



II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

O MUNDO DOS QUADRINHOS COMO NEGÓCIO: ANÁLISE DE PERSONAGENS COMO MARCAS COMPETITIVAS. ESTUDO DE CASO: BATMAN E SUPERMAN¹

THE WORLD OF COMIC BOOKS AS A BUSINESS. ANALYSIS OF CHARACTERS AS COMPETITIVE BRANDS. CASE STUDY: BATMAN AND SUPERMAN

Felipe Correia Nogueira²

Ana Paula da Rosa³

Resumo: Este artigo visa o estudo dos personagens Batman e Superman enquanto marcas competitivas, tratando as histórias em quadrinhos como empreendimento. Utiliza-se também de uma breve análise histórica nas chamadas “Eras” atentando às mudanças nas histórias em quadrinhos desde seu surgimento até os dias atuais em suas diversas formas midiáticas. O principal objeto a ser analisado é a obra Batman O Cavaleiro das Trevas do autor Frank Miller (1986). Desta forma buscaremos compreender como este objeto reforçou a rivalidade entre os personagens; os símbolos utilizados como valores para construção das marcas; e como a competitividade promove estes personagens enquanto marcas em diferentes canais midiáticos assim como beneficia a própria editora DC Comics que porta os direitos de Batman e Superman.

Palavras-chave: marcas; símbolos; super-heróis; DC Comics; Frank Miller.

¹ Trabalho apresentado ao II Seminário Internacional de Pesquisas em Mediatização e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS – 8 a 12 de abril de 2018.

² Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Unisinos. felipe_cnogueira@hotmail.com

³ Doutora em Ciências da Comunicação, Mestre em Comunicação e Linguagens. Docente e pesquisadora do PPG em Ciências da Comunicação na Unisinos. anaros@unisinos.br



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

Abstract: This article aims to study the characters Batman and Superman as competitive brands, treating comic books as a business. A brief historical analysis is used in the so-called "Ages" and is considered the changes in the comic books from their emergence to the present day in their diverse media forms. The main object to be analyzed is Batman The Dark Knight by Frank Miller (1986). We will try to understand how this object reinforced the rivalry between the characters; the symbols used as values for the construction of the brands; and how competitiveness promotes these characters as brands in different media channels as well as the DC Comics that owns the rights of Batman and Superman.

Keywords: brands; symbols; super heroes; DC Comics; Frank Miller.

1.Introdução

As histórias em quadrinhos sempre carregaram nomes famosos, tais como Batman, Superman, Mulher Maravilha, Lanterna Verde, Homem Aranha, Capitão América e tantos outros. No início desta indústria de personagens, os quadrinhos não eram conhecidos ou se quer vistos como uma literatura legítima, e sim uma comunicação de segunda categoria, suburbana, e sem atributos intelectuais para oferecer ao leitor. Mas o que presenciamos atualmente é um forte mercado que apenas cresce seja na sua mídia impressa ou na sua forma cinematográfica e com isso gera consequentemente grande lucratividade as editoras proprietárias dos direitos autorais destes personagens.

Para compreender tamanha expansão é preciso entender o surgimento das histórias em quadrinhos e a figura do super-herói. As histórias em quadrinhos, a não muito tempo atrás, eram apenas tiras em jornais compostas de dois à quatro quadros com imagens e narrativas – conhecidas hoje por charges – e que com o passar do tempo passaram a ser um livro ilustrado com histórias fantasiosas e fictícias, e em sua grande maioria, para o público infanto-juvenil. Em dado momento durante as últimas décadas



II Seminário Internacional de Pesquisas em **Midiatização** e Processos Sociais

este universo se expandiu absurdamente, não apenas aumentando seu número de páginas ou quadros, mas também os canais midiáticos explorados. Isso transformou personagens de super-heróis em marcas de vestuário, vídeo games, acessórios e muitos outros subprodutos além de já terem sido presentes em filmes, animações, séries de televisão e até mesmo em rádonovelas. Neste artigo apresenta-se estes personagens enquanto marcas que são consumidas em diferentes meios de comunicação, mas além disso, busca-se também compreender a estratégia de rivalidade entre dois personagens da mesma editora que acaba por promover à ambos.

O tema deste artigo busca identificar a estratégia da editora DC Comics que levou à situação atual de rivalidade entre os personagens Batman e Superman assim como caracterizar estes personagens como marcas competitivas. Também será abordado como a sua rivalidade pode ser analisada como estratégia de comunicação a fim de promover as duas marcas e sendo repercutida nas mídias e aceita pelo seu público. Assim, ante o exposto, o problema de pesquisa é subdividido em duas questões centrais: a) De que forma personagens em histórias em quadrinhos podem ser caracterizados como marcas? b) Como a rivalidade entre os personagens Batman e Superman impulsiona o consumo de seus títulos em diferentes mídias? Para responder tais perguntas, nos propomos a uma análise das estratégias dos personagens de HQs e de seu posicionamento no mercado enquanto marcas.

2. A Origem da Justiça: As Eras no cenário da midiatização

Este artigo parte de uma análise histórica sob o olhar da rivalidade entre os dois personagens, Batman e Superman, desde o momento da fundação das antigas empresas que antes portavam seus direitos separadamente de forma estratégica, sendo essas a National Allied e a All-American, até a união oficial das mesmas que resultaria na atual empresa DC Comics. Para isso, é levantado dados históricos desde o surgimento das histórias em quadrinhos, isto é, mas precisamente da figura do super-herói até os dias atuais. Analisaremos as chamadas “Eras” como são nomeadas de acordo pesquisadores



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

e influenciadores do ramo. Utilizaremos as datas de Kenson (2008), onde a chamada Era de Ouro inicia-se em 1938 e é marcada pelo surgimento do primeiro super-herói, o Superman. É uma fase de poucos recursos midiáticos e marcada pela Segunda Guerra Mundial. Em pouco tempo durante a Era de Ouro que correspondeu até 1955, Superman já estava em rádio-novelas. A própria popularização global do personagem bem como de Batman que surgiu um ano depois, apenas reforça o sucesso do lançamento das histórias em quadrinhos de super-heróis. Com o fim da guerra, a sociedade e seus interesses se reinventam, e por isso foi necessário fazer o mesmo com os personagens. Entre 1956 e 1969, surge a Era de Prata, um momento lembrado pela corrida armamentista e pela figura do homem pisando na lua. Em outras palavras, o interesse do público estava em tecnologia e ficção científica. Por isso personagens ganham histórias com extraterrestres e outros planetas. Por outro lado, também ocorre um grande investimento em adaptações das suas histórias para séries de televisão. Já na Era de Bronze entre 1970 e 1980, as versões para o cinema ganham cada vez mais espaço e os quadrinhos mudam seu foco nas histórias para os movimentos sociais. Uma fase lembrada pelo surgimento de novos super-heróis afrodescendentes. Na fase da Era de Bronze o super-herói que antes enfrentava perigosas aventuras no espaço agora vira um grande questionador e foca nos problemas da população tais como desigualdades sociais, desemprego, criminalidade e o combate às drogas. Um cenário que se adaptaria durante a Era de Ferro (ou Era Moderna), com uma época de grande tensão política e social com o ápice da Guerra Fria. Novos roteiristas tentam trazer o “heróismo” do super-herói usada durante a Era de Ouro para inspirar os leitores. Nesta fase, acreditava-se que além de questionar situações ao seu redor como foi herdado da Era de Bronze, o personagem deveria também trazer uma mensagem positiva e esperançosa. Durante a Era de Ferro que foi de 1981 à 2000, é também um salto nas séries televisivas, adaptações cinematográficas e grandes massas de fãs começam a se reunir em fóruns online para discussões do gênero graças à internet.



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

As chamadas Eras dividem momentos na história das histórias em quadrinhos assim como suas peculiaridades ao longo das décadas. As Eras acima de tudo retratam também questões sociais, econômicas, tecnológicas, midiáticas e inclusive políticas que influenciaram diretamente os personagens em suas revistas. Em uma forma geral é possível perceber a constante mudança na mentalidade do consumidor comparando durante a Segunda Guerra Mundial até o fim da Guerra Fria. A influência é retratada inclusive durante o momento em que surge o chamado Código dos Quadrinhos nos Estados Unidos. Um órgão público que passou a fiscalizar e aprovar as histórias em quadrinhos antes que fossem publicadas e que buscava censurar conteúdos que não correspondiam aos valores morais impostos da época. A importância das Eras encontram-se em como estes contextos foram causadores de mudanças ou nas consolidações de personagens de acordo seu posicionamento enquanto marcas. Porém, com o término da Era de Ferro em 2000, existe uma lacuna não-oficializada nos últimos quase 20 anos de histórias em quadrinhos. Devido a isso, o autor deste artigo desenvolveu uma chamada “Era de Kryptonita” onde é relatada o atual momento das histórias em quadrinhos de acordo a percepção do mesmo e demais referências teóricas o atual relacionamento entre o fã consumidor e as editoras proporcionadas graças à mídia e os novos meios de comunicação. Sendo este desenvolvimento dos meios de comunicação sua principal característica e o maior diferencial da Era da Kryptonita das demais em décadas passadas. Com mudanças cada vez mais aparentes em personagens e na narrativa de suas histórias assim como um grande número de adaptações no cinema, durante a Era de Kryptonita o fã finalmente encontra um meio de questionar à própria editora através das redes sociais e da internet. Em sites como YouTube, hoje existem uma infinidade de canais dedicados inteiramente à avaliação e crítica de novos filmes.



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

Quando esta opinião é compartilhada por muitos consumidores⁴, ela chega à empresa e pode inclusive influenciar uma ser realizada uma nova abordagem. Na história de Superman o único objeto a ser capaz de machucá-lo é uma pedra alienígena chamada kriptonita. Por isso intitula-se “Era de Kriptonita”, com algo tão pequeno como uma pedra seja uma publicação em uma rede social ou um vídeo gravado por um fã, pode de certa forma machucar um grande “ser poderoso” como uma empresa de nível global.

Apesar a grande presença das histórias em quadrinhos em questões sociais, é de conhecimento geral que, assim como qualquer outro produto, história em quadrinhos é algo que visa o lucro pelas suas editoras e empresas responsáveis. Isto também ganhou muita força na última década graças a dois fatores: 1) a indústria cinematográfica que percebeu o potencial lucrativo dos roteiros em quadrinhos impressos e b) a existência de um público fiel que apenas cresce.

Mas é perceptível para qualquer fã de longa data que os fãs de hoje não são mais como os de antigamente. Até meados da década de 2000, ao encontrar outro indivíduo com uma camiseta do Batman (personagem da DC Comics) percebia-se um fã de quadrinhos e dali, possivelmente, partiria um diálogo amigável sobre estes quadrinhos. Enquanto nos dias de hoje uma camiseta do Batman é considerado uma peça “descolada” de vestuário, como de uma grife, por tanto não mais apenas ilustrando um personagem de histórias em quadrinhos mas também um símbolo. È neste sentido que explora-se os personagens enquanto marcas. Marcas baseam-se em valores à serem apresentados pelo consumidor, sejam estas de quaisquer nichos. Neste caso é imposto duas marcas como opções ao fã, e cada uma carrega consigo um valor ou lifestyle sendo tratadas quase que de maneira opostas e sempre competitivamente. Para enterdermos

⁴ Ao citar “consumidor” refere-se ao fã de personagens de histórias em quadrinhos.



como tais personagens beneficiam-se desta rivalidade teremos de analisar esta estratégia de marcas competitivas.

3. Superamigos dos Negócios: Marcas, subprodutos e a rivalidade.

Com um mundo corporativo cada vez mais competitivo, novas marcas são geradas em busca de atingir um público-alvo segmentado. Essas marcas de produtos estão constantemente posicionando-se no mercado e para tal criam e propagam seus valores para assim diferenciarem-se das demais marcas. Da mesma forma que presenciamos uma empresa portadora de uma marca segmentada à um nicho específico, percebe-se também a tendência ao desenvolvimento de múltiplas marcas de uma mesma empresa com a finalidade de atingir diferentes grupos de consumidores de um mesmo tipo de produto. Há também, no entanto, outra tendência que é a competitividade entre marcas de empresas rivais que acabam por beneficiar ambas as corporações responsáveis por estas marcas. Esta tendência serve de base para análise do tema em questão, pois este comportamento pode ser observado também em super-heróis de histórias em quadrinhos, no momento em que classificamos cada personagem por uma marca. Ao nos referirmos por marca, trabalhamos o conceito de marca de produto mencionado por Pinho (1996):

Em algumas empresas, o produto torna-se o mais importante elemento do mix de identidade. Como ele funciona, quanto custa, sua qualidade intrínseca, entre outros, são os fatores que condicionam amplamente a identidade de empresas como a Parker, Sony e a Mercedes-Benz. (PINHO, 1996, p. 32)

Um exemplo deste sucesso de marca do produto, conforme citado anteriormente, é que o nome da própria empresa foi alterado posteriormente inspirado no título da



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

revista que serviu de lançamento do Batman, a revista Detective Comics⁵. Devido à percepção do público fã destes personagens refere-se aos mesmos somente através de seus valores simbólicos, para caracterizar os personagens como marcas de intenção comercial, iremos analisar o conceito proposto por Nunes e Haigh (2003), que a marca é descrita como o que fica para o público em termos de valor e por isso, trata-se de algo além do próprio produto. Se analisarmos que o produto original se trata de uma revista de história em quadrinhos vendida a centavos no início do século passado é quase impossível imaginar a lucratividade da empresa DC Comics nos dias de hoje.

Marca como um ser vivo é, portanto, um fenômeno cultural, com um propósito, o qual sintetiza uma crença, valores, objetivos e missão da empresa/marca junto a seus stakeholders ou públicos com os quais ela se relaciona direta ou indiretamente. A marca deve ser vista como um nível superior à empresa, e ambas não estão dissociadas, sendo um conjunto integrado. (NUNES & HAIGH, 2003, pag. 82)

Uma marca, conforme descrito pelos autores Nunes e Haigh (2003), mais do que elementos gráficos que a caracterizam visualmente, possui valores, crenças e propósitos. E este é um momento importante da discussão, onde poucas marcas empresariais poderiam explorar tão bem estes conceitos quanto um personagem de histórias em quadrinhos.

Como exemplo de rivalidade, em 2006 quando a empresa Amanco foi lançada no Brasil, sua campanha de publicidade foi claramente declarando-se como rival da até então principal empresa brasileira do ramo, a Tigre. De acordo o site Isto é Dinheiro, Amanco que correspondia em 2006 a 16% do mercado, hoje possui 34% contra 40% da

⁵ Inicialmente, a empresa era composta por duas empresas de nomes National Publications e All-American. O novo nome de sigla DC (de DC Comics) vem da abreviação do nome Detective Comics, título de uma das revistas mais famosas lançadas pela DC na década de 1930.



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

Tigre. Sua declaração de rivalidade obteve o reconhecimento do público como uma das duas principais marcas de tubos e conexões no Brasil tornando-as marcas competitivas.

A figura do consumidor é imersa em meio a esta rivalidade, que acaba na maior parte das vezes dando preferência as duas marcas direta ou indiretamente competitivas que são as de maior destaque. Isso ocorre não apenas no consumo, mas em qualquer processo de escolha que possua opções extremamente opostas ou bem definidas. Pode-se ressaltar o atual cenário político brasileiro, que caracteriza-se por possuir movimentos sociais demarcados por “esquerda” ou “direita”, apesar das dezenas de ideologias políticas desenvolvidas ao longo dos séculos. O consumidor, neste aspecto como eleitor, é convidado a tomar uma decisão de escolha de acordo seu perfil de crenças ideológicas. Para o processo de reconhecimento do público da rivalidade é preciso, no entanto, que as marcas em questão sejam posicionadas de forma clara e diferenciada uma da outra. A DC Comics não apenas criou dois personagens como marcas competitivas, mas também diferenciou-os principalmente pela sua segmentação dentro dos gêneros de histórias em quadrinhos. Consequentemente, também expandiu seu alcance de influência em mais de um único tipo de consumidor do mesmo nicho.

Apesar da sua principal concorrente, a Marvel Comics, também atuar com HQs de super-heróis, é perceptível para o público consumidor que trata-se de outro tipo de rivalidade. As histórias e personagens de ambas as editoras diferem-se muito em sua linguagem. A DC Comics buscou amadurecer ao longo das eras como durante a Era de Ferro, onde passa-se a utilizar uma abordagem mais adulta e com conflitos éticos e morais em suas histórias, ao mesmo tempo que consagrou-se com personagens de valores invioláveis e imutáveis. Por outro lado, a Marvel Comics permaneceu com foco no público adolescente, com uma linguagem mais descontraída e problematizações menos aprofundadas, ao mesmo tempo em que segue reinventando seus personagens de acordo o contexto social e cultural. Por tanto, a DC Comics torna-se única em seu próprio estilo de publicar histórias em quadrinhos, e segue renovando a rivalidade entre Batman e Superman. Para a editora obter este resultado foi preciso estabelecer de forma



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

clara e objetiva diferenciações grandes entre os dois personagens, cada vez mais tornando-os opostos e divisores de público. O símbolo do Batman ao longo dos anos foi cada vez mais associado ao lado obscuro da justiça e ao arquétipo do anti-herói, enquanto Superman transformou-se no símbolo da “esperança” literalmente o perfeito herói na narrativa do autor Joseph Campbell.

No entanto, nessa briga entre os dois super-heróis não importa quem é o ser mais forte ou mais inteligente, pois em todos os cenários a DC, portadora da licença de ambas as marcas, sairá ganhando. Seja em audiência gerada em cima das marcas, ou com o consumo dos subprodutos. Compreende-se por subproduto todo e qualquer produto comercial vinculado à marca dos personagens que não seja o produto original da editora: as histórias em quadrinhos. E por isso podemos citar filmes, séries de tv, video games, vestuário e até utensílios domésticos. A geração de subprodutos é, além de uma fonte de lucratividade, uma das grandes estratégias comunicacionais das marcas. Ao contrário do que aconteceu durante a Era de Ferro, onde fãs das histórias em quadrinhos passaram a consumir super-heróis em outros canais midiáticos, durante a Era da Kriptonia são as novas gerações de fãs que estão descobrindo do multimídia para os quadrinhos impressos. Isto é, a geração da Era de Ferro nunca realmente migrou, pois dificilmente um fã de HQ deixaria de acompanhá-las, mas na verdade agregou outros canais.

O curioso de utilizar tais personagens como objeto de análise, é a junção de todas estas tendências citadas. A análise visa o estudo do desenvolvimento dos personagens Batman e Superman enquanto marcas competitivas, que apesar de tal rivalidade pertencem à uma mesma empresa: a editora DC Comics. A estratégia abordada pela DC Comics é como se, figurativamente, Superman e Batman fossem times de futebol rivais onde o público opta por torcer por um ou por outro. Mas independentemente de quem ganhe a partida do esporte (ou quem venda mais na loja de presentes) os ingressos e todo dinheiro da partida foram pagos para uma única bilheteria: a DC Comics.



4. Inimigos Públicos: O símbolo como valor da marca

Para analisar a rivalidade entre Batman e Superman o principal objeto trata-se da saga de histórias em quadrinhos de Batman O Cavaleiro das Trevas do autor Frank Miller, lançado em 1986. Desta forma buscou-se compreender como este objeto alterou os posicionamentos dos personagens e quais símbolos e arquétipos foram utilizados. Neste capítulo busca-se compreender através dos símbolos os valores destes personagens vistos enquanto marcas de produto, e também a relevância da obra de Frank Miller para consolidação destes valores nos canais midiáticos e subprodutos da marca.

4.1 Os símbolos e arquétipos

Qualquer personagem de HQ é vinculada à um objetivo, pois trata-se do clássico arquétipo de herói (ou outros arquétipos) proposto por Campbell (1997). Esta utilização de arquétipos enriquece estes personagens enquanto marcas, atribuindo-os valores e posicionamentos, trabalhando-os não como uma simples marca corporativa, mas também como um símbolo que representa um ideal. Para Pinho (1996), os símbolos no meio corporativo são como “um sinal gráfico, geométrico ou não, que representa a companhia por convenção” (p. 40). Mas este artigo busca explorar um pouco mais o sentido dos símbolos, isto é, como a mensagem simbólica destes personagens propagou-se tornando-os referência de seus valores enquanto marcas. Por isso trabalharemos como referência o estudo de Ribeiro (2010) autor do artigo Um estudo sobre o símbolo, com base na semiótica de Peirce que discute como o símbolo é retratado na semiótica com base nos conceitos do autor americano Charles Sanders Peirce.

O sentido da palavra “símbolo” desenvolveu-se bastante, chegando a envolver, por exemplo, oráculos, presságios, fenômenos extraordinários considerados provindos dos deuses, emblemas de corporações, crachás e vários tipos de sinais de compromisso, como o anel de casamento ou o anel depositado pelos participantes de um banquete, garantindo que pagarão corretamente por ele. De fato,



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

poucas palavras adquiriram tão vasta significação como a palavra “símbolo”. (RIBEIRO, 2010, p.47)

Segundo a citação acima de Ribeiro (2010), uma análise sobre o significado de símbolo se faz necessária devido à grande abrangência da palavra. Para entendermos do que se trata os símbolos dos super-heróis, devemos entender primeiramente que um “símbolo é uma representação, porém não uma reprodução”, conforme Ribeiro (2010, p.47). Isto é, Ribeiro esclarece que uma reprodução seria uma exata ou igual retratação, enquanto um símbolo consegue transmitir a concepção do objeto que ele representa, como no exemplo de um anel de aliança que refere-se ao casamento. Ou o “S” no uniforme de Superman, que se refere a esperança e o morcego do Batman, que refere-se ao medo e justiça.

De acordo com Pierce, podemos afirmar que quando o símbolo do Batman e do Superman são usados e entendidos de acordo com seus propósitos criados pelos autores de suas histórias, o público leitor (ou espectador, em outros canais) por hábito atribui-se o significado esperado. Ou seja, os fãs compreendem o “S” por “esperança” e o “morcego” por “justiça” pois as histórias em quadrinhos nos dizem que estes são seus significados e os gerenciam de acordo com tal associação do objeto ao símbolo. Na obra de Miller que analisaremos a seguir, perceberemos os conflitos entre os dois símbolos e como é gerada a rivalidade entre os personagens.



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

4.2 O Cavaleiro das Trevas (1986)

O objeto escolhido é a obra *Batman O Cavaleiro das Trevas*, HQ escrita e desenhada por Frank Miller. A versão utilizada como referência é a Edição Definitiva⁶, publicada em 2011 no Brasil pela editora Panini Comics que reúne a saga completa. Originalmente, a obra foi publicada em formato de minissérie em 4 edições ao longo do ano de 1986 pela editora DC Comics.

A HQ além de um marco nas histórias quadrinhos, também é uma leitura da sociedade americana durante os anos 1980. Contextualizada durante a Era de Ferro e em meio à Guerra Fria, os jovens eram punks demais para se importar com personagens com capas que viriam salvá-los do desemprego, da violência das cidades grandes ou de uma guerra nuclear iminente. Uma época marcada por avanços tecnológicos, juventude rebelde e discussões morais e políticas. A mídia e a televisão que tiveram papel fundamental na educação desta época ganham espaço na obra de Miller que insere quadrinhos narrativos dos jornais que passavam na TV informando sobre os crimes, ameaças de guerra entre as nações e enquetes com os cidadãos de Gotham City sobre a postura do homem morcego. Na história surgem cada vez mais gangues de jovens e entre elas uma intitulada “Os Mutantes” que cometem diversos crimes ao redor da cidade sem medo da polícia ou de qualquer outra autoridade. A desordem e o anarquismo por Gotham City aumenta e enquanto isso antigos vilões voltam às ruas como Duas Caras, e mais tarde, o Coringa. Todo este caos eventualmente obriga Batman voltar as suas atividades heróicas.

O Superman por outro lado é o único super-herói citado a continuar em atividade porém trabalhando para o governo dos Estados Unidos. O foco do governo americano

⁶ A Edição Definitiva (2011) escolhida também reúne uma história extra “*Batman O Cavaleiro das Trevas 2*” (2001). Porém, esta segunda obra não será analisada pois não possui a mesma relevância para esta pesquisa com relação à nossa hipótese central e ao processo investigativo proposto.



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

assim como de Superman está na possível 3ª Guerra Mundial, e por tanto problemas sociais vivenciados na cidade de Gotham City não eram prioridades. O governo sente-se desmolarizado com a iniciativa vigilante de Batman, e por tanto acaba por enviar Superman para confrontá-lo.

O autor Miller inspirou-se nas raízes dos personagens durante a Era de Ouro e também apresentou uma nova abordagem dos mesmos de acordo com o novo contexto social e político. Os símbolos são extremamente claros nos dois personagens assim como os seus arquétipos. Superman é o herói patriota esperançoso e Batman o anti-herói vigilante anarquista. Inclusive, foi Frank Miller quem trouxe às claras o arquétipo do anti-herói ao personagem do Batman. O posicionamento dos dois personagens por sua vez é de forma totalmente oposta e leva o leitor a uma imersão em uma rivalidade de mais de quase 100 anos e ainda assim atual. Tão atual que preservou-se em ambos os personagens aspectos trabalhados pelo autor. Para este artigo, a obra trata de uma das melhores estratégias de marketing, intencionalmente ou não, entre duas marcas rivais que deu um novo aspecto a uma campanha publicitária que não apresenta indícios de ser concluída, mas permanece ano a ano sendo renovada.

4.3 Homem de Aço vs Homem Morcego

Frank Miller acima de tudo buscou acentuar a construção dos símbolos dos personagens Batman e Superman em sua obra *O Cavaleiro das Trevas* através de suas marcas. Miller utilizou de posicionamentos e significados que sempre foram atribuídos aos personagens, mas que nunca haviam sido tão explorados de forma contraditória, como o patriota em Superman e o vigilante no Batman. Isto serviria como a grande justificativa para o confronto entre os dois personagens, como um conflito de interesses.

A partir da publicação desta obra, as diferenças nas marcas Batman e Superman tornavam-se totalmente percebidas ao público que escolhia para qual dos dois personagens devia torcer, pois neste momento tornavam-se rivais declarados. Superman, que foi o símbolo da esperança americana durante a Era de Ouro dos quadrinhos, em O



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

Cavaleiro das Trevas torna-se um patriota, exemplo dos Estados Unidos. Em um mundo em que super-heróis não são mais permitidos, apenas Superman continua ativo como uma espécie de agente secreto do governo americano. Todo o seu simbolismo e representação dos Estados Unidos é muito reforçado ao longo desta HQ.

Enquanto Superman é representado como o “salvador da nação”, o personagem Batman é ilustrado com base no arquétipo do anti-herói, do vigilante, que atua de forma independente e de acordo com seu próprio senso de certo e errado, sem responder a nenhum tipo de autoridade. Em certo momento, após muitos conflitos internos quando Bruce Wayne decide retornar a vestir o manto do morcego, a cena é ilustrada de forma escura e cheia de contrastes e sombras. Isso faz com que a apresentação do retorno de Batman seja de forma negativa, dolorosa, como se Bruce Wayne gostaria de ser capaz de enterrar o Batman mas não consegue devido ao sentimento de inconformidade do estado em que sua cidade se encontra. O símbolo do Batman, por tanto, é ilustrado por Miller como se fosse um mal necessário. E isto não apenas foi uma abordagem totalmente oposta a figura do homem de aço ou de qualquer outro super-herói da Era de Ouro, como também estes conflitos internos de Bruce Wayne e seu pessimismo sobre si mesmo e sobre o mundo nunca antes haviam sido apresentadas em uma história em quadrinhos com tamanha fervorosidade.

Após confrontar o líder das gangues Os Mutantes e os demais vilões, Batman percebe que seu real conflito é contra o Estado. A juventude daquela década, representada durante aquele período como membros da gangue Os Mutantes, buscava na verdade, uma ideologia para ser seguida, um modelo, um símbolo. Isto também reflete a demanda social de identificar novos líderes ou heróis frente um cenário de descrédito na política e no próprio homem. E com a derrota do líder da gangue, muitos antigos membros formam uma nova gangue intitulada “Filhos do Batman”, pintam suas caras com a marca do Batman e passam agir como vigilantes punindo criminosos e malfeitores. A marca do Batman torna-se quase um novo símbolo do anarquismo.



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

Toda a história de O Cavaleiro das Trevas é, na verdade, sustentada em cima do confronto eminente entre os dois personagens. Quando Batman volta as suas atividades, logo no início da obra, Superman visita-o e informa que suas ações eventualmente acabariam com os dois enfrentando-se. Antes do confronto, o personagem Arqueiro Verde aparece para Bruce Wayne em meio à trama e cita: “Eu sempre soube que uma hora você teria que enfrentar aquele escoteirinho azul. O mundo é pequeno demais pros dois.” (MILLER, 2011, p.190).

Miller, indiretamente, incentivou ao público à rivalidade de duas marcas que já tinham 50 anos de competitividade no mercado, além de trazer de volta a popularidade de Batman ao público com uma nova abordagem. Conforme dito anteriormente, antes de Miller os dois personagens nunca haviam se confrontando fisicamente e de forma tão impactante. Com o reconhecimento do público das marcas enquanto rivais declarados, isto é, consumidores tomando partidos de qual personagem preferem ou se identificam mais, a DC Comics passou a investir mais do que nunca nesta rivalidade. Basicamente, toda história passa a ter um conflito entre os personagens, seja nas HQs, em animações e até mesmo filmes. O Cavaleiro das Trevas desde então serviu de objeto para adaptação em novos contextos e novas mídias, o que demonstrou-se uma estratégia comunicacional da DC Comics para renovação da rivalidade entre os personagens.

5. Considerações finais

Na análise foram constatados diversos pontos que serviram de base para sustentar a competitividade dos personagens Batman e Superman. Entre eles a rivalidade incentivada entre duas diferentes opções ao consumidor à fim de convencê-lo a escolher uma. Também foi abordado neste momento a influência da mídia durante esse processo de escolha, sendo a mesma tendenciosa a fazer o consumidor reconhecer esta rivalidade entre duas marcas, por exemplo. Na análise sobre a HQ O Cavaleiro das Trevas foi observado a forma que são ilustrados os símbolos de cada personagem. Como resultado, a mídia e o público aceitaram estas abordagens e reconheceram



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

Batman e Superman enquanto marcas. Em um último momento, a análise demonstrou a influência do objeto de análise em questão em toda a estratégia comunicacional tanto dos personagens abordados, quanto também da própria editora DC Comics. A obra de Frank Miller tornou-se um marco nas histórias em quadrinhos por diversos diferentes motivos onde basicamente reinventou a forma de escrever histórias do Batman e do Superman, mas seu maior mérito está em abordar um momento ápice de conflito dos dois personagens. Momento este que se sustenta com a grande jornada histórica de competitividade comercial e também de posicionamentos entre os dois.

Através do estudo das Eras e seus contextos, assim como a análise realizada, podemos compreender que além de uma forma artística de expressão e retratação de um contexto cultural e social, histórias em quadrinhos são um negócio lucrativo. Talvez não como qualquer outro, pois falamos de um segmento totalmente monopolizado por muito poucas empresas, e conseqüentemente, possuem uma grande lucratividade que possivelmente muitas outras empresas reconhecidas pelo público enquanto negócio apenas almejam obter. Um dos principais fatores desta lucratividade deve-se gestão deste empreendimento tende a relacionar seus personagens como seu consumidor através de valores fundamentados em arquétipos transformados em símbolos. Valores estes que são adequados à cada contexto histórico como em um estudo de mercado, levando em consideração aspectos econômicos, culturais, políticos e sociais do seu consumidor. Quando necessário, é realizado um reposicionamento, porém sem grandes modificações na proposta inicial. Além, é claro, de cada personagem ter sido criado através de valores específicos, afim de diferenciá-lo. Utilizamos com inferência a construção de Superman como um novo tipo de herói para histórias de aventura, e Batman sendo criado para revista Detective Comics que abordava temas de crimes e mistérios. Também citamos os arquétipos como posicionamento que foram abordados neste artigo, Superman o herói e Batman o anti-herói. Desta forma, utilizando de seus valores associados ao seu estudo de mercado como fundamento podemos identificar a construção e posicionamento de personagens enquanto marcas.



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

No momento em que relacionamos estes personagens enquanto marcas, observamos que, a competitividade declarada entre duas marcas torna-se um divisor de público. Quando duas marcas são reconhecidas pelo público como rivais, as mesmas tendem a competir pelo maior número de consumidores que acabam criando preferência por estas e assim ignoram as demais. Por tanto, Batman e Superman serem marcas rivais significa maior número de consumidores dedicados aos mesmos. Para obter o reconhecimento do público, necessário abordar a rivalidade em sua comunicação, e por isso a editora mantém em constante produção novas HQ's e subprodutos que acentuem os personagens enquanto rivais. Observamos este mesmo comportamento inferindo-se a exemplos de grandes marcas rivais como McDonalds e Burguer King, Coca Cola e Pepsi, Canon e Nikon e até mesmo como times de futebol. O que difere a estratégia da DC Comics no entanto, é que a mesma é a proprietária de ambas as marcas, e com isso garante o monopólio da segmentação de seu produto ainda que sejam da mesma editora. O público opta pela escolha entre Batman ou Superman, ao invés de Superman ou Homem Aranha (personagem da Marvel Comics, editora concorrente) e assim essa estratégia garante o consumo dos títulos desses personagens.

Tomamos como principal referência para percepção do público para os personagens enquanto marcas competitivas a obra de Frank Miller, que serviu de objeto de análise. Em O Cavaleiro das Trevas não apenas a rivalidade e a competitividade entre os personagens é ressaltada, como também seus arquétipos e símbolos, que servem como base na discordância que levam ao eminente confronto. Afirma-se que a HQ escrita e ilustrada por Miller é a principal referência, no momento em que o público aceita a mesma como uma nova versão dos personagens e de sua rivalidade ao ponto da editora rever todos os seus conceitos que vinham sido trabalhados até então. Daquele momento em diante, Batman passa a ser mais percebido como a figura do anti-herói e Superman não mais é tão simbolizado como um patriota exemplo dos Estados Unidos. Além de também ser a obra mais referenciada na indústria cinematográfica e ter



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

inspirado muitas outras histórias, inclusive da própria morte do segundo Robin, Jason Todd, conforme visto na análise.

Baseando-se nas referências citadas ao campo multimídia, isto é, as demais obras como filmes, séries de TV e jogos, pode-se afirmar que estes subprodutos possuem grande peso tanto ao consumo dessas marcas quanto à rivalidade das mesmas. Consideramos como subprodutos, pois compreendemos que o produto são as histórias em quadrinhos impressas. Cita-se como subproduto também, o licenciamento em diversos segmentos, como no vestuário. Por isso o autor deste artigo levanta aqui novas hipóteses para futuras investigações analisar o consumo de subprodutos destas marcas como estratégia de propaganda e expansão da sua linha produtos e deixando a seguinte indagação: qual a diferença entre uma camiseta da Nike e uma camiseta do Superman? Pois ambos os produtos representam uma corporação e por isso caberia uma análise sobre a percepção do público do personagem enquanto uma marca de vestuário. Outra hipótese que poderia servir a uma nova pesquisa é utilizar de personagens e suas HQs como análise do ciclo de vida de um produto através das estratégias adotadas pela DC Comics. Um exemplo seriam os próprios reboots, quando uma história para de vender ela é reiniciada e recontada de uma nova forma, fazendo o consumidor redescobrir o mesmo produto. Ou também sagas como A Morte do Superman, onde o título do Superman encontrava-se com baixas vendas e a decisão de dar um fim brutal ao personagem, a nova publicação tornou-se o maior best-seller da editora.

Após estes apontamentos e novas hipóteses, é preciso reconhecer a aptidão da editora DC Comics, portadora dos direitos das marcas Batman e Superman, que mantém em constante desenvolvimento estes e seus demais personagens estando atenta a evolução constante dos canais comunicacionais bem como às de seu público.



II Seminário Internacional de Pesquisas em **Midiatização** e Processos Sociais

Referências

CAMPBELL, J. 1997. *O herói de mil faces*. São Paulo, Pensamento, 414 p.

DRSKA, M. 2017. O malabarismo da Amanco. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/o-malabarismo-da-amanco/>>. Acesso em: 26 de out. 2017.

NOGUEIRA, F. C. 2017. *O mundo dos quadrinhos como negócio: Análise de personagens como marcas competitivas. Estudo de caso: Batman e Superman*. Trabalho de Conclusão de Curso para Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos, São Leopoldo, 150 p.

JUNG, C. G. 2007. *Os arquétipos e o inconsciente coletivo*. Rio de Janeiro, Vozes, 447 p.

KENSON, S. 2008. *Mutantes & Malfeitores*. Porto Alegre, Jambô, 256 p.

MILLER, F. 2011. *Batman: O Cavaleiro das Trevas (Edição definitiva)*. São Paulo, Panini Books, 513 p.

NUNES, G.; HAIGH, D. 2003. *Marca: Valor do intangível*. São Paulo, Atlas, 276 p.

PINHO, J. B. 1996. *O poder das marcas*. São Paulo, Summus, 143 p.

RIBEIRO, E. S. 2010. Um estudo sobre o símbolo, com base na semiótica de Peirce. Disponível em: <[http://www.fflch.usp.br/dl/semiotica/es i](http://www.fflch.usp.br/dl/semiotica/es_i)>. Acesso em 20 de set. 2017.