



**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

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

As histórias em quadrinhos sempre carregaram nomes grandes e famosos, tais como Batman, Superman, Mulher Maravilha, Lanterna Verde, Homem Aranha, Capitão América e tantos outros. Mas 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.

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

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 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 itens além de já terem sido presentes em filmes, animações, séries de televisão e até mesmo em rádonovelas. Nesta pesquisa estes pontos são analisados de forma geral, buscando identificar como estes personagens tornaram-se marcas que são consumidas em diferentes meios de comunicação. Mas além disso, busca-se também compreender a estratégia de rivalidade entre personagens do mesmo universo que foram um dos fatores responsáveis pelo novo perfil de consumidores de histórias em quadrinhos presenciados atualmente.

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



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

marca. E ao nos referirmos por marca, trabalhamos o conceito de marca de produto pois estes tornam-se mais importantes que a própria empresa. 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.

O tema desta pesquisa 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 a competitividade entre 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 estratégia utilizada através dos personagens Batman e Superman impulsiona o consumo de seus títulos em diferentes mídias?

Para responder tais perguntas, apontamos como objetivo geral analisar o processo realizado de migração e ascensão de personagens de histórias em quadrinhos, suas estratégias e posicionamentos no mercado enquanto marcas e além disso como específico:

- Identificar através da comparação a construção e posicionamento de personagens como marcas;
- Investigar estratégias de comunicação utilizadas para autenticar personagens como marcas;
- Verificar a principal referência para percepção do público para os personagens enquanto marcas competitivas.



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

A pesquisa iniciou-se 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 nas histórias em quadrinhos até os dias atuais. Para analisar esse contexto histórico, é analisado as chamadas “Eras” como são nomeadas de acordo pesquisadores e influenciadores do ramo. Assim, os dados iniciam-se na chamada Era de Ouro em 1938 e passa por todos as demais como a Era de Prata, Era de Bronze e a Era de Ferro, respectivamente, e com isso dividindo os momentos e 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 histórias em quadrinhos. 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 desta pesquisa 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



II Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

característica e o maior diferencial da Era da Kryptonita das demais em décadas passadas.

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.

Os elementos citados são alguns dos indícios para a construção desta pesquisa, uma vez que as experiências mencionadas anteriormente fizeram o pesquisador passar a observar os quadrinhos como um potencial comunicacional. Nota-se semelhanças no posicionamento e no comportamento no mundo dos quadrinhos muito parecido ao de qualquer grande empresa capitalista e, percebe-se, emergir um novo perfil de consumidor. Ou seja, parto do pressuposto de que as estratégias comunicacionais podem ser observadas em qualquer tipo de empresa e isso inclui os personagens Batman e Superman.

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. Se estes personagens são marcas, quais seriam seus valores? Por que o quadrinho de Miller



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

tornou-se referência à diversas obras inspiradas em outros canais midiáticos? Além de ter sido analisado também, como estes mesmos canais impactam na rivalidade entre os personagens e como esta rivalidade é percebida pelo seu público. O conceito de marca parte do estudo de acordo alguns autores como Gilson Nunes e David Haigh, José Roberto Martins, José Benedito Pinho entre outros. Da mesma forma que foi visto símbolos na perspectiva Charles Sanders Peirce enquanto os arquétipos segundo Joseph Campbell e Jung. Quanto a metodologia foi adotado a configuração do caso comunicacional e a análise de conteúdo, tendo em vista as estratégias adotadas pela DC Comics, empresa portadora dos direitos das marcas Batman e Superman.

O método de pesquisa adotado é o estudo de caso, sendo que para isso concentra-se em dois personagens, o Batman e o Superman, pois estes dois super-heróis são os primeiros a alcançar o sucesso comercial e também duas grandes influências deste universo além de cultivar entre os fãs muita rivalidade e por estarem presentes em seus cotidianos e estilos de vida.

Referências bibliográficas

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo, Pensamento, 1997.

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

MARTINS, José Roberto. **Grandes Marcas. Grandes Negócios**. São Paulo, Global Brands, 2005.

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

MUNIZ, Felipe Antonio. **Do mito a marca: a trajetória do super-herói através do século XX**. 2009. 77 f. Monografia para Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. Faculdade Casper Líbero, São Paulo, 2009.

NUNES, Daniela Lompa.; CASAGRANDE, Miguel.; MONTEIRO, Roger. **Desconstruindo Marcas: Um mergulho bem (ou mal) humorado no universo do branding**. Porto Alegre, Entrementes Editorial, 2012.



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

NUNES, Gilson.; HAIGH, David. **Marca: Valor do intangível**. São Paulo, Atlas, 2003.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. Rio de Janeiro, 2AB, 2001.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo, Summus, 1996.

RASLAN, E. M. S. **Posicionamento, identidade e visibilidade da marca**. Rizoma, Santa Cruz do Sul, v. 2, n. 1, p. 136-151, julho, 2014.

RIBEIRO, Emílio Soares. **Um estudo sobre o símbolo, com base na semiótica de Peirce**, 2010. Estudos Semióticos. [on-line] Disponível em: http://www.fflch.usp.br/dl/semiotica/es_i. Editores Responsáveis: Francisco E. S. Merçon e Mariana Luz P. de Barros. Volume 6, Número 1, São Paulo, junho de 2010, p. 46-53. Acesso em 20 de set. 2017.