



**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS  
FACULDADE REINALDO RAMOS**

**BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**RONDINELLY DE OLIVEIRA GONÇALVES**

**DO MITO A MARCA: UMA ANÁLISE DAS ASSOCIAÇÕES  
UTILIZADAS PELA MARCA SUPERMAN E OS TRAÇOS  
CULTURAIS AMERICANOS**

**Campina Grande – PB**

**2011**

Ficha Catalográfica Elaborada pela Biblioteca da CESREI

G635d

Gonçalves, Rondinelly de Oliveira

Do mito a marca: uma análise das associações utilizadas pela marca Superman e os traços culturais americanos / Rondinelly de Oliveira Gonçalves. – Campina Grande: CESREI, 2011.

98 f. : il. color

Monografia (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR - Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI.

Orientadora: Prof. Ms. Carlos Alberto X. Carneiro da Cunha.

1. Marca 2. Publicidade I. Título

CDU 659.626(043)

Faculdade Cesrei

Biblioteca "Min. Demócrito Ramos Reinaldo"

Reg. Bibliog.: \_\_\_\_\_ C<sup>o</sup> 4000079

Compra: ☒ Preço: \_\_\_\_\_

Doação: ☐ Data: \_\_\_\_\_

Ex.: \_\_\_\_\_ Obs: \_\_\_\_\_

Data: 20/08/2011

**RONDINELLY DE OLIVEIRA GONÇALVES**

**DO MITO A MARCA: UMA ANÁLISE DAS ASSOCIAÇÕES UTILIZADAS PELA  
MARCA SUPERMAN E OS TRAÇOS CULTURAIS AMERICANOS**

Aprovado em 15 / 06 / 2011.

**Campina Grande, PB**

**BANCA EXAMINADORA**



**Msc. – Carlos Alberto Ximenes Carneiro da Cunha – Cesrei  
(Presidente – Orientador)**



**Msc. – Maria Zita Almeida – Cesrei  
(1º Examinador)**



**Msc. – Adriana Rodrigues Pereira de Souza  
(2º Examinador)**

## **AGRADECIMENTOS**

A toda a minha família especialmente a minha mãe, Maria do Socorro Gonçalves de Oliveira, que sempre me apoiou em todos os momentos de minha vida.

Aos meus amigos de trabalho, que me apoiaram para voltar ao meio acadêmico. Aos amigos que ajudaram no desenvolvimento desse trabalho, em busca de livros, e analisando os textos, em especial a minha grande amiga Carolina Coeli.

A todos os amigos da turma 2007.2 do curso de Publicidade e Propaganda, que foram fundamentais no aprendizado no decorrer do curso, onde criou-se uma grande afinidade entre toda a turma.

Por fim, aos professores que me apoiaram desde o início desse projeto, em especial ao meu orientador e mestre Carlos Alberto Ximenes Carneiro da Cunha, e a um anjo da guarda que abençoou toda a turma Maria Zita Almeida, sem ela não tinha conseguido chegar até aqui.



*Sempre quis ser Superman, com a capacidade de voar e ser livre, para ajudar todas as pessoas necessitadas e viver em um mundo de aventuras, onde tudo dá certo no final. Para ser um herói admirado por todos e não ter medo de nada na vida. Hoje eu sei que se eu fosse um Superman, tem coisas na vida que não podem ser mudadas, nem mesmo usando super poderes, e que para ser um herói de verdade só basta fazer a diferença.*

**Rondinelly de O. Gonçalves**

## RESUMO

O Propósito deste estudo é descrever o processo de transformação de um mito moderno criado nos quadrinhos, que se tornou uma mídia de massa que atinge pessoas de todas as idades e de diferentes nacionalidades, em uma das marcas mais populares do mundo. A referida marca apresenta toda uma construção mitológica nos quadrinhos ao longo de setenta e três anos, e para uma compreensão melhor dos fenômenos e elementos associados a sua imagem para o fortalecimento dela, tem-se a necessidade de um conhecimento da cultura em que o personagem foi inserido e o momento sócio-histórico no qual o mundo se encontrava. O objetivo desse trabalho é, através de uma pesquisa descritiva, qualitativa e de um estudo de caso, identificar, a partir das associações da marca Superman, as relações dessas com os traços da cultura norte-americana e, de forma mais específica, apresentar um histórico da marca e identificar as associações primárias e secundárias com ela, através de um levantamento feito com 88 imagens selecionadas e distribuídas entre 14 associações que vieram a fortalecer a marca durante todos esses anos de existência. O estudo justifica-se por sua relevância acadêmica, haja vista que o fenômeno estudado não foi muito explorado no meio acadêmico e que servirá de fonte de pesquisa para análises futuras para outros estudos. Conclui-se que as associações aferidas à imagem do Superman o torna um disseminador de uma cultura e da ideologia americana, e que as outras associações abordam temas históricos tornando o tema abordado rico de informações, que fascina muitas pessoas, proporcionando também um campo vasto para discussões e novas pesquisas. O lado sentimental também deve ser levado em conta, pois os quadrinhos manifestam os desejos adormecidos no ser humano que tem um super-herói dentro de si, que clama por justiça e por um mundo melhor.

Palavras-chave: Marca; Personagem; Associações.

## **ABSTRACT**

The purpose of this research is to describe the process of transformation of a modern myth created in comics, which has become well-known through media that reaches people of all ages and different nationalities in one of the most popular brands in the world. The brand referred presents a mythological construction of all comics over seventy-three years, aiming a better understanding of the phenomena and elements associated with its imagery in order to consolidate it, there is a need for a knowledge of the culture in which the character was inserted and the socio-historical moment in which the world was. Based on a descriptive, qualitative and a case study research, the aim of this work is to identify, from the Superman brand associations, the relations of these brands with American culture and its way of life, and to be more specifically, to provide a history of the brand as well as identify the primary and secondary associations with it, through a survey of 88 images selected and distributed among 14 associations which have come to reinforce the brand name for all those years of existence. The study is justified by its academic importance, taking into consideration the studied phenomenon has not been much explored in the academy and it will be as a source for future analysis for other researches. We can conclude that the associations measured to the imagery of Superman makes it as a disseminator of the American culture and ideology, and that other associations approach historical themes transforming it into a relevant topic which fascinates many people and also provides a vast field for discussions and further researches. The emotional side should also be taken into consideration because comics express the asleep wishes in humans who have a superhero inside of them, claiming for justice and a better world to live.

**Keywords:** Brand; Character; Associations.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|               |                                                      |    |
|---------------|------------------------------------------------------|----|
| Figura 2.1 –  | Papéis que as marcas desempenham .....               | 17 |
| Figura 2.2 –  | Pirâmide de ressonância da marca .....               | 19 |
| Figura 2.3 –  | Critérios para a escolha de elementos de marca ..... | 22 |
| Figura 2.4 –  | Fontes secundárias de conhecimento de marca .....    | 23 |
| Figura 2.5 –  | Tempo/Timing .....                                   | 26 |
| Figura 4.1 –  | Logotipo DC Comics .....                             | 34 |
| Figura 4.2 –  | Liga da Justiça .....                                | 35 |
| Figura 4.3 –  | 1º Logotipo do Superman .....                        | 40 |
| Figura 4.4 –  | 2º Logotipo do Superman .....                        | 41 |
| Figura 4.5 –  | Logomarca Superman .....                             | 41 |
| Figura 4.6 –  | 3º Logotipo do Superman .....                        | 41 |
| Figura 4.7 –  | Logotipo para animações no cinema .....              | 41 |
| Figura 4.8 –  | 4º Logotipo do Superman .....                        | 42 |
| Figura 4.9 –  | 5º Logotipo do Superman .....                        | 42 |
| Figura 4.10 – | Logotipo do Final Superman .....                     | 42 |
| Figura 4.11 – | Logotipo do Superman por Alex Ross .....             | 43 |
| Figura 4.12 – | Filme 1969 .....                                     | 43 |
| Figura 4.13 – | Filme 1978 .....                                     | 43 |
| Figura 4.14 – | Smallville .....                                     | 43 |
| Figura 4.15 – | Filme 2006 .....                                     | 43 |
| Figura 4.16 – | Alfabeto Kandoriano .....                            | 44 |
| Figura 4.17 – | Slogan 1 .....                                       | 45 |
| Figura 4.18 – | Slogan 2.....                                        | 45 |
| Figura 4.19 – | Capa Action Comics #1 .....                          | 46 |
| Figura 4.20 – | Superman com o carro .....                           | 46 |
| Figura 4.21 – | Superman a prova de balas 1 .....                    | 47 |
| Figura 4.22 – | Superman a prova de balas 2 .....                    | 48 |
| Figura 4.23 – | Superman a prova de balas 3 .....                    | 48 |
| Figura 4.24 – | Capa Superman #1 .....                               | 49 |
| Figura 4.25 – | O voo do Superman .....                              | 49 |
| Figura 4.26 – | A Embalagem do Superman .....                        | 51 |
| Figura 4.27 – | Tecidos de Krypton .....                             | 51 |
| Figura 4.28 – | O Logotipo .....                                     | 51 |
| Figura 4.29 – | Bandeira Americana .....                             | 51 |
| Figura 4.30 – | O Escudo Americano .....                             | 51 |
| Figura 4.31 – | Capa Superman # 14 .....                             | 52 |
| Figura 4.32 – | Capa Superman # 499 .....                            | 52 |
| Figura 4.33 – | Capa Superman # 24 .....                             | 52 |
| Figura 4.34 – | Capa Superman # 702 .....                            | 52 |
| Figura 4.35 – | Família Kent .....                                   | 53 |
| Figura 4.36 – | Clark Kent em família .....                          | 53 |
| Figura 4.37 – | Lois dona de casa .....                              | 54 |
| Figura 4.38 – | O Passeio de piquenique .....                        | 54 |
| Figura 4.39 – | Quebrando correntes 1 .....                          | 55 |
| Figura 4.40 – | Quebrando correntes 2 .....                          | 55 |



|               |                                            |    |
|---------------|--------------------------------------------|----|
| Figura 4.41 – | Quebrando correntes 3 .....                | 55 |
| Figura 4.42 – | As Atrapalhadas de Clark Kent .....        | 56 |
| Figura 4.43 – | Clark Kent o míope .....                   | 56 |
| Figura 4.44 – | Clark Kent transforma-se em Superman ..... | 57 |
| Figura 4.45 – | Clark Kent lendo o jornal .....            | 58 |
| Figura 4.46 – | Superman o ser humano .....                | 58 |
| Figura 4.47 – | 1º Encontro de Lois e Clark .....          | 59 |
| Figura 4.48 – | O amor de Superman e Lois .....            | 59 |
| Figura 4.49 – | Superman beija a mãe .....                 | 60 |
| Figura 4.50 – | Superman chora a morte do pai .....        | 60 |
| Figura 4.51 – | O pedido de casamento .....                | 61 |
| Figura 4.52 – | A noiva e o noivo .....                    | 61 |
| Figura 4.53 – | O beijo de casamento .....                 | 61 |
| Figura 4.54 – | O Casamento do Superman .....              | 61 |
| Figura 4.55 – | Superman salva Lois 1 .....                | 62 |
| Figura 4.56 – | Superman salva Lois 2 .....                | 62 |
| Figura 4.57 – | Salvando o bombeiro .....                  | 63 |
| Figura 4.58 – | Salvando a senhora .....                   | 63 |
| Figura 4.59 – | O Anjo Superman .....                      | 63 |
| Figura 4.60 – | Salvando o avião .....                     | 63 |
| Figura 4.61 – | Salvando uma criança .....                 | 64 |
| Figura 4.62 – | Homenagem de Alex Ross .....               | 64 |
| Figura 4.63 – | Superman x Hitler .....                    | 65 |
| Figura 4.64 – | Superman contra o Nazismo .....            | 65 |
| Figura 4.65 – | Superman e os heróis de guerra .....       | 66 |
| Figura 4.66 – | Os Heróis da guerra .....                  | 66 |
| Figura 4.67 – | Ajude a Cruz Vermelha .....                | 67 |
| Figura 4.68 – | Atlas x Superman .....                     | 68 |
| Figura 4.69 – | Superman entre os Deuses .....             | 68 |
| Figura 4.70 – | Superman e o mundo .....                   | 69 |
| Figura 4.71 – | O Julgamento do Superman .....             | 69 |
| Figura 4.72 – | A nave do filho de Krypton .....           | 70 |
| Figura 4.73 – | O Bebê que veio do céu .....               | 70 |
| Figura 4.74 – | Superman x Apocalipse .....                | 71 |
| Figura 4.75 – | La Pietà .....                             | 71 |
| Figura 4.76 – | Superman nos braços de Lois Lane .....     | 71 |
| Figura 4.77 – | Os Seguidores do Superman .....            | 72 |
| Figura 4.78 – | O Sudário de Superman .....                | 72 |
| Figura 4.79 – | O Retorno de Superman .....                | 72 |
| Figura 4.80 – | Superman e o padre .....                   | 73 |
| Figura 4.81 – | Os 10 vilões do Superman .....             | 74 |
| Figura 4.82 – | Superman na Time .....                     | 75 |
| Figura 4.83 – | A morte do Superman .....                  | 76 |
| Figura 4.84 – | Jornal Planeta Diário .....                | 76 |
| Figura 4.85 – | O dia do funeral .....                     | 76 |
| Figura 4.86 – | Bill Clinton e seu discurso .....          | 76 |
| Figura 4.87 – | Superman no Rio de Janeiro .....           | 77 |
| Figura 4.88 – | Superman na África .....                   | 78 |
| Figura 4.89 – | Superman e o tempo .....                   | 79 |



|               |                                     |    |
|---------------|-------------------------------------|----|
| Figura 4.90 – | Superman renega cidadania 1 .....   | 79 |
| Figura 4.91 – | Superman renega cidadania 2 .....   | 79 |
| Figura 4.92 – | Superman e Kellogg's .....          | 80 |
| Figura 4.93 – | Boneco Superman .....               | 80 |
| Figura 4.94 – | Site DC Comics .....                | 81 |
| Figura 4.95 – | Hotsite do Superman na Panini ..... | 82 |

## SUMÁRIO

|          |                                                                |           |
|----------|----------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1</b> | <b>INTRODUÇÃO.....</b>                                         | <b>13</b> |
| <b>2</b> | <b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>                             | <b>15</b> |
| 2.1      | MARCA .....                                                    | 15        |
| 2.1.1    | Conceito .....                                                 | 15        |
| 2.1.2    | Importância .....                                              | 16        |
| 2.1.3    | Marca forte .....                                              | 17        |
| 2.1.4    | Valor de marca baseado no consumidor .....                     | 18        |
| 2.1.5    | Associações de marca .....                                     | 21        |
| 2.1.5.1  | Associações primárias .....                                    | 21        |
| 2.1.5.2  | Associações secundárias .....                                  | 23        |
| 2.2      | HISTÓRIA EM QUADRINHOS .....                                   | 24        |
| 2.2.1    | História dos quadrinhos .....                                  | 24        |
| 2.2.2    | Fazendo quadrinhos .....                                       | 25        |
| 2.3      | O MITO .....                                                   | 27        |
| 2.3.1    | O Mito nos quadrinhos .....                                    | 27        |
| 2.3.2    | O Mito do herói .....                                          | 28        |
| <b>3</b> | <b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>                       | <b>31</b> |
| 3.1      | TIPOS DE PESQUISAS .....                                       | 31        |
| 3.2      | UNIVERSO DA PESQUISA .....                                     | 32        |
| 3.3      | AMOSTRA DA PESQUISA .....                                      | 32        |
| 3.4      | TÉCNICAS DA PESQUISA E COLETA DE DADOS .....                   | 33        |
| <b>4</b> | <b>ANÁLISE E RESULTADOS .....</b>                              | <b>34</b> |
| 4.1      | A DETENTORA DA MARCA .....                                     | 34        |
| 4.2      | A CRIAÇÃO DO MITO .....                                        | 36        |
| 4.3      | A MARCA SUPERMAN .....                                         | 40        |
| 4.4      | ASSOCIAÇÕES PRIMÁRIAS E SECUNDÁRIAS DA MARCA .....             | 44        |
| 4.4.1    | Slogan .....                                                   | 44        |
| 4.4.2    | O Homem mais forte do mundo .....                              | 46        |
| 4.4.3    | À Prova de balas .....                                         | 47        |
| 4.4.4    | Para o alto e avante .....                                     | 48        |
| 4.4.5    | Símbolos cíveis americano .....                                | 50        |
| 4.4.6    | Resgatando o <i>American way of life</i> .....                 | 53        |
| 4.4.7    | Os Papéis do Superman .....                                    | 56        |
| 4.4.7.1  | O Cidadão Clark Kent .....                                     | 56        |
| 4.4.7.2  | O Ser humano .....                                             | 58        |
| 4.4.7.3  | O Salvador .....                                               | 62        |
| 4.4.7.4  | O Combatente .....                                             | 64        |
| 4.4.7.5  | Os Deuses .....                                                | 67        |
| 4.4.7.6  | O Novo Messias .....                                           | 69        |
| 4.4.8    | As Estratégias de marketing dentro e fora dos quadrinhos ..... | 73        |
| 4.4.9    | Alavancando a marca com o licenciamento .....                  | 80        |
| 4.4.10   | A internet como propagação da imagem .....                     | 81        |

## 1 INTRODUÇÃO

A cada dia novas marcas surgem, porém existem grandes marcas que estão no mercado há décadas. Falar de uma delas seria fácil, pois temos conceitos, ferramentas que podem ser trabalhadas com intuito de estudá-las. Mas, diante dessa certeza, surge a pergunta: Um super-herói é uma marca? Baseado na teoria de Keller (2006), sim. Mesmo não sendo reconhecido como uma marca para alguns, os heróis são marcas, pois, como qualquer outro produto ou serviço, tem que conquistar, cativar e fidelizar o seu cliente, sendo identificado e diferenciando-se dos outros heróis.

O grande ícone desse estudo surgiu em junho de 1938 nas revistas em quadrinhos, o Superman, um ser de outro planeta dotado de super poderes que veio à Terra para salvar a humanidade. Muitas pessoas cresceram lendo, ouvindo e vendo filmes e desenhos que narravam toda mitologia desse grande herói.

Os quadrinhos são considerados uma das mais novas mídias de massa do mundo contemporâneo e nas suas histórias são tratados temas sociais, econômicos entre outros. Para Eco (1968) essa nova literatura de massa cria novos mitos para essa nova geração e o Superman é a imagem simbólica de seu conceito, um ser comparado a personagens mitológicos como Hércules e a Sigfrid, com poderes sobrenaturais e com a virtude do herói que se humaniza.

A marca Superman foi construída em suas próprias histórias, criando um ícone que se tornou símbolo pop no mundo. Seu logotipo em forma de “S” é símbolo de força e vitalidade. Tratando sua vestimenta como a embalagem do produto, que, segundo Las Casas (2006), é uma poderosa ferramenta de comunicação, a vestimenta traz as cores da bandeira Americana, o que proporciona associações com ideais norte-americanos, transmitindo uma ideologia do estilo e cultura de vida dessa nação.

O slogan, segundo Keller (2006) e Minadeo (2010), é uma das associações primárias da marca e tem a função de resumir em pequenas palavras a imagem que ela quer passar. É utilizado pelos criadores do Homem de Aço para ajudar a construir sua imagem, como se pode observar no seguinte slogan: “Mais rápido que uma bala. Mais forte que uma locomotiva. Capaz de saltar sobre arranha-céus com um simples impulso”. De modo resumido o slogan passa para o leitor toda a descrição dos poderes do herói.



A principal mídia utilizada para a disseminação da marca foram os próprios quadrinhos, porém, com o surgimento de novas mídias como o rádio, o cinema, a televisão e a internet, as histórias passaram a ser veiculadas nessas novas tecnologias, o que provocou o aumento do número de seguidores da mitologia do Homem de Aço. Com um grande número de mídias utilizadas para propagação da marca, as associações criadas com vários fenômenos sócio-culturais serão abordadas no decorrer desse estudo, com base no gênero textual História em Quadrinhos - HQ, que é a base para as outras mídias citadas.

O presente trabalho tem o objetivo geral, partindo do acompanhamento de toda mitologia do Superman, identificar, a partir das associações da marca Superman, as relações destas com os traços culturais americanos. Busca-se também, através dos objetivos específicos, (1) apresentar um histórico da marca Superman, (2) identificar as associações primárias e secundárias da marca e (3) apresentar imagens que expressem as associações primárias e secundárias da marca.

Através de um estudo de caso, será mostrado que um personagem de quadrinhos passa por todo processo de criação e construção de marca assim como qualquer outra. No que se refere à metodologia científica, o trabalho apresentará uma pesquisa descritiva e qualitativa, na qual serão observados e analisados os fenômenos sem qualquer manipulação, será realizada apenas uma descrição de fatos passados através de um levantamento de imagens de capas e histórias em quadrinhos.

Essa investigação está estruturada da seguinte maneira: o referencial teórico contempla a importância e os valores da marca e como se constrói um mito heróico, com um enfoque nas histórias em quadrinhos; a análise dos resultados identifica e avalia 88 imagens entre capas e quadrinhos distribuídas em 14 associações de marca sob aspectos culturais, emocionais, dentre outros, e valores que representam a marca Superman.

Esse estudo é fundamental para o entendimento de que “marca” é bem mais do que um produto ou um serviço, é um conjunto de imagens, ideologias e sentimentos que ficam subliminarmente em nossas memórias. Para ilustrar essa pesquisa, foram escolhidas imagens do primeiro herói criado para os quadrinhos, o Superman, um personagem que teve toda uma construção ideológica transformando-se no novo Messias, o salvador da humanidade.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 MARCA

#### 2.1.1 Conceito

Segundo Las Casas (2006), assim como as pessoas possuem nomes, personalidades e aparências para se diferenciarem umas das outras, um produto é identificado pela sua marca, sua embalagem e seu posicionamento no mercado. A marca é bem mais abrangente que apenas um nome, é uma identificação que pode ser expressa por um símbolo, desenho ou termo.

Keller (2006), por sua vez, afirma que há produtos físicos, serviços, lojas, pessoas, localidades, organizações ou uma ideia, qualquer campo onde o consumidor possa ter opções, pode ser aplicada uma marca.

Uma das definições mais utilizadas na literatura mercadológica é a da *American Marketing Association* (AMA) na qual marca é definida como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes”. Kotler e Keller (2006) reforçam que a marca agrega dimensões que a diferencia de outros produtos ou serviços, onde essas diferenças podem ser funcionais, emocionais ou intangíveis (desempenho do produto) ou simbólicas, emocionais ou intangíveis (representação da marca).

Uma marca é, portanto, um produto, mas um produto que acrescenta outras dimensões que o diferenciam de algum modo de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser racionais e tangíveis – relacionadas com o desempenho de produto da marca – ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis – relacionada com aquilo que a marca representa (KELLER, 2006, p.4).



### 2.1.2 Importância

Segundo Minadeo (2010), a importância de uma marca para a empresa é a facilidade que o consumidor tem de identificar o produto entre os concorrentes no mercado, relacionando marca à qualidade do produto. A marca favorece as vendas repetidas, criando, assim, um vínculo entre o consumidor e fazendo com que ele se torne fiel.

Seguindo o raciocínio de Minadeo, Keller (2006) afirma que para o consumidor a marca identifica a origem do produto e permite atribuir responsabilidades a determinados fabricantes.

E, o que é mais importante, marca assume significados especiais para os consumidores. Com base em experiências anteriores como as marcas e com o programa de marketing de cada uma ao longo dos anos é que os consumidores aprendem sobre marcas, descobrindo quais satisfazem suas necessidades e quais não a fazem (KELLER, 2006, p.7).

Keller (2006) explica que a marca também é importante para a empresa, pois tem a finalidade de identificar o produto para simplificar o seu manuseio ou o monitoramento, ajudando a organizar registros de estoque e contabilidade. Outra finalidade da marca é a proteção jurídica de características ou aspectos exclusivos do produto, obtendo direitos de propriedade intelectual para a organização.

Um nome de marca pode ser protegido por meio de registro como marca comercial, processos de fabricação podem ser protegidos por patentes e embalagem, rótulo e design podem ser protegidos por direitos autorais. Esses direitos de propriedade intelectual garantem que a empresa possa investir como segurança na marca e colher os benefícios de um ativo valioso (KELLER, 2006, p.8).

Concluindo seu raciocínio, Keller (2006) diz que esses investimentos criam associações e significados exclusivos ao produto que os diferencia dos demais. Uma marca associada à qualidade faz com que o consumidor satisfeito compre novamente o mesmo produto, criando assim uma fidelização à marca. Para a empresa as marcas representam ativos valiosos que podem influenciar o comportamento do consumidor, dando à organização a segurança de receitas futuras.



Na figura 2.1 temos um resumo do que foi abordado anteriormente:

| Consumidores                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Fabricantes                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificação da origem do produto</li> <li>- Atribuição de responsabilidades ao fabricante</li> <li>- Redução de riscos</li> <li>- Simplificação do custo de busca</li> <li>- Vínculo com o fabricante do produto</li> <li>- Elementos simbólicos</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificação para simplificar rastreamento</li> <li>- Proteção legal para aspectos exclusivos</li> <li>- Indicativo de qualidade para consumidores</li> <li>- Meio para criar associações exclusivas</li> <li>- Fonte de vantagens competitivas</li> <li>- Ativo para retornos financeiros</li> </ul> |

Figura 2.1 – Papéis que as marcas desempenham

Fonte: (Adaptado de: KELLER, 2006, p.7)

### 2.1.3 Marca forte

Keller (2006) afirma que a força que a marca tem sobre uma determinada pessoa é decorrente dos resultados das experiências ao longo do tempo e que essa força é algo que se instala na mente desses consumidores (*brand equity*), por isso, as empresas hoje, estão tratando a sua marca como um de seus ativos mais valiosos associados aos seus produtos e serviços.

Tomando como base o raciocínio de Keller (2006), *brand equity* é definido como:

[...] o valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode se referir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa (KOTLER, KELLER, 2006, p.270).

Para Keller (2006) um dos pré-requisitos para o sucesso de uma marca é criar um produto ou serviço que satisfaça completamente as necessidades ou desejos dos consumidores ou até mesmo supere suas expectativas. O desempenho funcional do produto deve ser associado a alguns atributos e benefícios como: confiabilidade, a consistência do desempenho ao longo do tempo; durabilidade, a vida útil esperada do produto; disponibilidade de serviço, caso se tenha algum problema deve ser acessível e sem burocracia a assistência técnica; e política de preço, que determina o nível que o produto vai ficar no mercado.

Segundo o autor outro ponto fundamental para o fortalecimento de uma marca é o processo de alavancagem, onde a marca deve ser associadas a outras entidades, formando assim um novo conjunto de associações.

Uma marca existente também pode alavancar associações ligando-se a outras da mesma empresa ou de empresas diferentes. O *co-branding*, marcas conjugadas ou aliança de marca, ocorre quando duas ou mais marcas existentes são combinadas ou promovidas em conjunto de um modo qualquer. (KELLER, 2006, p.195).

Kotler e Keller (2006), no livro *Administração de Marketing*, apresentam dados coletados pela empresa *Interbrand*, que avalia a força das marcas, no qual fala que para medir o grau de força é necessária uma análise detalhada onde são avaliados: o posicionamento, o mercado em que opera, a concorrência, o desempenho anterior, planos futuros e riscos a que está sujeita.

Para a empresa, a força da marca depende de um conjunto de sete fatores, são eles: Liderança – identifica a capacidade da marca influenciar o mercado e ser dominante nele; Estabilidade – a capacidade de sobrevivência durante um longo período de tempo; Mercado – o seu ambiente comercial em termos de crescimento de clientes potenciais; Expansão geográfica – a capacidade de transpor fronteiras geográficas e culturais; Tendência – sua capacidade de se manter contemporânea para os consumidores; Suporte – a quantidade e consistência de toda a comunicação e ação de marketing; e Proteção – o direito legal de propriedade da marca.

Keller (2006) afirma que, na indústria do entretenimento, a existência de uma marca forte está relacionado a fortes sentimentos que os nomes despertam, tendo como base resultados positivos de experiências anteriores.

Um filme pode ser visto como um produto, em que os ingredientes são roteiros, atores e diretor. Certos títulos como *Máquina mortífera*, *Batman*, *Pânico* e *Jornada nas estrelas*, estabeleceram-se como marcas fortes que combinam todos esses ingredientes em uma fórmula atraente para os consumidores. Isso permite aos estúdios lançar séries (essencialmente extensões de marca) que se respaldam na força inicial do título (KELLER, 2006, p.19).

Assim como filmes, o gênero *História em Quadrinho*, também dissemina marcas fortes no mercado, atraindo os consumidores com roteiros, que combinam palavras e arte gráfica.



### 2.1.4 Valor de marca baseado no consumidor

Trabalhando o conceito de *brand equity*, sob a perspectiva do consumidor, Keller (2006) ressalta que existem duas questões fundamentais que devem ser trabalhadas: o significado que a marca tem para o consumidor e como o conhecimento do consumidor sobre a marca afeta a estratégia de marketing.

Kotler e Keller (2006) identificam que, para a construção de *brand equity*, é necessário o cumprimento de uma sequência ascendente de etapas, de baixo para cima, na qual umas dependem do sucesso da outra. A figura 2.2, abaixo, mostra quais são as etapas e a sua hierarquia.

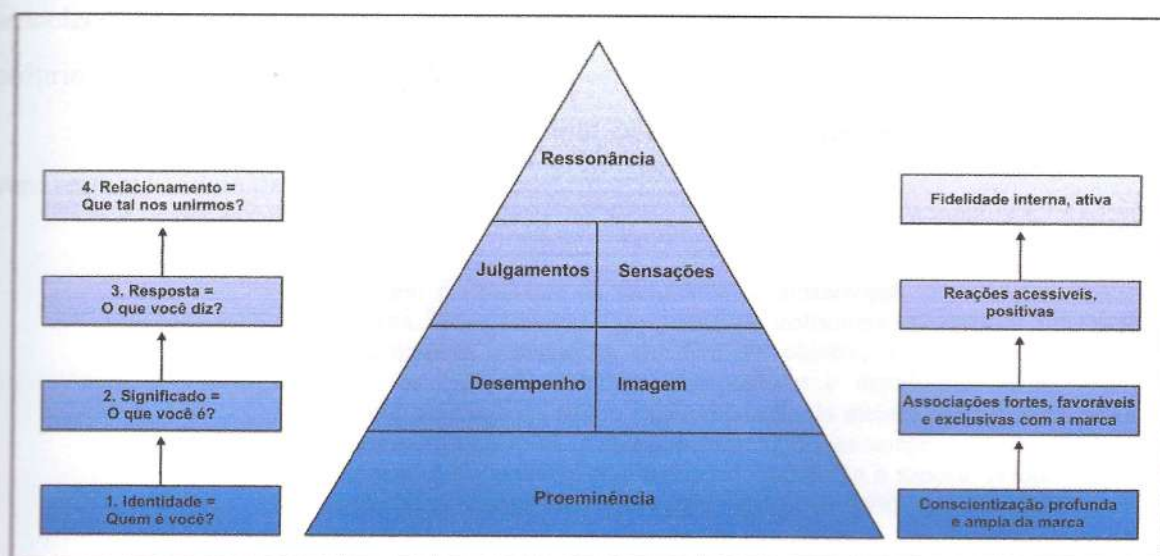


Figura 2.2 – Pirâmide de ressonância da marca  
Fonte: (KOTLER, KELLER, 2006, p.275)

Segundo Keller (2006), “Proeminência da marca” é a frequência e facilidade que a marca é lembrada em diversas situações. A lembrança de uma marca é a facilidade do consumidor em evocar ou lembrar-se da marca em diversas situações ou circunstâncias. O consumidor tem que associar o nome, a logo ou símbolo em sua memória, isso o ajuda a entender a que categoria o produto pertence.

Assim, criar lembrança de marca envolve dar ao produto uma identidade, ligando elementos de marca a uma categoria e a situações associadas de compra, consumo ou utilização. De um ponto de vista estratégico, é importante ter altos níveis de lembrança de marca sob uma variedade de condições e circunstâncias. A lembrança de marca pode ser caracterizada segundo a profundidade e a amplitude. A profundidade da lembrança de marca diz respeito à probabilidade de que um



elemento de marca venha à mente e à facilidade com que isso acontece. [...] A amplitude de lembrança de marca refere-se à gama de situações de compra e utilização na qual o elemento de marca vem à mente e depende, em grande parte, da organização dessa lembrança de marca e produto na memória (KELLER, 2006, p.49).

O “Desempenho da marca” está relacionado com o desempenho do produto em atender às necessidades do consumidor. Para se ter sucesso, é pré-requisito que o produto atenda todas as necessidades e desejos do consumidor, pois a utilização e manuseio desse produto são as principais influências sobre as experiências. “Para criar fidelidade e ressonância, as experiências dos consumidores com o produto devem pelo menos atender – e se possível superar – às suas expectativas” (KELLER, 2006, p.51).

Continuando o raciocínio, Keller (2006) afirma que a “Imagem da marca” são propriedades intrínsecas: como a marca atende as necessidades psicológicas e sociais, suas associações a imagem podem ser formadas de maneira direta, através da experiência do próprio consumidor, ou indireta, através das peças publicitárias e de informações boca-a-boca.

Em seu livro *Gestão de Marketing 2010*, Minadeo faz uma citação de Costa que vem resumir a ideia de Keller:

“A imagem é resultante da identidade organizacional, expressa nos feitos e nas mensagens. Para a empresa a imagem é um instrumento estratégico, um conjunto de técnicas mentais e materiais, que têm por objetivo criar e fixar na memória do público, os ‘valores’ positivos, motivadores e duradouros. Estes valores são reforçados ao longo do tempo (reimpregnação da mente) por meio dos serviços, as atuações e comunicações. A imagem é um valor que sempre se deseja positivo – isto é, crescente e acumulativo –, e cujos resultados são o suporte favorável aos êxitos presentes e sucessivos da organização” (COSTA, 1995 apd. MINADEO, 2010, p. 170 – 171).

Para Keller (2006) o “Julgamento da marca” são as avaliações e opiniões pessoais do consumidor sobre a marca. Esse julgamento é formado pelas associações de desempenho e imagem da marca e os mais importantes são: qualidade, credibilidade, consideração e superioridade.

O autor explica que “Sensações da marca”, ou sentimentos da marca, são respostas e reações emocionais sobre a marca. O programa de marketing deve se preocupar com os sentimentos evocados, segundo pesquisas que o autor cita, os principais sentimentos são: ternura, diversão e entusiasmo. São experienciais e imediatos, aumentam em nível de intensidade, segurança, aprovação social e auto-estima, são íntimos e duradouros, aumentam em nível de importância.

Para finalizar a descrição da pirâmide, “Ressonância da marca” é a natureza do relacionamento entre consumidor e marca. A ressonância é caracterizada pelo grau de intensidade ou profundidade do vínculo psicológico entre clientes e marca, relação pessoal, assim como a quantidade de compras repetidas gerada por essa fidelidade.

Fidelidade de marca é quando os clientes se dispõem a investir tempo, energia e dinheiro além daqueles gastos durante a compra ou o consumo da marca. Por exemplo, os clientes podem decidir entrar para um clube voltado para a marca e trocar correspondência com outros usuários ou com representantes da marca. [...] Nesse caso, os próprios clientes tornam-se embaixadores da marca e ajudam a estreitar os laços da marca com outras pessoas (KELLER, 2006, p.56).

A partir dos conceitos abordados percebe-se que a marca é bem mais que apenas uma identificação, tem o objetivo de diferenciar produtos e serviços e é o ativo mais importante da empresa. Para torná-la forte é fundamental a associação da mesma a várias situações criando nós na memória, instalando assim uma imagem favorável na mente dos consumidores, não deixando de lado a satisfação das necessidades do produto ou serviço, pois, segundo Kotler e Keller (2006), o poder da marca está na mente dos clientes e na experiência direta ou indireta com a mesma.

### **2.1.5 Associações da marca**

#### **2.1.5.1 Associações primárias**

De acordo com Minadeo (2010, p. 170), “para cada marca existe um padrão de associações que constituem a sua herança”. As associações primárias, os seus elementos, são recursos próprios da marca que tem como objetivo identificar e diferenciar.

Keller (2006) identifica seis critérios que os elementos da marca devem ter, são eles: memorabilidade, os elementos devem ser memoráveis facilitando alcançar um alto nível de lembrança e ser reconhecido em situações de compra; significância, escolha de elementos cujo significado traga associações no sentido descritivo e persuasivo; atratividade, escolha de elementos divertidos e interessantes ricos em imagens visuais e verbais; transferibilidade, os elementos devem somar em sua categoria de produtos e em fronteiras geográficas e culturais;



adaptabilidade, os elementos devem ser adaptados e flexíveis ao longo do tempo; proteção, elementos devem ser protegidos no âmbito legal e no sentido competitivo. Na figura 2.3 vemos um resumo do que foi abordado.

|                                                                                          |                                                                                                     |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. Memorabilidade</b>                                                                 | <b>4. Transferibilidade</b>                                                                         |
| - Facilmente reconhecido<br>- Facilmente lembrado                                        | - Dentro de categoria de produto e através delas<br>- Através de fronteiras geográficas e culturais |
| <b>2. Significância</b>                                                                  | <b>5. Adaptabilidade</b>                                                                            |
| - Descritivo<br>- Persuasivo                                                             | - Flexível<br>- Atualizável                                                                         |
| <b>3. Atratividade</b>                                                                   | <b>6. Proteção</b>                                                                                  |
| - Divertido e interessante<br>- Rica imagem visual e verbal<br>- Esteticamente agradável | - Legal<br>- Competitiva                                                                            |

Figura 2.3 – Critérios para a escolha de elementos de marca

Fonte: (Adaptado de: KELLER, 2006, p.92)

Para a construção do *brand equity* Keller (2006) explica que é fundamental uma estratégia para a escolha dos elementos da marca. Um dos elementos principais é o nome da marca. O nome é fundamental para a escolha do produto ou serviço, pois ele captura o tema central ou as associações-chave que a empresa quer passar de uma maneira direta, diferente das estratégias de marketing que demoram até horas para ativar a lembrança na memória do consumidor, o nome da marca ativa em poucos segundos.

O ideal é que o nome da marca seja facilmente lembrado, que sugira a classe do produto e os benefícios específicos que sirvam de base para o posicionamento, que seja divertido ou interessante, que seja rico em potencial criativo e transferível a uma ampla variedade de produtos, que tenha significado duradouro e relevante ao longo do tempo e que possa ser protegido judicialmente e competitivamente (KELLER, 2006, p.95-96).

O referido autor afirma que, devido à natureza visual do ser humano, os logotipos e símbolos são outros elementos de marca importantes, mesmo o nome sendo o elemento principal, eles têm um papel importante em se tratando de sua lembrança e tem a facilidade de identificação do produto. O apelo visual assim como o emocional, são utilizados também nos personagens que, em sua maioria, possuem cores fortes para atrair a atenção do consumidor. O personagem é um símbolo da marca que adquire características humanas ou da vida real, utilizados com frequência nas campanhas e no design das embalagens.

Para a sua lembrança na forma auditiva, os elementos são os Slogans, “são frases curtas que comunicam informações descritivas e persuasivas” (KELLER, 2006, p.109), e os Jingles, “são mensagens musicais cujo tema central é a marca” (KELLER, 2006, p.113). O



Slogan é encontrado nas propagandas e nas embalagens, funcionam como ganchos para entendimento do consumidor em relação ao significado da marca e o que ela faz de especial, já o Jingle comunica seus benefícios e sua melodia e letra ficam gravadas na memória do consumidor por anos.

Para finalizar, Keller (2006) explica a importância das embalagens. Para ele, a embalagem tem que atingir alguns objetivos: identificar a marca, transmitir informações descritivas e persuasivas, facilitar o transporte e carregamento do produto, auxiliar na armazenagem doméstica e no consumo do produto. Las Casas (2006) destaca que, além desses objetivos, a embalagem é uma poderosa ferramenta de comunicação e com o aumento de concorrentes no mercado elas se tornaram o grande diferencial do produto.

#### 2.1.5.2 Associações secundárias

Na concepção de Kotler e Keller (2006), as associações podem ser realizadas com outras informações presentes na memória dos consumidores lhes trazendo um significado. A marca pode ser associada a outras empresas ou marcas, países ou outras regiões geográficas, canais de distribuição, personagens, formadores de opinião, eventos culturais ou esportivos. Como podemos ver na figura 2.4.

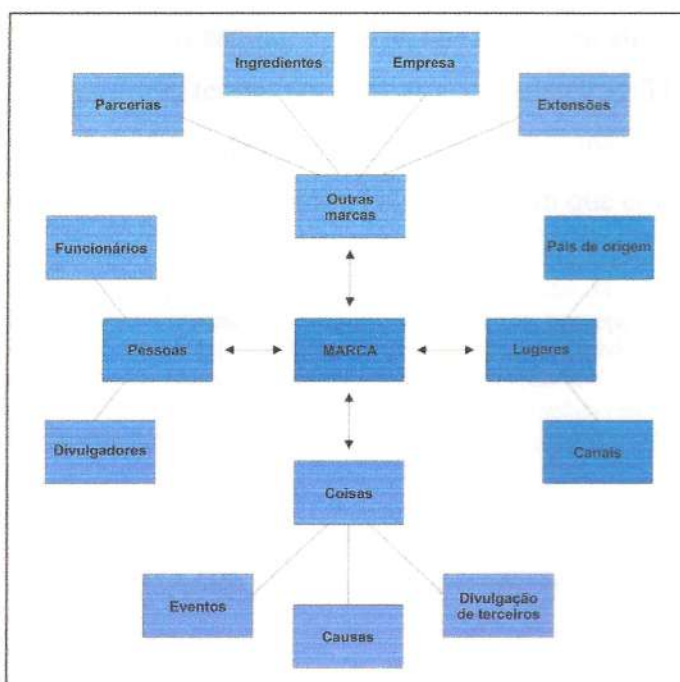


Figura 2.4 – Fontes secundárias de conhecimento de marca  
Fonte: (KOTLER; KELLER, 2006, p.281)

Para Keller (2006), são essas associações fixadas na memória que fazem o fortalecimento de uma marca.

[...] o modelo de rede associativa de memória vê a memória como uma rede de nós e elos de ligação. Os nós representam informações ou conceitos armazenados e os elos de ligação representam a força da associação entre essas informações ou conceitos (KELLER, 2006, p.38).

Keller (2006) explica que, no modelo de rede associativa de memória, todo o conhecimento que o consumidor tem é passado para sua memória através de um nó, uma ligação entre memória e marca, onde esse conhecimento é caracterizado por dois componentes, lembrança e imagem. A lembrança é o reconhecimento e a capacidade que o consumidor tem de extrair da memória a marca quando lhe é sugerido a categoria do produto, e a imagem positiva são associações fortes, favoráveis e exclusivas criadas pelo marketing para chegar a memória do consumidor.

## 2.2 HISTÓRIA EM QUADRINHOS

### 2.2.1 História dos quadrinhos

Os quadrinhos tiveram seu início no século XX e, em sua maioria, eram histórias humorísticas, em inglês *comics*, termo no qual ficou conhecida. Tiveram suas primeiras publicações em jornais, nos quais apresentavam caricaturas, que sempre apresentavam de forma humorística, sátiras sobre a política do país ou região em que circulava o jornal.

Os quadrinhos são um fenômeno característico da cultura de massa e têm a sua principal divulgação no século XX, quando começam a aparecer nas publicações diárias dos jornais. Como expressão complexa da produção contemporânea, além da função de entretenimento e lazer, têm também a função mítica e fabuladora típica das obras de ficção, além de preencherem funções estéticas, representantes que são de uma nova linguagem artística (ARANHA; MARTINS, 2003, p.65).

Em 1938, deu-se início a era de ouro dos quadrinhos, com a publicação da *Action Comics #1*<sup>1</sup>, que contava a história do primeiro super-herói, o Superman, depois dele vários

---

<sup>1</sup> Utiliza-se do jogo da velha na enumeração das histórias em quadrinhos.



heróis foram surgindo. Com a entrada dos Estados Unidos na Segunda Guerra Mundial, esses heróis foram convocados para ajudar o país na guerra contra seus inimigos.

Durante a II Guerra Mundial, Tarzan, Mandrake, Fantasma, Flash Gordon, Capitão America, Super-Homem e até príncipe Valente – para satisfação das forças militares americanas – combateram (direta ou simbolicamente) os nazistas e japoneses (CIRNE, [196] p. 13).

Com o fim da segunda grande guerra, e o início da Guerra Fria, os Estados Unidos agora lutavam contra todos que viessem a prejudicar o seu Estilo de Vida Americano (*American Way Of Life*). A popularidade dos heróis foi crescendo pouco a pouco, mas, na década de 50, com o lançamento do livro *A Sedução do Inocente* (*Seduction of the Innocent*), o autor Fredric Wertham fazia severas críticas aos quadrinhos, alegando que as histórias dos super-heróis incitavam os jovens à violência, por esse motivo, foi criado um código de ética, a partir do qual os quadrinhos teriam que apresentar menos violência.

Durante muito tempo as histórias em quadrinhos foram tidas e havidas como uma subliteratura prejudicial ao desenvolvimento intelectual das crianças. Sociólogos apontavam-nas como uma das principais causas da delinquência juvenil. Aos poucos, porém, foi-se verificado a fragilidade dos argumentos daqueles que investiam contra os quadrinhos: uma nova base metodológica de pesquisas culturais conseguiu estruturar a sua evolução crítica, problematizando-os a partir do relacionamento entre a reprodutibilidade técnica e o consumo em massa, que criariam novas posições estético-informacionais para a obra de arte (CIRNE, [196] p. 09).

A década de 60 foi o início da era de prata, na qual os super-heróis passaram a ter características humanas, com problemas do cotidiano e dramas psicológicos. Nos anos 80, surgiu uma nova fórmula para os quadrinhos a “*graphic novel*” voltado para um público mais adulto. Hoje, com o avanço da tecnologia, podemos ver a migração de vários desses heróis para as telas de cinema, mostrando assim a vida longa para os super-heróis.

### 2.2.2 Fazendo quadrinhos

Eisner (1989) identifica a revista em quadrinhos como o principal veículo da Arte Sequencial, cujo vocabulário vem se desenvolvendo ao longo dos anos.

Desde a primeira aparição dos quadrinhos na imprensa diária, na virada do século, essa forma popular de literatura encontrou um público amplo e, em particular, passou a fazer parte da dieta literária inicial da maioria dos jovens. As histórias em quadrinhos comunicam numa “linguagem” que se vale da experiência visual comum ao criador e ao público. Pode-se esperar dos leitores modernos uma compreensão fácil da mistura imagem-palavra e da tradicional decodificação do texto (EISNER, 1989, p. 7).

Segundo o autor, os modernos artistas dos quadrinhos estão conseguindo uma **hibridação** entre palavra e imagem, que são os dois dispositivos de comunicação. A **compreensão** da imagem requer certo grau de experiência por parte do leitor, por isso o artista **sequencial**, deve compreender a experiência de seu público, pois ele evoca imagens **armazenadas** nas mentes dos leitores. A palavra, ou seja, o “som” dos quadrinhos, deve ser **trabalhada** de forma sequenciada, para dar entendimento de quem fala e dar o tempo certo a cada quadrinho.

Uma vez desenhada, a imagem torna-se um enunciado preciso que permite pouca ou nenhuma interpretação adicional. Quando palavra ou imagem se “misturam”, as palavras formam um amálgama com a imagem e já não servem para descrever, mas fornecer som, diálogo e textos de ligação (EISNER, 1989, p. 122).

Outro ponto explorado pelo autor é a importância do tempo, como outro fator fundamental para o sucesso da narrativa visual, é essa dimensão do tempo que faz com que os humanos compreendam as emoções passadas pelos quadrinhos como a surpresa, o humor, o terror e as outras experiências humanas. Para uma história em quadrinhos se tornar real o tempo e o *timing*, “uso dos elementos do tempo para a obtenção de uma mensagem ou emoção específica” (EISNER, 1989, p. 26), devem ser componentes ativos da criação. Para entender melhor o tempo e o *timing* observe a figura 2.5:



Figura 2.5: Tempo/Timing  
Fonte: (EISNER, 1989, p. 125)



Eisner (2005) destaca uma característica humana que serve de ligação entre a história e o leitor, a empatia. O narrador deve utilizar essa “ferramenta”, para conseguir atrair a emoção de quem está lendo.

Empatia é uma reação visceral de um ser humano ao empenho de outro. A habilidade de “sentir” a dor, o medo ou a alegria de alguém dá ao narrador a capacidade de despertar um contato emocional com o leitor. Nós vemos uma ampla evidência disso nas salas de cinema, onde as pessoas choram por causa da tristeza de um ator que está fingindo estar vivendo uma coisa que não está realmente acontecendo (EISNER, 2005, p. 51).

Seguindo seu raciocínio, o autor identifica o processo de relação entre narrador/leitor. Nesse processo o narrador conta a história e há um entendimento por parte do leitor, que sempre busca esse jogo entre passar a informação e codificar a informação passada. Um dos pontos fundamentais do narrador é chamar a atenção, através de imagens provocantes e atraentes, e manter o interesse do leitor na história, para isso é utilizado o poder da narrativa.

Eisner (1989) ressalta que, a função principal da arte dos quadrinhos é comunicar ideia e histórias por meio da junção de forma equilibrada de palavras e imagens.

## 2.3 O MITO

### 2.3.1 O Mito nos quadrinhos

Segundo Aranha e Martins (2003), o mito sob o enfoque de uma lenda, fábula e credices, seria uma maneira fantasiosa de explicar a realidade sem nenhuma justificativa racional, porém a complexidade é bem maior e mais rica do que se imagina. Não são apenas os “primitivos” que criam mitos, a consciência mítica se encontra e desenvolve-se através do tempo e da cultura, como forma de compreensão humana da realidade.

As autoras conceituam o mito da seguinte forma:

O mito é portanto uma intuição compreensiva da realidade, cujas raízes se fundam nas emoções e na afetividade. Nesse sentido, antes de interpretar o mundo, o mito expressa o que desejamos ou temos, como somos atraídos pelas coisas ou como delas nos afastamos (ARANHA; MARTINS, 2003, p.72).

A principal função do mito, na perspectiva das autoras, é a de acomodar e tranquilizar os seres humanos das situações que vivem em um mundo assustador; por esse motivo o modelo de construção mítica do real tem como base a natureza sobrenatural, recorrendo à imagem dos deuses para compreender e explicar a origem e a natureza dos fatos.

Aranha e Martins (2003) explicam que, para a formação dos conceitos de deuses, é preciso apresentar três fases, onde a primeira se caracteriza pela multiplicidade dos deuses momentâneos, são aqueles onde o valor da divindade é atribuído a emoções subjetivas, marcadas pelo medo.

Esses deuses não representam nem forças da natureza nem aspectos especiais da vida humana. Às vezes, trata-se de um conteúdo mental, como Alegria, a Decisão, a Inteligência; outras, de um objeto ou de qualquer realidade percebida como tendo sido repentinamente enviada do Céu (ARANHA; MARTINS, 2003, p.74 ).

Na segunda fase, descobre-se a individualidade do divino, que é caracterizada pela divisão do trabalho onde cada atividade tem o seu deus funcional. Nessa fase, adquire-se o significado religioso, a partir do qual o ser humano recorre às divindades buscando proteger-se durante todos os momentos. A terceira e última fase é caracterizada pelo deus pessoal. “O deus pessoal caracteriza-se por ser capaz de sofrer e agir como as pessoas. Atua de maneiras diversas e seus múltiplos nomes expressam diferentes aspectos de sua natureza, seu poder e sua eficiência” (ARANHA; MARTINS, 2003, p.75).

Tratando o mito hoje, as autoras identificam a presença dele nas histórias em quadrinho.

Nas histórias em quadrinhos, o maniqueísmo exprime o arquétipo da luta entre o bem e o mal, enquanto a dupla personalidade do super-herói atinge em cheio o desejo da pessoa comum de superar a própria inexpressividade e impotência, tornando-se excepcional e poderosa (ARANHA; MARTINS, 2003, p.76).

Segundo Eco (1968), a civilização de massa nos apresenta, através das histórias em quadrinhos, um exemplo de mitização, e essa literatura tem um grande grau de persuasão comparada apenas com as grandes figurações mitológicas. Em seu livro *Apocalípticos e Integrados*, Eco (1968) afirma que Superman é um mito, pois é um personagem inserido na vida cotidiana ligado as nossas condições de vida e de morte, ele é uma imagem mítica é a projeção dos desejos e aspirações do que queremos ser.



### 2.3.2 O Mito do herói

A cultura greco-romana é rica de personagens e histórias mitológicas, que fascinam a humanidade desde a antiguidade. Para explicar fatores desconhecidos pela ciência, eram criados mitos e lendas, que passaram de geração para geração. A mitologia é repleta de deuses e heróis, nos quais os mais conhecidos são: Zeus, Atenas, Hermes, Apolo e Hércules.

Euristeu, vendo Hércules voltar sempre vitorioso das expedições, decidiu pôr cobrar àquilo ordenando-lhe que trouxesse Cérbero, o cão que guardava os infernos. Antes de tentar tão perigosa expedição, foi o herói procurar Eumolpe, em Elêusis, para que pudesse iniciar-se. (...) Ao chegar a Tenaro, na Lacônia, onde se situa a entrada dos infernos, Hércules ali desceu por essa abertura, Tôdas as sobras, com exceção das de Meleagro e de Medusa, fugiram à sua aproximação. Quis o herói ferir Medusa com a espada, mas Mercúrio lho impediu, explicando-lhe tratar-se de uma sombra. Em seguida, Hércules libertou Teseu dos grilhões, mas não logrou prestar o mesmo serviço a Piritus, em virtude de um tremor de terra. Matou uma das novilhas de Plutão, e deu o sangue às almas, para que estas o sorvessem; foi também matar Menécio, guarda dos rebanhos de Plutão; mas Prosérpina conseguiu que êle o poupasse. Finalmente, apoderou-se de Cérbero, e tornou a subir a terra em Trezena (MÉNARD, 1965, p. 385-386).

Na concepção de Meletínski (2002), o herói grego não é tratado como um deus, e sim, como filho ou descendente de deus, são vários os motivos mitológicos que impossibilitam um herói de se tornar um ser imortal. Todas as tentativas para se alcançar a imortalidade seriam, para os deuses, uma forma de desrespeito e esses atos são punidos.

O autor explica que as lutas contra grandes monstros são os feitos mais importantes do herói, nos quais, esses monstros representam crenças de outras religiões e ocupam o lugar de forasteiros. Assim, os feitos resultam na obtenção de objetos culturais ou naturais, dando, assim, início à construção do mundo humano, e a eterna luta da defesa do homem contra as forças do caos.

[...] feitos semelhantes são com frequência entendidos como fazendo parte do plano da biografia do herói, isto é, como sua “consagração” ou iniciação, no decorrer da qual o herói adquire forças sobrenaturais, ou manifesta sua essência heróica. À primeira provação seguem, um após outro, feitos fundamentais (MELETÍNSKI, 2002, p. 56).

Para Meletínski (2002), no mito heróico, a todo tempo o herói é submetido à realização de tarefas difíceis, essas tarefas são sempre um disfarce de tentativas de matar o herói.

Outro ponto discutido pelo mesmo autor é o nascimento do herói, que, em sua maioria, possui descendência divina. Desse modo, o nascimento do herói se dá de forma mágica, o crescimento é mais rápido que o normal, e a fase de maturação do menino-herói tem a função de explicar toda a força milagrosa do herói.

Na épica arcaica, na maioria das vezes, o herói tem uma origem ou um nascimento milagroso. Faran, o herói dos sorko-songos (África), tem uma mãe-alma, outro herói africano (da tribo mongo), Lianja, nasce, de maneira milagrosa, das pernas da mãe juntamente com uma arma e com instrumentos mágicos. Os deuses iacustos ora nascem de modo milagroso (como o deus Atalami, do capim, que a mãe-cavalo comera), ora descem do céu, como os deuses Ai (MELETÍNSKI, 2002, p. 63-64).

Meletínski (2002) afirma que, na Antiguidade, os heróis míticos mais próximos dos deuses, se aproximavam da categoria “morrem e ressuscitam”, nesse caso, ligados aos cultos da fertilidade e ao ressurgir primaveril da natureza.

O papel ritual do deus que morre e ressuscita impera decididamente sobre os traços particularmente arquetípicos do herói. Nele dominam as características de vítima quase passiva, de herói sofredor, cuja ressurreição garante a revivência dos cultivos e a abundância da alimentação, e sustenta a ordem do universo. É aqui, conforme se sabe, que começa o caminho que leva ao messianismo cristão (com a troca dos ciclos naturais pela história da humanidade) (MELETÍNSKI, 2002, p. 74-75).

Desta forma, toda essa construção do herói mitológico é utilizada em várias histórias em quadrinhos para a criação dos super-heróis. Como pode-se perceber, na revista *Galileu* (Julho 2006), o professor Waldomiro Vergueiro, coordenador do Núcleo de Pesquisas de Histórias em Quadrinhos, da ECA-USP, mostra a associação do herói Superman a vários deuses greco-romanos:

“De uma maneira geral, os super-heróis são vistos como uma espécie de reencarnação dos mitos gregos e romanos”, [...] “Quanto ao Superman, acho que a comparação é bastante pertinente. Ela foi inicialmente feita com o Capitão Marvel, inclusive justificando o acróstico da palavra Shazan! (Salomão, Hércules, Atlas, Zeus, Aquiles e Mercúrio), mas como uma resposta ao ‘Homem de Aço’, ou um plágio, o raciocínio é perfeitamente aplicável também a ele” (VERGUEIRO, 2006 apd. GALILEU, 2006, p. 32).

Diante do exposto, é relevante ressaltar que, a força da cultura greco-romana, ainda é forte na mente do seres humanos e ainda serve de base para a criação dos mitos contemporâneos criado nos quadrinhos.



### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Andrade (2007) explica que para se buscar respostas sobre assuntos e fatos do mundo, com relação à cultura e natureza, sempre buscamos uma metodologia da pesquisa científica. O autor define metodologia da seguinte forma: “metodologia é o conjunto de métodos ou caminhos que são percorridos na busca do conhecimento”. (Andrade, 2007, p.119).

#### 3.1 TIPOS DE PESQUISAS

O presente trabalho utilizou-se de (1) uma pesquisa descritiva, pois tem o intuito de, a partir da descrição, descobrir ou compreender as relações associativas com o fenômeno em questão; (2) qualitativa, por utilizar-se de várias capas e imagens de histórias em quadrinhos para a coleta e análise de dados e, caracteriza-se também como um (3) estudo de caso, no qual um objeto é estudado (analisado e interpretado) aprofundadamente.

Segundo Andrade (2007), a pesquisa é um conjunto de procedimentos sistemáticos, baseado no raciocínio lógico, que tem por objetivo encontrar soluções para problemas propostos, mediante a utilização de métodos científicos.

Para Acevedo e Nohara (2007) uma pesquisa descritiva não tem o objetivo de explicar o fenômeno investigado, ela apenas descreve para que os conhecimentos produzidos sejam utilizados em outras que tenham o objetivo de explicar o fenômeno. Completando o raciocínio destas autoras, Andrade (2007) afirma que nesse tipo de pesquisa os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, porém, o pesquisador não interfere nos fatos, os fenômenos são estudados, mas não manipulados.

Godoy (1995) explica que para se ter uma visão ampla do fenômeno estudado, todos os dados da realidade são importantes, como entrevistas, vídeos, fotografias, desenhos e vários tipos de documentos. O autor afirma que uma pesquisa qualitativa tem a característica de descobrir novas informações ou relações que venham a ampliar o conhecimento já existente.

Para Bauer e Gaskell (2002), uma amostragem garante uma eficiência na pesquisa realizada, fornecendo uma base lógica para o estudo de apenas uma parte de uma população sem que se percam as informações necessárias, onde a mesma pode ser de uma parte da população de objetos, animais, seres humanos, acontecimentos, ações, situações, grupos ou organizações, etc.

### 3.4 TÉCNICAS DA PESQUISA E COLETA DE DADOS

Com a escolha do tema, a busca por informações foi iniciada nos meses de Março, Abril e Maio de 2011, na qual, a internet foi utilizada para a captação das imagens em sites específicos sobre o tema. A coleta dos dados em livros, artigos, revistas e documentários teve o intuito de esclarecer dúvidas existentes sobre o fenômeno estudado além de reforçar o caráter acadêmico do presente trabalho.

Através da metodologia utilizada, as imagens coletadas foram agrupadas e distribuídas entre 14 (quatorze) associações de marca, sendo elas distribuídas em primárias e secundárias.

O trabalho apresenta uma análise das imagens de forma descritiva, na qual o pesquisador faz uma descrição das associações encontradas entre a marca e outras variáveis (fenômenos), não interferindo, de forma alguma, nos dados coletados, apenas apresentando sob um ponto de vista ainda não estudado pelo meio acadêmico consultado.

Bauer e Gaskell (2002) explicam que o mundo hoje é influenciado pelos meios de comunicação e que, na maioria das vezes, a mesma depende de elementos visuais. Consequentemente, o visual e a mídia têm seus papéis na vida social, política e econômica, e não podem ser ignorados.

A imagem, com ou sem acompanhamento de som, oferece um registro, mas poderoso das ações temporais e dos acontecimentos reais – concretos, materiais. Isto é verdade tanto sendo que uma fotografia produzida quimicamente ou eletronicamente, uma fotografia única, ou imagens em movimento (BAUER; GASKELL, 2002, p.137).

Continuando o seu raciocínio, os autores afirmam que a utilização de fotografias históricas podem ser utilizadas para se fazer uma leitura do objeto estudado adquirindo informações históricas e culturais de uma forma implícita.



## 4 ANÁLISE E RESULTADOS<sup>2</sup>

### 4.1 A DETENTORA DA MARCA

A briga pelos direitos do personagem Superman, corre na justiça americana há anos entre os herdeiros dos criadores e a DC Comics, atual detentora dos direitos do herói. Mas como começou essa história?



Figura 4.1 – Logotipo DC Comics  
Fonte: Mundo das marcas

Em 1934, o Major Malcolm Wheeler-Micholson fundou a editora *National Allied Publications*, porém, apenas em 1935 é publicada a primeira revista *The Big Comic Magazine*, que mais tarde passa a ser chamada *New Fun* e *More Fun*; revistas em quadrinhos que publicavam as tiras que saíam nos jornais da época. Em seu sexto número, Jerry Siegel e Joe Shuster, os criadores do Superman, são contratados pela empresa e começam a contar a história do mosqueteiro Henri Duval, e as aventuras do combatente sobrenatural Dr. Oculto.

Em dezembro de 1935, é lançada a segunda revista da empresa, a *New Comics*, em março de 1937, sua terceira a *Detective Comics*, que em seu número 27 apresentou outro personagem famoso da empresa, o Batman. Para honrar alguns compromissos, o Major Malcolm Wheeler-Micholson se associou a Harr Donenfeld juntamente com Jack S. Liebowitz e formaram a *Detective Comics, Inc.* Com o surgimento dos heróis com super poderes, a empresa foi responsável pelo início da Era de Ouro dos quadrinhos americanos, antes da segunda Guerra Mundial.

Em 1938, surge Superman na revista *Action Comics* #1, em 1939, surge Batman, na revista *Detective Comics* #27, em 1940 – Lanterna Verde, em 1941 – A Mulher Maravilha e Aquamen. Na década de 40, na revista *All-Star Comics* #3, foi criada a *The Justice Society*

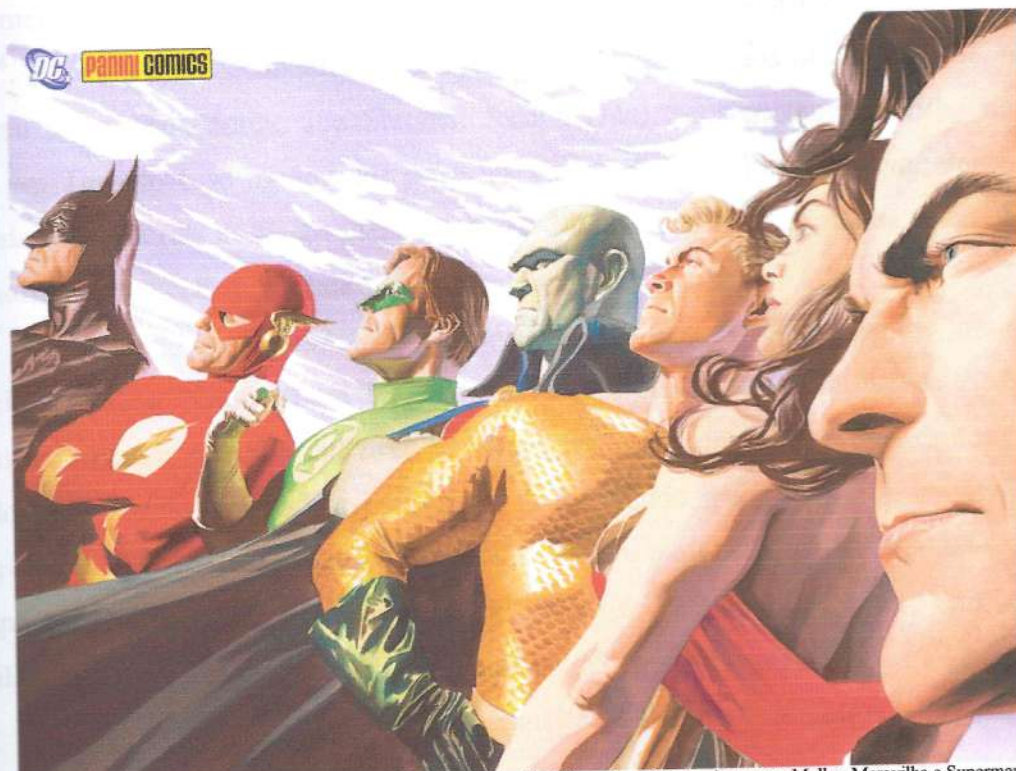
<sup>2</sup> As figuras que não possuem fontes foram buscadas pelo site Google distribuídos por vários sites e blog, tornando impossível ter o conhecimento da fonte original de algumas imagens utilizadas nessa investigação.

*of America*, com a formação inicial dos seguintes heróis: The Flash, Lanterna Verde, Gavião Negro, Mulher Maravilha, Átomo, Starman, e, mais tarde, se integraram à equipe, Superman e Batman.

Em 1944, a *National Allied Publication* e a *Detective Comics, Inc.* fizeram uma fusão da qual nasceu a *National Comics*. Porém, a empresa ficou mais conhecida como DC Comics, que era uma abreviação de uma de suas revistas de maior sucesso, *Detective Comics*.

Na década de 50, a popularidade dos heróis estava em baixa e foi nesse período que a empresa reformulou um de seus heróis, o The Flash, com isso, a DC Comics decidiu reformular seus heróis, tirando deles as origens mitológicas, por algo mais aceitável na época. Foi aí que se iniciou a Era de Prata dos quadrinhos.

No ano de 1960, baseada na liga de super-heróis da década de 40, é criada a *Justice League of America* (Liga da Justiça Americana), com a formação original de: Superman, Batman, Aquaman, Mulher Maravilha, The Flash, Lanterna Verde e Ajax, o caçador de Marte. Em 1966, Batman passa para as telas da televisão e aumenta ainda mais a popularidade dos heróis da DC Comics. Em 1976, comprada pela *Warner Communications* (atual *Time Warner*), a DC Comics viu seus super-heróis invadirem as telas de cinema com Superman e Batman.



Componentes da Liga da Justiça: Batman, The Flash, Lanterna Verde, O Caçador de Marte, Aquaman, Mulher Maravilha e Superman.

Figura 4.2 – Liga da Justiça  
Fonte: Panini Comics



No Brasil, a primeira aparição do Superman foi em 17 de dezembro de 1938, na revista “A Gazetinha” e Batman em 1º de novembro de 1940, na revista “O Lobinho nº 7”. Em 1984 o direito de publicação passa para a Editora Abril e, no final de 2002, a Panini Comics adquire os direitos da DC Comics.

## 4.2 A CRIAÇÃO DO MITO

“Olhem! Lá no céu! É um pássaro! É um avião! Não! É o Superman!”<sup>3</sup>. Quem nunca ouviu essas indagações quando criança? O Superman, um extraterrestre com super poderes, um dos heróis mais famosos do mundo, foi criado em 1938 pela dupla Jerry Siegel e Joseph Shuster, mas, para falar da criação do super-herói, convém falar um pouco das histórias dos dois criadores e no contexto sócio-histórico no qual mundo encontrava-se na época.

Jerome Jerry Siegel, norte-americano da cidade de Cleveland, era filho de Judeus imigrantes da Lituânia. Fã de histórias de ficção científica e quadrinhos, em 1929 publicou sua primeira história em quadrinhos, *Cosmic Stories*, nos classificados do *Science Wonder Stories*<sup>4</sup>. Foi na escola secundária de Glenville em Cleveland, aos dezesseis anos, que Jerry conheceu seu grande amigo Joe Shuster. Joseph (Joe) Shuster, também filho de Judeus, nasceu em Toronto e se mudou aos nove anos para Cleveland; assim como Jerry, Joe era fascinado por histórias de ficção científica e quadrinhos, em 1932 criou sua primeira história em quadrinhos de ficção científica.

Ainda no ano de 1929, mais precisamente para o dia 24 de outubro, dia que ficou conhecido como a “Quinta-feira Negra”, os valores das ações na bolsa de Nova Iorque tiveram uma grande queda e milhares de acionistas perderam grandes quantias em dinheiro gerando uma reação em cadeia em outras áreas, queda nas vendas de produtos e, por consequência, indústrias tiveram que fechar suas portas, o que acarretou o aumento da taxa de desemprego. A Grande Depressão não afetou apenas os Estados Unidos, também gerou uma instabilidade econômica no mundo, e nos sonhos de Siegel e Shuster.

Em janeiro de 1933, Siegel e Shuster publicaram na *Science Fiction* #3 uma pequena história intitulada “O reino do Super-Homem”, o que seria a primeira aparição do

<sup>3</sup> Slogan criado durante a série: As Aventuras de Superman no rádio.

<sup>4</sup> Foi uma das primeiras revista de ficção científica.

Os quadrinhos também ganharam força com a rádio novela, Jimmy Olsen foi um personagem que surgiu no rádio, um fotógrafo do Planeta Diário e o melhor amigo de Clark Kent, foi incorporado as histórias em quadrinhos e o maior ponto fraco do herói também surgiu na série, a Kryptonita, pedaços de sua terra natal, que enfraqueciam os poderes do Superman. Nesse ano na *Action Comics* #23, surge Lex Luthor, o arquiinimigo do Superman. Um cientista louco com alto grau de inteligência que era obcecado por dominar o mundo.

Superman passa para as telas do cinema. A Columbia Pictures produziu uma série com baixo orçamento com 15 capítulos, porém, não se via o Homem de Aço voar, eram animações que apareciam. Em novembro de 1951, foi lançado o filme *Superman and the Mole-man* (Superman e o Homem Toupeira) que foi um sucesso de bilheteria, mas, foi no seriado de televisão *As Aventuras de Superman*, de 1952, que, pela primeira vez, o Homem de Aço cruzou os céus com a ajuda de efeitos visuais. Assim como o filme, a série se tornou um sucesso imediato até o final da década de cinquenta, quando o ator George Reeves, que interpretava o herói se suicida. As notícias de jornais informavam: “Superman está morto”, ninguém poderia imaginar que o homem mais forte do mundo poderia morrer e pela primeira vez a imagem do herói foi abalada.

A morte do Superman da televisão não afetou muito as vendas dos quadrinhos e nesse período foi criada uma nova mitologia sobre a história do herói. O Homem de Aço se tornou um ser com tantos poderes que criar histórias para ele se tornou complicado, foi a partir desse momento que se investiu no apelo emocional.

Foi na década de 70 que toda essa imagem começou a entrar em decadência; as vendas das histórias em quadrinhos começaram a cair e uma nova medida tinha que ser tomada. Foi então que a personificação do Superman como um novo Messias foi trabalhada.

A sua ressurreição se deu através do filme *Superman o Filme*, de 1978, com Christopher Reeve no papel do herói. Para mostrar a grandiosidade da produção dois atores consagrados do cinema foram escalados: Gene Hackman para viver o papel de Lex Luthor e Marlon Brando, a maior celebridade da época por causa do filme *O Poderoso Chefão*, para viver seu pai biológico Jor-El. O filme foi um sucesso de bilheteria e sua sequência veio em 1980 com *Superman 2*.

Na década de 80 o herói teve que passar por mais uma reformulação, pois seu público havia crescido e não eram mais crianças e sim jovens e adultos. Novamente a sua história é recontada, agora o herói possuía uma natureza mais humana e seu arqui-inimigo Lex Luthor não é mais um cientista louco e sim um empresário criminoso. No final da década de 80 o grande concorrente de Superman no mercado passa a ser um de seus companheiros de



quadrinhos, o Batman, que veio ganhando mais popularidade no mercado do que o Homem de Aço.

Para trazer o herói novamente para a popularidade tanto dos homens quanto das mulheres, em 1990, Clark Kent revela sua identidade secreta para Lois Lane e a pede em casamento. Essa tática deixou os conservadores desapontados, porém a popularidade com o público feminino aumentou, Superman passou a ser o príncipe encantado, mas antes do casamento acontecer um marco ficaria para a história do Homem de Aço, surge Apocalipse, um ser do espaço que estava preso no sub-solo terrestre e foi libertado. O ser inicia um confronto com Superman que acaba com a morte de ambos.

Com esse fato os escritores queriam passar a ideia de como seria o mundo sem o Superman, uma estratégia de marketing que fez com que a revista vendesse quase três milhões de cópias e se tornasse um marco na mitologia do herói. O mundo chorou a morte do Homem de Aço, mas esse acontecimento era necessário para dar início à nova era do personagem. Só em 1996 que Lois Lane subiu ao altar com o filho de Krypton e se tornou a senhora Kent. Em setembro de 1996, *Warner Bros Animation*, junto com a DC Comics, criou uma série animada para ser exibida nas manhãs de sábado *Superman: A Série Animada*, que passava toda a mitologia dos quadrinhos para o desenho.

O ano de 2000 foi um marco para o crescimento do Superman com a transmissão televisiva da série *Smallville*, na qual novamente toda a mitologia do Homem de Aço era abordada, porém com uma interpretação mais sofisticada. Nela pode-se ver a vida do herói que se passa na cidade de *Smallville*, onde Clark Kent é um estudante e conhece sua primeira paixão, Lana. Na série baseada nos quadrinhos da década de 80, Clark Kent e Lex Luthor são amigos. Toda essa história se passa antes de Clark Kent se tornar o Superman.

Em 2006, Bryan Singer traz o filho de Krypton mais uma vez para as telas em *Superman – O Retorno*, nesse, o enredo mostra o herói voltando para a Terra depois de cinco anos. O filme trouxe algumas cenas dos quadrinhos inclusive a capa da primeira aparição, porém, o roteiro não agradou a muitos fãs e por isso não fez o sucesso esperado.

Em 2012, um novo filme será lançado *Superman – The Man of Steel* (Superman – O Homem de Aço) dirigido por Zack Snyder, o roteiro ainda não foi liberado, porém o diretor promete que seu filme será diferente de todos vistos.

### 4.3 A MARCA SUPERMAN

Para a criação do nome do personagem, Jerry Siegel e Joe Shuster buscaram referências ao Superman das reflexões sobre *O Além-do-Homem* do filósofo alemão Friedrich Wilhelm Nietzsche. Com o nome do herói já definido, o segundo passo foi dar vida ao herói, com a criação de toda uma mitologia, como já descrita anteriormente.

A criação do nome da marca segundo Keller (2006), deve ser simples e de fácil memorabilidade, sendo fácil de escrever e pronunciar. “A simplicidade reduz o esforço dos consumidores para compreender e processar o nome da marca. Nomes curtos facilitam a lembrança porque são fáceis de codificar e armazenar na memória” (KELLER, 2006, p.96). De forma inconsciente ou não, os autores acertaram em cheio no nome do personagem, um ser que é superior aos homens, um Super-Homem.

Antes mesmo da marca Superman, o que chamou atenção dos leitores foi o logotipo que o herói usava no peito, um “S” vermelho usado dentro de um escudo amarelo (figura 4.3). O design do escudo tinha o formato dos distintivos de polícia, fazendo uma analogia, ao mostrar que o papel do super-herói era de manter a lei e a ordem.



Figura 4.3 – 1º Logotipo do Superman  
Fonte: Metropolis Plus

Jerry Siegel e Joe Shuster criaram um modelo estético, a utilização do logotipo no peito foi uma marca registrada do seu personagem e a maioria dos heróis que foram criados posteriormente, utilizaram-se desse mesmo conceito de comunicação. A criação do logotipo foi a forma utilizada para se identificar o herói e diferenciá-lo dos demais, como pode-se observar essas são as principais funções da marca, identificar e diferenciar, de acordo com os conceitos de Minadeo (2010) e Keller (2006).

Na revista *Action Comics* #7, o símbolo teve sua primeira alteração (figura 4.4) com um formato triangular e o “S” em seu meio, tomando quase toda a área. Em outras



edições o triângulo fica com formas mais arredondadas e de acordo com o profissional que dava cor aos quadrinhos, a cor do triângulo variava de preto para amarelo.



Figura 4.4 – 2º Logotipo do Superman  
Fonte: Metropolis Plus

Em 1939 vai para as bancas a primeira revista a levar o nome do herói, *Superman #1*, chegando a vender mais de um milhão de cópias, cria-se a logomarca oficial do Homem de Aço, figura 4.5. Na capa de sua primeira edição, o símbolo utilizado em seu peito tinha o formato da figura 4.4.



Figura 4.5 – Logomarca Superman  
Fonte: Metropolis Plus

Em *Superman #6* o símbolo passa a ter maior destaque e mais uma vez é modificado (figura 4.6). Em 1940, com a ida do Superman para o cinema através das animações dos estúdios Fleischer, o símbolo se modifica novamente, como se pode ver na figura 4.7.



Figura 4.6 – 3º Logotipo do Superman  
Fonte: Metropolis Plus



Figura 4.7 – Logotipo para animações no cinema  
Fonte: Metropolis Plus



Figura 4.11 – Logotipo do Superman por Alex Ross  
Fonte: Metropolis Plus

Como nos quadrinhos, o logotipo sofre algumas modificações quando passa para outras mídias. Não perdendo o conceito de força e poder criado por Curt Swan essas modificações são realizadas para atender a essas novas culturas midiáticas. Essa é uma das vantagens do logotipo como explica Keller (2006): “[...] outra vantagem dos logotipos é sua versatilidade: como geralmente não são verbais, eles podem ser atualizados ao longo do tempo sempre que necessário e geralmente se transferem bem para outras culturas” (KELLER, 2006, p.105).

Abaixo as fotos mostram as várias formas do logotipo no cinema e na televisão.



Figura 4.12 – Filme 1969



Figura 4.13 – Filme 1978



Figura 4.14 – Smallville



Figura 4.15 – Filme 2006



Superman ia voar, foi aí que surgiu o “Para o alto e avante”, logo após a frase sons de ventos passavam a sensação de que o herói estava voando. Outro slogan que também surgiu no rádio e que se tornou um dos mais conhecidos foi “Olhem! Lá no céu! É um pássaro! É um avião! Não! É o Superman!”, mais uma vez se utilizava da imaginação de telespectador, aqui se fazia mostrar que pessoas nas ruas estavam vendo o herói voar pela cidade.



Figura 4.17 – Slogan 1  
Fonte: Action Comics # 500

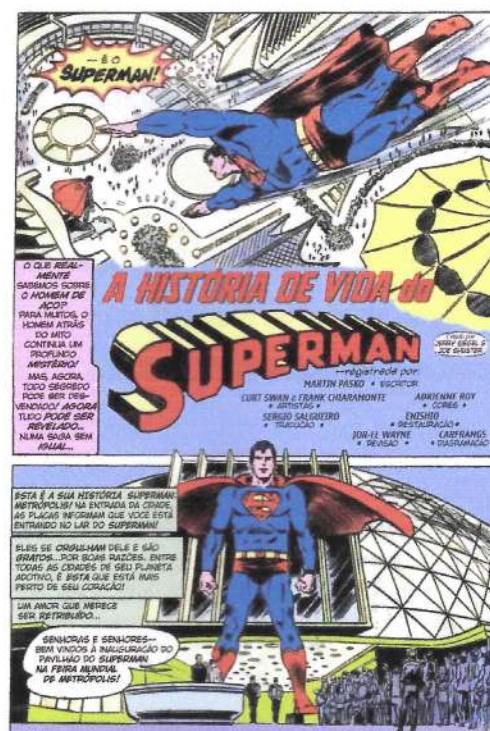


Figura 4.18 – Slogan 2  
Fonte: Action Comics # 500

Os slogans foram associados aos quadrinhos pela força que tinham e pelo sucesso que faziam. Uma prova disso é que todos são lembrados até hoje.

Segundo Minadeo (2010) o slogan tem o papel de sintetizar o posicionamento da marca, o que ocorreu com os slogans do Superman, de forma simples e precisa. Os slogans passaram a informação de um super-herói com poderes inimagináveis pelos humanos, associando a marca à força e tornando uma marca forte no sentido literário e mercadológico.



#### 4.4.2 O Homem mais forte do mundo

Seguindo agora para as associações secundárias, pode-se ver que o início da associação da marca com a “força” do herói iniciou-se com o slogan e o conceito do logotipo que tentava passar a imagem de algo forte e vitorioso, esse conceito foi mais explorado por Curt Swan como visto anteriormente.

Desde a sua primeira aparição, Superman sempre teve seus poderes a seu favor, um deles a força sobre-humana, abaixo, pode-se ver que essa força foi utilizada nas suas primeiras histórias até os dias de hoje.

Na figura 4.19, a primeira revista *Action Comics* #1, em sua primeira aparição o herói já demonstra, logo na capa da revista, a sua força. Essa imagem se tornou um ícone em suas histórias e é retratada ao longo dos anos, em 2006 no filme *Superman O Retorno*, essa imagem foi retratada nas telas do cinema.

A arte dos quadrinhos lida com reprodução facilmente reconhecíveis da conduta humana. Seus desenhos são o reflexo no espelho, e dependem de experiências armazenadas na memória do leitor para que ele consiga visualizar ou processar rapidamente uma idéia. Isso torna necessária a simplificação de imagens transformando-as em símbolos que se repetem (EISNER, 2005, p. 21)

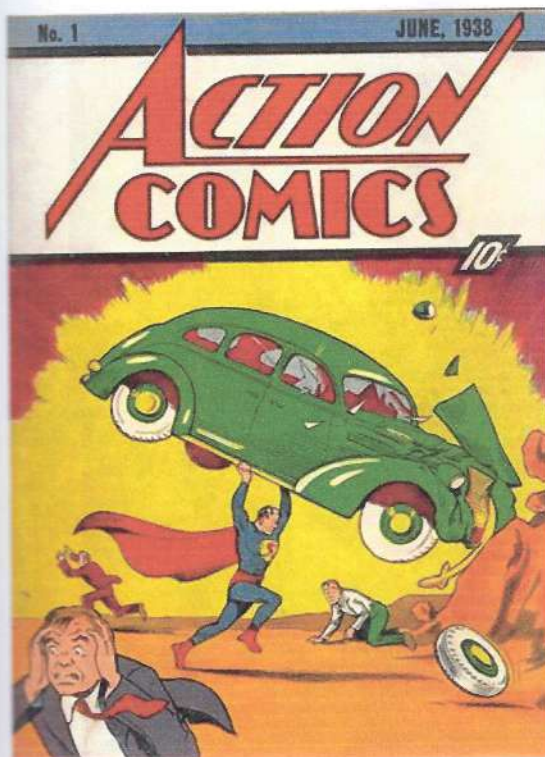


Figura 4.19 – Capa Action Comics #1  
Fonte: Superman Homepage



Figura 4.20 – Superman com o carro  
Fonte: Superman Grandes Astros #4



Esse ícone que remete a força do Super-Herói, está fixado na mente dos leitores, associando a marca ao conceito de ser uma marca forte, tanto para o mercado como psicologicamente, essa é uma das funções do *branding* segundo Kotler e Keller (2006), organizar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seus conhecimentos sobre o produto em questão.

#### 4.4.3 À Prova de balas

Outra associação que vem reforçar na memória a grande força e poder do Homem de Aço é sua invencibilidade. Sempre é possível ver, nos quadrinhos, Superman impedindo bandidos de roubarem bancos e, nesse confronto, os bandidos na maioria das vezes atirarem no herói, que não faz nenhum movimento para impedir que as balas batam em seu corpo, elas simplesmente ricocheteiam, como se estivesse colidindo com uma parede de aço, por isso o termo utilizado o “Homem de Aço”. Como pode-se ver nas figuras 4.21, 4.22, 4.23, o herói não é atingido por nenhuma bala, e mais uma vez essa imagem se torna um ícone de sua história, sendo retratada também no cinema e na televisão.

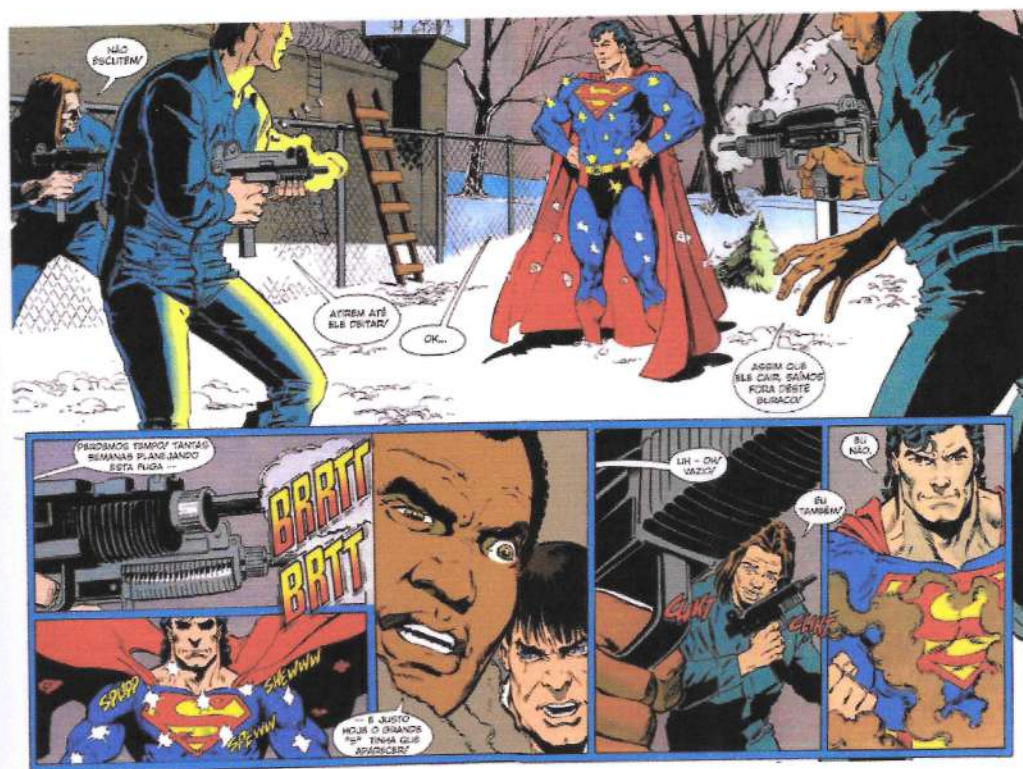


Figura 4.21 – Superman a prova de balas 1  
Fonte: Superman # 98

#### 4.4.4 Para o alto e avante

O desejo do homem de voar vem bem antes dos conhecimentos da física, visto que várias civilizações possuíam deuses com poderes divinos e um deles era o de poder voar. A lenda de Dédalo e Ícaro expõem esse desejo no qual Dédalo e seu filho Ícaro estavam aprisionados na ilha de Minos e, para fugir, o pai constrói asas de cera e penas para ele e seu filho, porém, ao chegar próximo do sol as asas de Dédalo derretem, provocando sua queda no mar e depois a morte.



Leonardo da Vinci sempre estudou uma forma de criar uma máquina para fazer o homem voar, com o passar do tempo o homem cria os balões e começam os primeiros voos, mas um grande brasileiro é que se destaca nesse meio como o pai da aviação, o saudoso Alberto Santos Dumont.

Para o homem, voar é impossível sem auxílio de nenhuma máquina, isso também não acontecia com Superman, ele conseguia dar grandes pulos, mas voar não fazia parte de seus poderes. Porém, com o passar do tempo, Jerry Siegel, que era um grande observador e sempre gostava de observar o movimento das nuvens, decidiu agregar um novo poder ao herói. Para explicar esse novo poder, a saída escolhida pelo autor foi de que o Homem de Aço vinha de outro planeta e em seu planeta natal Krypton, o sol era vermelho, na Terra o sol sendo amarelo, o herói absorvia os raios solares e transformava em energia, essa energia com o passar do tempo era canalizada e novos poderes poderiam surgir durante o tempo.

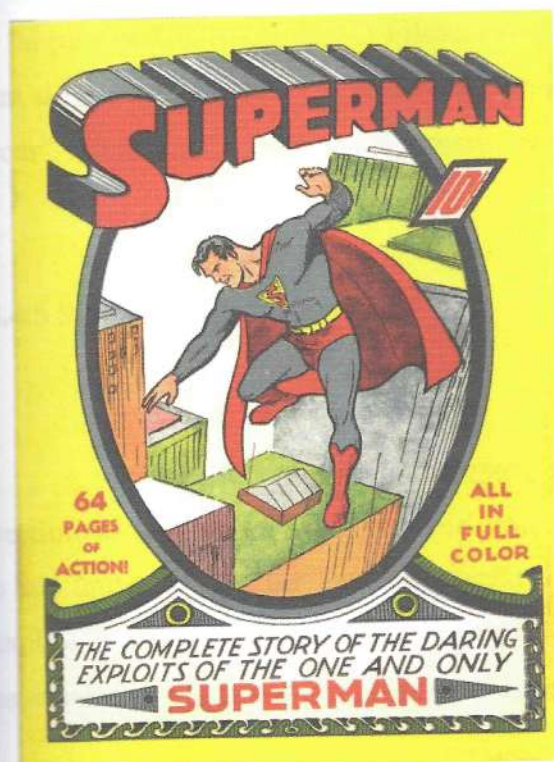


Figura 4.24 – Capa Superman #1  
Fonte: Superman Homepage

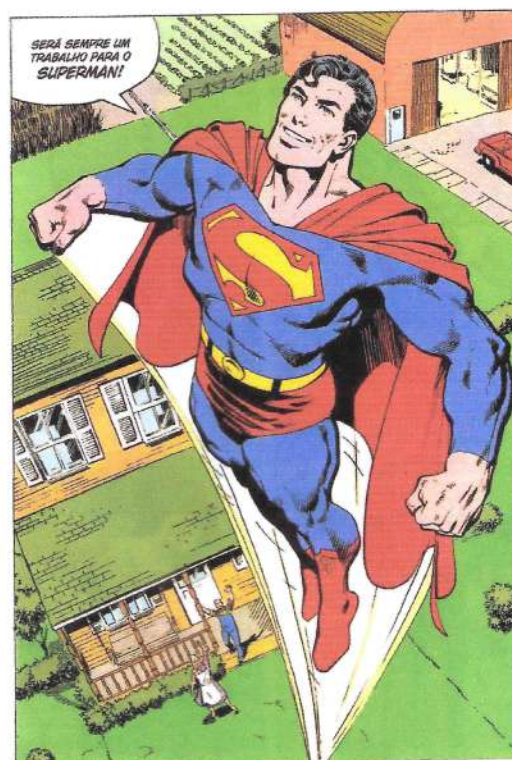


Figura 4.25 – O voo do Superman  
Fonte: Superman - The Man of Steel

Na primeira revista que leva seu nome *Superman #1* (figura 4.24), ele demonstra seu novo poder o voo, que se tornou uma das grandes características do personagem. Com a ida de suas aventuras para as telinhas de cinema na série “As aventuras de Superman”, o desejo de ver o herói voar era grande, porém por falta de tecnologia, na época, isso não podia ser bem explorado.

Devido a mudanças nos valores e nas opiniões do consumidor, ou simplesmente à necessidade de permanecer atual, os elementos de marca muitas vezes precisam ser atualizados com o tempo. Quanto mais adaptável e flexível o elemento de marca, mais fácil será atualizá-lo. Por exemplo, pode-se dar um novo aspecto ou um novo design a logotipos e personagens para que fiquem parecendo mais modernos (KELLER, 2006, p.94).

Em 1971, em um artigo da Revista de Cultura de Vozes, Sergio Augusto, um crítico de cinema e quadrinhos afirma:

[...] não existe em toda história dos quadrinhos um super-herói tão forjado quanto Super-Homem. Além de ter sido o protótipo de uma linhagem de super seres, ele possui, como nenhum outro herói da cultura de massa, os predicados básicos de um mito de ontogênese clássica. [...] soma de elementos antigos (mitologemas) ligados aos feitos dos deuses e seres divinos, transmitidos através dos tempos pela tradição mas sujeitos a transformações de acordo com as necessidades (Augusto, 1971 apud.

A utilização do voo como uma ação de marketing para a marca veio em 1978 com o lançamento de Superman O Filme, estrelado por Christopher Reeve. Na época, foi criado um slogan para chamar a atenção dos consumidores: “Você vai acreditar que o homem pode voar”, e realmente as imagens impressionaram o público e o filme tornou-se um sucesso.

#### 4.4.5 Símbolos cívicos americano

Que Superman é americano, ninguém pode duvidar, pois apresenta em sua vestimenta as cores da bandeira americana, azul e vermelho (Figura 4.26). Essa “embalagem”, o seu uniforme, lhe faz uma associação direta com seu país de origem. Las Casas (2006) explica que além de proteção a embalagem é uma ferramenta poderosa de comunicação, onde as empresas utilizam-se de cores atrativas para tornar um produto único.

[...] o conjunto de fatores de identificação de uma empresa, como a marca, o logotipo e a embalagem, constituem uma diferenciação importante, bem como identificam a empresa de forma mais fácil. Uma embalagem chega a ficar muitos anos no mercado e ela deve refletir o design, a imagem, a personalidade e o conceito do produto (LAS CASAS, 2006, p.264)



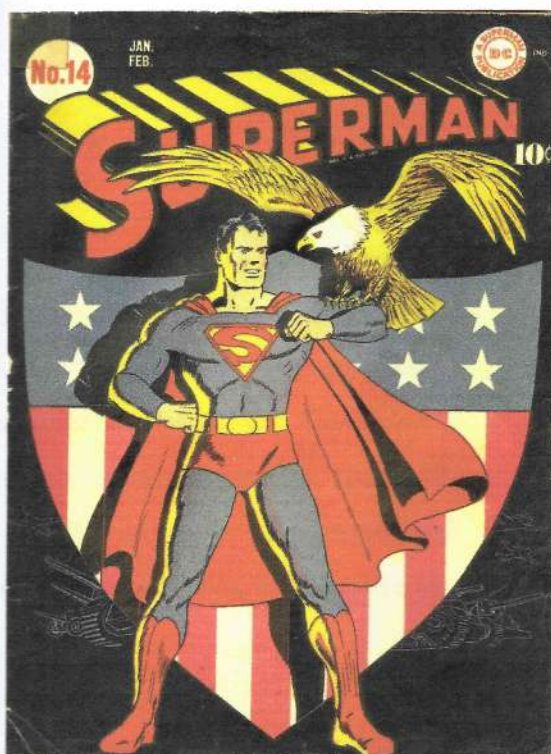


Figura 4.31 – Capa Superman # 14  
Fonte: Superman Homepage

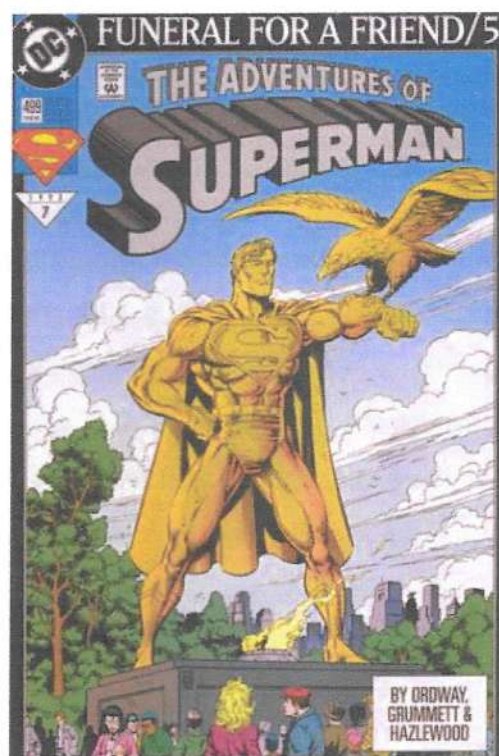


Figura 4.32 – Capa Superman # 499  
Fonte: Superman Homepage

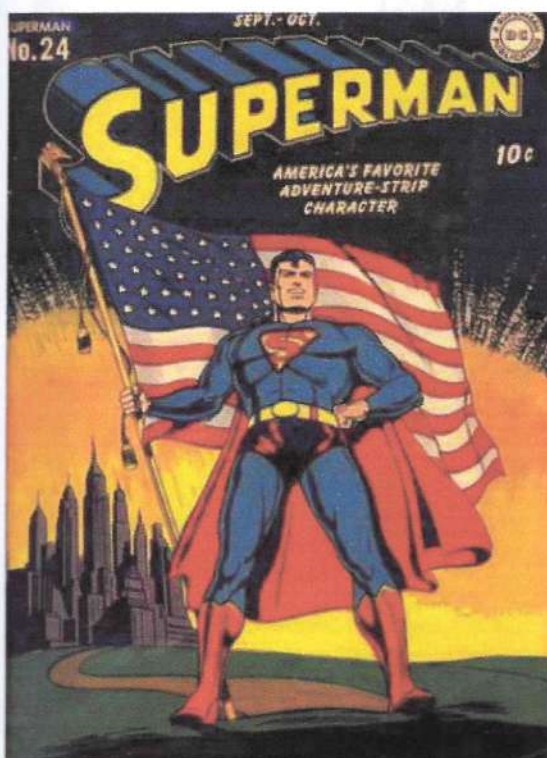


Figura 4.33 – Capa Superman # 24  
Fonte: Superman Homepage

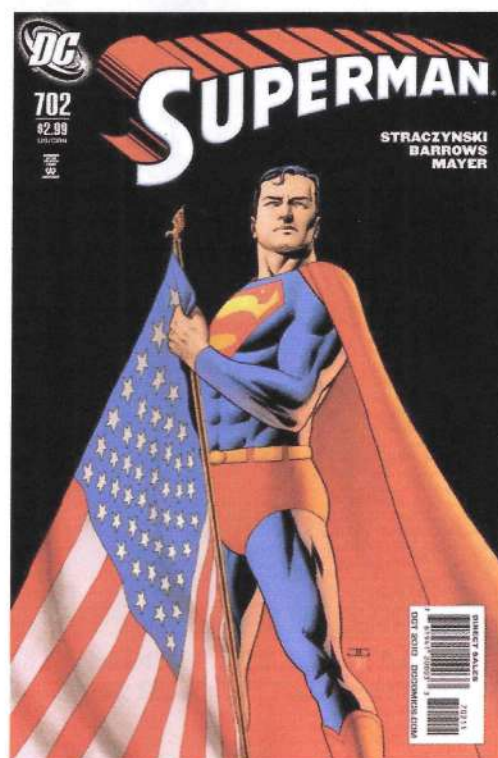


Figura 4.34 – Capa Superman # 702  
Fonte: Superman Homepage



consumo era bastante intenso, o país vivia em uma sociedade harmônica e em um mercado próspero. Com a grande depressão de 1929, os Estados Unidos passaram por uma das mais difíceis fases econômicas, vários acionistas perderam todo seu dinheiro, o caos tomou conta da economia mundial.

O país lutava para superar a crise e resgatar o antigo estilo de vida americano, e Superman ajudou a acender essa chama na mente dos americanos. Utilizando a imagem de Jonathan e Martha Kent, um casal de fazendeiros, que viviam em uma pequena fazenda na cidade fictícia de *Smallville*, onde o jovem herói foi criado.

As imagens das figuras 4.35 e 4.36 mostram a vida cotidiana do casal Kent: casa na fazenda, a família reunida a mesa, a típica vida dos americanos na década de 1920.

Outro ponto retratado nos quadrinhos é a submissão da mulher no estilo de vida americano, enquanto os homens iam para o trabalho o papel das mulheres era de ficar em casa cuidando dos filhos e dos afazeres domésticos. Na figura 4.37, verifica-se essa ideologia passada através de Lois Lane fazendo bolinhos para o Superman, a figura 4.38 mostra o herói ajudando uma família a chegar mais rápido ao piquenique do final de semana.

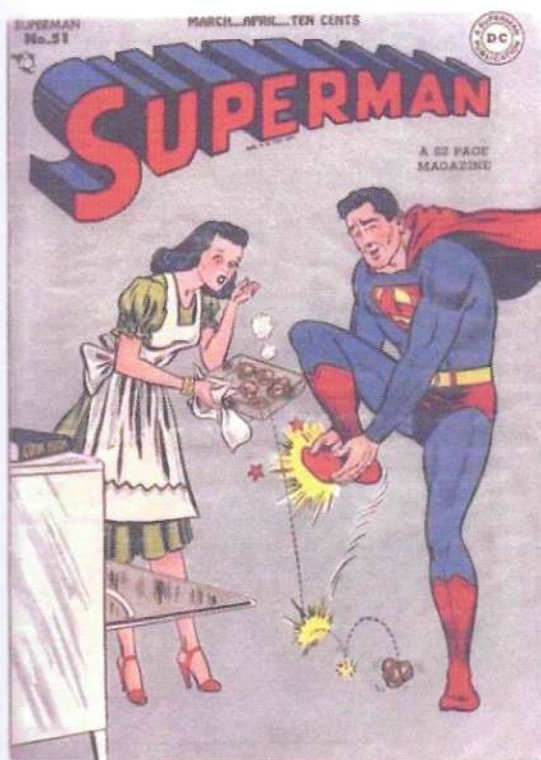


Figura 4.37 – Lois dona de casa  
Fonte: Superman Homepage

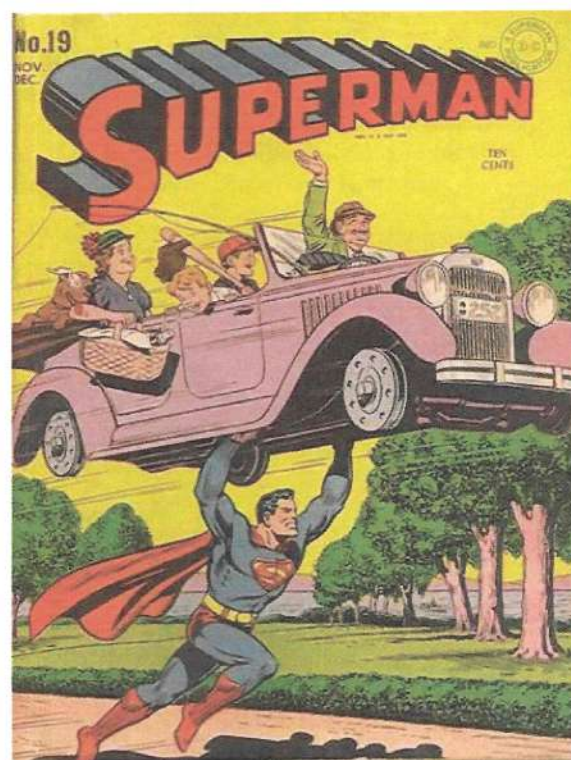


Figura 4.38 – O Passeio de piquenique  
Fonte: Superman Homepage



Por último, a característica mais marcante da cultura americana é o forte desejo pela liberdade. A luta iniciada em 1775 pela independência americana perante a Inglaterra é uma prova disso, pois os Estados Unidos só conseguiram sua independência através de muitas lutas, no ano de 1815, tornando-se a primeira colônia independente.

A quebra da corrente é um ícone da obtenção da liberdade, características da cultura americana nas histórias do Superman são retratadas durante toda mitologia como pode-se ver nas figuras 4.39, 4.40 e 4.41.



Figura 4.39 – Quebrando correntes 1  
Fonte: DC Comics

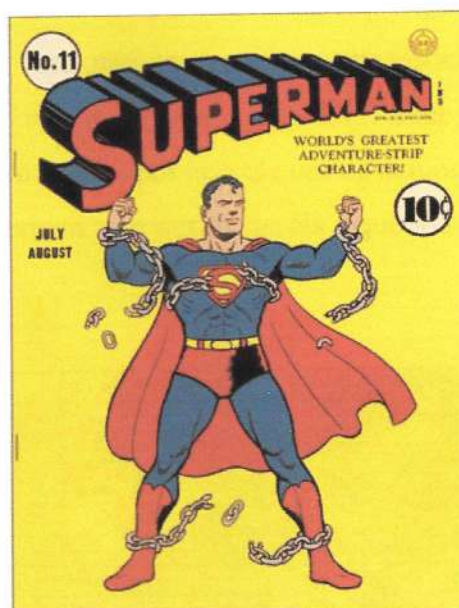


Figura 4.40 – Quebrando correntes 2  
Fonte: Superman Homepage



Figura 4.41 – Quebrando correntes 3  
Fonte: DC Comics

resgatar anos de mediocridade. Com base nesse argumento de Eco (1968), fica fácil entender como a imagem de Clark Kent transformando-se em Superman (figura 4.44) também se transformou em um símbolo popular utilizado em suas adaptações para cinema, desenhos, séries de televisão e também em várias publicidades.

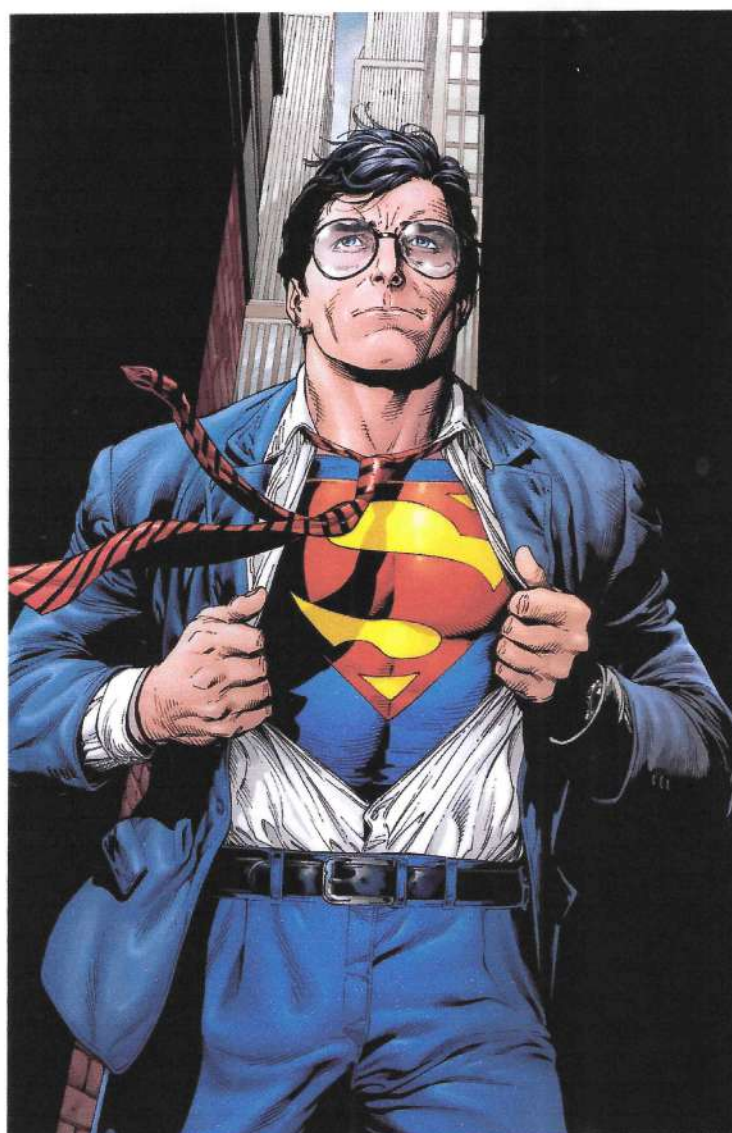


Figura 4.44 – Clark Kent transforma-se em Superman  
Fonte: Superman – Origem Secreta #03

Outro aspecto importante da identidade secreta do herói é a ligação direta com quem está lendo a história, apenas amigos íntimos e sua família sabem de seu segredo, e o leitor também saber, isso atrai a atenção, pois este se sente fazendo parte da história, sabendo o segredo do Homem de Aço é como se fosse um amigo pessoal.



#### 4.4.7.2 O Ser humano

Jonathan e Martha Kent passaram para o filho todos os bons costumes da vida social durante a sua criação em *Smallville*. Ao se tornar adulto e ir embora para Metrópolis o jovem Clark Kent precisaria de um emprego para manter sua identidade secreta e se sustentar na cidade, ele se torna jornalista do Planeta Diário, pois iria lhe dar o dinheiro necessário para seu sustento e teria todas as informações do que estava acontecendo na cidade.



Figura 4.45 – Clark Kent lendo o jornal  
Fonte: Superman Homepage

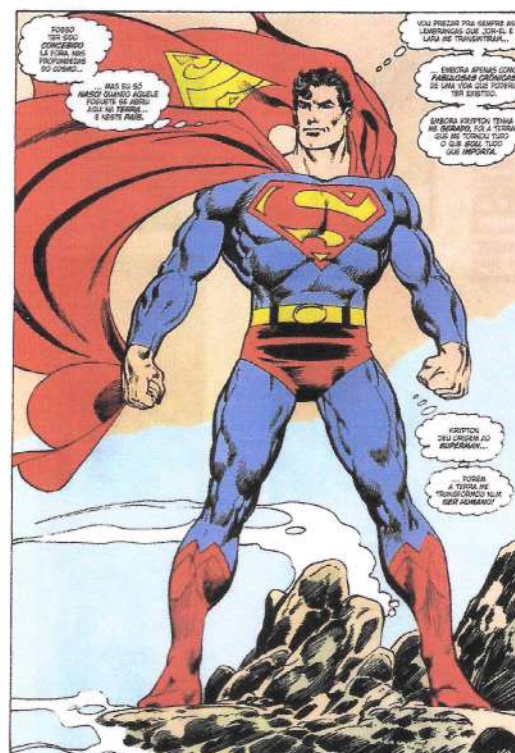


Figura 4.46 – Superman o ser humano  
Fonte: Superman - The Man of Steel

Na figura 4.45, Clark veste roupas cotidianas de um jornalista<sup>6</sup> em seu escritório lendo o jornal Planeta Diário, atitude que pessoas “normais” realizam todos os dias e, na figura 4.46 pode-se ler o pensamento do herói que fala que mesmo sendo do planeta Krypton, tudo o que ele se tornou foi graças aos ensinamentos que ele teve na Terra, pois ela o transformou em um Ser Humano.

No Planeta Diário o herói conhece Lois Lane, uma mulher determinada, sem medos e inteligente, que se torna o grande amor de sua vida. Na década de 30, em que os

<sup>6</sup> Segundo Eisner (2005), para identificar características de uma determinada profissão, é fundamental a utilização de ícones. Nesse caso, um jornalista é retratado por se vestir de forma mais formal.



quadrinhos foram lançados o romance era a literatura lida na época, o papel de Lois nas histórias era justamente esse, dar uma conotação de romance nas aventuras do Superman.

A personagem mitológica da estória em quadrinhos encontra-se, Lois, nesta singular situação: ela tem que ser um arquétipo, a soma de determinadas aspirações coletivas, e, portanto, deve, necessariamente, imobilizar-se numa fixidez emblemática que a torne facilmente reconhecível (e é o que acontece com a figura de Superman); mas, como é comercializada no âmbito de uma produção “romanesca” para um público que consome “romances”, deve submeter-se aquele desenvolvimento característico... (ECO, 1964 p.250)



Figura 4.47 – 1º Encontro de Lois e Clark  
Fonte: Action Comics # 1



Figura 4.48 – O amor de Superman e Lois  
Fonte: Superman Pelo Amanhã

O romance de Superman e Lois teve início desde sua primeira aparição como pode-se ver na figura 4.47 e na maioria das vezes sempre a mocinha está em perigo e cabe ao herói salva-la da ameaça. Nas histórias posteriores o relacionamento fica cada vez mais forte como na figura 4.48, onde as imagens propõem um diálogo logo após o ato sexual.

A imagem do Ser Humano estava associada apenas a Clark, porém foi necessário trazer esse lado emocional para a vida do herói. A figura 4.49 mostra o carinho do filho de Krypton uniformizado com sua mãe Martha Kent e na figura 4.50 pode-se ver o lamento do Homem de Aço pela morte de seu pai Jonathan Kent. A imagem na perspectiva de cima para baixo passando um sentimento de inferioridade e de medo pelo personagem, esses



sentimentos humanos dão mais realidade, e de acordo com a perspectiva do quadrinho a imagem trás um envolvimento emocional para o leitor.



Figura 4.49 – Superman beija a mãe  
Fonte: Superman - The Man of Steel

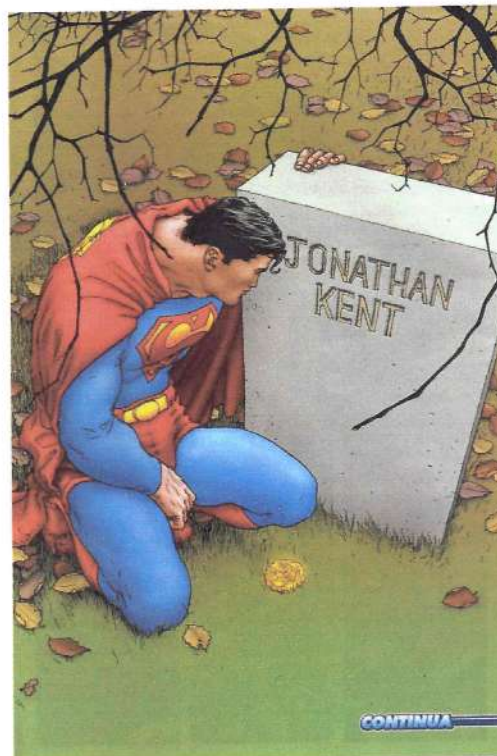


Figura 4.50 – Superman chora a morte do pai  
Fonte: Superman Grandes Astros #4

O uso da perspectiva é a manipulação ou a produção de vários estados emocionais no leitor. Parto da teoria que a reação da pessoa que vê uma determinada cena é influenciada pela sua posição de espectador. Ao olhar uma cena de cima, o espectador tem uma sensação de pequenez, que estimula uma sensação de medo. O formato do quadrinho em combinação com a perspectiva provoca essas reações porque somos receptivos ao ambiente (EISNER, 1989, p. 89).

Na década de 80, os autores chegaram a um acordo e levaram Superman e Lois Lane ao altar. Assim como na vida real o herói passou por todos os procedimentos: o pedido de casamento figura 4.51; Lois teve seu vestido de noiva figura 4.52 e o último ato do casamento, o beijo dos noivos figura 4.53. Toda essa comemoração foi apresentada em uma revista especial figura 4.54. Agora mais que nunca a vida humana do Homem de Aço está mais próxima de seus leitores, mas nem todos os fãs gostaram dessa mudança, porém, o Super-Herói ganhou outro público que passou a consumir quadrinho, as mulheres, que viram no personagem um novo príncipe de olhos azuis, capaz de fazer qualquer coisa por sua amada.





Figura 4.51 – O pedido de casamento  
Fonte: Casamento do Super Homem



Figura 4.52 – A noiva e o noivo  
Fonte: Casamento do Super Homem

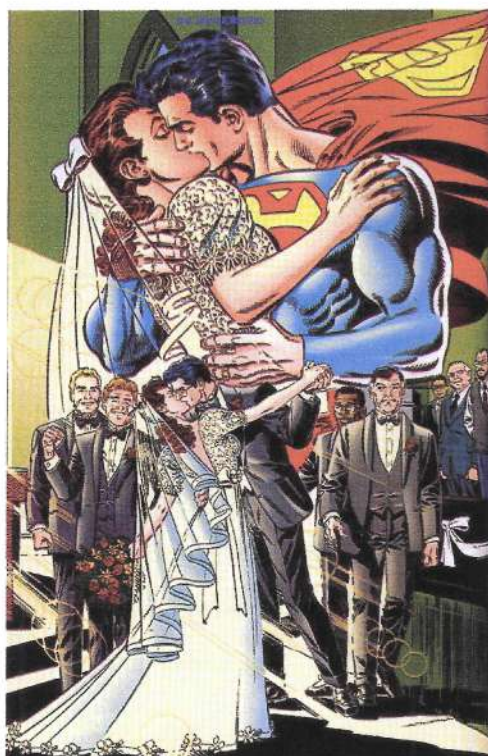


Figura 4.53 – O beijo de casamento  
Fonte: Casamento do Super Homem

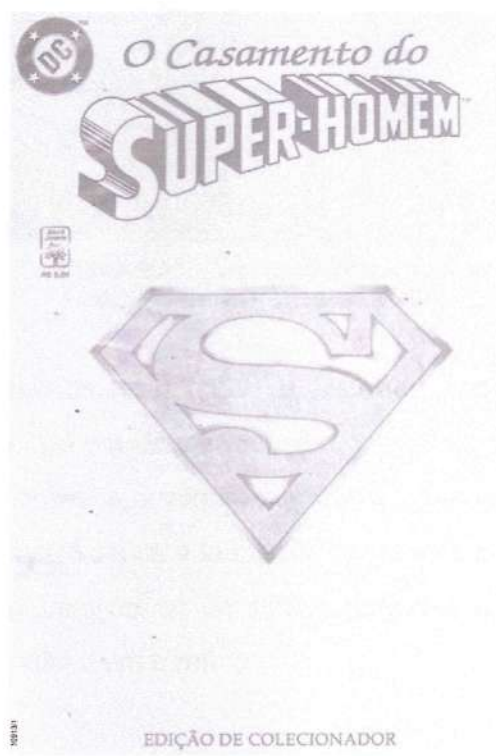


Figura 4.54 – O Casamento do Superman  
Fonte: Casamento do Super Homem



### 4.4.7.3 O Salvador

No início de suas aventuras, o herói não tinha nenhum inimigo, e suas histórias tinham como intuito salvar a mocinha Lois Lane (figura 4.55), que sempre entra em apuros por conta de sua personalidade forte; para ajudar os cidadãos em perigo e lutar contra ladrões e pessoas corruptas. Com o passar do tempo, vilões foram surgindo em sua mitologia, porém a fórmula antiga ainda aparece nas histórias como na figura 4.56.



Figura 4.55 – Superman salva Lois 1  
Fonte: Action Comics # 1



Figura 4.56 – Superman salva Lois 2  
Fonte: Superman - The Man of Steel

O salvamento aos cidadãos também acontece em todas as histórias, como na figura 4.57 onde o herói salva um bombeiro e uma senhora de um incêndio, e na figura 4.58 uma senhora é salva de ser atropelada por rapazes bêbados, a senhora agradece e compara o Homem de Aço a um anjo que foi enviado por Deus para salvar a humanidade, como mostra a capa da revista figura 4.59. O grande feito dessas imagens se dá pela exploração da arte gráfica como na figura 4.60 onde o herói salva um avião e um trem.

Um fator de impacto nas histórias em quadrinhos como forma de arte é inerente ao fato de que se trata de um veículo principalmente visual. O trabalho de arte domina a atenção inicial do leitor. Isso então induz o artista a concentrar as suas habilidades no estilo, na técnica e em recursos gráficos que têm como propósito deslumbrar o



Com um número grande de crianças e jovens viciadas em drogas ou depressivas por conta da vida moderna, temáticas mais atuais estão entrando nas histórias do Superman e seus atos heróicos ajudam pessoas com esses problemas, como na figura 4.61. Não deixando de lembrar que acontecimentos da vida real também são retratados por artistas, nesse caso uma pintura de Alex Ross (figura 4.62) que mostra o herói olhando um outdoor com os verdadeiros heróis da catástrofe do *World Trade Center*.



Figura 4.61 – Salvando uma criança  
Fonte: Superman Grandes Astros #10



Figura 4.62 – Homenagem de Alex Ross  
Fonte: DC Comics

#### 4.4.7.4 O Combatente

Em 1941 com a entrada dos Estados Unidos na segunda grande guerra mundial, assim como os soldados americanos foram convocados para a guerra, com o Homem de Aço não foi diferente, as histórias em quadrinhos tinham um novo vilão: Hitler. Enquanto os homens iam para a guerra Superman fazia campanhas para arrecadação de donativos para os soldados. Várias capas de revista ilustraram a batalha travada entre ele e Hitler.



Uma celebridade deve ter um alto grau de visibilidade e um rico conjunto de associações, julgamentos e sentimentos potencialmente úteis. O ideal é que ela seja vista como digna de crédito em termos de conhecimento técnico, confiabilidade, simpatia ou atratividade e como possuidora de associações específicas que tenham potencial relevância de produto (KELLER, 2006, p.204).

A força da imagem do herói era tão grande que o ministro das propagandas nazistas, Joseph Goebbels proibiu a veiculação das revistas. Em uma de suas frases ele afirma: “*Superman ist ein Jude*” (Superman é um judeu), não deixando de ser verdade já que seus criadores eram judeus.

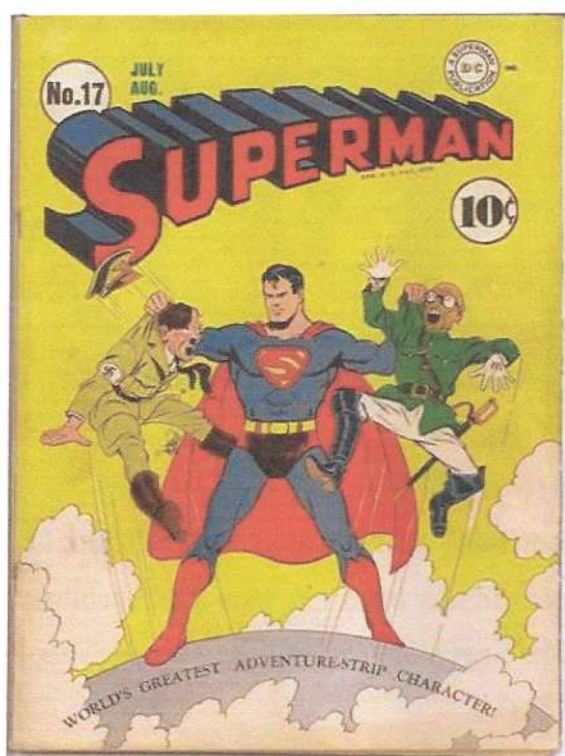


Figura 4.63 – Superman x Hitler  
Fonte: Superman Homepage

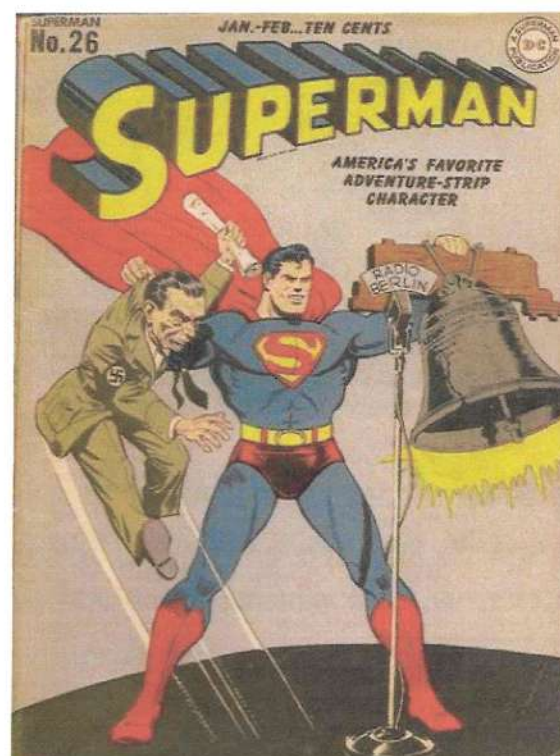


Figura 4.64 – Superman contra o Nazismo  
Fonte: Superman Homepage

Na figura 4.63, Superman segura nas mãos Hitler e Heinrich Himmler, seu fiel aliado, suspendendo no ar, uma forma de demonstrar sua força e superioridade contra os inimigos do mundo. A figura 4.64 mostra o herói combatendo a principal forma de divulgação da informação nazista, pois Hitler utilizava-se do rádio com forma de propagar suas vitórias. Na figura 4.65 o Homem de Aço anda de braços dados com um soldado e um marinheiro do exército americano confiantes na vitória, com base no sorriso esboçado por cada um, e na figura 4.66, Lois Lane fala que os soldados americanos são seus Superman's, associando a imagem do personagem aos verdadeiros heróis.

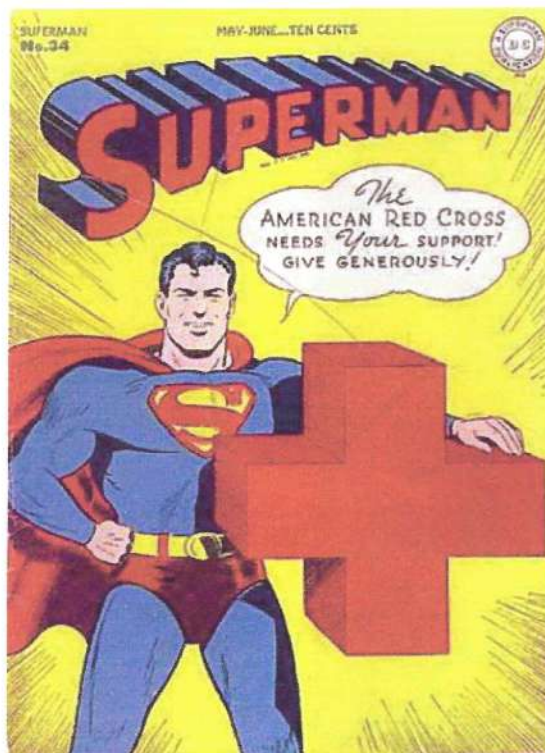


Figura 4.67 – Ajude a Cruz Vermelha

Fonte: Superman Homepage

#### 4.4.7.5 Os Deuses

A mitologia Grega sempre teve seu fascínio pela humanidade, através dos mitos dos deuses, e semideuses, o homem procurava respostas para fenômenos que ele não conhecia. Zeus, Atenas, Apolo e um dos mais famosos entre eles, Hercules, são exemplos de alguns deuses que perpetuam a imaginação da humanidade.

Pode-se ver o Homem de Aço ao lado dos mitos gregos Atlas, o primeiro titã rei de Atlântida que teve como castigo sustentar o mundo nas costas por se rebelar contra Zeus, e Hercules, um semideus filho de Zeus e um dos maiores heróis da mitologia. Na figura 4.68, Atlas joga o mundo nas mãos de Kal-El dando a entender quem será o homem mais forte do mundo, já na outra figura, 4.69, há uma comparação entre o herói, Atlas e Hércules.





Figura 4.70 – Superman e o mundo  
Fonte: Superman Homepage



Figura 4.71 – O Julgamento do Superman  
Fonte: Superman #118

Na figura 4.70, Superman, em pé, segura o mundo pelas mãos. Se for comparada com a famosa estátua de Atlas, que segura o mundo nas costas e agachado representado na figura 4.69, a superioridade da força do filho de Krypton é bem maior do que a de Atlas, mostrando assim uma superioridade. Já na figura 4.71 o herói é julgado pelos seus atos por várias entidades: o Pai Celestial, Shazan, Ganthet, Zeus e Vingador Fantasma, mostrando mais uma vez o caráter dividido da personificação do personagem.

#### 4.4.7.6 O Novo Messias

A grande polêmica, que envolve a mitologia do Homem de Aço, é sua associação com Jesus Cristo, é notória a associação de elementos da cultura cristã em toda sua trajetória. Segundo Bryan Singer no documentário *Look Up in the Sky – The Amazing Story of Superman* essa ligação veio desde a sua criação pelos autores Jerry Siegel e Joe Shuster, ele diz: “Havia uma referência judia-cristã, sem dúvida, na mitologia do Superman até no fato dele descer do céu”.



Kal-El, que em seu nome também tem sua conotação religiosa onde sufixo El em hebraico é a terminologia utilizada para Deus, o único filho de Jor-El, é enviado a Terra (figura 4.72), sua nave ao entrar na atmosfera terrestre apresenta-se como uma grande estrela que ao cair é encontrado por Jonathan e Martha Kent. Na figura 4.73, pode-se ver a luz que mostra o caminho e guia o casal até onde o bebê se encontra e na parte de inferior uma alusão a imagem do menino Jesus na manjedoura. Em Jô 3;13 temos a seguinte citação “Ora, ninguém subiu ao céu, senão o que desceu do céu, o Filho do homem, que está no céu”.

Ao fazer uma conexão entre a marca e outra entidade, os consumidores podem formar uma associação mental de marca com essa outra entidade e, conseqüentemente, com quaisquer outras associações, julgamentos e sentimentos ligados a essa entidade (KELLER, 2006, p.190).



Figura 4.72 – A nave do filho de Krypton  
Fonte: Superman - The Man of Steel



Figura 4.73 – O Bebê que veio do céu  
Fonte: Superman - The Man of Steel

A década de 80 se tornou um marco na mitologia do Superman, ao enfrentar o inimigo nunca visto antes o *Doomsday*, Apocalipse na versão brasileira (figura 4.74), outra vinculação com fatos religiosos o Homem de Aço luta até a morte sacrificando-se para defender a humanidade. "Mas Deus prova seu próprio amor para conosco, pelo fato de ter Cristo morrido por nós, sendo nós ainda pecadores." Romanos 5.8.



Lois Lane vai visitar o corpo do herói e se depara com o caixão aberto sem nenhum corpo dentro (figura 4.78), mas uma vez a ideia que se quer passar é a imagem de quando Maria Madalena e a Virgem Maria vão visitar o corpo de Jesus. Depois de algumas histórias sem Kal-El, Superman ressuscita (figura 4.79). “E, entrando, não acharam o corpo do Senhor Jesus.” Lucas 24.3

Os consumidores têm um certo conhecimento de uma entidade (por exemplo, pensamentos, sentimentos, percepções, opiniões). Quando uma marca é identificada com essa entidade, eles podem inferir que algumas das associações ou sentimentos que caracterizam a entidade podem também caracterizar a marca. Vários diferentes mecanismos da psicologia prevêem esse efeito de associação (KELLER, 2006, p.190).



Figura 4.77 – Os Seguidores do Superman  
Fonte: Super-Homem Funeral para um Amigo 03



Figura 4.78 – O Sudário de Superman  
Fonte: Super-Homem Além da Morte



Figura 4.79 – O Retorno de Superman  
Fonte: O Retorno de Superman #3



Para finalizar a associação da imagem do Superman com a do Messias, ainda que esse não seja o objetivo principal desse trabalho, na *Graphic Novel Superman Pelo Amanhã*, que inicia a história com o desaparecimento de várias pessoas na Terra, fazendo alusão ao arrebatamento, também se tem um grande apelo à associação da imagem de Kal-El com Jesus. Na figura 4.80, pode-se ver um padre que se torna amigo do herói na história ficando de joelhos em sua presença.



Figura 4.80 – Superman e o padre  
Fonte: Superman Pelo Amanhã

#### 4.4.8 As Estratégias de marketing dentro e fora dos quadrinhos

Além das associações vistas anteriormente, outras estratégias foram utilizadas ao longo do tempo, dentro e fora dos quadrinhos. Com o fim da Segunda Guerra Mundial, as aventuras do Superman contavam histórias de salvamentos da mocinha Lois Lane e da população americana contra crimes do cotidiano, porém a necessidade de um vilão, como aconteceu com a utilização de Hitler, era fundamental para a evolução das histórias, surgindo o arquiinimigo do herói Lex Luthor.



O arquétipo do herói está, desde o início, intimamente ligado ao do anti-herói, o qual muitas vezes une-se ao herói, numa única pessoa. É preciso dizer, antes de mais nada, que justamente aos mais antigos, aos mais arcaicos heróis culturais é que são atribuídos os ardis mais diabólicos, nem sempre realizados por meios legítimos ou edificadas (MELITÍNSKI, 1992, p.92)

No início Lex era um cientista com intenções de dominar o mundo, porém, na década de 80, esse conceito fica ultrapassado. Na mudança da história, ele passou a ser um grande empresário corrupto, mas tinha a mesma personalidade que antes. Além dos atos heróicos antigos, agora a grande batalha dos quadrinhos era entre o bem e o mal, novos inimigos foram surgindo ao longo da mitologia como os vistos nas figuras 4.81.

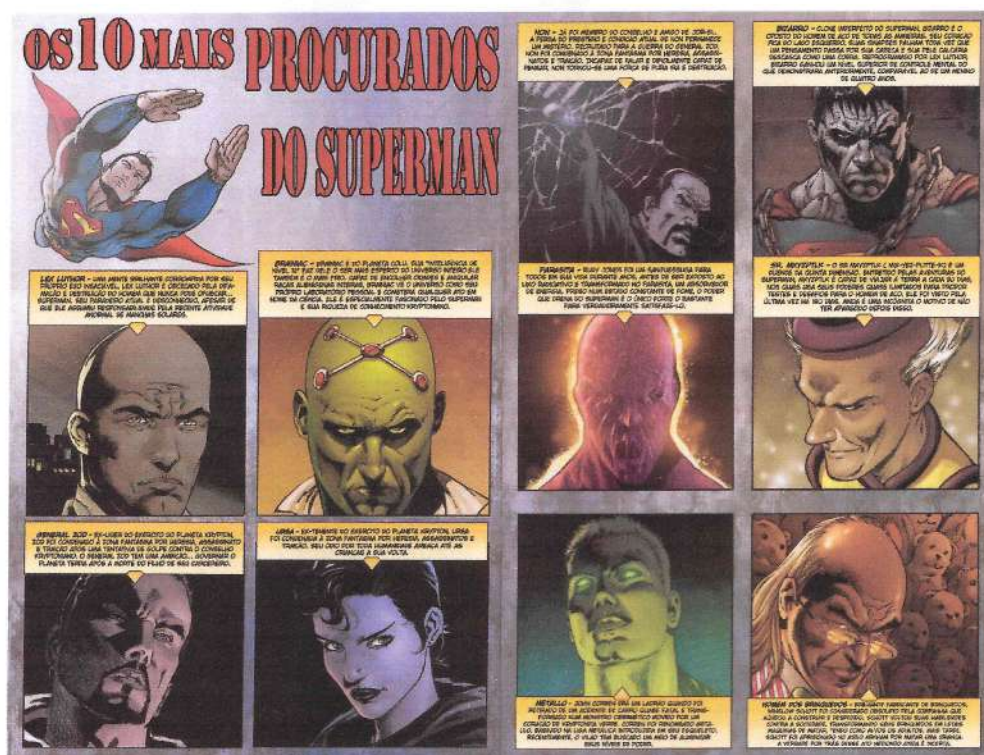


Figura 4.81 – Os 10 vilões do Superman  
Fonte: Action Comics Annual #10

Essa divisão em herói cultural sério e sua variante negativa demônico-cômica corresponde, no plano religioso, ao dualismo ético (cf. nas religiões superiores, Ormazd e Akhriman, Deus e o Diabo etc.) e, no plano poético, à distinção entre heróico e cômico (este, ainda não completamente diferenciado do princípio demônico) (MELITÍNSKI, 1992, p.95).

A década de 80 não foi muito rentável para a indústria dos quadrinhos, e, para o Superman isso não foi diferente, com histórias que não agradavam ao seu público, o Homem de Aço completava cinquenta anos, era capa da revista *Time* (figura 4.82), mas toda a popularidade era voltada para seu companheiro de aventuras Batman.

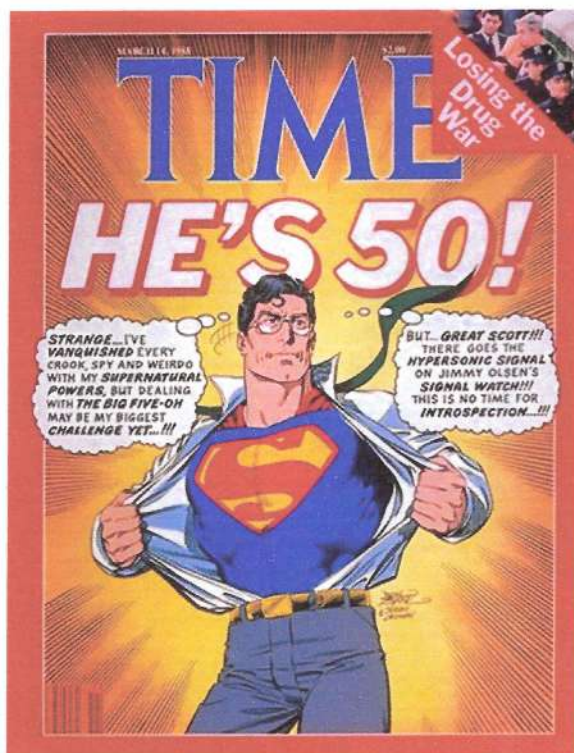


Figura 4.82 – Superman na Time

A DC Comics teve que buscar alguma estratégia para modificar esse panorama. Em 1992, uma trágica decisão foi tomada pela empresa: já que o mundo não apreciava mais o Superman, a empresa decidiu mostrar ao mundo como será viver sem o Homem de Aço. Em *Superman* #75 (figura 4.83, capa da versão brasileira), o filho de Krypton se depara com o monstro Apocalipse e em uma batalha histórica o herói dá a vida para salvar a humanidade.

Sempre tratado como um símbolo americano, o seu funeral não podia ser diferente. O discurso de sua morte foi feito, por Bill Clinton (figuras 4.85 e 4.86), o presidente americano da época, consolidando com isso a imagem de Kal-El como um bravo herói americano que morreu em batalha para salvar o seu povo, mais uma vez a ideia passada do patriotismo americano.

Em duas semanas quase três milhões de cópias da revista foram vendidas e a morte do Superman se tornou manchete em todos os jornais e televisões reais e veículos fictícios como o do Planeta Diário (figura 4.84). Uma das maiores estratégias de marketing já utilizadas no mercado de quadrinhos, uma escolha arriscada da DC Comics que durou seis meses.



No final da década de 90, Alex Ross e Paul Dini os roteiristas da revista *Super-Homem Paz na Terra*, buscaram trazer a imagem do salvador novamente, porém, em uma visão mundial. O filho de Krypton agora tenta resolver não apenas os problemas americanos e sim os problemas do mundo, principalmente, a fome. Essa é uma tentativa de dissociação da imagem do herói com seu país de origem. “Ficar fortemente ligado a um país de origem ou a região específica não deixa de ter desvantagens potenciais, já que eventos ou ações associadas ao país ou a região podem interferir nas percepções das pessoas” (KELLER, 2006, p.194)

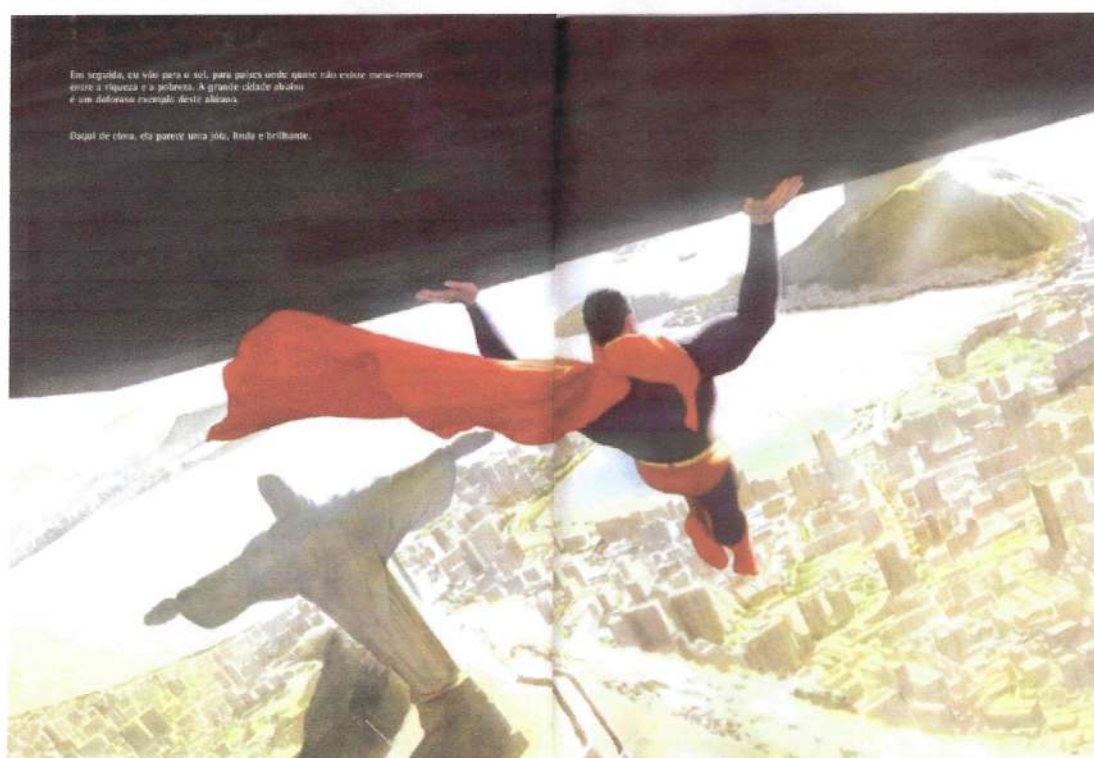


Figura 4.87 – Superman no Rio de Janeiro  
Fonte: Super – Homem Paz na Terra

Na figura 4.87, pode-se ver a chegada do Superman na cidade do Rio de Janeiro com um contêiner cheio de alimentos para a população carente das favelas, o que ocorre também com a população da África (figura 4.88). O filho de Krypton agora parece está mais preocupado com assuntos recentes da humanidade; em sua fala final ele diz: “Peço a todos que compartilhem o que tiverem com aqueles que precisam. Seu conhecimento. Seu tempo. Sua generosidade. Especialmente com os jovens, pois neles está o nosso futuro. E toda a esperança de uma verdadeira paz na Terra.” (SUPER-HOMEM PAZ NA TERRA, 1999, p.62)



fazendeiro do Kansas vindo de Smallville". A polêmica invadiu o *Twitter*, onde vários autores postaram seus comentários; os mais liberais eram a favor da atitude tomada pelo herói, já os conservadores a desaprovaram.



Figura 4.89 – Superman e o tempo  
Fonte: Action Comics #900



Figura 4.90 – Superman renega cidadania  
Fonte: Action Comics #900



**Figura 4.91 – Superman renega cidadania 2**  
**Fonte: Action Comics #900**



#### 4.4.9 Alavancando a marca com o licenciamento

Segundo Keller (2006), o licenciamento pode ser lucrativo para o licenciador, essa é uma forma de associação secundária bem utilizada pelos quadrinhos. A DC Comics ao longo dos tempos se utilizou desse artifício para disseminação da imagem do Superman. Na década de 50, sua imagem foi parar nas mesas dos americanos através dos cereais Kellogg's (figura 4.92) e nas mãos das crianças e de colecionadores de *Action Figures*, através dos bonecos dos personagens dos quadrinhos (figura 4.93).

O licenciamento de entretenimento também se tornou um grande negócio nos últimos anos. Entre os licenciadores de sucesso estão títulos e logotipos de filmes (como Guerra nas Estrelas, Jurassic Park e O Rei Leão), personagens de quadrinhos (como Garfield, Snoopy e turma da Mônica), personagens de televisão e desenhos animados (como Vila Sésamo, Sítio do Pica-Pau Amarelo, Teletubbies e Os Simpsons) (KELLER, 2006, p.202).



Figura 4.92 – Superman e Kellogg's



Figura 4.93 – Boneco Superman

Outro licenciamento que trouxe o filho de Krypton novamente para a mídia foi o lançamento de *Superman O Filme* e *Superman 2*, além de vários desenhos animados que contam a mitologia dos quadrinhos de uma forma mais atualizada para as crianças e para a televisão o grande sucesso *Smallville* que terminou em sua décima temporada com altos índices de popularidade.

Em 2012 o herói voltará às telas de cinema em *Superman The Man of Steel*, com roteiro de David Goyer, o mesmo da grande polêmica da renúncia de sua cidadania americana, e direção de Zack Snyder, que promete trazer para as telas um Superman nunca visto antes. Resta aguardar e verificar a contribuição ou não desse filme para a mitologia do Superman, que já está enraizada na memória dos leitores durante 73 anos.

#### 4.4.10 A internet como propagação da imagem

Com o surgimento dessa avassaladora ferramenta, a Internet, o mundo passa a ser mais globalizado no sentido virtual, e por conta disso as empresas tiveram que se adaptar a essa nova ferramenta. O site da DC Comics (figura 4.94) disponibiliza algumas revistas para download, já a Panini Comics, possui um *hotsite* do Superman como visto na figura 4.95.

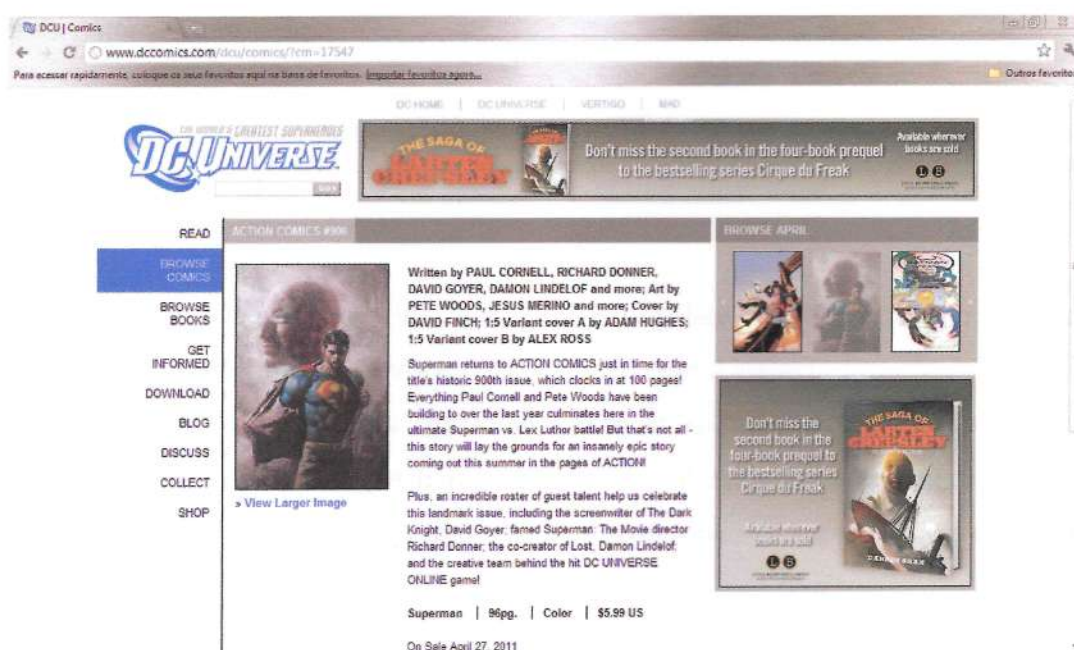


Figura 4.94 – Site DC Comics  
Fonte: DC Comics



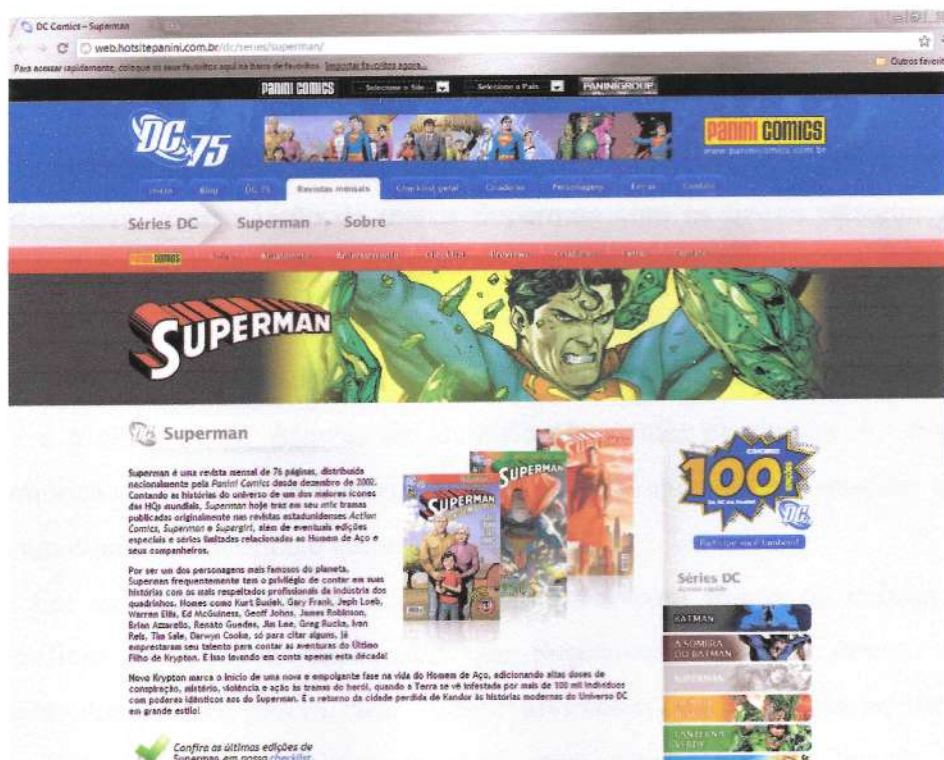


Figura 4.95 – Hotsite do Superman na Panini  
Fonte: Panini Comics

Com o surgimento dos blogs e das redes sociais como Orkut e Facebook, os fãs se uniram mundialmente e criaram comunidades, blog e sites com o intuito de disseminar a mitologia do filho de Krypton fazendo com que a marca nunca seja esquecida e sempre lembrada durante muitos anos.

A marca também pode ter um significado para o cliente dando-lhe um senso de participação em uma comunidade. A identificação com uma comunidade de marca pode refletir um importante fenômeno social, segundo o qual os clientes sentem afinidade com outras pessoas associadas à marca (KELLER, 2006, p.56)

Em uma busca no site Google, aproximadamente 98.500.000 resultados são encontrados entre sites, blog, vídeos e comunidades com a palavra Superman, onde se fala sobre sua mitologia, a teoria da associação com o messias, trocar ideias com outros internautas, fãs em defesa do super-herói, homenagens através de vídeos entre vários outros assuntos, de certa forma a internet permitiu que cada um pudesse ser um aliado do Homem de Aço, vestindo literalmente sua embalagem.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo como base a mitologia do Homem de Aço, o presente trabalho contemplou, de forma descritiva, a associação da marca Superman com os traços culturais americanos. Nessa investigação, foi destacado e discorrido temas como marca, a sua importância para a empresa, o mercado e seus consumidores, as suas associações primárias e secundárias, a utilização das histórias em quadrinhos como disseminação dos mitos modernos e a relação entre leitor e o super-herói. Através da identificação desses elementos, foi realizada uma análise semiótica de capas e de quadrinhos com um enfoque nas associações e valores de marca, em um contexto histórico e cultural.

Em se tratando das associações da marca com traços da cultura americana, pode-se verificar nas imagens associadas que Superman foi criado com o objetivo de entretenimento dos leitores, porém, com o desenvolvimento de sua história, verificou-se que o personagem é utilizado para disseminar os ideais americanos como: a utilização das cores da bandeira americana em sua vestimenta, que aqui tratamos como a embalagem do produto; a vinculação de sua imagem com a águia, que é um ícone do escudo americano; e associações com o estilo de vida americano, o *American Way of Live*, que depois da grande depressão de 1929, esse estilo não condizia mais com a realidade norte-americana, o filho de Krypton tinha o dever de resgatar essa cultura através de suas histórias. Uma prova que confirma essa associação com a cultura americana é o momento de sua renúncia a cidadania americana, mostrando que o herói tenta se desvincular a imagem de seu país.

Outro ponto abordado pelo estudo foi a associação do herói ao idealismo americano durante a Segunda Guerra Mundial. O Superman foi à guerra para lutar contra o maior inimigo do mundo na época: Adolf Hitler. A imagem do herói chegou até a ser utilizada em campanhas para arrecadar donativos para os soldados que iam para a guerra. A imagem passada pelos quadrinhos era a ideia que a América era o lado do bem, enquanto que o Nazismo era o mal, iniciando, aqui, a disputa entre o bem e o mal, que depois do fim da Segunda Grande Guerra, já que o vilão Hitler foi derrotado, na mitologia do herói, surgiram grandes vilões, dentre os quais, o mais conhecido é Lex Luthor.

A base de investigação para esse trabalho foi a marca Superman, porém para uma melhor compreensão de seus valores e crenças, que participam do seu conceito, foi necessário conhecer toda a história do personagem nos quadrinhos, assim como fatores históricos e culturais nos quais o personagem estava inserido.



## Referências Bibliográficas

ACEVEDO, Claudia Rosa; NOHARA, Jouliana Jordan. **Monografia no curso de administração: guia completo de conteúdo e forma**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

ARANHA, M. L. A; MARTINS, M. H. P. **Filosofando: introdução à filosofia**. 3ª ed. São Paulo: Moderna, 2003.

ANDRADE, Maria Margarida. **Introdução à Metodologia do Trabalho**. 8ª ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2007.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

BURNS, K.; HARTFORD, S.; MARK, M. **Look, up in the Sky: The Amazing Story of Superman**. Direção de Kevin Burns, Produção de Scott Hartford; Mark McLaughlin. Estados Unidos, Warner Home Video, 2006. 1 DVD, 110 min. color. son.

CIRNE, Moacy, **Explosão Criativa dos Quadrinhos**. 2ª ed. Petrópolis: Ed. Vozes.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 1990.

EISNER, Will. **Quadrinhos a Arte Sequencial**. São Paulo: Martins Fontes, 1989.

\_\_\_\_\_. **Narrativas Gráficas**. São Paulo: Devir Livraria, 2005.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ªed. São Paulo, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

MELETÍNSKI, E. M. **Os Arquétipos Literários**, 2. ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.

**MÉNARD, René. Mitologia e arte.** São Paulo: Editôra das Américas S. A. – Edameris, 1965.

**MINADEO, Roberto. Gestão de Marketing: Fundamentos e Aplicações.** São Paulo: Atlas, 2010.

**REVISTA GALILEU.** São Paulo: Editora Globo, n. 180, Julho 2006.

**ACTION COMICS # 1.** Nova York: Action Comics, Junho 1938.

**ACTION COMICS # 500.** Nova York: DC Comics, Outubro 1979.

**ACTION COMICS ANNUAL #10.** Nova York: DC Comics, Outubro 2010.

**A MORTE DO SUPER-HOMEM.** São Paulo: Abril, Outubro 1993.

**CASAMENTO DO SUPER HOMEM.** São Paulo: Abril Jovem, Maio 1998.

**SUPER-HOMEM FUNERAL PARA UM AMIGO 01.** São Paulo: Abril Jovem, Março 1994.

**SUPER-HOMEM FUNERAL PARA UM AMIGO 02.** São Paulo: Abril Jovem, Março 1994.

**SUPER-HOMEM FUNERAL PARA UM AMIGO 03.** São Paulo: Abril Jovem, Março 1994.

**SUPER-HOMEM PAZ NA TERRA.** São Paulo: Abril Jovem, Maio 1999.

**SUPERMAN # 98.** Nova York: DC Comics, Outubro 1995.

**SUPERMAN # 659.** Nova York: DC Comics, Fevereiro 2007.

**SUPERMAN # 900.** Nova York: DC Comics, Junho 2011.

**SUPERMAN GRANDES ASTROS #4.** São Paulo: Panini Comics, Abril 2007.



**SUPERMAN: O HOMEM DE AÇO.** São Paulo: Mythos, Janeiro 2007.

**SUPERMAN ORIGEM SECRETA #03.** Nova York: DC Comics, Janeiro 2010.

**SUPERMAN PELO AMANHÃ.** São Paulo: Panini Books, Setembro 2007.

### Referências Eletrônicas

Disponível em: <<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/2006/08/dc-comics-comics-arent-just-for-kids.html>> Acesso em: 15 set. 2010.

Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/historia/ult1690u34.jhtm>> Acesso em: 15 set. 2010.

Disponível em: <<http://www.supermanhomepage.com/news.php>> Acesso em: 15 set. 2010.

Disponível em: < [http://web.hotsitepanini.com.br/dc70anos/volume.php?volume\\_antigo=1](http://web.hotsitepanini.com.br/dc70anos/volume.php?volume_antigo=1)>. Acesso em: 15 set. 2010.

Disponível em: <<http://www.mundodosfilosofos.com.br/nietzsche.htm>> Acesso em: 21 abr. 2011.

Disponível em: < <http://metropolisplus.com/Superman/Index6.htm>> Acesso em: 21 abr. 2011.

Disponível em: <<http://www.multiversodc.com/v2/2010/05/resenha-filosofica-superman-pelo-amanha-parte-1/>> Acesso em: 21 abr. 2011.

Disponível em: <<http://www.artigonal.com/religiao-artigos/a-lenda-messianica-do-super-homem-2065705.html>> Acesso em: 21 abr. 2011.

Disponível em:  
<<http://www.mocidadedejesus.com.br/index.php?centro=noticia&idnoticia=25>> Acesso em:  
21 abr. 2011.

Disponível em: <<http://www.omelete.com.br/quadrinhos/superman-homem-de-aco-renuncia-sua-cidadania-estadunidense/>> Acesso em: 08 mai. 2011.

## ANEXOS



## Anexo B – Blog 2



HOME
A MOCIDADE
NOTÍCIAS
NA REDE
AGENDA
CONTATO

### O Verdadeiro Super-Herói

Falaremos sobre um dos super-heróis mais famosos, o Superman. Antes de continuar lendo, reflita se a história dele se parece com a de alguém...

Percebeu? Fiquem atentos nas semelhanças com a história de Jesus.

Um ser com estranhos poderes vem diretamente do céu, enviado à Terra como um bebê. Ele abraça o destino de toda a humanidade, vivenciando tudo o que um homem normal vive. Então ele cresce e possui a missão de salvar todos os seres humanos dos vários perigos que possam enfrentar.

Isto soa familiar?

Esta é uma pequena descrição para o mito do Super-Homem que tanto conhecemos. Mas se pensarmos bem, o que isso tem a ver com Jesus Cristo? Bem, eu diria que a relação não é o que Jesus Cristo tem a ver com o Super-Homem, mas exatamente o contrário: Super-Homem é que foi inspirado no ÚNICO Super-Herói da história.

Jerry Siegel e Joe Shuster, ambos judeus, criaram o Super-Homem no final da década de 30 como um típico herói judeu. Exatamente nessa época os judeus já começavam a sofrer perseguição de Hitler. O "S" no peito do herói era uma homenagem aos próprios criadores relativamente aos seus últimos nomes (Siegel e Shuster). Uma curiosidade é que Jerry Siegel está na lista dos 100 judeus mais influentes de todos os tempos, assim como Moisés e Steven Spielberg.

O primeiro filme de 1978 foi um estouro de sucesso, à época rendeu US\$ 80 milhões de dólares, um fenômeno para aquele tempo. Seu diretor, Richard Donner, havia terminado em 1976 de dirigir um filme de nome "The Omen" que tratava sobre o Anticristo. O filme trata basicamente de recontar a história de vida de Jesus, o último Super-Judeu.

Quando o filme chegou aos cinemas da China Comunista, em 1985, um jornal tratou de nomear Super-Homem como "um bravo herói de força incomparável que claramente distingue entre amor e ódio". Esta afirmação soa bastante cristã.

A história começa no planeta Krypton, nos céus, onde Jor-El está condenando três vilões, após julgamento e expulsão. Analogamente, esses vilões seriam o dragão, a besta e o falso profeta (Apocalipse 16:13). Podemos conferir a similaridade com a expulsão de Satanás do Céu em Lucas 10:18.

A Santa Trindade também é representada por Jor-El (pai), Lara e Kal-El. Interessante também notar que a expressão hebraica para Deus é EL e tanto Super-Homem e seu pai possuem EL em seus nomes. Nas histórias em quadrinhos Kal-El representa, no sentido kryptoniano, "Criança das Estrelas", o que pode nos remeter à semelhança da Estrela de Natal que levou os três Reis Magos a encontrar o bebê Jesus. Assim, o nascimento de Cristo foi anunciado por uma estrela, assim como o Super-Homem, que foi enviado à Terra em uma nave com uma aspecto bastante similar ao de uma estrela.

Antes de enviar seu filho à Terra, Jor-El o abençoa e diz algumas palavras que soam bastante bíblicas: "Nós nunca vamos deixá-lo... Tudo o que tenho pertence a você, meu filho... Estarei sempre com você todos os dias de sua vida..."

Super-Homem, como Cristo, possui características divinas e humanas. Ele é "Deus conosco" (Mateus 1:23). Ambos possuem famílias humanas e uma origem celestial.

O começo do ministério de Jesus teve lugar no deserto (Marcos 1:12-13). Foi o início de sua jornada. Clark Kent, ao deixar sua fazenda passou pela sua Fortaleza da Solidão. Após essa experiência de "solidão", assim como Jesus, Super-Homem começou a realizar milagres sobre-humanos.

O voo do Super-Homem com Lois Lane também pode ser comparado à experiência de Pedro ao caminhar sobre o mar (Mateus 14:28,29). O fato engraçado é que Pedro duvidou e começou a afundar, assim como Lois que escorregou das mãos do Super-Homem e caiu, por um certo tempo, até ser salva pelo herói.

O inimigo do Super-Homem é Lex Luthor, que vive no subsolo, relativamente a Satanás. Em determinada cena do filme, Luthor apresenta ao Super-Homem um reinado mundial, situação bastante similar à tentação de Cristo (Mateus 4:8-10).

Após a crucificação e morte de Jesus, muitos creem que Jesus foi ao inferno. Super-Homem após libertar-se da kryptonita foi ao fundo da terra, tentando evitar a destruição que um míssil poderia causar. O que aconteceu foi que a explosão do míssil resultou em um grande terremoto, assim como no momento da morte de Cristo (Mateus 27:54). A Bíblia também relata a ressurreição de vários mortos, assim como Super-Homem faz com Lois Lane, após ele alterar o tempo. Note a similaridade com Jesus que marcou a humanidade com "Antes de Cristo" e "Depois de Cristo". Finalmente Super-Homem acaba levando à prisão Lex Luthor e seus comparsas, assim como a Bíblia menciona em Colossenses 2:15: "E, despojando os principados e potestades, os expôs publicamente e deles triunfou em si mesmo", o que Cristo realizou.

#### Arquivos

- [Arquivo de 2010](#)
- [Arquivo de 2009](#)
- [Arquivo de 2008](#)
- [Arquivo de 2007](#)

Fonte: Site Mocidade de Jesus

## Anexo C – Blog 3

Venha descobrir por que vale a pena ser PUC-SP.

ORGULHO DE SER PUC

UOL ASSINE 0200 703 3000

Web | Pesquisa escolar | Dicionários | Imagens

**UOL Educação**

Reforma Ortográfica  
Enem por escola  
Idéb por Estado

**Disciplinas**

Artes  
Atualidades  
Biologia  
Ciências  
Cultura Brasileira  
Espanhol  
Filosofia  
Física  
Geografia  
História do Brasil  
**História Geral**  
Inglês  
Literatura  
Matemática  
Português  
Química  
Sociologia

**Onde Estudar**

Últimas Notícias  
Fotos  
Enquetes

**Pré-escola**

**Ensino Fundamental**

**Ensino Médio**

**Vestibular**

**Ensino Superior**

**País e Professores**

**Banco de Redações**

**Biblioteca**

**Biografias**

**Dicionários**

**Fórum**

**Grupos de Discussão**

**Mapas**

**Testes e Simulados**

**Enade**

**Enem**

**Fies**

**ProUni**

Fale com UOL Educação

**SITES RELACIONADOS**

5.400 anos de história  
Almanaque de Folha  
Aprenda  
Arquivos da Folha  
Atlas Melhoramentos

**RECEBA NOTÍCIAS**

CELULAR  
CLIPPING  
PODCAST  
RSS  
WIDGETS

**1) Fale com UOL EDUCAÇÃO**

**Contrate já**

**Rs12**

Assine agora!  
Fica pagamento anual de R\$12,00

**Shopping UOL**

TV Plasma  
Preço imperdível!

**HISTÓRIA GERAL**

Todos os Dossês Ensino Fundamental Ensino Médio

**Quadrinhos e 2ª Guerra Mundial**

**Capitão América e os roteiristas judeus**

Túlio Viêla\*

Esse de dezembro de 1941 foi a data em que ocorreu o ataque japonês a Pearl Harbour, base militar norte-americana localizada no Havaí. Após esse ataque, os Estados Unidos entraram oficialmente na Segunda Guerra Mundial. Na vida real foi assim, mas nos quadrinhos norte-americanos, os super-heróis já estavam lutando contra as potências do Eixo (a aliança formada pela Alemanha nazista, a Itália fascista e o Japão) meses antes do ataque.

**Capitão América**

O primeiro gibi do Capitão América, por exemplo, foi publicado em edição de 1941. O Capitão América não foi o primeiro super-herói dos gibis norte-americanos (o Super-Homem já havia aparecido em 1938), mas ele foi um dos primeiros a trazer histórias mais engajadas na luta contra o nazismo e inspirou inúmeras imitações. Foi quando se tornaram comuns gibis que tinham capas com os heróis socando ou ridicularizando os ditadores do Eixo: Hitler e seus aliados, Mussolini, ditador italiano, Tojo, primeiro-ministro japonês na época do ataque a Pearl Harbour, e o então imperador japonês Hiroito.

**O Caveira Vermelha, um supervilão nazista**

Criado pela dupla de desenhistas Jack Kirby e Joe Simon, o Capitão América tinha como seu principal inimigo o Caveira Vermelha, um supervilão nazista. No entanto, na aparência, o Capitão América era muito mais parecido com o ideal de "raça pura" dos nazistas do que o Caveira Vermelha: era alto, forte, tinha olhos azuis e, por debaixo da máscara, o seu cabelo era loiro, ou seja, o padrão de beleza nórdica que Hitler tanto admirava.

Na vida real, os nazistas jamais teriam como símbolo um soldado que usasse uma máscara em forma de caveira, até porque em suas peças de propaganda, os nazistas gostavam de retratar a si mesmos como belos e simpáticos, enquanto que os judeus eram retratados com aparência monstruosa.

Quando foram lançados os primeiros gibis mostrando o Capitão América e outros super-heróis lutando contra o Eixo, uma boa parte da população norte-americana ainda defendia a ideia de que os Estados Unidos deviam ficar afastados do conflito. Isso apesar do fato de que antes mesmo do ataque a Pearl Harbour, o governo norte-americano já apoiava indiretamente a Inglaterra, que estava em guerra com a Alemanha desde 1939.

**Roteiristas e desenhistas judeus**

Por que os criadores desses gibis tomaram partido e assumiram sua simpatia por um dos lados num momento em que muitos de seus compatriotas preferiam manter a neutralidade? Em primeiro lugar, porque os nazistas davam ótimos vilões para as histórias. Afinal, o que seria dos gibis de super-heróis sem os vilões? Em segundo, mas não menos importante, estava o fato de que boa parte dos criadores desses gibis tinha razões pessoais para fazer propaganda contra o nazismo: boa parte deles eram judeus, que eram as principais vítimas do ódio dos nazistas.

Muitos desses roteiristas e desenhistas eram filhos ou netos de imigrantes judeus pobres que, para fugir de perseguições na Europa, resolveram migrar para os Estados Unidos. Eles estavam preocupados com a situação dos familiares que viviam na Europa. Entre os roteiristas e desenhistas judeus estavam: Jerry Siegel e Joe Shuster, criadores do Super-Homem; Bob Kane, o criador de Batman; Jack Kirby, co-criador do Capitão América e de vários outros personagens; e Will Eisner, o criador do Spint, detetive mascarado do qual algumas aventuras figuram, segundo vários críticos, entre as maiores obras-primas dos quadrinhos.

**Discriminação racial**

Para fugir da discriminação que os judeus também enfrentavam nos Estados Unidos, alguns desses criadores mudaram seus nomes ou adotaram pseudônimos que escondiam sua origem judaica. Entre eles, Bob Kane, cujo nome verdadeiro era Robert Kahn, e Jack Kirby, cujo nome verdadeiro era Jacob Kurtzberg.

Dois boas dicas de leitura que retratam tanto a indústria dos gibis quanto a vida da comunidade judaica nos Estados Unidos daquela época são "No coração da festividade", autobiografia em quadrinhos de Will Eisner, que chegou a ser publicada no Brasil pela Abril Jovem, e "As aventuras de Kavalier e Clay", romance do escritor norte-americano Michael Chabon, publicado no Brasil pela Editora Record, que conta a história de uma dupla de primos judeus, que juntos criam um super-herói.

**O Príncipe Submarino e o Tocha Humana**

O Tocha Humana e Namor, o Príncipe Submarino, ambos criados em 1939, estão entre os heróis cujas aventuras mais refletiram o clima político da época. Apesar de água e fogo não se combinarem, esses dois heróis se aliarão várias vezes em aventuras que linham os nazistas e os japoneses como vilões. Inicialmente, Namor estava mais para vilão do que para herói, pois, por onde passava, espalhava destruição e pânico (para defender seu reino submerso da Atlântida, ele havia declarado guerra a todos os povos da superfície).

No entanto, com a guerra, Namor decidiu ficar do lado dos Aliados, porque julgava o Eixo uma ameaça maior para a Atlântida. Nestas aventuras, também era comum a participação do Capitão América e de Buck, seu ajudante (da mesma forma como o Robin é o ajudante do Batman). Numa dessas histórias, os heróis impediram que soldados alemães e japoneses invadissem a América por meio de um "batalhão submarino" (é construído no Estreito de Bering

**Shopping UOL**

Incrível: Notebook  
Vários modelos a partir de R\$ 1.250

Roteador Wireless  
Internet sem fio a partir de R\$ 99

WebCam  
Diversos modelos a partir de R\$ 34,90

**UOL Links Patrocinados**

Colégio Ramo - São Paulo  
Garante sua vaga para o primeiro ano do ensino médio  
www.portalluna.com.br

**Produtos UOL**

Economize nas ligadas!  
Ligando com UOL Voz, você fala com o mundo todo mais barato.  
www.uol.com.br/voz

**Problemas no computador?**  
O UOL Assistência Técnica resolve pra você. Assine já!  
www.uol.com.br/assistencia

**Proteja-se UOL**  
Receba ou Faça Pagamentos Online com Eficiência e Segurança. Confira  
www.pagamento.com.br

**UOL Antivírus**  
Proteção contra vírus e invasores. O 1º mês é grátis. Assine já!  
www.uol.com.br/antivirus

**Respedagem UOL**  
Respede seu site no UOL e tenha seu domínio grátis. Transferência ilimitada!  
www.UOLHOST.com.br

**Paquere no Metadeideal**  
Pessoas bonitas e interessantes te esperam no Metadeideal. Acesso já!  
www.Metadeideal.UOL.com.br

**UOL Backup**  
Proteja seus fotos, músicas e documentos de trabalho. Assine já!  
www.uol.com.br/backup

**Emprego Certo**  
As melhores oportunidades de emprego estão aqui! 7 dias grátis. Confira  
Emprego Certo UOL.com.br

**Compre no TodaOferta**  
Celular 1914 Vac N1000 com 2 chips, TV grátis e Câmera 5.0 MP - a partir de 12x R\$ 25  
www.TodaOferta.com.br

**Quer mais Conteúdo?**  
UOL Banda Larga a partir de R\$ 9,90. Aproveite a Oferta e Assine já!  
www.uol.com.br/giga

**UOL Wi-Fi**  
Acesse a internet sem fio em mais de 30 mil locais públicos.  
www.uol.com.br/wifi

Anuncie aqui

Fonte: Site Educação Uol



## Anexo E – Facebook

facebook

Procurar

Página inicial Perfil Enrolizar amigos Contato



**Superman** Figura pública

1.098.583 pessoas curtiram isto

Opções "Curta" Ver todos

- Aquaman
- DC Comics
- Green Lantern
- Smallville
- The Flash

Inscrição via RSS  
Criar página  
Denunciar página  
Compartilhar

**Superman** Figura pública

**THE HERO COMPLEX FILM FESTIVAL** Superman/Superman II event with Richard Donner ticket includes access to a DC Comics panel with Geoff Johns & Jim Lee. Tickets 25% off with promo code SUPERMAN! <http://bit.ly/hero903>

**LOS ANGELES TIMES HERO COMPLEX FILM FESTIVAL 2011**  
[hero.complexfilmfest2011.eventbrite.com](http://hero.complexfilmfest2011.eventbrite.com)

The Los Angeles Times welcomes you to the second annual Hero Complex Film Festival, hosted by Geoff Boucher. Each event features legendary films in a rare full-length theatrical showing, plus a live discussion with the key creative talent for each film. Special Sunday June 12 matinee showing of The

21 de maio às 18:51 · Compartilhar

298 pessoas curtiram isto.

Exibir todos os 37 comentários

**Superman**

ONE week until Superman: The Motion Picture Anthology is out on Blu-ray! Tell us which film is your favorite, <http://bit.ly/3634y>

**Superman: The Motion Picture Anthology 1978-2006 (BD) Blu-ray - Warner Bros. Blu-ray: WBshop.com - T**  
[www.wbshop.com](http://www.wbshop.com)

Buy the Superman: The Motion Picture Anthology 1978-2006 (BD) Blu-ray today. Order top Warner Bros. Blu-ray movies from [WBshop.com](http://www.wbshop.com).

21 de maio às 18:42 · Compartilhar

627 pessoas curtiram isto.

Exibir todos os 149 comentários

**Superman**

Hot Toys' SUPERMAN: THE MOVIE figure is surely a strange visitor from another planet

**Hot Toys' "Superman: The Movie" Figure is Surely a Strange Visitor From Another Planet - ComicsAlliance**  
[www.comicsalliance.com](http://www.comicsalliance.com)

Hot Toys is no stranger to Superman, having put its instantly detailed spin on Brandon Routh's likeness from Superman Returns a few years ago. As

26 de maio às 13:53 · Compartilhar

564 pessoas curtiram isto.

Exibir todos os 87 comentários

**Superman**

Smallville is visited by the Phantom Stranger in SUPERBOY #8.

**DC Universe: The Source = Blog Archive = Smallville is visited by The Phantom Stranger in SUPERBOY**  
[dou.blog.dccomics.com](http://dou.blog.dccomics.com)

The mystery of the hollow Men has been on Superboy's mind ever since the first issue of Jeff Lemire's SUPERBOY. The Phantom Stranger knows the secrets behind the Smallville legend, and Superboy wants that knowledge – but at what price does the Stranger hold it?

26 de maio às 13:20 · Compartilhar

240 pessoas curtiram isto.

Exibir todos os 22 comentários

**Superman**

The Bat Signal: Josh Fialkov puts the crime in SUPERMAN/BATMAN!

**THE BAT SIGNAL: Fialkov Puts the Crime in "Superman/Batman" - Comic Book Resources**  
[www.comicbookresources.com](http://www.comicbookresources.com)

Comic Book Resources - THE BAT SIGNAL: Fialkov Puts the Crime in Superman/Batman - THE BAT SIGNAL speaks to writer Joshua Hale Fialkov about his three-issue Superman/Batman arc starting with #85 that puts the Man of Steel in Gotham and turns back the clock on their partnership.

29 de maio às 16:05 · Compartilhar

372 pessoas curtiram isto.

Exibir todos os 11 comentários

**Superman**

adicionou 12 novas fotos ao álbum Superman Volume 1

**Superman Volume 1**  
Olá, Super fãs, you've been asking for them and here they are!

The very first ...  
Ver mais

29 de maio às 17:22 · Compartilhar

3.574 pessoas curtiram isto.

Fonte: Site Facebook

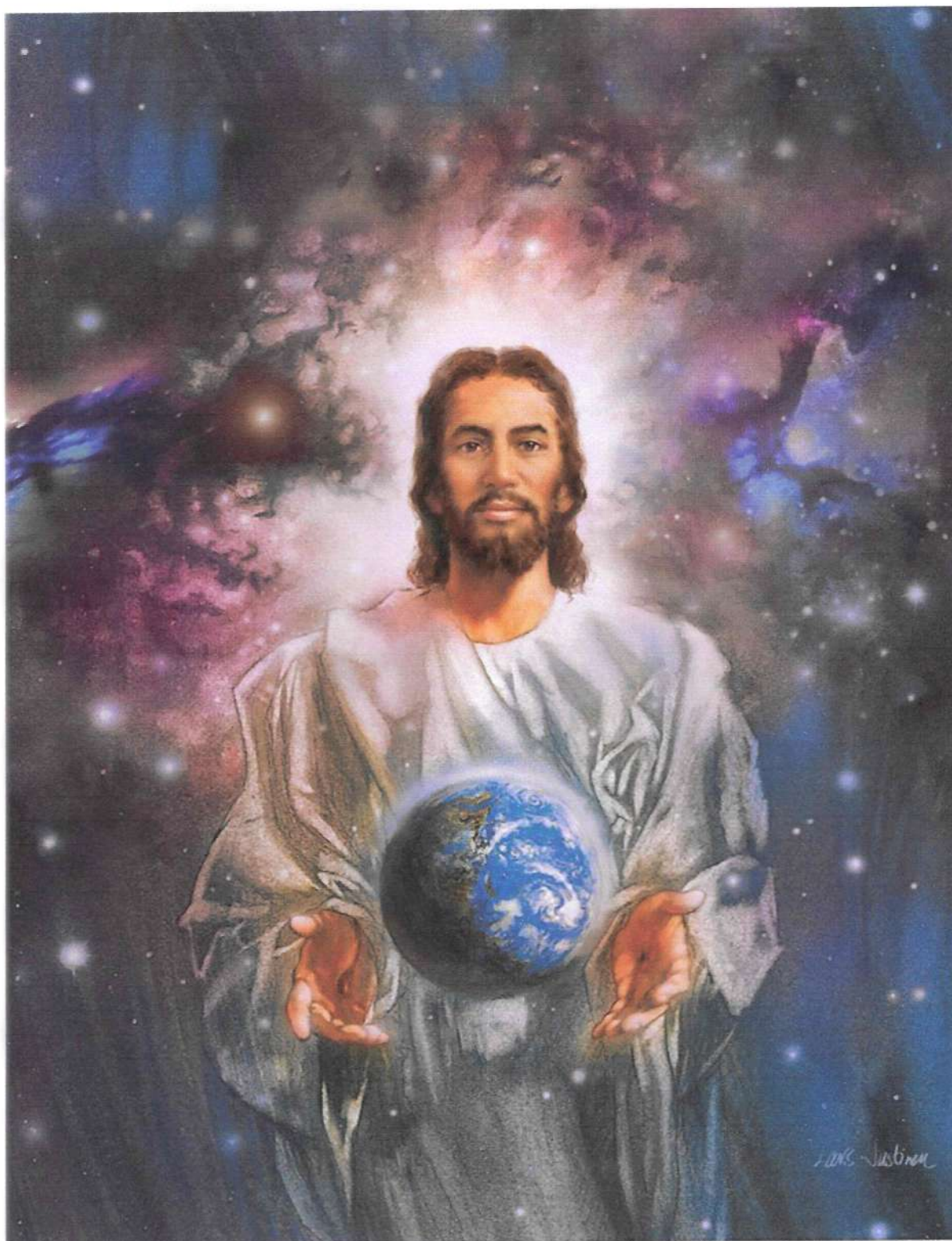
## Anexo G – A última ceia



Fonte: Site DC Comics



Anexo I – Jesus e o mundo



Fonte: Blog Anjo de luz