

Mangá Inu & Spike¹

Arthur FIGUEIREDO²Matheus CAMPOS³João ALT⁴Patrícia SALDANHA⁵

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

Este projeto apresenta a edição piloto do mangá Inu & Spike. O mangá foi produzido do zero, desde o enredo até a finalização e tornou-se - quebrando lugares-comuns - a mídia para o objetivo central do projeto: inovação. Vemos hoje uma publicidade invasiva, que corta enredos, paralisa a história para transmitir sua mensagem que, na maioria das vezes, liga seu produto à felicidade, paz, harmonia e afins. Diante disso, o presente projeto lança e tenta responder à pergunta: "Será, então, possível inovar a linguagem publicitária e harmonizá-la usando a História em Quadrinhos como mídia estratégica?". Inu e Spike, personagens criados para a proposta, irão tentar responder a inesperada pergunta enquanto vivem sua jornada em busca da vida mansa, numa história cheia de pornografia *hardcore* (só que não), *Figure Actions* frágeis e pontinhos.

PALAVRAS-CHAVE: História em Quadrinhos; *Merchandising*; Linguagem Publicitária; Inovação; Roteiro.

1 INTRODUÇÃO

Este é um Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido na disciplina Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda. Diferente de quaisquer outros trabalhos ao longo do curso de graduação, um TCC conta apenas com o aluno para desenvolver seu enunciado e sua resposta. Tudo isso com base em uma palavra-chave que ele mesmo escolhe.

E a palavra escolhida foi Inovação. Com as novas tecnologias sendo cada vez mais o destaque, a publicidade está inovando cada vez mais em suas mídias, se tornando cada vez mais modernas e aparecendo de diferentes modos. Porém, a inovação na maioria das vezes

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria PT, modalidade Comunicação e Inovação.

² Aluno líder do grupo e estudante do 4º. Semestre do Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, email: arthurdespfigueiredo@gmail.com.

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, email: bobecampos@yahoo.com.br.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, email: joaocalt@gmail.com.

⁵ Orientador do paper. Professora do Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, email: patsaldanha@globo.com.

se limita no onde, e não no como. Em várias plataformas, a mesma mensagem. A publicidade não precisa se limitar a sua inovação aos meios e às mídias, a comunicação não pode se limitar a inovar no que é novo, a própria publicidade tradicional em TV ou revista pode se auto-reinventar inovando em sua linguagem. Inovar a linguagem publicitária é uma forma de inovação pouco explorada devido ao encanto causado pela hipervalorização dos novos meios de comunicação que se apresentam numa faceta mais práticos, mais digitais, mais tecnológicos.

No mercado publicitário, agências e produtoras têm inovado para cativar o público, diante de um repertório cultural cada vez mais diversificado do consumidor contemporâneo. [...] O público-receptor atual, em vias de se tornar também um emissor, amplia e diversifica seu repertório cultural diante da proliferação de mídias e da convergência a que elas estão sujeitas. (COVALESKI, 2010, p. 2)

O comentário de Covaleski é um bom exemplo de como a palavra inovação hoje em dia vem sempre sendo vinculada a "novas mídias". Mas inovação não é um atributo exclusivo das tecnologias. Inovar tem a ver com explorar novas idéias, e isso pode ser feito em qualquer mídia, da mais tradicional à mais moderna - o que inclui História em Quadrinhos. A HQ é um tipo de publicação que existe há mais de meio século, e, ainda assim, muito dificilmente é utilizada como mídia. Porém, é um meio que permite ao anunciante ter uma liberdade realmente grande para decidir como deve abordar seu produto ou serviço. Dotada de uma realidade própria, a HQ se dá o luxo de ter um universo maleável, onde tudo pode acontecer.

O que é visto hoje, referente ao *merchandising* inserido ao roteiro de uma novela, por exemplo, trata-se de uma abordagem incômoda, que interrompe o andar de uma história para promover um produto. Ninguém gosta de ter sua imersão em qualquer atividade quebrada, principalmente por um *merchan*. As pessoas buscam imergir em contos, novelas ou histórias em quadrinhos justamente para descansar após um dia cheio de... *merchans* (a cada esquina, a cada clique na internet, a cada minuto no trânsito, etc).

Contudo, o que está em pauta não é a eficácia desse tipo de abordagem publicitária. Ela pode funcionar. Mas ela também pode ser mais eficaz e menos invasiva na medida em que combina com a mídia utilizada. No dia a dia, é muito comum ver as pessoas fazendo reclamações clichês seja pessoalmente ou pelas redes sociais. Vem se tornando tendência apontar defeitos, reclamar das marcas e aceitá-las “sob protesto”, por ser mais cômodo. E, assumindo isso, é curioso pensar não só em como seria irreverente uma marca apostar nesse tipo de conduta para se promover, mas também em onde esse tipo de inovação seria

utilizada da melhor forma possível. E mais curioso ainda seria conhecer a reação do público perante isso: positiva ou negativa? Para responder essa pergunta, faz-se necessário experimentar tal inovação em uma mídia pouco usual, porém com uma flexibilidade invejável: a HQ.

2 OBJETIVO

O objetivo principal deste projeto é comprovar as qualidades e vantagens de se utilizar uma História em Quadrinhos como veículo de comunicação publicitária, experimentar novas alternativas midiáticas e linguísticas e buscar a harmonia plena entre enredo ou contexto da história com o anúncio ou *merchandising*. Existem diversos gêneros de revistas em quadrinhos, o que torna um meio singular bastante plural. A diferença entre os tipos de quadrinhos torna-se, de certo modo, maior até do que a diferença entre duas revistas, mesmo que uma fale sobre a vida das celebridades e a outra sobre esportes radicais. *Comic Books*, Gibis, Mangás ou Charges e Tirinhas são tipos completamente distintos de histórias em quadrinhos. Diferem tanto em identidade visual quanto em roteirização, público-alvo e diagramação. Mas todas elas possuem algo em comum: o poder de transformar o seu próprio universo na realidade.

E esse poder é exatamente o que torna a HQ um meio fantástico para anúncios publicitários deixarem de lado sua linguagem tradicional e serem mais irreverentes. A própria linguagem da HQ é irreverente por si só. *Comic Books* e Mangás normalmente são dotados de um humor ácido, sarcástico e debochado. Um bom exemplo disso é Peter Parker - o Homem-Aranha - que vive sendo irônico com os próprios golpes de azar. Ele se tornou conhecido por suas "piadinhas sem graça" dentro do Universo Marvel. Um exemplo no mangá é o personagem Staz, de *Blood Lad*. Staz normalmente é tapado, o que faz com que ele fale e pense diversos tipos de besteira que, por uma enorme ironia do destino, acabam lhe sendo úteis mais tarde. Personagens como esses poderiam facilmente fazer alguma de suas piadinhas envolvendo alguma marca ou produto. Soaria natural para a história, soaria divertido para o leitor, e soaria interessante para a comunicação publicitária.

A linguagem do *merchandising* pode vir a representar a maior parte do problema. Vê-se uma padronização para as inserções. Um padrão composto por três itens: a idealização das qualidades e características positivas, combinada com a omissão total de seus defeitos ou características negativas; a total desarmonia com o contexto ou enredo no qual é inserido, de modo a indiretamente mostrar que a história foi interrompida para um

anúncio publicitário aparecer; e a ânsia de mostrar a todo custo e o quanto for possível o produto ou serviço oferecido. Esses três itens definem a linguagem tradicional do *merchandising* que se vê todos os dias. Porém, o grande foco se encontra no segundo item. Possivelmente, se a sintonia entre enredo e anúncio fosse harmônica, os outros dois itens automaticamente seriam minimizados, e todos ganhariam: o anunciante e o leitor.

Assim, um dos objetivos é tentar fazer o oposto do que é visto. O oposto do tradicional. E, principalmente, o oposto de uma desarmonia com o contexto, ou seja, a plena harmonia com o contexto. Experimentar meios de fazer com que o *merchandising* se envolva no enredo da história, de forma a não deixar com que o público se aborreça com uma "invasão". Sempre, é claro, tomando cuidado para não torná-lo uma mensagem subliminar, ferindo assim a ética. E a HQ se torna um dos meios mais interessantes para criar esta mudança, graças a suas particularidades no que tange enredo, trama e contexto.

Experimentar uma linguagem diferente, buscar uma forma de comunicação que inove e que cumpra cada vez mais seu papel com ética e sinceridade. E isso será feito não em uma mídia moderna ou tecnológica. Isso será feito em uma mídia tradicional, apesar de não-tradicional: a história em quadrinhos. É uma mídia tradicional por já existir a muito tempo, entretanto é uma inovação devido ao seu escasso uso como veículo de comunicação publicitária. É, porém, um universo inédito a ser explorado, e com muita promessa de ser capaz de tornar a publicidade mais amiga de seu público.

3 JUSTIFICATIVA

Fãs de histórias em quadrinhos podem ter qualquer idade, podem ser de qualquer sexo e pertencer a qualquer classe social. O que é mais importante na identificação do público-alvo, na verdade, é seu Perfil Psicográfico. O jovem que compõe o público-alvo deste projeto é o típico “jovem *nerd*”. Um jovem que gosta de vídeo-games, que gosta de super-heróis, gosta de desenhos animados, sejam eles desenhos americanos ou animes⁶. É um jovem que é ou que tem um que de *geek*, ou seja, gosta de tecnologia e está sempre online nas redes sociais e antenado nas novidades tecnológicas. Mescla isso também com um quê de saudosismo, de gostar de desenhos ou jogos antigos, como os jogos de tabuleiro. Em suma, é engraçado, mas pode-se dizer que o jovem do público-alvo desse projeto é bem semelhante aos próprios protagonistas da história em quadrinhos – Inu e Spike.

⁶ Anime, neste caso, significa animação japonesa, desenho animado japonês.
http://prezi.com/8f-fy7tnyrmz/anime-clube_ecchi/

O público brasileiro é formado por muitas garotas e casais de namorados otakus, o que seria uma contradição no Japão. Muito mais soltos, entusiastas e barulhentos do que suas contrapartes orientais, os fãs brasileiros se acotovelam por um autógrafa de seu dublador preferido, pulam ouvindo *anime songs* como se estivessem em um show de rock e promovem uma confraternização bem brasileira, que certamente, estão distantes do fanatismo solitário e isolado presente em muitos otakus japoneses. (NAGADO, 2005, p. 56)

Atualmente, uma tendência vem se consolidando no meio dos jovens de forma geral, o “criticar usando”. O “criticar usando” é basicamente falar mal, apontar defeitos, explicitar os problemas, mostrar-se ciente e – mesmo assim – utilizar algum produto, marca ou serviço. Na Copa do Mundo de 1996, por exemplo, não era comum ver as pessoas falando mal do Galvão Bueno, principal locutor esportivo da TV Globo. Pelo contrário, as pessoas assistiam aos jogos na Globo, justamente por sua narrativa característica. Hoje, porém, a conduta dos jovens é outra. Eles podem assistir aos jogos na Globo, mas farão isso criticando o Galvão, não gostando do Galvão, falando mal do Galvão Bueno.

A análise desse público e a tentativa de experimentar algo inédito com ele é o ponto principal do projeto e mostra o quanto essa tentativa é válida e importante para a publicidade, que pode ser parceira do público, mostrando a ele o lado bom e o lado ruim do anunciante; entretendo quando tenta convencer. Aproximar de forma transparente o anunciante de seu público pode gerar frutos positivos para quem anuncia e quem consome.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Existem diversos tipos de histórias em quadrinhos. Cada um tem seus diferentes estilos e públicos. Os Comic Books, por exemplo, são voltados para um público adolescente-adulto, enquanto os gibis já são criados para um público infanto-juvenil. O público do mangá é, em sua grande maioria, composto por jovens. E o perfil psicológico desses jovens combina bastante com o perfil psicológico analisado anteriormente.

[...] alguém que transforma ‘mercadorias’ em objetos personalizados, ou, poder-se-ia dizer, ‘humanizados’. E é pelo fato de esse tipo de consumo ser usualmente caracterizado por um nítido elemento de habilidade e maestria, ao mesmo tempo em que dá margem à criatividade e à expressão da individualidade que se justifica descrevê-lo como ‘consumo artesanal’ (CAMPBELL, 2004, p. 50).

Campbell frisa em seu comentário, um dos fortes traços do público-alvo da cultura *otaku* e da cultura *nerd*: o apreço pela individualidade. Inovação é quase que uma lei para

esse público. Muitas vezes, eles mesmos buscam criarem tal inovação em suas roupas, decoração e estilo, buscando fazer de si um personagem ímpar. O jovem consumidor de mangá possui também um quê de desleixe em seu estilo pessoal. Segue a tendência do “criticar usando” sobre a qual já foi falado anteriormente. Este foi um forte motivo na escolha do tipo de história em quadrinhos que seria elaborada: um mangá.

A partir daí, foi pensado em qual seria o roteiro. Seguindo a lógica do "que, quem quando, onde, como e por que", o resultado obtido foi: O que é o tema da história? “dois grandes amigos atrapalhados que acabam se metendo em encrenca em busca da vida mansa”. Quando se passa a história? "O período histórico será os tempos atuais, 2013 mesmo". Onde? "No Brasil, Niterói – Rio de Janeiro (não que isso seja relevante para essa história)". Como será esse enredo? "Os dois protagonistas querem ser aprovados em uma disciplina da faculdade sem fazer esforço e, para isso, tentam subornar o professor. Ele aceita o suborno, em troca de uma missão... porém, algo de muito errado acontece, e os dois agora terão que resolver o problema que criaram ou morrer tentando". Assim, os porquês ficam bem definidos: precisam resolver a confusão porque a criaram, criaram-na porque são atrapalhados, ela pôde ser criada porque o professor aceitou o suborno deles, eles o subornaram porque queriam passar sem fazer esforço, eles não queriam fazer esforço porque sempre buscam a vida mansa. Une-se enredo e tema, amarra-se bem a história.

Sobrou apenas uma pergunta: "quem?". Quem são esses jovens? E, a partir daí, foi utilizada a técnica da Catarse. Transformar os dois jovens em exemplos do próprio público alvo, dois jovens *nerds*, que adoram videogame e cultura japonesa, que são desleixados e vivem falando besteiras, e se divertem sempre que estão acordados. Spike tem 20 anos, é um jovem esperto em busca da vida mansa. Tem bom coração, e é um completo vagabundo quando se trata dos estudos. Tem um estilo meio alternativo, é *nerd*, *gamer*, *geek*, *otaku*⁷ e afins. Spike é astuto e malandro. Sempre tem ideias mirabolantes para se dar bem. Inu também tem 20 anos, e é, antes de qualquer coisa, uma pessoa extremamente feliz e de bem com a vida. Consegue ser mais vagabundo do que Spike, e é demasiadamente mais distraído também. Inu tem um quê de ingenuidade que o torna mais agradável. Ele é puro, e é como uma criança grande. Apesar disso, não é burro. O roteiro todo foi feito no software Microsoft Word 2007.

⁷ Nerd, Gamer, Geek e Otaku são termos que definem gostos e culturas. Nerd é o adepto da cultura Nerd – familiarizada com quadrinhos e filmes do mundo nerd. Gamer é quem é apaixonado por games. Geek é alguém com grandes conhecimentos e interesse acerca de tecnologias, e Otaku é a alcunha daqueles que são fãs da cultura japonesa, de animes e mangás.

Por fim, as ilustrações. Foi contratada uma ilustradora para fazer toda a arte do mangá seguindo os *storyboards* desenhados pelo roteirista. Porém, visto que o trabalho apresentado ficou muito abaixo das expectativas, coube ao roteirista redesenhar por cima do desenho da ilustradora, utilizando-se do software Adobe Photoshop CS6 e da ferramenta *Brush*. A capa foi feita à mão e escaneada depois, e foi tomado todo o cuidado para deixar o produto parecido ao máximo com um mangá, seguindo as características em comum dos mesmos: a capa ter a mesma ilustração da contra-capas; a presença de uma "Nota do Autor"; a presença de uma área dedicada à apresentação dos personagens; a presença de um Glossário explicando termos específicos logo após a história terminar; a presença de um aviso indicando o sentido de leitura (que, apesar de normalmente num mangá ser o sentido oriental, neste projeto optou-se por fazer como no mangá de *Kingdom Hearts* e utilizar o estilo ocidental). Todas essas escolhas foram feitas utilizando-se como referência mangás atuais, como *Blood Lad*, *Love Hina* e *Monster*, por exemplo. O Photoshop também foi utilizado para a diagramação do mangá. Abaixo, a capa e uma página aleatória do mangá.



5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A partir de uma reflexão sobre a real colaboração profissional para o campo da publicidade e com a dúvida de como ser um publicitário que entretém e vende ao mesmo tempo. E, de repente, a resposta veio em forma de um deus nórdico obeso. Volstagg, O Volumoso, salva o dia, aparecendo no volume 2 d'Os Maiores Clássicos do Poderoso Thor, vestindo uma camisa "I ♥ NY". Nada foi mencionado sobre a camisa. Ela apenas estava lá. O jovem sequer notou ser um *merchan* no momento em que leu. E foi aí que o jovem

percebeu que havia uma solução para o seu problema. Usando a cabeça, com criatividade, bom-senso e compromisso com a área de atuação ficou definido na minha formação: "com a minha mente, vou a mil lugares. Imaginação me dá forças pra voar".

Surgiu, então, a ideia de fazer uma história em quadrinhos, um mangá, com inserções publicitárias. O mangá torna mais fácil a mescla da inserção com o contexto, além de combinar com o público e a tendência do "criticar usando". Além disso, certamente havia um gosto pessoal envolvido. E, também, não seria qualquer tipo de inserção publicitária, mas sim um tipo inédito, como as vistas naquele volume d'O Poderoso Thor. Propagar essa ideia de uma publicidade menos apelativa, mais coerente e mais sincera foi o que alavancou e conduziu o trabalho, ou o trabalho foi conduzido.

A elaboração do roteiro da história - que contou com as referências do Guia de Como escrever HQ, de Gian Danton - já agrupou boa parte dos *merchans* presentes na mesma. O *merchan* sobre o McDonalds, sobre Cloth Myth e sobre SuperBonder foram os primeiros a serem pensados. Nessa história, ainda haverá inserções do Facebook, Castores Pirados, MegaUpload, 4Shared, Apple, Living Colour, Negresco, Gogo's, Rivotrill, WWE e Quiksilver. Nota-se que o leque de marcas, produtos ou serviços é completamente aleatório, indo de um servidor de hospedagem online até uma grife de roupas. E todas essas inserções ou merchans são apresentadas na história com uma linguagem inovadora, sem os apelos do tradicionalismo publicitário. Seja criticando a marca ou apenas deixando-a lá, sem foco, ou inserindo-a em um comentário randômico no texto, porém sempre combinando a inserção com o contexto da história.

Sucintamente, o processo foi: criação da ideia do projeto, ou seja, decisão de criar uma HQ envolvendo publicidade. Depois disso, uma pesquisa acerca do público de HQs. Então, a criação dos personagens. Depois, a criação do roteiro e a elaboração e edição do roteiro seguindo o guia de Danton. Depois, a criação de um storyboard. O storyboard foi mandado para a ilustradora. A ilustradora mandou seus desenhos scaneados em papel. Foi feita uma crítica avaliando pontos positivos e negativos do desenho da ilustradora. Seguindo as críticas, ela pode fazer certas alterações ao ilustrar digitalmente. Depois disso, as ilustrações foram enviadas de volta ao roteirista que vos escreve. Então, houve a correção final - feita pelo roteirista- das ilustrações e a diagramação dos balões de fala. Depois, houve a criação dos elementos "*offstory*" de um mangá, tais como Glossário, e outros exemplos já citados anteriormente. A próxima etapa seria a aplicação de retícula em todas as páginas da história. Porém, devido à falta de tempo muito proveniente também do

atraso das entregas da ilustradora, só foi possível aplicar retícula em apenas uma página do mangá. Todo o processo foi feito em menos de um semestre e tudo foi feito seguindo dois formatos - o formato com cortes e sangramento para impressão, e o formato digital. Uma publicação feita por uma equipe inteira profissionais demoraria esse tanto.

6 CONSIDERAÇÕES

Uma história de enredo próprio, narrativa, clímax, *mid points* e *low points*, e com nada menos que 15 inserções publicitárias – de meras menções até envolvimento maior com o enredo – em 29 páginas, o que totaliza aproximadamente uma inserção a cada duas páginas. A tentativa foi de encaixar todas elas tão arraigadas à narrativa e aos personagens que nenhuma seja vista pelo leitor como publicidade, e sim como descontração, brincadeira, diversão. Assim, o comentário, seja ele negativo ou positivo, sobre a marca seria desconsiderado pelo leitor, porém a memória de associação da marca a algo mais engraçado, divertido e bem-humorado não seria desconsiderada. Fazer isso significa provar que a HQ é uma mídia com potenciais inigualáveis, apesar de inexplorados.

Por fim, é importante deixar aqui uma última nota. Uma última constatação: a última mensagem, a moral da história. Na verdade, este roteirista que vos escreve sonha em ser, no futuro, um grande produtor de animes e mangás. E este árduo trabalho corroborou o que este roteirista já tinha em sua mente: não é nada fácil. Não é nada rápido. Mas sim, é possível. É possível. Basta não desistir. Já dizia a pequena Sakura⁸, “Vai estar tudo bem”. E já confirma o poderoso Entei⁹, “Tá tudo bem agora”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AKAMATSU, Ken. **Love Hina**. São Paulo: JBC, 2013 (7 volumes atualmente).

AMANO, Akira. **Tutor Hitman REBORN!**. São Paulo: Panini, 2013 (7 volumes atualmente).

ARAKAWA, Hiromu. **FullMetal Alchemist**. São Paulo: JBC, 2007 – 2011 (54 Volumes).

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.

⁸ Sakura é a protagonista do anime Sakura Card Captor. É uma menina otimista e alegre, que leva consigo o mantra da esperança: “Vai estar tudo bem”.

⁹ Entei é um dos cães lendários do Universo Pokémon. Um meme de internet popularizou tal Pokémon bradando o bordão “Tá tudo bem agora”.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

_____. **O consumidor artesão: cultura, artesanaria e consumo em uma sociedade pós-moderna**. Antropolítica, Niterói, n. 17, p.45-67, 2. sem. 2004

CHAYKIN, Howard. **Time²: The Epiphany**. São Paulo: Graphic Globo, 1991.

COVALESKI, Rogério. **Anais Eletrônicos**. Disponível em <<http://www.ufpe.br/nehete/simposio/anais/Anais-Hipertexto-2010/Rogério-Covaleski.pdf>>. Acesso em 08-04-14.

DANTON, Gian. **Como Escrever HQ**. Minas Gerais: Virtual Books, 2000.

DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento (Madison & Vine)**. São Paulo: Cultrix, 2007.

INVENTTA. **A Inovação**. Disponível em <<http://inventta.net/radar-inovacao/a-inovacao/>>. Acesso em 08-04-14.

KAKIFLY. **K-On!**. São Paulo: New Pop, 2012 (4 volumes).

KODAMA, Yuuki. **Blood Lad**. São Paulo: Panini, 2011 – 2013 (8 volumes atualmente).

NAGADO, Alexandre. **O mangá no contexto da cultura pop japonesa e universal**. In: LUYTEN, Sonia B. (Org.); **Cultura pop japonesa: mangá e animê**. São Paulo: Hedra, 2005.

O'MALLEY, Bryan Lee. **Scott Pilgrim: Contra o Mundo**. São Paulo: Quadrinhos na Cia., 2011.

SPOLETO. Primeiro vídeo sobre o restaurante Spoleto produzido pelo canal Porta dos Fundos. 2'00". Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=Un4r52t-cuk>>. Acesso em: 10-07-13.

SCHUTT, Diego. **Palavras de Mestre: Dicas de grandes escritores para quem quer escrever**. Disponível em: <<http://ficcao.emtopicos.com/>>. Acesso em: 16-07-13.

SHIMOTSUKI, Kairi. **Brave 10**. São Paulo: Panini, 2010 – 2011 (8 volumes).

SIMONSON, Walter. **Os Maiores Clássicos do Poderoso Thor: Volume 2**. São Paulo: Panini, 2007.

SOUSA, Maurício de. **Turma da Mônica Jovem**. São Paulo: Panini, 2008 – 2013 (58 Volumes atualmente).

URASAWA, Naoki. **Monster**. São Paulo: Panini, 2012 – 2013 (11 volumes atualmente).

WERTHEIN, Jorge. A sociedade da informação e seus desafios. In: **Ciência da Informação**, v. 29, nº 2. Publicado em 2000. Disponível em <<http://revista.ibict.br/ciinf/index.php/ciinf/article/view/254>>. Acesso em 20.04.12.