação de risco. Então, tem isso também. Foi um trabalho também bem bacana primeiro porque não era um tema tão complexo, né? E nesse caso em específico, eu tive pouco espaço realmente para contar a história, mas pelo fato da pouca complexidade do tema, e também o cliente foi muito aberto a sugestões lá dos quadrinhos, então acabou que o trabalho também foi bem positivo. Mas esse da Miranda, pelo fato do cliente saber, ter uma intimidade com a mídia, isso facilitou bastante a ter o resultado positivo desse trabalho.

L – Então, mais para finalizar mesmo, em relação a quadrinhos institucionais, você pode dizer que teve experiências exitosas?

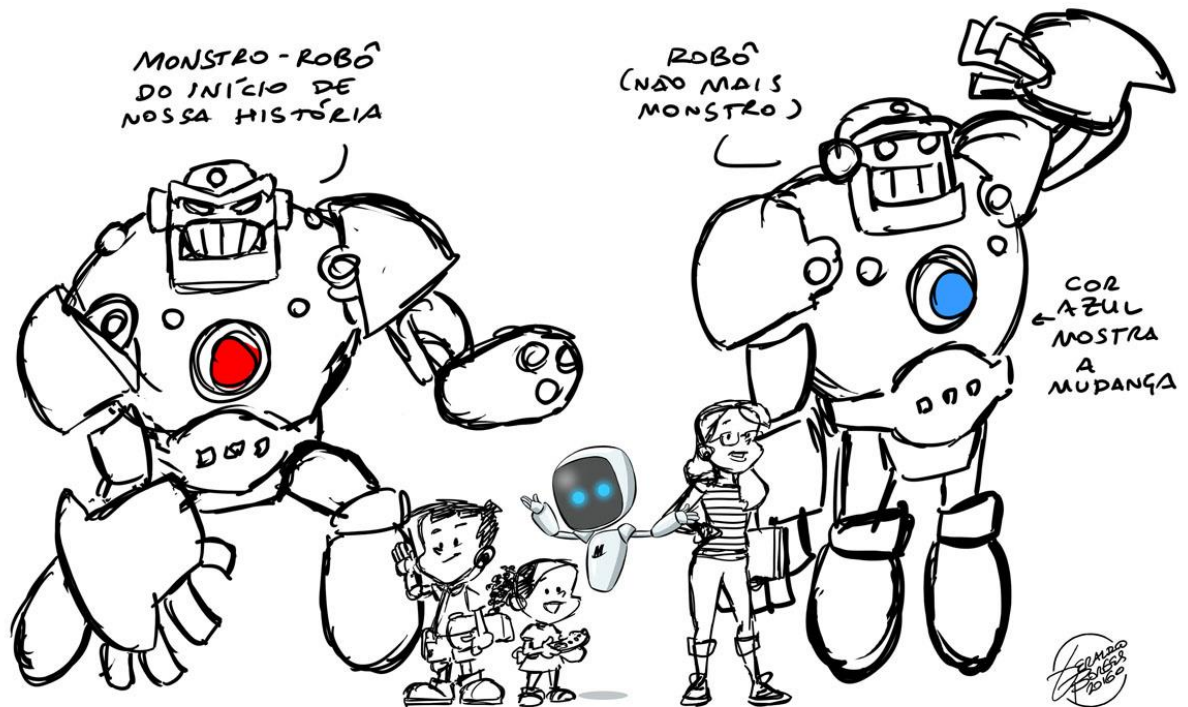
GB – Sem dúvida. O quadrinho institucional, o fato das minhas experiências terem sido muito mais positivas do que negativas... Tanto é que assim, a única experiência negativa que eu tenho realmente de cabeça foi com esse cartório de protestos, por esse motivo que lhe falei. Mas todos os outros trabalhos que eu fiz com quadrinho institucional, tanto eu como profissional fiquei muito satisfeito com o resultado. Claro que muitos eu tenho hoje, muitos que eu fiz anos atrás, olhando hoje, com o olhar crítico diferente, claro que eu mudaria muita coisa. Mas para a época que foi feito, com certeza fiz o melhor, foi o melhor resultado, tanto por parte do cliente como pela minha parte também. Então, é um tipo de trabalho que normalmente eu recomendo porque eu sei que sempre sai um resultado positivo, um resultado satisfatório, né? Particularmente falando.

ANEXO A – DESENHO DE PERSONAGENS

DESIGN PERSONAGENS - PARTE 01



DESIGN PERSONAGENS - PARTE 02



**ANEXO B – ILUSTRAÇÃO PLANEJADA PARA A QUARTA CAPA DA HQ**