

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

PEDRO HENRIQUE MARCHIORO

**VÁRIAS MÁSCARAS, UM SÓ HERÓI: ANÁLISE DO PERSONAGEM
HOMEM-ARANHA SOB O OLHAR DO REBRANDING**

**CAXIAS DO SUL
2022**

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

PEDRO HENRIQUE MARCHIORO

**VÁRIAS MÁSCARAS, UM SÓ HERÓI: ANÁLISE DO PERSONAGEM
HOMEM-ARANHA SOB O OLHAR DO REBRANDING**

Trabalho de Conclusão do Curso para
obtenção do grau de bacharel em
Comunicação Social - Habilitação em
Publicidade e Propaganda, da
Universidade de Caxias do Sul.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Ivana Almeida da
Silva

**CAXIAS DO SUL
2022**

PEDRO HENRIQUE MARCHIORO

**VÁRIAS MÁSCARAS, UM SÓ HERÓI: ANÁLISE DO PERSONAGEM
HOMEM-ARANHA SOB O OLHAR DO REBRANDING**

Trabalho de Conclusão do Curso para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade de Caxias do Sul, Área do Conhecimento de Ciências Sociais.

Aprovado em: 09/12/2022

Banca examinadora:

Prof.^a Dr.^a Ivana Almeida da Silva
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Dr. Júlio César Colbeich Trajano
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Dr. Marcell Bocchese
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Dedico este trabalho aos meus avós Helena e Telmo, que não puderam estar presentes na conclusão desta fase da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha mãe, Simone, por estar presente durante a execução deste trabalho, disposta a ouvir dúvidas e pensamentos.

À minha namorada, Hellen, por dar o suporte necessário e incentivo nos momentos de necessidade, acreditando em meu potencial e, principalmente, em nós.

À todos os colegas que me relacionei, em especial os mais próximos, participando de toda a caminhada até aqui e definindo quem sou hoje.

Aos professores que me apresentaram a academia, sobretudo a Ivana, um dos primeiros que tive contato e crucial para o encerramento deste capítulo da minha trajetória.

E, por último, Peter Parker, inspiração para esse trabalho e vida.

*“Aquele que ajuda os outros simplesmente porque
isso deve ou precisa ser feito, e porque é a coisa
certa a fazer, é sem dúvida, um verdadeiro
super-herói.”*

Homem-Aranha

RESUMO

O tema do estudo é o personagem Homem-Aranha e a criação de versões alternativas do personagem como possibilidades de *rebranding* do herói original. A pesquisa tem o objetivo de compreender como essas variantes ressignificam o super-herói, estabelecendo novas relações de sentido e imergindo no Aranhaverso - multiverso do personagem. Estamos tratando de um estudo de caso que inicialmente traz bases teóricas relacionadas à criação de personagens, seguido do conceito científico de realidades paralelas - o multiverso - e uma contextualização do universo das histórias em quadrinhos, desde seu princípio, passando pela Era de Prata e culminando no Homem-Aranha. A partir daí, é feita uma análise envolvendo *branding* sobre o personagem, visualizando-o como um produto da indústria cultural, olhar que possibilita a análise do processo de *rebranding* nas variações do herói. Com essa base de conhecimento construída, inferimos a teoria sobre nossos objetos de análise, constatando diversas similaridades com o processo de *rebranding*. Essas semelhanças confirmam o personagem e suas variantes Miles Morales, Spider-Gwen e Homem-Aranha 2099 como marcas, que necessitam se atualizar ao longo do tempo com ações de redesign a fim de se aproximar com seus novos públicos.

Palavras-chave: Homem-Aranha. Branding. Personagem. História em Quadrinhos. Ressignificação. Multiverso.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - PÔSTER DO FILME MULTIVERSO DA LOUCURA	16
FIGURA 2 - PÔSTER DO FILME DE VOLTA PARA O FUTURO	18
FIGURA 3 - PRENSA DE GUTENBERG	24
FIGURA 4 - CAPA QUADRINHOS TIO PATINHAS	27
FIGURA 5 - UMA DAS TRAVESSURAS DE MAX E MORITZ	27
FIGURA 6 - YELLOW KID E SEU CAMISOLÃO	29
FIGURA 7 - PRIMEIRA TIRA CÔMICA	30
FIGURA 8 - O NOVO FORMATO DAS HQS	30
FIGURA 9 - CAPITÃO AMÉRICA COMO ÍDOLO POPULAR	32
FIGURA 10 - PRIMEIRA APARIÇÃO DO SUPER-HOMEM	36
FIGURA 11 - SUPER-HERÓIS CHEGAM À TIMELY	37
FIGURA 12 - OS JOVENS KIRBY E LEE	38
FIGURA 13 - FANTASTICAMENTE REAIS	41
FIGURA 14 - EVOLUÇÃO DA EDITORA	42
FIGURA 15 - O “CABEÇA DE TEIA” SE LANÇA AO PÚBLICO	44
FIGURA 16 - OUTRA ICÔNICA CENA DO SERIADO	47
FIGURA 17 - LIMITAÇÕES DO LIVE-ACTION	47
FIGURA 18 - HOMEM-ARANHA NO ATARI	48
FIGURA 19 - AS TEIAS CHEGAM A HOLLYWOOD	49
FIGURA 20 - ALGUMAS DAS VERSÕES DO HERÓI	51
FIGURA 21 - A PRIMEIRA VERSÃO ALTERNATIVA	52
FIGURA 22 - ABRINDO O ARANHAVERSO	53
FIGURA 23 - A IDENTIDADE VISUAL DO HOMEM-ARANHA	58
FIGURA 24 - O PRINCÍPIO DO LICENCIAMENTO	60
FIGURA 25 - UMA GRANDE TEIA DE LICENCIADOS	61
FIGURA 26 - PÔSTER HOMEM-ARANHA NO ARANHAVERSO	63
FIGURA 27 - IMERSÃO EM CENA DO JOGO	63
FIGURA 28 - BONECOS LANÇADOS JUNTOS AO NOVO FILME DO HERÓI	64
FIGURA 29 - REDESIGN DE 1ª ORDEM	70
FIGURA 30 - REDESIGN DE 2ª ORDEM	71
FIGURA 31 - REDESIGN DE 3ª ORDEM	71
FIGURA 32 - REDESIGN DO HOMEM-ARANHA	72

FIGURA 33 - FRAGMENTO DO ARANHAVERSO	74
FIGURA 34 - PÔSTER HOMEM-ARANHA: SEM VOLTA PARA CASA	76
FIGURA 35 - CENA DO TRAILER DE HOMEM-ARANHA: ATRAVÉS DO ARANHAVERSO	77
FIGURA 36 - CAPA DA PRIMEIRA EDIÇÃO DE HOMEM-ARANHA 2099	79
FIGURA 37 - CIDADE DE <i>NUEVA YORK</i>	79
FIGURA 38 - MIGUEL O'HARA	80
FIGURA 39 - TRAJE HOMEM-ARANHA 2099	81
FIGURA 40 - ANALISANDO O TRAJE DO HOMEM-ARANHA 2099	85
FIGURA 41 - HOMEM-ARANHA ORIGINAL X HOMEM ARANHA 2099	87
FIGURA 42 - CAPA DA PRIMEIRA APARIÇÃO DE SPIDER-GWEN	90
FIGURA 43 - A MORTE DE GWEN	91
FIGURA 44 - ANALISANDO O TRAJE DA SPIDER-GWEN	95
FIGURA 45 - GWEN REVELA SUA IDENTIDADE	95
FIGURA 46 - HOMEM-ARANHA ORIGINAL X SPIDER-GWEN	97
FIGURA 47 - CAPA DA PRIMEIRA APARIÇÃO DE MILES MORALES	99
FIGURA 48 - MILES SURPREENDE O PÚBLICO	100
FIGURA 49 - DONALD GLOVER E SUA LIGAÇÃO COM O HOMEM-ARANHA	102
FIGURA 50 - RACISMO NAS HQ'S	104
FIGURA 51 - HOMEM-ARANHA ORIGINAL X MILES MORALES	107

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	06
1.1 METODOLOGIA	09
2 PERSONAGENS E MUNDOS POSSÍVEIS	11
2.1 SOBRE AQUELE QUE INTEGRA A NARRATIVA: O PERSONAGEM	12
2.2 MUNDOS POSSÍVEIS: A PERSPECTIVA DE MULTIVERSOS	16
2.3 UNIVERSOS ENQUADRADOS	23
3 HOMEM-ARANHA: DO PERSONAGEM À MARCA	34
3.1 CONTEXTUALIZANDO O “CABEÇA DE TEIA”	35
3.2 COM GRANDES PODERES, VEM GRANDES MARCAS	54
4 REBRANDING RESSIGNIFICANDO O HOMEM-ARANHA: VARIANTES EM UM MULTIVERSO	66
4.1 O PODER DO <i>REBRANDING</i>	68
4.2 O SENTIDO DENTRO DO ARANHAVERSO	74
4.2.1 Homem-Aranha 2099	78
4.2.2 Spider-Gwen	90
4.2.3 Miles Morales	99
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	109
REFERÊNCIAS	113
ANEXO	118

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho propõe uma nova observação sobre um dos maiores super-heróis já criados: o Homem-Aranha. Vindo ao mundo em 1962, o “Cabeça de Teia”¹ é uma criação da editora de quadrinhos estadunidense Marvel, que além do nosso objeto de análise, conta com inúmeros outros heróis em seu *portfólio*. Peter Parker, através de sua bem construída verossimilhança - característica de bons personagens - atraiu os olhares de muitos leitores, que descobrindo mais sobre sua vida em cada página, se identificaram com sua história. Com o passar do tempo, essa identificação se tornou uma paixão pelo “Teioso” compartilhada pela sua infinidade de fãs, o que o elevou ao símbolo de heroísmo no imaginário coletivo.

A popularidade conquistada pelo personagem se evidencia em nossa sociedade, que estampa as mais diversas mídias com a imagem do herói, superando as histórias em quadrinhos, seu meio original. Filmes, jogos e seriados são alguns entre tantos outros lugares que o não só o personagem se fez presente, mas como todo seu universo, incluindo versões alternativas do mesmo que compõem seu multiverso- o Aranhaverso.

Contudo, ao discutir o Homem-Aranha não há como não falarmos dos *comics*, arte única que utiliza do texto e da imagem para contar suas aventuras. Através de balões dos mais diversos tipos utilizados para representar sentimentos, os quadrinhos percorreram diversos períodos, sobreviveram a guerras e se reinventaram de muitas formas, mas uma coisa nunca mudou.

Desde seu princípio, as histórias em quadrinhos sempre estiveram conectadas com a indústria cultural, forma de propagação de ideologia e manutenção das relações de poder que utiliza do entretenimento para “distrair” seu público. Sendo um dos tantos meios de comunicação de massa, os quadrinhos também foram impactados pela indústria cultural, que subverte a arte em produto, substituindo inspirações a meros objetivos mercadológicos. Porém, o interessante é que desde o seu nascimento, os quadrinhos viveram uma relação de certa “simbiose” com a

¹ Devido ao alto número de citações do nome Homem-Aranha, também utilizaremos os apelidos do personagem: “Amigo da Vizinhança”, “Teioso”, “Aranha”, “Cabeça de Teia” e “Aracnídeo”, visando uma maior variação.

indústria cultural, sendo algo tão ligado à sua essência que se tornaria irreconhecível sem ela.

Dessa forma, a cada novo personagem criado - incluindo o Homem-Aranha - chegava ao mercado um novo produto para o consumo do público. É nessa relação que esta pesquisa se situa, sendo o "Aranha" um dos maiores heróis e junto disso, também um dos maiores produtos no mercado atual. Unindo o universo do herói com a perspectiva publicitária, chegamos à seguinte questão norteadora: **como o *rebranding* ressignifica o Homem-Aranha, a partir do conceito de multiverso, originando novas versões do personagem?**

Já que nosso personagem também pode ser visto como um produto devido à forte ligação de seu meio com a indústria cultural, faz sentido que estratégias de marca, como o *branding* e o *rebranding* possam ser aplicadas sobre ele e todo seu entorno, estendendo-se a suas versões alternativas.

Em específico, este trabalho analisará como as criações Miles Morales, Spider-Gwen e Homem-Aranha 2099 ressignificam sua versão original através do *rebranding*, se estabelecendo dentro do multiverso do herói, nosso principal objetivo de estudo.

Em torno da construção de conhecimento a ser realizada, podemos elencar objetivos específicos que também serão buscados:

- Discutir o conceito da personagem;
- Examinar o conceito de multiverso e suas aplicações;
- Entender o que levou ao sucesso inicial do Homem-Aranha e como sua marca foi gerida ao longo dos anos;
- Analisar o contexto histórico mundial no momento da criação das diferentes versões do Homem-Aranha a partir do conceito de multiverso;
- Investigar como o *rebranding* age sobre as diferentes versões do Homem-Aranha e os fenômenos consequentes dessas criações.

Esses focos serão trabalhados e alcançados em diferentes etapas do trabalho, que quando em conjunto responderão nossa questão norteadora.

Em nosso segundo capítulo iniciaremos a pesquisa de bases teóricas que auxiliaram em nossa decisiva análise. O primeiro assunto que abordaremos será a criação de personagens, acompanhando a evolução do termo ao longo dos anos e a ampliação de classificações para eles. Cada personagem sempre fará parte de seu universo, local onde ganha vida e, ao reconhecermos a imensa quantidade de

personagens existentes, nos deparamos também com um vasto número de universos ficcionais, que existem em harmonia entre si. Dessa forma chegamos ao nosso segundo assunto, em que iremos mergulhar no conceito de multiverso como uma ligação entre diversas realidades alternativas, coisa muito bem representada pelo Aranhaverso. Nossa última parada dentro deste capítulo será a inserção dos personagens e seus universos dentro das histórias em quadrinhos, estudando sua evolução até a forma como conhecemos hoje, junto da indústria cultural e suas consequências para a mercantilização do entretenimento.

Compreendidas essas bases iniciais, no capítulo três nos aproximamos de nosso objeto de estudo, contextualizando o surgimento dos super-heróis nas histórias em quadrinhos. Atravessando diversas eras, acompanharemos o surgimento das principais editoras dos Estados Unidos e suas criações, em especial, todas as ações realizadas pela Marvel antes de conceber o Homem-Aranha. Em seguida, agora com os olhares voltados para o "Amigo da Vizinhança", observaremos sob duas lentes como todo o sucesso que presenciamos hoje se suscitou. A primeira delas será uma visão artística do personagem e a segunda com viés mercadológico, olhando para a gestão da marca Homem-Aranha.

Entendido o *branding* do herói, chegamos ao capítulo quatro, a verdadeira análise e "coração" desta pesquisa. Iniciamos apresentando nosso último referencial teórico, o *rebranding* e suas classificações, aplicando-o em sequência sobre as variantes selecionadas do Aranhaverso: os já citados Miles Morales, Spider-Gwen e Homem-Aranha 2099. Essa aplicação será feita observando a história de criação dos personagens junto ao seu contexto no mundo real, conectando suas construções com fatos históricos. Através dessa ligação será possível identificar como as versões alternativas ressignificam o herói original, trazendo não só novas identidades visuais, mas representações de sentidos inéditas que impactam seu novo público, agora em meios que superam os quadrinhos, como filmes, animações, jogos eletrônicos e demais licenciados.

1.1 METODOLOGIA

Para toda essa construção, necessitaremos de uma metodologia para guiar nossos passos. Somente através dela seremos capazes de organizar este trabalho e obter conclusões fidedignas, como explicam Lakatos e Marconi (2021, p. 93): “não há ciência sem o emprego de métodos científicos”.

A metodologia nos será útil de três maneiras. Primeiro, ditará nosso modo de operação, indicando quais bases bibliográficas serão precisas para fundamentar nossa análise final. Em segundo lugar, será através dela que obteremos os métodos científicos fundamentais para realizarmos a produção de conhecimento de forma adequada. Em última instância, ela também servirá como guia em momentos de dúvida, retornando a ela sempre que necessário.

Nosso passo inicial para definir a metodologia é classificarmos este trabalho. Como pudemos ver em nossa introdução, essa pesquisa possui como objeto de estudo o Homem-Aranha e seus desdobramentos, entre eles suas variantes que estarão presentes na análise. Por conta disso, obtemos um estudo de caso, que visa ampliar os conhecimentos sobre um item já presente em nossa sociedade, agora com outras perspectivas. Devido a proporção do "Teioso", já contamos com muitos materiais que o citam, contudo, essa pesquisa trará olhares diferenciados: o mercadológico sobre ele e suas versões alternativas, interpretando-os como produtos e marcas participantes de um setor do mercado; e o semiológico, interpretando os significantes em busca de novas relações de significados.

A metodologia de abordagem adotada será a indutiva, que recolhe conhecimentos teóricos e os aplica sobre o objeto de estudo, levando a novas conclusões sobre o tema (LAKATOS e MARCONI, 2021). Podemos ainda definir de forma mais específica este trabalho com a metodologia indutiva científica, que além dessa inferição de conhecimentos sobre o objeto de análise, visa uma futura generalização, em que os resultados encontrados podem ser aplicados em outros casos de estudo.

Os conhecimentos teóricos necessários para abordagem indutiva serão qualitativos, utilizando em sua totalidade dados secundários obtidos através de referências bibliográficas sobre cada território de conhecimento adentrado. Dessa forma, reuniremos bases teóricas para todas as questões que tangem o Homem-Aranha e nossos objetivos, começando com a criação de personagens para

identificarmos como o "Amigo da Vizinhança" foi concebido. Continuamos com explicações da área da Física, buscando compreender como se apresentam múltiplas realidades e sua inspiração para o Aranhaverso. Também iremos nos aprofundar no meio de apresentação do nosso herói, as histórias em quadrinhos e sua forte ligação com a indústria cultural, quando visualizaremos o Homem-Aranha como uma marca.

Finalizada essa primeira etapa, partimos para a próxima camada, em que estudos de gestão de marca, denominado como *branding*, entram em ação, para futuramente serem aplicados sobre o "Cabeça de Teia". Ainda nesse território de conhecimento discorreremos sobre o *rebranding* e sua utilização no mercado, trazendo exemplos que possam ser inferidos sobre as variantes do "Aranha".

Feito isso, estaremos aptos a iniciar a análise de nossos objetos de estudo. A aplicação dos conceitos obtidos através da abordagem indutiva científica, será aqui executada por meio de dois métodos de procedimento. São eles os métodos estruturalista e comparativo, aplicados em cada um de nossos três personagens, levando em consideração suas peculiaridades. Com o método estruturalista, vamos elevar as variantes ao campo abstrato, quando a semiologia dentro da semiosfera entra em jogo analisando as relações de sentido possibilitadas pelos estudos culturais. Realizadas as análises, voltamos para o concreto, explicando os resultados obtidos com esse exercício (LAKATOS e MARCONI, 2021).

O método comparativo terá outro objetivo. Como diz seu nome, o utilizaremos para comparar os objetos de estudo, em nosso caso, uma comparação feita entre as variantes e a versão original do Homem-Aranha, identificando similaridades e diferenças que evidenciarão o processo de *rebranding* explicado com as bases teóricas (LAKATOS e MARCONI, 2021).

Ao fim desse processo, como resultado das inferências de bases teóricas sobre os objetos de estudo, teremos as respostas para nossas questões. Além disso, podemos esperar várias outras conclusões que não só atenderão os objetivos definidos, mas que também podem ser generalizados a outros temas acadêmicos da área da comunicação, fruto do método indutivo científico.

2 PERSONAGENS E MUNDOS POSSÍVEIS

“A vida imita a arte muito mais do que a arte imita a vida...”

Oscar Wilde

Uma narrativa conta com diversos elementos, entre eles personagens e o universo onde habitam e realizam suas ações para o desenvolvimento da trama.

Este é o tema principal de nosso capítulo, que será iniciado através da compreensão de como personagens são criados e a vida transmitida a eles. Outro importante ponto é a separação entre personagem e a realidade, em que serão delimitados pontos de até onde um ser criado de forma fictícia pode ser comparado com um humano de carne e osso. Essa análise será feita ao longo da história, evidenciando a evolução na concepção e classificação de personagens.

Com o ser estudado, partimos para o seu meio, o seu universo, ou melhor, universos. Sim, todo o ser precisa de um ambiente onde possa colocar em prática sua existência e veremos que isso pode ocorrer em uma instância bem maior do que imaginamos, abrindo portas para o conceito de multiverso. Essa possibilidade do campo da Física receberá uma detalhada base teórica para que possamos visualizar com facilidade não só a nossa realidade, mas também os universos vizinhos.

Por fim, todos esses conhecimentos serão mesclados para adentrarmos a esfera das histórias em quadrinhos, lar do centro de pesquisa deste trabalho, o Homem-Aranha. Aqui, observamos como a indústria cultural está intimamente ligada a esse ambiente ao longo de toda sua trajetória, resultando em obras de arte que também podem ser classificadas como produtos.

2.1 SOBRE AQUELE QUE INTEGRA A NARRATIVA: O PERSONAGEM

Para iniciar nossa construção de conhecimento, serão necessárias bases teóricas que deverão estar claras em nossas mentes para a futura análise. Entre tantos referenciais que serão apresentados ao longo deste trabalho, iniciemos com o ponto chave desse estudo de caso: o personagem.

O objeto que será foco de estudo nesta produção, como bem sabemos, é o Homem-Aranha, um personagem que possui sua origem no ano de 1962, porém, o substantivo que o define, personagem, surge muito tempo antes. Para entender o significado de personagem da forma como conhecemos hoje, devemos realizar uma viagem no tempo, identificando cada adição de conhecimento ao termo. Nosso primeiro passo nesta jornada é a Grécia Antiga, com Aristóteles e seus dois pontos intrínsecos para a produção da personagem.

Para Aristóteles, segundo Brait (1985), o primeiro desses pontos seria o personagem como parte do texto ao qual pertence, obedecendo as leis propostas pelo mesmo e assim transmitindo o sentimento de verossimilhança, ou seja, apesar da personagem realizar ações totalmente impossíveis para nossa realidade, ela está atendendo o que lhe foi proposto pela obra, a sua realidade.

O outro aspecto levantado por Aristóteles, seria “a personagem como reflexo da pessoa humana” (BRAIT, 1985, p.30), ponto levado em consideração até três séculos no futuro, quando o poeta latino Horácio reforça o pensamento aristotélico, citando que o personagem não deve somente estar ligado a humanidade, mas deve refletir o melhor dela. Esse paradigma segue até a Idade Média, época em que “o melhor da humanidade” de Horácio (BRAIT, 1985) é inundado com ideais cristãos, estando assim a relação obra/ideologia presente há muito tempo.

Esta visão sobre o personagem só iria mudar após o século XVIII, com a estética clássica perdendo seu poder por conta dos novos modos de regimento social devido à ascensão da burguesia (BRAIT, 1985). Neste momento, em conjunto com a popularização dos romances, a visão de fora para dentro, onde o personagem se espelha na esfera humana, é invertida, tornando-se um processo de dentro para fora, em que as criações seriam extensões do interior de seus criadores, uma visão que abrange aspectos psicológicos de análise. Por conta dessa inversão de sentido, os romancistas da época foram capazes de revolucionar a criação de personagens, adicionando a eles detalhes sutis, que, entretanto, traziam muito mais profundidade

para as criações e aumentavam sua verossimilhança junto a obra, como nos explica Candido:

Poderíamos dizer que a revolução sofrida pelo romance no século XVIII consistiu numa passagem do enredo complicado com personagem simples, para o enredo simples (coerente, uno) com personagem complicada (2009, p. 57).

Quem se beneficiou diretamente com isso foram os leitores, porque com essas alterações no modo de compor histórias, tornou-se mais fácil se identificar e se aproximar dos personagens.

Mais mudanças viriam junto do século XX por conta de uma sistematização da crítica literária, dando origem às primeiras categorizações dos personagens e seu rompimento total com o reflexo humano. Forster, segundo Brait (1985), é quem inicialmente classifica os personagens em dois tipos: *flat* (plano) e *round* (redondo). Personagens de tipo *flat* seriam mais rasos e superficiais, justamente por possuírem poucos traços, ou, em casos mais radicais, apenas um. Dentro do tipo *flat*, ainda existem dois subgrupos, os *tipos* e as *caricaturas*. Uma personagem que se categoriza como tipo, possui todas as características do *flat* exibidas de forma sutil, sem nenhuma extrapolação. Oposto a isso, temos o caso das caricaturas, que possuem como definição exagerar os poucos traços fornecidos pelo *flat*, criando deformações e, como diz seu nome, características caricatas (BRAIT, 1985).

Já os personagens *round* possuem diversos traços, que assumem o controle em momentos distintos, podendo até irem um contra o outro. Dessa forma é dada origem a personagens mais completos, se aproximando da complexidade humana (BRAIT, 1985).

Tais classificações só se tornaram possíveis por conta de um novo modo de análise do universo literário concebido pelos formalistas russos², método esse que superava a ligação entre personagem e homem, fazendo com que a “obra seja encarada como a soma de todos os recursos nela empregados, como um sistema de signos organizados de modo a imprimir a conformação e a significação dessa obra” (BRAIT, 1985, p. 44). Criada na década de 1920, mas difundida pelo ocidente

² “Movimento de reação ao estudo naturalista-biológico ou religioso-metafísico da literatura. [...] Oposição ao didatismo predominante na crítica russa e por sua reação ao materialismo histórico marxista (BRAIT, 1985, p. 43).

apenas em 1955, essa teoria possibilitava o estudo semiótico do personagem como um signo dentro de um conjunto sógnico, o que outrora era feito comparando o personagem com um ser vivo, um humano.

Com os avanços desse estudo e observando as ações e relações do personagem com seu universo, foi possível conceber novas classificações para os seres do romance. Segundo Brait (1985), os responsáveis por essa inovação foram R. Bourneuf e R. Ouellett, que acabam por trazer quatro papéis que podem ser realizados pelos personagens, dentro deles, iremos nos aprofundar em apenas dois: o elemento decorativo e o agente da ação.

O papel de elemento decorativo pode ser visto quando o personagem não realiza uma ação diretamente, mas ajuda na concepção e caracterização de terceiros, sejam eles o cenário, período de tempo ou até outro personagem. Agindo em companhia ao elemento decorativo, temos o agente da ação que acaba por ser dividido em outras seis sub classificações (BRAIT, 1985), sendo elas:

- Condutor da ação: tem a iniciativa da ação, essa que pode surgir de “um desejo, de uma necessidade ou de uma carência” (BRAIT, 1985, p. 50);
- Oponente: age contra o condutor da ação, criando o conflito e tentando impedir a iniciativa da ação;
- Objeto desejado: motivo que criou a iniciativa de ação. É o que suprirá o desejo, a necessidade ou carência inicial proposta;
- Destinatário: aquele que porta ou recebe o objeto desejado, sem, necessariamente, ser o condutor da ação;
- Adjuvante: conhecido no cinema como coadjuvante, é aquele que ajuda, auxilia e dá suporte a algum dos outros actantes;
- Árbitro: possui o papel de intervir nos confrontos, causados pelos outros personagens.

As classificações citadas devem ser aplicadas somente quando trabalharmos com personagens ficcionais ou personagens reais em contextos ficcionais - o que tornaria as ações do personagem real, como uma figura histórica, também ficcionais. A aproximação a essas características será feita pelo autor, dependendo do objetivo buscado dentro da obra. Esse processo de desenvolvimento se inicia com a narrativa, lar do personagem. As escolhas literárias feitas dentro dela não são aleatórias, representando na verdade a forma como o autor procura contar a história proposta (DA SILVA, 2014).

O bom desenvolvimento da narrativa - e por consequência, do personagem - caem sobre o bom trabalho do escritor, sendo que “a ação se dá no domínio da história, do desenvolvimento do enredo. Para que ela ocorra, é necessário que as personagens desenvolvam a história em determinado espaço de tempo e rumo a um desenlace” (DA SILVA, 2014, p. 119).

Outro encargo do autor é a presença da verossimilhança também na narrativa, que para ser obtida “não basta considerar a sequência lógica ou causal entre os fatos. É igualmente importante avaliar a forma como eles são relatados” (DA SILVA, 2014, p. 78). Esses fatos podem ser entendidos como os traços do personagem, seu universo e ações realizadas para o prosseguimento da história, tudo isso dentro da narrativa. Os itens listados não podem apenas se fazerem presentes, sendo preciso uma retratação que faça sentido dentro da esfera interna do texto.

Com a constante presença da verossimilhança, podemos perceber uma questão crucial para a construção dos personagens e narrativas, que pode ser apresentada através da dualidade ficção/realidade.

Tanto o personagem como a narrativa devem assumir ambas as faces dessa dualidade, sendo interpretados como ficcionais quando analisados dentro de um conjunto sógnico, que seria sua obra (CANDIDO, 2009). O outro lado se manifesta no sentido de construção e profundidade do personagem e narrativa, pois devem possuir características verossímeis para parecer reais e assim se aproximarem ao público, como diz novamente Candido:

[...] a personagem deve dar a impressão de que vive, de que é como um ser vivo. Para tanto, deve lembrar um ser vivo, isto é, manter certas relações com a realidade do mundo, participando de um universo de ação e de sensibilidade que se possa equiparar ao que conhecemos na vida (2009, p.61).

Dentro dessa mesma questão temos outra dualidade, mas que agora deve ser enfrentada pelo criador e seu personagem, pois apesar de necessária essa aproximação à nossa existência, o personagem faz parte do seu próprio universo, que terá suficientes traços reais dependendo das capacidades do autor em traduzir as possibilidades de nosso universo em sua obra.

2.2 MUNDOS POSSÍVEIS: A PERSPECTIVA DE MULTIVERSOS

Como visto no capítulo anterior, personagens são parte de seu universo narrativo, que portanto devem possuir características verossímeis. Por conta disso, observamos uma quase infinita quantidade de mundos literários que tentam se assemelhar ao nosso, em busca da verossimilhança. Mas seriam esses mundos reais?

Ainda olhando para Brait (1985, p. 32), temos o seguinte ponto de vista: “não cabe à narrativa poética reproduzir o que existe, mas compor as suas possibilidades”. Ao falarmos em possibilidades da realidade, nos aproximamos do significado de multiverso conhecido pelo senso comum. O crescimento do uso desse termo está presente na contemporaneidade, marcado em filmes, séries, jogos, livros e, porque não, quadrinhos. Títulos como Doutor Estranho no Multiverso da Loucura (RAIMI, 2022) (Figura 1), Rick and Morty (HARMON e ROILAND, 2016-), Tudo em Todo o Lugar ao Mesmo Tempo (KWAN e SCHEINERT, 2022), trazem o conceito de multiverso em sua trama e até mesmo em seu nome.

FIGURA 1 - PÔSTER DO FILME MULTIVERSO DA LOUCURA



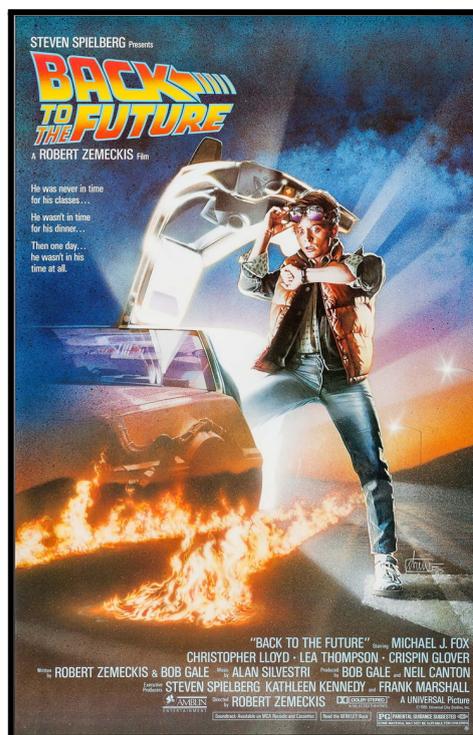
Fonte: Imagem disponível em:

<http://www.atoupeira.com.br/doutor-estranho-no-multiverso-da-loucura-confira-o-trailer-oficial-e-o-novo-poster-nacional/>, 22 de agosto de 2022.

Dentro do senso comum, podemos identificar que esses produtos da indústria cultural abordam o tema trazendo para as telas representações de portais que permitem a viagem entre dimensões, em que é possível observar um mundo alternativo ao “original” do personagem. Essa viagem é sempre marcada por feitos inéditos, em que é descoberto como as coisas e principalmente, a Física operam; conhecido versões alternativas de pessoas que conhecemos e até de nós mesmos; e solucionando o problema proposto pela trama. Tais portais e suas respectivas aberturas estão sempre vinculados ao fantástico, seja o sobrenatural, super-poderes ou até mesmo uma tecnologia muito avançada. Por fim, as ações do viajante interdimensional nesse universo alternativo, podem causar consequências em sua própria realidade.

Podemos atestar a popularização desse tema pela quantidade de obras produzidas em que ele se faz presente e é de extrema importância para o andamento da história, agindo como espécie de elemento decorativo, como visto anteriormente. Além disso, o conceito de multiverso é trabalhado diferentemente para atingir diversos objetivos, como a aventura, o drama e até a comédia. Esse fenômeno, pode ser comparado ao uso de outro conceito “queridinho” da ficção científica: a viagem no tempo. Assim como o multiverso, a viagem no tempo se faz presente em uma enormidade de obras que abrangem os mais diversos meios, além de também ser usada com diferentes interpretações para diferentes objetivos, como é o caso de *Donnie Darko* (KELLY, 2000), *De Volta Para o Futuro* (ZEMECKIS, 1985)(Figura 2) e *Interestelar* (NOLAN, 2014). Outra semelhança entre os temas é sua ligação com o fantástico, surgindo ou estando presente na história através de meios fictícios. Uma curiosidade das obras que contam com esses temas é utilizá-los juntos, pois de certa forma, a viagem interdimensional seria uma evolução da viagem no tempo, sendo que quando viajamos para o passado ou futuro, é sinal de que existem versões da nossa realidade mais atrasadas ou adiantadas, respectivamente.

FIGURA 2 - PÔSTER DO FILME DE VOLTA PARA O FUTURO



Fonte:

<https://www.elo7.com.br/big-poster-filme-de-volta-para-o-futuro-lo001-tam-90x60-cm/dp/F0D4B6>, 27 de agosto de 2022.

Como comentado anteriormente, essa se trata de uma visão do senso comum, escolhida pela opinião pública como *modus operandi* do conceito de multiverso, que, assustadoramente, se aproxima dos conhecimentos verídicos que possuímos hoje em dia. A concepção de que existem múltiplas realidades surge da Física, ou melhor, de diversas teorias e experimentos que, funcionando como um todo, não negam a existência de um multiverso.

Nosso estudo no campo das ciências exatas se inicia no ano de 1999, quando uma equipe de físicos austríacos realizou o experimento da dupla fenda (HAWKING; MLODINOW, 2011). Como dito anteriormente, se levamos essa experiência como um ponto isolado, ela pouco se mostrará útil para esse trabalho, porém, utilizando ela como pontapé inicial, podemos criar uma rede de raciocínio para compreender o complexo conceito de multiverso. Voltando para o experimento dos austríacos, os resultados obtidos foram diferentes dos resultados esperados, mas por que?

Por conta desse e alguns outros experimentos, a Física clássica começou a ser questionada, pois suas leis, que sempre serviram e funcionaram para o nosso universo, se mostravam ineficazes ao explicar o mundo visto por microscópios. Nessa experiência da dupla fenda, o resultado esperado se encaixaria totalmente com o que estamos acostumados a ver em nossa rotina, sob a lente de um universo macroscópico. Contudo, o que realmente se mostrou com os resultados observados, chega a causar um estranhamento, pois é algo que não seguia a intuição, criando assim a necessidade de novas lentes, lentes que nos possibilitassem ver com mais clareza o universo atômico e subatômico, como contam Hawking; Mlodinow:

As previsões da teoria newtoniana, portanto, correspondem à visão da realidade que todos nós desenvolvemos à medida que experimentamos o mundo que nos rodeia. Mas os átomos e moléculas individuais funcionam de uma forma profundamente diferente da nossa experiência cotidiana (2011, p. 41).

Essa nova lente necessária para o entendimento do universo receberia o nome de Física quântica, que possui o início de seu desenvolvimento datado nas primeiras décadas do século XX e evolui ao longo da história, adquirindo como principais pensadores nomes como Albert Einstein e Richard Feynman (HAWKING; MLODINOW, 2011). Junto da consolidação desse novo campo da Física, muitos temores começaram a surgir, como: a Física newtoniana se tornando obsoleta com a chegada da Física quântica; A impossibilidade de visualizar a Física quântica no dia a dia; E o maior deles, as leis da Física serem substituídas pela aleatoriedade.

Como contam Hawking; Mlodinow (2011), a Física quântica sempre esteve presente em nosso universo, porém era algo imperceptível por conta da falta de experimentos que trouxessem fatos sobre essa ciência. Por estar presente todo esse tempo, ela não descredibiliza o conhecimento newtoniano, apenas entra em ação em um diferente campo, o reino atômico e subatômico. E é totalmente aceitável a Física quântica só receber foco depois de tanto tempo, pois ela passa despercebida na vivência diária da maioria das pessoas. Apenas em ambientes controlados em laboratórios e realizando experimentos científicos com compostos atômicos - como as *buckyballs* - que foi possível a observar em ação, podendo ser levado como exemplo (HAWKING; MLODINOW, 2011, p. 41): "causaria uma grande celeuma se o efeito pudesse ser demonstrado através de pessoas ou um

hipopótamo, mas como dissemos, em geral, quanto maior for o objeto, menos aparentes e robustos são os efeitos quânticos".

À primeira vista, a Física quântica parece não obedecer nenhuma lei, "como se Deus jogasse os dados antes de decidir o resultado de cada processo físico" (HAWKING; MLODINOW, 2011, p. 44), porém, isso deve-se a um de seus principais dogmas: o *princípio da incerteza*, que se torna mais compreensível através de uma explicação prática. Tomando como perspectiva esse dogma da Física quântica, o quanto mais precisamente podermos medir a posição de uma partícula, menos precisa será a determinação de sua velocidade e vice e versa. Ou seja, o princípio da incerteza abre um leque, próximo do infinito, de possibilidades, cada uma com sua respectiva chance de acontecer ou não e, causando assim como consequência, "diversos futuros e passados, ao invés de um futuro e um passado com certeza" (HAWKING; MLODINOW, 2011, p. 45).

Com esse comentário, podemos começar a perceber uma similaridade entre o que a Física quântica nos conta sobre outras realidades e o conceito de multiverso construído pelo senso comum. Outra comparação que podemos e devemos fazer é entre os comentários de Hawking; Mlodinow sobre diversos passados e futuros e a exploração de possibilidades da realidade no mundo narrativo levantada por Brait.

Dada essa infinidade de passados e futuros que podemos percorrer e a longa história do nosso universo, que ainda está sendo escrita, pensemos nas inúmeras ramificações existentes ao longo desses quase 14 bilhões de anos. A mínima alteração no processo do Big Bang, ou até antes dele, poderia ser crucial para criar um universo como o nosso ou outros universos que seriam inassimiláveis pela nossa compreensão. Para facilitar a nossa visualização dessas possibilidades, Hawking; Mlodinow (2011) trazem como exemplo as dimensões de nossa realidade, que totalizam quatro, sendo três espaciais e uma temporal. Dentro delas, conseguimos nos locomover para a esquerda e direita, frente e trás e cima e baixo, ao longo que o tempo passa, sendo impossível (até o que sabemos) voltar ao passado, ficar parado no presente ou visitar o futuro. Acredita-se que além dessas quatro dimensões que vivenciamos diariamente, ainda existam mais seis, que podem estar presente em nosso universo, porém não se apresentam de forma significativa, causando o mínimo ou nenhuma influência na vida cotidiana (HAWKING; MLODINOW, 2011).

O número de dimensões é apenas um dos fatores que tornam possível a maturação do nosso universo até o ponto da formação de vida da forma como

conhecemos. Além desse fator, pontos como as reações químicas realizadas no interior de astros, a distância dos planetas em relação a suas estrelas e até a criação do carbono no universo, são outros itens essenciais para a criação da vida, que por coincidência ou não, estão todos perfeitamente alinhados em nossa realidade. Esse é o chamado *princípio de seleção* que “se refere à forma como o nosso próprio conhecimento de nossa existência impõe regras que selecionam, entre todos os ambientes possíveis, apenas aqueles ambientes com as características que permitem a vida” (HAWKING; MLODINOW, 2011, p. 91).

Agora pensemos: se cada partícula que já existiu e ainda vai existir irá percorrer todos os caminhos que lhe são disponibilizados, quantas realidades alternativas são possíveis. É nesse momento que, assim como em qualquer coisa na nossa vida, devemos possuir um objetivo bem definido. Se a nossa ciência se preocupar em confabular como seria cada uma dessas realidades, estaríamos fadados a navegar num mar sem fim, como retrata muito bem Lewis Carroll, “para quem não sabe onde ir, qualquer caminho serve”.

Para solucionar essa questão surge a *abordagem de cima para baixo*, que baseia-se em tornar como pontos de importância apenas as realidades que possuem características e linha evolutiva similares às nossas. Dessa forma, conseguimos filtrar todo o “multiverso” e reduzir significativamente o espectro de universos possíveis. Como exemplo, voltemos ao número de dimensões. Pouco importam universos que possuam uma apresentação de dimensões diferente da nossa, pois não saberíamos interpretar esse modelo de existência, se é que ela seria possível. E devemos estender isso a todos os pontos presentes no *princípio de seleção*, em que qualquer característica que seja muito discrepante em comparação a nossa realidade, acaba invalidando o novo universo. Com isso, apesar de representar uma minúscula parcela do “multiverso”, nosso foco deve ser centrado a universos vizinhos, que sejam similares até certo ponto a nossa realidade (HAWKING; MLODINOW, 2011).

Apesar de complexo, esse emaranhado de conhecimento teórico, que podemos definir como uma espécie de conceito científico de multiverso, é facilmente observado em nosso dia a dia. Cada obra ficcional criada aborda uma possibilidade da nossa realidade que, ao analisarmos friamente, possui mais semelhanças do que diferenças se comparado ao que conhecemos. Levemos como exemplo as histórias em quadrinhos de super-heróis, em que diversos indivíduos na sociedade são

presenteados com poderes incríveis, lhes possibilitando combater vilões, evitar crimes e até salvar o mundo.

Sem dúvida, essas características são totalmente fictícias se comparadas a nossa realidade, porém, analisando mais profundamente, podemos constatar que o universo dos heróis possuiu uma evolução similar a nossa, onde o Big Bang também ocorreu e em suas consequências, possibilitou não só o desenvolvimento da vida, mas como o da vida inteligente. Além disso, esse mundo literário também possui apenas quatro dimensões, o que faz com que seus personagens sejam similares a nós, deixando de lado apenas a questão dos super-poderes. Por fim, as sociedades representadas nessas mídias contam com uma organização idêntica a nossa, tendo, em algumas situações, até passado pelos mesmos marcos históricos, como é o caso da Segunda Guerra Mundial nos quadrinhos do Capitão América. Essas histórias só se tornam verossímeis, pois agem em conjunto com a *abordagem de cima para baixo*, onde a criatividade de seus autores baseiam-se nas leis e fatos conhecidos pela humanidade, criando assim, mundos diferentes - mas nem tanto - do nosso.

Possuímos ainda, diversos níveis de interação com esses mundos inventados. No exemplo das histórias em quadrinhos de super-heróis, nossa interação se baseia apenas com a leitura e visualização dos desenhos página após página, mas, ao partirmos para o contexto de mundos situados no meio digital, nossos meios de interação com essas novas realidades crescem exponencialmente. Casos como o Metaverso, produto da Meta³, apresentam a possibilidade de gerenciarmos uma nova vida em meio digital, simultaneamente a nossa, como uma espécie de universo dentro de outro universo. Nesse mundo, somos capazes de criar um personagem que nos represente e decidir quais escolhas e ações ela tomará em meio a comunidade que vive - esta, muito próxima à nossa, contendo outros personagens controlados, estabelecimentos comerciais onde podem ser compradas mercadorias e até a publicidade de marcas reais, rompendo essa barreira entre os universos em questão.

³ Meta Platforms, Inc., nome comercial Meta é um conglomerado estadunidense de tecnologia e mídia social com sede em Menlo Park, Califórnia.

2.3 UNIVERSOS ENQUADRADOS

Da amplitude do multiverso, partimos para um universo narrativo à parte, não só por conta de seus textos, mas também suas imagens. As histórias em quadrinhos, ou *comics*, constituem sua própria categoria literária por conta de sua linguagem exclusiva, não sendo somente texto ou somente figuras, mas a união destes em uma nova forma de contar histórias. Tais traços são tão característicos que todos nós conseguimos identificar uma HQ (forma como iremos nos referir às histórias em quadrinho a partir de agora) com facilidade, por conta de seus diferentes tipos de balões, forte presença da fotografia cinematográfica e disposição dos quadrinhos ao longo da página. Todavia, o que inspirou a criação desse tipo de produção?

Iannone (1994) sugere que o parente mais antigo das HQs seriam as pinturas rupestres, ainda na pré-história, quando nossos antepassados não contavam com uma língua definida e utilizavam de desenhos nas paredes de cavernas para relatar acontecimentos de seu cotidiano. Desde essa época, a imagem já possuía um objetivo comunicativo, onde um indivíduo do grupo compartilhava informações e histórias com terceiros.

O tempo passa e continuamos a observar desenhos sendo utilizados na comunicação do Egito Antigo e, um pouco mais a frente, em livros manuscritos por monges em seus mosteiros e abadias, essas chamadas de ilustrações, que acompanhavam textos como uma espécie de apoio gráfico (IANNONE, 1994).

No século VI, a China já avançava na técnica de reprodução de imagens e textos, através, respectivamente, da xilogravura e xilografia, processos que consistiam no entalhe em uma matriz de madeira, que posteriormente era pintada e então a mensagem transferida para o papel. Este foi um dos primeiros grandes passos para que a produção de materiais literários e gráficos fosse facilitada, possibilitando o uso de uma só matriz para produzir diversas páginas, porém, de acordo com Iannone:

As limitações ainda eram enormes. Além do custo, que continuava proibitivo, cada página exigia um molde específico. Era impossível aproveitar as partes de uma página, e as matrizes, de pouca durabilidade, tornavam-se imprestáveis após um pequeno número de cópias (1994, p. 18).

Esse problema seria superado somente em 1440, com a prensa de tipos móveis de Gutenberg (Figura 3), que possuía como diferencial letras esculpidas em chumbo que podiam ser unidas, compondo uma página de texto que por meio de uma prensa era marcada no papel, com princípios similares às das xilografias. Por conta da facilidade de personalização que os tipos móveis forneciam, era possível compor diversas páginas apenas trocando a disposição das letras na matriz, viabilizando uma produção em larga escala, o que contribuiu para a comercialização de obras literárias, sendo essa uma entre as inúmeras consequências dessa invenção (THOMPSON, 2011).

FIGURA 3 - PRENSA DE GUTENBERG



Fonte: Imagem disponível em: <https://conhecimentocientifico.com/invencao-da-imprensa/>, 4 de setembro de 2022.

Antes desse marco, a leitura era uma virtude de poucos em meio ao analfabetismo que reinava. Obras, na maioria das vezes religiosas, eram lidas às multidões, em que muitos ouvintes apreciavam a leitura e a interpretação de seu leitor - ação que normalmente era carregada de vieses ideológicos disseminados pela igreja católica. Com a chegada da produção em larga escala dos livros, essa cena pouco a pouco foi se alterando. A popularização de obras literárias ajudou com que os números de analfabetismo baixassem, além de gerar uma maior autonomia da população, que agora não mais necessitava de um leitor, pois cada indivíduo

poderia realizar sua própria leitura e chegar às suas próprias interpretações, mudando esse ato da esfera pública para a esfera privada (HABERMAS, 2003).

Essa foi uma grande alteração no cenário sociológico desta época, que resultou na criação de novos hábitos e esquecimento de outros pela população. Mas uma mudança ainda maior estaria por chegar, uma mudança que interligaria os campos cultural e econômico. Como citado anteriormente, a otimização na produção de livros e escrituras atraiu um interesse comercial, uma oportunidade de ganho financeiro em um mercado crescente, possível somente pela imprensa de Gutenberg, que manteve sua base original sem grandes modificações até o século XVIII (THOMPSON, 2011). Até esse período, o mercado de produção de obras artísticas também se manteve sem grandes alterações, pois, segundo Thompson:

A obra de arte podia manter certa autonomia frente ao mercado, graças a um sistema de patrocínio que defendia o artista das exigências imediatas de sobrevivência. Essa autonomia possibilitava à obra de arte manter certa distância da realidade existente, ocultando o sofrimento e a contradição e, deste modo, conservava algum resquício da ideia de uma vida feliz (2011, p. 132).

Todavia, esse cenário se alteraria no futuro, mais precisamente no final do século XIX, quando a indústria cultural começava a ganhar forma. Neste período, os burgueses que já possuíam poder, viram sua força aumentar por conta das inovações da revolução industrial, que além de modificar totalmente a forma de produção de bens materiais e, conseqüentemente, seu faturamento, também atraía os moradores do campo para as cidades, no chamado êxodo rural, acontecido nos centros de desenvolvimento mundiais, situados na Europa e nos Estados Unidos. Com a urbanização, se mostrava necessário formas de controlar essas novas massas, para que a ideologia e modo de produção capitalista continuassem prosperando. Como solução ao problema, surge a indústria cultural, que realizava esse controle por meio da esfera cultural da sociedade, produzindo “bens culturais planejados e manufaturados de acordo com os objetivos da acumulação capitalista e da busca de lucro” (THOMPSON, 2011, p. 68).

Diferentemente do restante da história até o século XVIII, as obras produzidas pela indústria cultural não continham uma essência artística e sim mercadológica, como define Thompson:

Os bens produzidos pela indústria cultural não são determinados por suas características intrínsecas como uma forma artística, mas pela lógica corporativa da produção de mercadorias e pela troca. Por isso os bens são padronizados e estereotipados, meras permutas de gêneros básicos ou tipos - o "Western", o mistério, o sabonete. Eles demonstram um ar de individualidade, mostrando, por exemplo, grandes personalidades e estrelas, mas este gesto em nada contribui para diminuir o fato de que os próprios bens são objetos padronizados, produzidos com a finalidade de dar lucro e vazios de conteúdo artístico (2011, p. 132).

Esses produtos, que são disseminados através dos meios de comunicação de massa, possuem um fácil entendimento de produção. Eles não são confeccionados pelas ambições artísticas de seus criadores, mas sim pelo seu resultado de aceitação junto ao público, seu sucesso, em que os números e valores são fatores determinantes para sua sequência, ou seja, "eles não surgem espontaneamente das próprias massas, são planejados para consumo das massas" (THOMPSON, 2011, p. 68). Como exemplos disso, temos a eterna busca pela audiência na TV, em que programas com horários de exibição simultâneos brigam ponto por ponto de Ibope⁴, telespectador por telespectador, pelos melhores índices, ou até seriados que são cancelados logo após sua primeira temporada por conta da baixa adesão do público. Horkheimer e Adorno, segundo Thompson (2011), simplificam muito bem esse fenômeno, usando "o termo 'indústria cultural' para se referirem à mercantilização das formas culturais ocasionadas pelo surgimento das indústrias de entretenimento" (2011, p. 131).

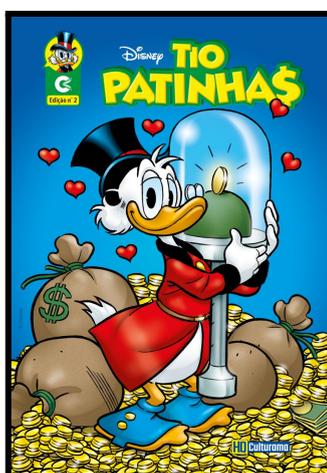
Entretanto, desvirtualizar o modo de criação artística foi apenas uma consequência secundária dos produtos da indústria cultural, que possuía como objetivo primário o controle das massas para a manutenção do poder. Essa manipulação é realizada através da produção de conteúdos que degradam o pensamento crítico, fazendo com que o indivíduo perca sua autonomia, "não desafiando ou divergindo das normas sociais existentes; ao contrário, reafirmando essas normas e censurando toda a ação e atitude que delas se desvia" (THOMPSON, 2011, p. 133).

E as formas de domínio não se encerram aí. Após alienar a massa, a enorme bagagem ideológica capitalista presente nesses produtos entra em ação, incentivando o *american way of life*, que apresenta como bases o consumismo e o poder do capital, características que se evidenciam em diversas mídias, sendo o Tio Patinhas e sua idolatria pelo dinheiro um ótimo exemplo (Figura 4).

⁴ Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística.

A importância de compreendermos o funcionamento da indústria cultural se dá pois o princípio das HQs está intimamente ligado a ela. Apesar de todas as referências citadas no início deste subcapítulo, a produção que mais se assemelha às HQs que conhecemos hoje em dia se iniciou no século XIX, com desenhos que possuíam o mínimo de texto. Os precursores desse modelo foram o alemão Wilhelm Busch, o suíço Rudolphe Topffer e, considerado como verdadeiro pai das HQs, o francês Georges Colomb, que criaram histórias contadas através de imagens e icônicos personagens como Jabot, Família Fenouillard e a travessa dupla Max e Moritz (IANNONE, 1994)(Figura 5).

FIGURA 4 - CAPA QUADRINHOS TIO PATINHAS



Fonte: Imagem disponível em:

<https://www.planetagibi.com.br/2019/05/tio-patinhas-640-culturama-2-maio-de.html>, 7 de setembro de 2022.

FIGURA 5 - UMA DAS TRAVESSURAS DE MAX E MORITZ



Fonte: Imagem disponível em:

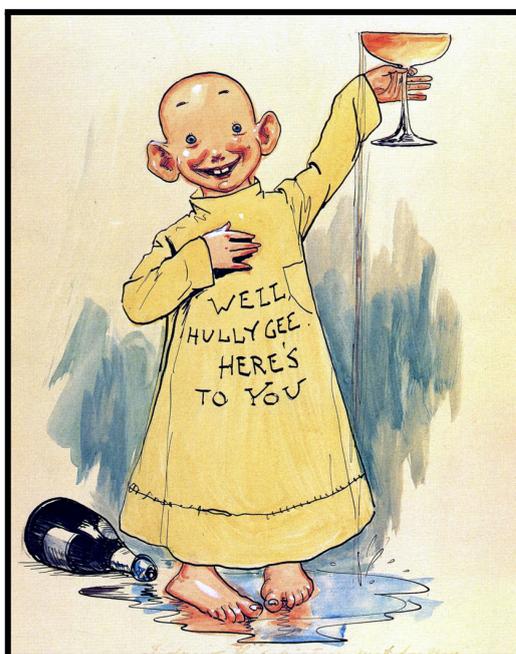
https://nl.m.wikipedia.org/wiki/Bestand:Max_und_Moritz_%28Busch%29_051.png, 7 de setembro de 2022.

Inicialmente, essas histórias eram agrupadas e publicadas em álbuns, o que mudou a partir de 1875, com as revistas humorísticas, que batizaram essa ocupação como “*cartoonist*, ou seja, o artista responsável pela confecção dos *cartoons*” (IANNONE, 1994, p. 30). Já nessa época, começamos a identificar a indústria cultural em ação, seja por conta de seu conteúdo político, ou, principalmente pela concorrência que aceleraria a evolução desse meio.

É na década de 1890 que as HQs entram para os meios de comunicação de massa, por meio da imprensa nova-iorquina, em específico os jornais *New York World* e *Morning Journal*, que por conta de seu alto poder financeiro, investiram no mercado dos *cartoons* trazendo diversas inovações e ainda mais rivalidade para o segmento. Algumas dessas novidades foram a presença de cores nas HQs, suplementos dominicais voltados para os quadrinhos e a fomentação do mercado de cartunistas, que fez surgir diversos novos artistas para suprir a demanda dos jornais (IANNONE, 1994).

Um desses artistas foi Richard Outcault, criador do *Down Hogan’s Alley*, que representava um cortiço nova-iorquino e começou a ser publicado nos suplementos dominicais do *New York World*. A partir desse ponto, os textos começaram a ganhar espaço em meio aos desenhos, trazendo uma espécie de comunicação aos personagens e, conseqüentemente, mais vida. Esses textos não eram representados dentro de balões como conhecemos hoje, mas inseridos em placas, paredes e até roupas, traço marcante do histórico *Yellow Kid* (Figura 6). *Yellow Kid*, também conhecido como Garoto Amarelo, era um dos personagens de Outcault que marcava presença no *Down Hogan’s Alley* e receberia este nome por conta da implementação da cor amarela nos jornais, tonalidade que logo estampou seu camisolão e principal meio de comunicação, pois era por ali onde o mesmo se expressava (IANNONE, 1994).

FIGURA 6 - YELLOW KID E SEU CAMISOLÃO



Fonte: Imagem disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/The_Yellow_Kid, 7 de setembro de 2022.

Como relata Iannone (1994), até este momento, as HQs eram compostas por um único quadro, sem uma sequência narrativa, apresentando-se de forma similar a uma charge. Porém, em 1896, Outcault e o Garoto Amarelo voltariam a inovar. Como forma de experimento, o artista criou uma sequência de imagens, quebrando o padrão conhecido e utilizado. Ainda não suficiente, na mesma história, chamada de *The Yellow Kid and His New Phonograph* (Figura 7), Outcault também introduziu balões de fala. Apesar das inovações propostas, essa nova apresentação não obteve sucesso, fazendo o artista voltar ao modelo padrão de HQ na época.

Bebendo das inovações propostas por Outcault, no ano seguinte, em 1897, o desenhista americano Rudolph Dirks seria encarregado de criar uma nova história para o *Morning Journal*, resultando assim na série *Ach Those Katzenjammer Kids!* (em português, *Ah! Esses garotos Katzenjammer*) (Figura 8), que definiria de uma vez por todas o layout das HQs. A história, que tinha como base Max e Moritz de Busch, apresentava uma sequência de imagens, todas com balões indicando as falas e interações entre as personagens. Assim como tudo que é novo, o modelo apresentou certa resistência junto ao público, porém “Dirks insistiu no novo formato e acabou consagrando-o” (IANNONE, 1994, p. 34).

Com essas últimas alterações, as HQs encontrariam seu formato padrão, este sendo seguido até os dias atuais, com uma folha dividida em diversos segmentos e, presente em cada um deles, figuras e textos que contam a trama da história. Contudo, uma coisa que pouco havia mudado nos quadrinhos era seu gênero, sendo classificado na maioria das vezes como uma história cômica (daí surge o nome *comics*), quase como uma sátira a sociedade da época (IANNONE, 1994). Com a chegada do século XX, novos temas começam a se fazer presentes nas HQs e, junto deles, novas técnicas e enquadramentos advindos da fotografia cinematográfica.

Entre estes novos gêneros, podemos citar o terror, a ficção-científica e, principalmente, a ação e a aventura. Estes dois últimos foram os que mais se popularizaram, dando origem a personagens e histórias icônicas como Dick Tracy, Steve Canyon e Spirit. Outro subgênero de extremo sucesso, resultado da mistura de ação, aventura e ficção-científica, foram as HQs de super-heróis, que constituíram a chamada Era de Ouro dos quadrinhos, assunto que será melhor abordado no próximo capítulo.

O que nos interessa agora é a retomada da forte ligação das HQs com a indústria cultural ocorrida nesse período. Por coincidência ou não, estes heróis citados anteriormente possuem seus nascimentos ou popularização muito próximos ou até durante a Segunda Guerra Mundial, momento em que a ideologia, apesar de sempre presente no meio, volta a apresentar ganho de força. Dessa vez, os ideais capitalistas norte-americanos são retratados de forma mais combativa, com os heróis enfrentando as forças inimigas na guerra. Os *syndicates*⁵ auxiliaram em muito a expansão dos *action comics*⁶ estadunidenses por todo o globo, aproveitando para de forma indireta implantar sua ideologia a todos seus mercados consumidores.

Outra inegável ligação deste período com a indústria cultural são os ídolos populares citados por Thompson, que “possibilitam às massas experienciar vicariamente os resíduos de individualidade que na prática lhes é negada” (2011, p. 142). Desde o princípio, essa característica esteve presente nos quadrinhos, desenvolvendo personagens que viriam a ser exaltados pelo público, porém, neste período, isso se intensifica, com ícones de masculinidade (reforçando a

⁵ Espécie de agência distribuidora de quadrinhos e outros materiais, criada em 1840 com o intuito de fomentar a indústria dos *comics*. Os *syndicates* foram essenciais para o crescimento das HQs norte-americanas, gerenciando seus direitos autorais e aspectos mercadológicos (IANNONE, 1994).

⁶ “Quadrinhos de ação” em tradução livre feita pelo autor.

superioridade do homem) e patriotismo (consolidando a dominância dos Estados Unidos). Um exemplo que ilustra perfeitamente ídolos populares dessa época, é o personagem Capitão América (Figura 9), criado durante a Era de Ouro, com um corpo viril (e estampado com as cores norte-americanas), que o ajuda no combate aos inimigos na guerra, no caso, os nazistas.

FIGURA 9 - CAPITÃO AMÉRICA COMO ÍDOLO POPULAR



Fonte: Imagem disponível em:

<https://comicvine.gamespot.com/captain-america-comics-37-the-chambers-of-dr-agony/4000-139214/>,
9 de setembro de 2022.

Ao longo deste capítulo, conseguimos observar como as HQs possuem diversas características dos produtos da indústria cultural, como a questão mercadológica fortemente ligada a sua produção, a presença de conteúdo ideológico, disseminação por meios de comunicação de massa e construção de ídolos populares, além do surgimento em períodos próximos entre as duas grandes guerras. Feitas essas considerações, analisemos a máxima de Thompson (2011, p. 133): "a maioria dos produtos da indústria cultural, todavia, não tem mais pretensão de serem obras de arte." Seriam então as HQs, apesar de toda a dedicação e

criatividade de seus autores, longo processo evolutivo e milhares de fãs, um desses meros produtos?

Moacy Cirne (2000) responde essa questão dizendo não a generalização, ou seja, não podemos definir o todo somente por alguns integrantes do universo das HQs. Apesar de todas essas ligações à indústria cultural, os quadrinhos ainda possuem o poder de seduzir e conquistar seus leitores, assim fazendo com que eles sintam diferentes emoções dentro de si, uma das características da arte clássica. Além disso, algumas HQs não se rendem à manutenção do *status quo*, manifestando críticas à forma de regimento da sociedade, como uma tentativa para que massas se recuperem de sua alienação (CIRNE, 2000). As criações que se encaixam nessa classificação acabam por ser consideradas como cânones dos quadrinhos (nome dado pelo próprio Cirne), histórias únicas ou inéditas que abriram caminho em seus respectivos gêneros, caminhos esses que seriam no futuro aproveitados e reproduzidos incessantemente pela indústria de massa.

Contudo, Cirne (2000) volta a concordar com Thompson (2011), dizendo sim que a maioria das obras da indústria cultural possuem apenas finalidades comerciais, sendo meros produtos com o intuito de serem vendidos. No meio dos *comics*, esse título cai em peso para os quadrinhos de super-heróis, que além das grandes semelhanças entre si, pouco contribuem para a evolução da sociedade como a arte deveria fazer, se resumindo a reforçar estereótipos, manter os privilégios da classe dominante e fomentar o capitalismo através do consumismo (CIRNE, 2000). Ou seja, as histórias de personagens como Super-Homem, Tocha Humana e até o próprio Homem-Aranha são semelhantes a produtos na prateleira de um supermercado, cada um com seus pequenos diferenciais como cores, trajes e poderes, mas servem apenas para nutrir as necessidades fisiológicas da massa e não suas almas.

3 HOMEM-ARANHA: DO PERSONAGEM À MARCA

“Eu nunca pensei que o Homem-Aranha se tornasse o ícone mundial que ele é. Eu só esperava que os livros fossem vendidos e que mantivesse o meu emprego.”

Stan Lee

Nessa etapa do trabalho, mergulharemos em tudo que se refere ao nosso personagem e objeto de estudo. No primeiro subcapítulo, entenderemos todo o caminho percorrido antes do nascimento do Homem-Aranha, viajando pelas conhecidas eras dos quadrinhos e suas revoluções.

Com isso, entenderemos a relação de nomes como Super-Homem, *National Publications*, Marvel, Stan Lee e Steve Ditko se interligam com nosso "Cabeça de Teia", até o momento de sua primeira aparição. A partir daí, nos fixaremos exclusivamente a ele. Estando os holofotes voltados para o Homem-Aranha, ele nos levará consigo no seu balançar de teias, de onde será possível observar as motivações de sua criação, traços de sua personalidade, popularidade junto aos fãs e outros meios em que se fez presente.

Contextualizado o "Amigo da Vizinhança", nossa lente de análise será trocada, agora para os olhos da publicidade e *branding*. Através de uma explicação conceitual, nos será possibilitado analisar as ações realizadas pelas marcas da Marvel e do Homem-Aranha nesse quase um século de vida, passando por objetivos de marketing, ações estratégicas, comunidades da marca e licenciamentos. Esse último, ato que lançou o "Aranha" para o mundo todo, o tornando uma marca presente em nosso dia a dia.

3.1 CONTEXTUALIZANDO O “CABEÇA DE TEIA”

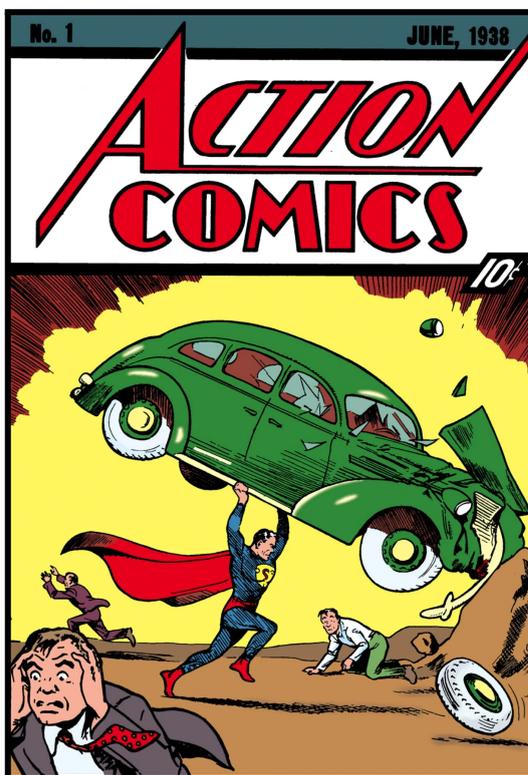
Em nosso último capítulo, conseguimos observar a evolução deste meio de comunicação de massa que são os quadrinhos, grifando sua forte conexão com a indústria cultural e revelando todas suas inúmeras camadas de complexidade. A partir de agora, iremos analisar a fundo os principais produtos dessa esfera, os chamados super-heróis. Os tratamos como produtos pois, segundo Cirne (2000), esses *comics* possuem um nível tão alto de generalização entre si que expressam a essência da indústria cultural de forma pura.

Para chegarmos até nosso ponto de interesse, o personagem Homem-Aranha, precisaremos entender todo o contexto histórico por trás da criação do gênero, atravessando eras, conhecendo famosos heróis e reverenciando as mentes responsáveis por suas criações.

O ápice e início desse gênero se dá no ano de 1934, com a chamada Era de Ouro dos quadrinhos. É nesse período que temos a criação dos primeiros super-heróis e fundação das suas editoras *National Publications* (futura *DC Comics*) e *Timely Comics* (futura *Marvel Comics*), marcando também uma grande disseminação desse conteúdo (GUERRA, 2016).

A era tem seu ano de início em 1934, por conta da *Famous Funnies*, que reuniu diversas tiras de jornal em um só material, originando as revistas de quadrinhos, também chamadas de *comic books*. Porém, é no ano seguinte que a história começa a nos interessar, com a fundação da editora *National Publications* em 1935. A empresa que viria a se tornar a *DC Comics*, principal concorrente da *Marvel Comics*, publica sua primeira obra apenas em 1938, intitulada *Action Comics* (Figura 10) e contando com ninguém menos que o ilustre Super-Homem como personagem principal. A criação de Jerry Siegel (roteirista) e Joe Shuster (desenhista) moldaria para sempre “o arquétipo de super-herói que seria seguido daí por diante” (GUERRA, 2016, p. 7).

FIGURA 10 - PRIMEIRA APARIÇÃO DO SUPER-HOMEM



Fonte: Imagem disponível em: https://dc.fandom.com/pt-br/wiki/Action_Comics_Vol_1_1, 2 de outubro de 2022.

Umberto Eco, segundo Moya, cita que “o herói positivo deve encarnar, além de todo limite pensável, as exigências de poder que o cidadão comum nutre e não pode satisfazer” (1993, p. 131), um link direto com o conceito de ídolos populares da indústria cultural levantado por Thompson (2011).

Lançado e adotado com carinho pelo público, o gênero de super-heróis alçava vôos cada vez mais altos com o Super-Homem, através de suas edições que batiam números substanciais em vendas. Devido a esse sucesso, surge em 12 de janeiro de 1939, pelas mãos de Martin Goodman, a *Timely Comics*, que já atuava no mercado das HQs, porém não com o gênero em questão. Sete meses após sua fundação, em agosto do mesmo ano, chega às bancas o *Marvel Comics nº 1* (nome que viria a batizar a editora no futuro)(Figura 11), *comic book* da Timely que abordaria pela primeira vez o tema de super-seres, exibindo personagens como o Tocha Humana e Namor (CULTURAMA, 2021).

FIGURA 11 - SUPER-HERÓIS CHEGAM À TIMELY



Fonte: CULTURAMA, 2021, p. 9.

Tocha Humana, criação de Carl Burgos, é um ser cibernético que possui como poder envolver seu corpo em chamas que atingem altas temperaturas, derretendo projéteis e barreiras, como paredes e portas. Já Namor, o Príncipe Submarino, de Bill Everett, é um ser das profundezas do oceano, sendo fruto da relação de um humano com um habitante da perdida cidade de Atlântida, combinação que garantiu seus poderes como voo, superforça e respiração embaixo da água (CULTURAMA, 2021). Estes dois personagens se tornariam nomes icônicos na história da Marvel, como primeiros super-heróis entre tantos outros que seriam criados no futuro, voltando a aparecer em novas edições.

Em sequência ao lançamento, a Timely, ou mais precisamente Goodman, contrata alguns profissionais que formariam a sua primeira equipe criativa de renome, entre eles o roteirista e desenhista Joe Simon, o desenhista Jack Kirby e o jovem assistente, de 17 anos de idade, Stanley Lieber, hoje mais conhecido como o grande Stan Lee (GUERRA, 2016)(Figura 12). Na época, Stanley, primo da esposa de Goodman, ainda era muito jovem, vindo de uma família com dificuldades financeiras, o que o motivava a buscar sucesso dentro do cenário empresarial. Este

traço e outros adquiridos ao longo de sua carreira seriam bases para a criação de seus personagens, entre eles, o Homem-Aranha (RAMOS, 2019).

FIGURA 12 - OS JOVENS KIRBY E LEE



Fonte: montagem elaborada pelo autor.⁷

Formada a equipe, novas produções começam a surgir. A próxima, de autoria de Simon e Kirby, é o super soldado Capitão América, presente na HQ de mesmo nome, *Captain America Comics nº 1*, lançada em dezembro de 1940, em meio a Segunda Guerra Mundial (CULTURAMA, 2021) - como comentado no capítulo anterior. Essa edição traz outra tendência que seria adotada para o futuro da editora. Neste período, os títulos dos *comic books* normalmente faziam referência ao tema das histórias, como é caso de *Tales of Suspense* e *Tales to Astonish*, porém o primeiro exemplar das histórias do Capitão América, já trazia o nome do personagem presente no título da HQ.

O momento da estreia do Capitão América dentro do contexto da Segunda Guerra Mundial foi um sucesso. Em suas revistas, o personagem mostrava situações de conflito, sempre combatendo os inimigos do Eixo, assim como outros

⁷ Jack Kirby, à esquerda, (imagem disponível em: <https://br.pinterest.com/resenhasdemarte/jack-kirby-the-king/>, 9 de novembro de 2022) e Stan Lee (imagem disponível em: <https://br.ign.com/stan-lee/68317/news/a-vida-de-stan-lee-em-10-imagens>, 9 de novembro de 2022).

heróis da Timely também praticavam, cada um deles no campo de batalha onde melhor pudesse demonstrar seus poderes. Junto da evolução do Capitão América, o jovem Stanley também prosperava. Em 1941, era publicada a primeira participação direta de Lieber nos quadrinhos, na edição *Captain America Comics* nº 3. E um ano depois, “Goodman nomeou Lieber como editor-chefe, embora ele tivesse apenas 19 anos. Um ato do qual Goodman jamais se arrependeria” (CULTURAMA, 2021, p. 16).

No início da década de 1940 tudo corria muito bem. A Timely colhia frutos das aventuras do Capitão América e outros heróis em meio a guerra, além de apresentar um pleno desenvolvimento, com crescimento de vendas e consolidação da equipe. Porém, com o fim dos conflitos à vista por volta de 1945, a fórmula que estava a pleno vapor começou a perder potência. A série *Captain America Comics*, cargo chefe da editora começava a apresentar quedas em seus números, forçando Goodman solicitar a sua equipe que antigos temas como o suspense e a ficção científica voltassem a ser mais trabalhados nas HQs. O fim do importante período na histórias dos *comics* estava próximo, dessa forma, o lançamento de *Captain America* nº 74 em outubro de 1949 é considerado o fim da Era de Ouro dos quadrinhos (CULTURAMA, 2021).

É fato que a Era de Ouro foi uma das mais importantes fases das HQs. Foi através dela que os *comics* se consolidaram como uma forma de entretenimento e de comunicação de massa, além de introduzir o gênero de super-heróis para a sociedade. Foi somente através de nomes como Super-Homem, Capitão América, Namor, Batman e Tocha Humana que centenas de novos personagens poderiam ser criados nas próximas eras, enriquecendo ainda mais esse cenário. Contudo, para a sequência deste mercado, seriam necessárias mudanças nos modelos criados durante esse período. A índole incorruptível e a implacabilidade dos primeiros heróis já não eram o suficiente para o público, que encontrava dificuldades de identificação com estes. Tais atributos que davam poder a estes seres, os aproximando dos mitos, também os empobreciam literariamente. Para mudar essa situação, uma nova leva de profissionais com incrível potencial estava se formando e se preparando para aplicar essas mudanças na Era de Prata dos quadrinhos.

Uma mudança já seria evidenciada em 1951, quando a pioneira *Timely Comics* passa a se chamar *Atlas Comics*, mesmo nome da distribuidora de quadrinhos de Goodman. Também nessa fase, um novo inimigo é encontrado e para lá são

enviados os heróis novamente. O vilão da vez se tratava da União Soviética e a ameaça do socialismo sobre o capitalismo norte americano (CULTURAMA, 2021). Com esse caso, podemos notar novamente no início da década de 1950 a forte presença da indústria cultural e sua pesada carga ideológica.

A década seguiu e o marasmo continuava o mesmo, com os super-heróis e sua briga contra os comunistas dividindo espaço com contos de suspense repletos de monstros. Esse ritmo começava a se tornar massante para o editor-chefe Stan Lee, que em 1956 recebeu uma missão que mudaria o destino da editora e, porque não, dos quadrinhos como um todo.

Essa missão, como contam as lendas, era iniciada em um campo de golfe, onde Goodman e seu amigo e editor da principal concorrente *National Publications*, Jack Liebowitz, jogavam e conversavam. Em certo momento, Liebowitz começa a se gabar do sucesso encontrado com o grupo de heróis conhecido como Liga da Justiça, responsável por reviver os maiores nomes da editora rival. Isso perdurou na mente de Goodman, que delegou a tarefa de criar uma super-equipe para Lee (CULTURAMA, 2021).

Unindo o trabalho incansável de Lee para elaborar algo novo e o talento criativo de Kirby, foi concebido o Quarteto Fantástico, que seria publicado em agosto de 1961 na revista *The Fantastic Four nº 1* (Figura 13). Essa edição foi um marco completo no universo dos quadrinhos, não apenas por iniciar a chamada Era de Prata, mas por apresentar uma nova receita. Se tratava de:

Uma história que traria super-heróis, mas não no molde clássico, não do tipo invencível e perfeito. Não aqueles heróis que encontravam seus inimigos no início de uma história, conseguiam derrotá-los ao longo de vinte páginas e terminavam sorrindo na última cena. Lee queria uma história sobre pessoas reais. Eles teriam superpoderes, sim, mas também seriam vulneráveis, sujeitos a decepções e até a fracassos (CULTURAMA, 2021, p. 35).

Guerra também comenta que:

Nesse sentido, o Quarteto Fantástico (Fantastic Four) não usava uniformes coloridos e nenhum de seus membros tinha suas verdadeiras identidades tratadas como um segredo do público. Na realidade, a ideia de Lee e Kirby era retratar esse grupo como se fosse uma família, com suas diferenças e conflitos pessoais, mas unidos por uma causa em comum que era a proteção da humanidade com seus surpreendentes poderes (2016, p. 38).

FIGURA 13 - FANTASTICAMENTE REAIS



Fonte: CULTURAMA, 2021, p. 36.

Toda essa nova fórmula de concepção teria o objetivo de alcançar uma maior verossimilhança nos heróis que estampavam os *comics* da época, uma virtude essencial para a criação de bons personagens segundo Brait (1985). Dessa forma, as criações estavam mudando suas classificações de *flat* para *round* (como visto no capítulo dois), ganhando mais profundidade em seus atos e pensamentos, o que levava a uma maior identificação por parte do público.

Esse mergulho dentro do personagem era feito trazendo características reais para eles. No caso do Quarteto Fantástico, como Guerra (2016) comenta, o grupo representava uma família acompanhada de seus problemas mundanos, entretanto, também deviam lidar com questões de segurança da humanidade. Outro ponto que ajuda na aproximação da realidade é o cenário em que as histórias são contadas. Para a *DC Comics*, as cidades de seus super-heróis são fictícias, apenas baseadas em metrópoles reais (dessa forma, Metrópolis, cidade protegida pelo Super-Homem, é baseada em Nova Iorque). A *Marvel Comics* apostaria na utilização de cidades

reais, e até os bairros das mesmas, como é o caso do Queens, também localizado em Nova Iorque e bairro de atuação do Homem-Aranha. De fato, estamos falando de universos com muitas mais similaridades ao nosso do que diferenças - como vimos ao tratarmos do conceito de multiverso no capítulo dois.

Após esse grande acerto, iniciamos a famosa Era Marvel, nome que seria adotado oficialmente pela empresa em 1963, passando a ser chamada de *Marvel Comics* (Figura 14). Essa era foi marcada pelo crescimento da antiga Atlas convertida na nova Marvel, com recém chegados e renascidos super-heróis. Uma consequência dessa tacada perfeita foi a imensidade de cartas dos fãs chegada ao escritório da Marvel, repletas de comentários positivos sobre a nova super-equipe. Lee, com sua intuição natural, logo percebeu que uma forte comunidade estava se criando e começou a agir em torno dela. Armado de uma excelente equipe que agora possuía nomes como Jack Kirby, Steve Ditko, Don Heck, Larry Lieber, Paul Reinman e Dick Ayers, a Marvel continuava a publicar histórias e personagens de qualidade, iniciando também novos conteúdos que acompanhariam as revistas, como a seção de Cartas do leitores, normalmente presente no fim da HQ, em que diversos comentários dos fãs eram respondidos pela Marvel (CULTURAMA, 2021).

FIGURA 14 - EVOLUÇÃO DA EDITORA



Fonte: Imagem disponível em: <https://1000logos.net/marvel-comics-logo/>, 5 de outubro de 2022.

Mais uma mudança estava prevista para os *comics*, que seria a inserção dos escritores e desenhistas nas capas e primeiras páginas dos quadrinhos, estreitando ainda mais a relação dos criadores com o público. Dessa forma, Stan Lee também começava a trazer mais reconhecimento aos profissionais responsáveis por essa nova Marvel que estava surgindo (GUERRA, 2016).

Ainda mais tardiamente, a comunidade seria apresentada a um novo conteúdo da editora:

A criação do fã-clube oficial da Marvel, The Merry Marvel Marching Society (algo como "A Sociedade em Marcha da Divertida Marvel"). Por apenas um dólar, o fã recebia pelo correio um kit completo com notas de 42 centavos com a cara do Dr. Destino, um diploma, um cartão de admissão e um disco de plástico com as vozes de Stan e dos desenhistas em diálogos sem muito nexo (GUERRA, 2016, p. 40).

Essas foram algumas ações estratégicas assertivas que mudaram o patamar da Marvel. Agora, além do sucesso obtido pela qualidade das HQs, lucros também entravam por diversas outras frentes, que viriam a se ampliar ainda mais no futuro, com licenciamentos de brinquedos, séries de TV e filmes. Essas medidas serão melhor analisadas sobre a perspectiva do marketing e *branding* no próximo subcapítulo.

Todos esses processos seriam nomeados de Método Marvel, que:

Exigia que os artistas soubessem transformar um argumento básico numa história bem ritmada e visualmente concisa, que o roteirista tinha como base escrever os diálogos. No início da Marvel na década de 1960, essa função era exercida quase exclusivamente por Stan Lee (GUERRA, 2016, p. 69).

Mas o principal fruto do Método Marvel e da editora ainda estava por vir. Datado em agosto de 1962, é publicado na revista *Amazing Fantasy nº 15* um herói que viria a se pendurar por toda Nova Iorque vestindo seu traje vermelho e azul, o Homem-Aranha (Figura 15). O personagem seria publicado numa revista prestes a ser descontinuada, pois não era visto por Goodman com bons olhos, mas seus resultados surpreenderam a todos. A criação de Lee e Steve Ditko representava um jovem do Queens ainda no ensino médio chamado Peter Parker, que vem a ser picado por uma aranha radioativa num passeio da escola. Logo seus poderes começariam a se manifestar e sua vida seria completamente transformada por eles.

FIGURA 15 - O "CABEÇA DE TEIA" SE LANÇA AO PÚBLICO



Fonte: CULTURAMA, 2021, p. 39.

Mais importante que listar os super poderes do Homem-Aranha, que baseiam-se em força, agilidade e velocidade sobre humanas, capacidade de escalar superfícies, lançamento de teias sintéticas e uma espécie de aviso de perigo, chamado de sentido aranha, é entender as características e construção do personagem Peter Parker. Peter, como citado, é um jovem órfão que vive com seus tios e ainda encontra-se na escola, local onde é vítima de bullying por parte de seus colegas. Após a picada da aranha, mudanças começam a ocorrer com seu corpo (o que também podem representar a puberdade) e surgem seus poderes, o que ao invés de solucionar seus problemas, apenas os multiplicam, aumentando as pressões e responsabilidades sobre o personagem.

A responsabilidade se mostraria característica principal do "Aranha", que inicialmente não entende a magnitude de seus poderes e age sem consciência. Um de seus principais atos é quando Peter deixa um criminoso fugir por escolha própria, ameaça que podia ser facilmente derrotada como Homem-Aranha. Esse mesmo criminoso viria a assassinar seu Tio Ben, única figura paterna na vida de Peter e,

que como suas últimas palavras, fala: "com grandes poderes vêm grandes responsabilidades". Esse marco é crucial na construção das motivações do Homem-Aranha, que a partir daí entende o quão pesado é seu fardo e começa a lançar suas teias por Nova Iorque não como um hobby, mas como um dever.

Não é preciso dizer que a obra foi um sucesso total, como atesta Robb:

Ao elevar um adolescente ao papel de super-herói protagonista, ao invés de um parceiro mirim, e conceder a ele dúvidas e preocupações quanto a seus poderes, Lee e Ditko adentraram em uma poderosa conexão com os jovens leitores da Marvel Comics. O Homem-Aranha era uma abordagem diferente a temática dos super-heróis daquela fornecida ao Super-Homem ou ao Batman (ou mesmo o seu equivalente mais próximo, o Capitão Marvel e a realização do sonho adolescente). Ele era do momento, sem dúvida contemporâneo, e o espetacular Homem-Aranha demonstrou que, apesar de terem se passado mais de 20 anos desde sua criação, os super-heróis ainda poderiam alcançar novos patamares. Isso fez com que o Homem-Aranha se tornasse o estrondoso sucesso que mantém até a atualidade (2014, p. 176-177).

O que apaixonou seus fãs é que, apesar de sua pesada rotina como estudante, sobrinho, trabalhador e namorado, Peter ainda arruma tempo para atuar como Homem-Aranha, realizando todas essas ações com bom humor e moralidade, como resume Feijó (1984, p. 80): um "herói que se descobre no seu cotidiano heroico".

Há ainda mais um ponto que explica a identificação de tantas pessoas com o "Cabeça de Teia". Como vimos em nosso segundo capítulo, a evolução da elaboração de personagens passa por um movimento de dentro para fora, em que as criações passam a representar alongamentos da experiência vivida pelo seu criador (BRAIT, 1985). E o Homem-Aranha, ou melhor, Peter Parker, não foge disso. Ramos (2019, p. 68) desenvolve esse questionamento dizendo "o fato curioso, ao qual talvez muitos dos fãs deste personagem ignorem, é que a biografia de Stan Lee apresenta diversas similaridades para com sua criação", e para isso precisamos revisitar a história de Stanley Lieber.

O primeiro ponto de convergência entre ambos seriam as dificuldades financeiras, enfrentadas por Lee na juventude e constantemente presente na vida de Peter. A família de imigrantes de Stan desde sempre encontrou dificuldades na busca de estabilidade, o que fez com que nosso jovem gênio buscasse ajudar nas despesas de casa. A mesma situação ocorre na vida da família Parker, que após a morte de seu maior provedor, Tio Ben, também começa a passar por dificuldades.

Perante essa situação, Peter começa a trabalhar nos mais diversos ramos, como tele-entrega, fotojornalismo e demais ocupações (RAMOS, 2019).

A segunda “coincidência” surge justamente no âmbito profissional com os atritos juntos a seus respectivos chefes. Para Lee, isso ocorreu com o fundador da editora *Timely Comics*, o já citado Martin Goodman, que, segundo relatos, mantinha uma relação instável com seus colaboradores, se aproximando em momentos de alta e se afastando quando as coisas não estavam bem. No universo do “Aranha”, o papel de Goodman é interpretado por J. Jonah Jameson, dono do jornal Clarim Diário, local de trabalho de Peter. A relação entre Jameson e seus funcionários é totalmente tóxica, em que os mesmos são alvos de severas críticas e convivem com a agressividade de seu chefe, sendo Parker um dos principais alvos (RAMOS, 2019).

O monstro estava criado e agora cabia a Marvel gerenciá-lo da melhor forma. Suas edições, que agora traziam como título *The Amazing Spider-Man*, estavam em pleno crescimento, o que fez com que sua editora, ainda na década de 1960, iniciasse a:

Licenciar seus personagens em produtos como bonecos de plástico, passatempos, chapéus, fantasias de Halloween, cartões comerciais e jogos de tabuleiro, entre outros (GUERRA, 2016, p. 43).

Continuando no lucrativo caminho dos licenciamentos, em 1967 é iniciada a produção de um desenho animado do Homem-Aranha, que viria a se tornar o primeiro de muitos. A Marvel já havia se aventurado no meio televisivo com outra animação que possuía os Vingadores como personagens principais, porém, por conta das limitações tecnológicas e financeiras, a qualidade do programa era questionável. Isso mudou com a nova produção do “Teioso”, que trabalhando junto a rede ABC, arrecadou maiores investimentos e deu origem ao seriado *Spider-Man* (Figura 16). Podemos atestar o sucesso dessa obra por conta do jingle produzido para a abertura da série, que cantarolava: “*Here comes the Spider-man*”, trecho que se popularizou entre o público e começou a acompanhar o Homem-Aranha no imaginário popular (GUERRA, 2016).

Depois de marcar presença no universo dos desenhos animados, seria momento para o mercado de *live-action*. Em 1977, o ator Nicholas Hammond seria a primeira pessoa a interpretar Peter Parker, em um seriado que levava o mesmo

nome das HQs do herói (Figura 17). Este seria mais um título que, por conta da popularidade do personagem, obteve considerável sucesso inicial, devido “ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam” (GUERRA, 2016. p. 91). O sucesso não durou muito, pois como podemos observar na figura 20, o seriado possuía diversas limitações, principalmente nos momentos em que retrata batalhas e os poderes do Homem-Aranha.

FIGURA 16 - OUTRA ICÔNICA CENA DO SERIADO



Fonte: Imagem disponível em: <https://m.imdb.com/title/tt0824188/mediaviewer/rm2518409217/>, 12 de outubro de 2022.

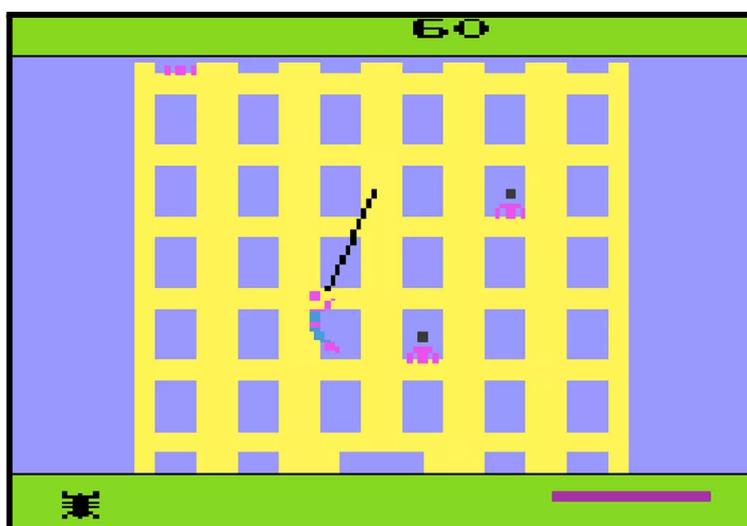
FIGURA 17 - LIMITAÇÕES DO LIVE-ACTION



Fonte: Imagem disponível em: <https://m.imdb.com/title/tt0076975/mediaviewer/rm1077490688>, 12 de outubro de 2022.

Os próximos meios de expansão do "Aracnídeo" chegariam em 1982, através de brinquedos e video-games. O primeiro deles seria concretizado por meio de uma parceria entre a Marvel e a produtora de brinquedos *Hasbro Industries*, que confeccionaria figuras de diversos heróis da editora, entre eles o Homem-Aranha. Ainda em produtos voltados para o público infantil, é lançado no mesmo ano um jogo do personagem para o Atari 2600, produzido pela *Parker Brothers* (Figura 18)(GUERRA, 2016). Por ter sido criado para um dos primeiros consoles, o game continha diversos limites e consistia em salvar pessoas de um edifício atacado pelo Duende Verde, um de seus principais inimigos.

FIGURA 18 - HOMEM-ARANHA NO ATARI



Fonte: Imagem disponível em:

<https://www.techtudo.com.br/noticias/2016/01/lista-traz-curiosidades-e-polemicas-sobre-jogos-do-homem-aranha.ghtml>, 12 de outubro de 2022.

O último meio a ser explorado pelo "Aranha" seriam as grandes telas, somente no século XXI, momento batizado por Guerra (2016) de Era da Transmídia dos quadrinhos, período que vivemos até hoje. Foi no ano de 2002 que o primeiro filme do Homem-Aranha é lançado (Figura 19), contando com nomes como: Tobey Maguire (Homem-Aranha), Willem DeFoe (Duende Verde) e Sam Raimi (diretor). Logo podemos perceber que a película contava com um maior investimento se comparada com as demais mídias em que o "Amigo da Vizinhança" era representado. Isso era comprovado pelos atores contratados e alto nível nas

computações gráficas para os efeitos especiais, dando ao longa o título de *blockbuster*.

FIGURA 19 - AS TEIAS CHEGAM A HOLLYWOOD



Fonte: Imagem disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Spide-Man_Poster.jpg, 12 de outubro de 2022.

A trama do filme resgata a origem do herói, porém, com algumas mudanças. Inicialmente, a aranha que outrora era radioativa, passa a ser geneticamente modificada (tal alteração se deu pela popularidade de pautas genéticas no período, muito causadas pela criação da ovelha Dolly, primeiro mamífero clonado), as teias lançadas se tornam orgânicas (produzidas pelo organismo de Peter) e seu primeiro amor agora é Mary Jane, e não Gwen Stacy como nos quadrinhos. Nesse aspecto, podemos observar uma tentativa de atualizar o personagem para um contexto mais contemporâneo, medida utilizada em diversos momentos e com variados super-heróis, como forma de abraçar novas gerações que surgiam.

Tamanho o sucesso do primeiro filme que acabou “arrecadando U\$403 milhões, sendo U\$114 milhões apenas no final de semana de estreia” (GUERRA, 2016, p. 105), a invasão do Homem-Aranha em Hollywood se transformou numa trilogia, com os outros dois filmes sendo lançados, respectivamente, em 2004 e

2007. Eles expandiram o universo do super-herói, trazendo mais vilões e acontecimentos emblemáticos. No futuro, a franquia ainda seria regravada com novos atores e uma animação, resultando em seis filmes do herói e mais algumas participações em obras do Universo Cinematográfico da Marvel (MCU).

A aparição do Homem-Aranha na sétima arte resultou em um fenômeno que unia gerações e invertia o processo de descobrimento do herói. Logo após sua criação, os fãs tomavam consciência do "Cabeça de Teia" pelo seu meio original, as HQs. Os próximos passos desse público era acompanhar o personagem ao longo do tempo e consumir demais meios de conteúdo onde ele se apresentasse, como desenhos animados, sua série *live-action* e demais produtos licenciados. Com a chegada de seus filmes a partir de 2002, um novo e mais jovem público foi cativado pelo Homem-Aranha nas salas de cinema - caso do escritor deste trabalho. A curiosidade de descobrir mais do herói e seu universo, leva então esse novo público ao consumo dos *comics* originais do "Aranha", movimento inverso ao fãs de gerações passadas.

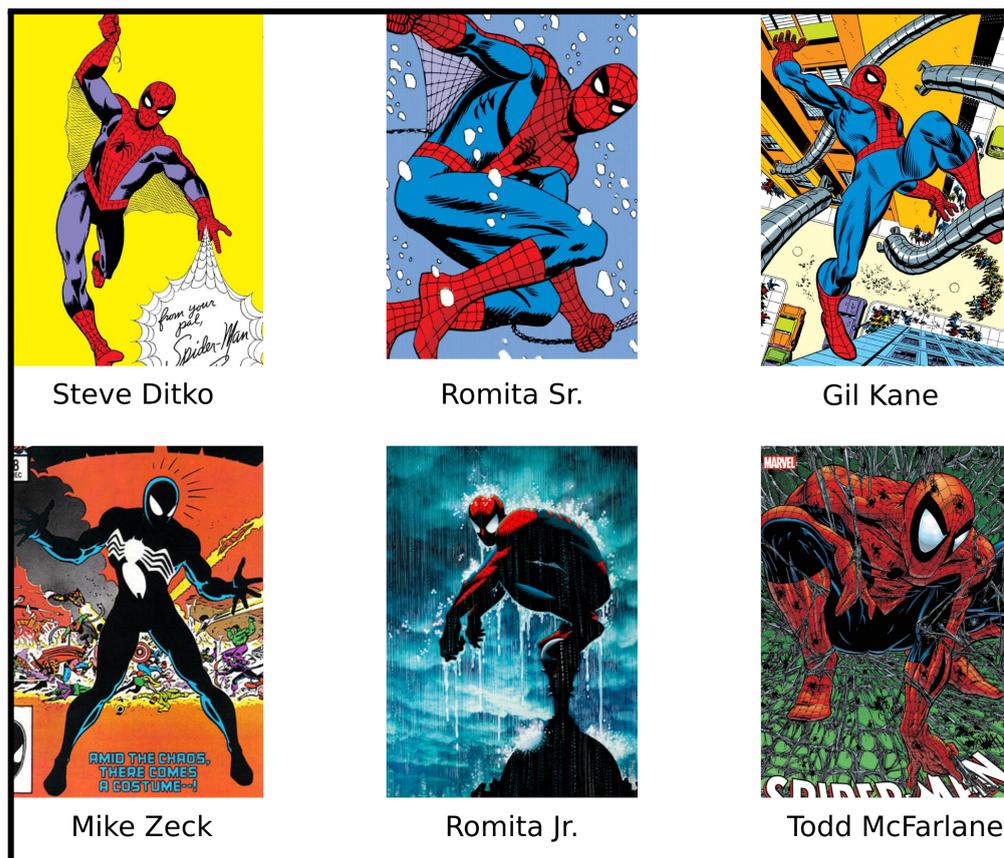
Por ser um personagem multimidiático e possuir muitas gerações em seu exército de fãs, o personagem apresentou diversas mudanças em sua imagem ao longo do tempo, seja pelas limitações dos meios onde se fazia presente, troca de desenhistas ou até atualizações para novos públicos.

Esse fato ocorreu primeiramente em 1966, quando motivado por desavenças na empresa, Steve Ditko deixa a Marvel. Para continuar a produção das HQs, John Romita Sr. assume a função de desenhista do herói. Esse cargo seria trocado diversas vezes ao longo da história da editora e do personagem, contando com criativos como: Gil Kane, Mike Zeck, Todd McFarlane, e até o filho de Romita Sr., John Romita Jr. Todos eles traziam sua própria estética para o "Aracnídeo" (Figura 20), influenciando sua caracterização nas outras mídias onde se mostrava presente, como o desenho animado de 1967 e a série *live-action* de 1977.

Contudo, as trocas de desenhistas não era a única forma pela qual éramos apresentados a novas versões do Homem-Aranha. Para alcançar novos públicos e se manter atualizado, a Marvel começa a brincar com versões do herói em realidades alternativas, realizando pequenas alterações em sua identidade e nascimento. O primeiro exemplo disso surge em 1985, com a paródia *Peter Porker, the Spectacular Spider-Ham* (Figura 21), em que Peter é vivido por um porco com os

poderes do Homem-Aranha. Além da mudança na história, o desenho da HQ possuía traços que lembravam *cartoons* dos desenhos animados infantis.

FIGURA 20 - ALGUMAS DAS VERSÕES DO HERÓI



Fonte: montagem elaborada pelo autor.⁸

⁸ Desenho de Ditko (imagem disponível em: <https://www.theenemy.com.br/playstation/homem-aranha-sera-exclusivo-do-playstation-em-marvels-avengers>, 24 de novembro de 2022), desenho de Romita Sr. (imagem disponível em: <https://ar.pinterest.com/pin/752734525200885124/>, 24 de novembro de 2022), desenho de Kane (imagem disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/548102217147334707/>, 24 de novembro de 2022), desenho de Zeck (imagem disponível em: <https://comicsalliance.com/artists-spider-man-mike-zeck/>, 24 de novembro de 2022), desenho de Romita Jr. (imagem disponível em: <https://twitter.com/coolcomicart/status/1390079707899514883>, 24 de novembro de 2022) e desenho de McFarlane (imagem disponível em: <https://www.empik.com/spider-man-mcFarlane-todd-liefeld-rob-niecieza-fabian,p1223517663,ksiazka-p>, 24 de novembro de 2022)

FIGURA 21 - A PRIMEIRA VERSÃO ALTERNATIVA



Fonte: Imagem disponível em:

https://www.marvel.com/comics/issue/74444/peter_porker_the_spectacular_spider-ham_1985_1, 12 de outubro de 2022.

Porker, apesar de inicialmente não possuir grandes âmbitos, foi somente a primeira de várias outras versões alternativas que surgiram. Ao longo dos anos, nomes como Homem-Aranha 2099 (1992), Miles Morales (2011) e Spider-Gwen (2014)(Figura 22) foram algumas dessas versões alternativas que obtiveram grande sucesso junto ao público, rendendo edições próprias de quadrinhos (estes personagens serão melhor analisados no capítulo 4). Os citados e tantos outros formariam o chamado Aranhaverso, campo que utiliza do conceito de multiverso estudado no capítulo anterior para reunir diversos Homens-Aranha de diferentes realidades a fim de contar histórias.

FIGURA 22 - ABRINDO O ARANHAVERSO



Fonte: montagem elaborada pelo autor.⁹

Por fim, chegamos a conclusão da contextualização de nosso objeto de estudo: o Homem-Aranha. Sua criação só ganha sentido completo ao compreendermos o todo, desde o início da Era de Ouro dos quadrinhos com os primeiros super-heróis, passando pelo crescimento e consolidação no mercado por parte da editora, até de fato o nascimento do personagem, que nos leva aos desdobramentos em outras mídias e dentro de seu próprio universo.

Encerrada essa parte, mudamos nossa lente de observação da histórica para a mercadológica. Assim entenderemos porque certas decisões estratégicas foram tomadas para formar uma das maiores marcas da atualidade.

⁹ Homem-Aranha 2099, à esquerda (imagem disponível em: https://marvel.fandom.com/wiki/Spider-Man_2099_Vol_1_1, 9 de novembro de 2022), Miles Morales, no meio (imagem disponível em: <http://www.guiadosquadrinhos.com/edicao/marvel-teens-miles-morales-n-1/mi011108/155319>, 9 de novembro de 2022) e Spider-Gwen (imagem disponível em: <https://blog.gocollect.com/the-many-prints-of-spider-gwen/>, 9 de novembro de 2022).

3.2 COM GRANDES PODERES, VEM GRANDES MARCAS

Este trabalho baseia-se num estudo de *rebranding* acima das diferentes versões do Homem-Aranha existentes, focando-se nos personagens Miguel O'Hara, Miles Morales e Gwen Stacy, todos sobre o manto do "Aracnídeo" em suas respectivas realidades. Para evoluirmos até essa etapa, precisamos primeiro compreender a ação que antecede o *rebranding*, o *branding*. Esse estudo de *branding* será aplicado sobre a marca que representa nosso herói e objeto de estudo, porém, não podemos estartar essa aplicação diretamente sobre ele.

O "Amigo da Vizinhança" não foi concebido diretamente como uma marca. Em sua manjedoura, o Homem-Aranha não passava de mais um super-herói em meio a tantos outros presentes nas HQs, heróis esses que eram de posse de uma marca efetivamente, a Marvel. Podemos fazer uma simples analogia com outras marcas e produtos do mercado, como é o caso da Unilever, servindo como empresa mãe de mercadorias como o Omo. Ou seja, inicialmente o "Cabeça de Teia" não possuía um porte de marca, sendo classificado como um produto de sua criadora, no caso a Marvel, movimento explicado por Strunck:

Da mesma forma, são inúmeros os casos de produtos (alimentos, bebidas, cosméticos etc.), que, lançados em uma única versão, lideram suas categorias e desdobram-se com o tempo para várias outras, obtendo assim o status de marca (2003, p. 27).

Foi através do trabalho de *branding* aplicado sobre o produto Homem-Aranha que o possibilitou ascender ao estágio de marca, mas esse processo não ocorreu da noite para o dia. Tudo foi fruto do intenso trabalho dos gestores da Marvel, que iniciou com a concepção de um simples herói de Nova Iorque para posteriormente ser lançado ao mundo, patamar em que segue preso em sua teia até hoje. Na prática, isso influencia este trabalho a iniciar sua análise acima das ações de sucesso realizadas pela marca Marvel, até passarmos o bastão para a marca Homem-Aranha.

Entendido isso, podemos iniciar a apresentação dos conceitos teóricos de *branding*. O termo *branding* surge da palavra *brand*, que em livre tradução do inglês significa marca, e segundo:

A American Marketing Association (AMA) define marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes”. Uma marca é, portanto, um bem ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis - isto é, relacionadas com o desempenho do produto. E podem também ser mais simbólicas, emocionais ou intangíveis - isto é, relacionadas com aquilo que a marca representa ou significa em termos abstratos (KELLER; KOTLER, 2012, p. 258).

Para complementar essa visão ainda podemos falar que:

Marca é um ativo intangível, ou bem imaterial, cuja vida é indeterminada, desde que bem administrada, pois seus gestores terão permanentemente que defendê-la de pressões externas da concorrência, mudanças de hábitos sociais, evoluções tecnológicas e outras formas de ataque (STRUNCK, 2003, p. 29).

Apesar de não possuir uma tradução direta, o termo *branding* refere-se a gestão de marca, ações estratégicas que uma empresa pode e deve realizar para gerir sua marca a fim de obter sucesso indeterminado, como bem explica Strunck (2003). Historicamente falando, o *branding* foi associado pela primeira vez ao:

Ato de uma pessoa marcar seu gado, formalizando sua posse. Além disso, representava também que o dono tinha a responsabilidade de alimentar e cuidar deste gado (STRUNCK, 2003, p. 21).

Por esses textos conseguimos perceber que o *branding* não se resume apenas a criação de uma marca ou demarcação de posse, mas sim agindo em sua maior parte no cuidado com essa marca. Não basta apenas utilizar do *branding* para elaborar uma identidade visual e demais extensões da *brand*. Ele deve ser aplicado para zelar pela marca, mantendo-a saudável ao longo de toda sua existência. Quando não manejado dessa maneira, a marca em questão pode até apresentar bons índices iniciais, mas com o passar do tempo começa a se fragilizar até o momento do esquecimento total.

Mas em que campo o *branding* atua na prática? Assim como em qualquer processo de comunicação, uma mensagem é produzida pelo seu emissor com o objetivo de chegar ao e ser interpretada por seu receptor. No caso do *branding*, ele serve como uma mensagem que é emitida por uma empresa ou pelos gerenciadores de uma, com o objetivo de ser compreendida pelos públicos da marca. Entrando

rapidamente no campo do marketing, os públicos de uma marca podem ser demasiados, mas normalmente delimitam-se como interno (funcionários), externo (consumidores) e fornecedores (KELLER; KOTLER, 2012).

Agindo diante de seus públicos, o trabalho de *branding* pode ser visto em duas esferas diferentes. A primeira delas seria em relação aos valores intangíveis da marca, como “experimentação, reputação, crença, confiança e história” (STRUNCK, 2003, p. 34), que residem dentro da mente de seus públicos. Ou seja, esses valores se tornam intangíveis porque não podem ser tocados, vistos ou ouvidos, eles são uma construção lógica de sentidos e pensamentos (podendo ser influenciada ou não) atribuídos a marca, dando assim origem ao *brand equity*:

O brand equity é o valor agregado atribuído a bens e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade gerada pela marca (KELLER; KOTLER, 2012, p. 260).

Em contrapartida, a segunda esfera de aplicação do *branding* refere-se aos valores tangíveis, que podem se manifestar na forma de “logotipo, símbolo, embalagens e comunicação (propaganda, marketing direto, promoção, web site etc.)” (STRUNCK, 2003, p. 34). Diferentemente dos intangíveis, esses valores podem sim ser percebidos no ambiente, através da visão, audição, tato e demais sentidos.

Assim dizendo, temos no *branding* uma versátil ferramenta, que conta com artifícios para lidar tanto com os ativos tangíveis e intangíveis das marcas, podendo “ser aplicado em praticamente qualquer campo no qual o consumidor tenha opções” (KELLER; KOTLER, 2012, p. 259), inclusive no mercado das HQs.

Abastecidos com estas bases teóricas, enfim estamos aptos a analisar as ações realizadas primeiramente pela Marvel e, em seguida, passar para o Homem-Aranha. Nosso ponto de partida é entender quais os desafios de marketing no princípio da editora, ainda quando chamada *Timely Comics*. Esses desafios eram, de forma resumida, dois: fazer com que seus produtos fossem percebidos pelo mercado e então encontrar formas de administrar a fidelidade de seus consumidores.

Em meio a tantos outros heróis no mercado, era necessário produzir algo que se destacasse na multidão super poderosa. Esse destaque seria aplicado sobre os

personagens em seus trajes e, principalmente, nas suas personalidades, ponto chave que os diferenciaria. Isso fica evidente no modo operacional de certas criações, o Batman com seu ar sombrio, o Capitão América com sua liderança nata e o Homem-Aranha com seu senso de justiça aguçado. Tais pontos ligados às personalidades dos heróis iriam se aprofundar ainda mais na Era de Prata, quando foi dada atenção ao lado humano dos personagens. Essa mudança que serviu como diferencial dos produtos da Marvel na época, que necessitava de uma visão fora do comum, como explica Wheeler:

A visão exige coragem. As grandes ideias, as empresas, os produtos e os serviços são sustentados por pessoas que têm a capacidade de imaginar o que outros não enxergam e a tenacidade de realizar o que acreditam ser possível. Por trás de toda marca de sucesso, há uma pessoa apaixonada, inspirando os outros a ver o futuro de outro ângulo (2012, p. 42).

Pessoas com visão não faltavam na Marvel, que ao longo do tempo sempre conseguiu renovar sua equipe com nomes talentosos, mas entre eles o editor-chefe Stan Lee se sobressai. É muito por sua causa que as HQs se apresentam da forma como conhecemos hoje em dia e, por conta disso, Lee se tornou um grande nome não só para a editora, mas também para toda a indústria de quadrinhos.

Como citado, a diferenciação das HQs era feita parte pela personalidade dos personagens, mas também por sua aparência, sua identidade visual. Vamos aproveitar uma analogia feita anteriormente, quando os super-heróis foram comparados meros produtos na prateleira de um mercado, o que de certa forma são. O primeiro ponto que o destacaria dos produtos ao lado é seu rótulo, equivalente a seu traje, a capa de seu quadrinho, em resumo, sua identidade visual, que pode ser melhor explicada por Strunck:

A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço. Esses elementos agem mais ou menos como as roupas e as formas de as pessoas se comportarem (2003, p. 57).

E especificamente nesse caso, a identidade visual realmente age como as roupas que os personagens vestem. Retornemos aos exemplos: Batman com suas roupas escuras, orelhas de morcego e capa; Capitão América trajado com as cores da bandeira norte-americana e seu escudo redondo; e o Homem-Aranha com seu traje azul e vermelho estampado com teias (Figura 23). Esses pontos traziam uma

diferenciação imediata entre os produtos logo que observados, o que viria a se comprovar ao longo da trama com suas personalidades e atitudes. Contudo, essa identidade não é suficiente se somente aplicada nas HQs, como abrange Wheeler:

Um sistema de identidade de marca é unificado visual e estruturalmente. Depende de uma arquitetura de marca coesa e utiliza cores, famílias tipográficas e formatos de design especial. O sistema de identidade define o reconhecimento imediato da empresa e dá apoio aos atributos de marca nas mais diversas mídias (2012, p. 52).

Esse comentário é validado com os desdobramentos das identidades em futuros licenciamentos, que serão abordados adiante.

FIGURA 23 - A IDENTIDADE VISUAL DO HOMEM-ARANHA



Fonte: Imagem disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/671247519438371911/>, 13 de outubro de 2022.

Depois de ganhar o leitor, chegamos ao momento de fidelizá-lo. Como evidência Strunck:

Dependendo do tipo de negócio, custa de 6 a 10 vezes mais conquistar do que manter um consumidor. Assim, normalmente 90% dos lucros vêm das repetições de compra (2003, p. 23).

Essa colocação se encaixa como uma luva no ramo dos quadrinhos, pois uma única revistinha chegou a custar dez centavos de dólar, valor baixíssimo que visava a compra em larga escala do público e sobretudo sua repetição. Além disso, por se tratar de um mercado em que não há uma diferença direta entre os produtos, a fidelidade se mostra ainda mais importante, como reforça Strunck (2003).

Para construir essa fidelidade, a Marvel se utilizou de diversos meios. Um deles foi a aproximação com os consumidores da marca, ação iniciada logo após o lançamento da primeira edição do Quarteto Fantástico, quando a editora começou a receber uma exorbitância de cartas dos fãs e, perante a oportunidade, não a desperdiçou. Mais uma vez, Lee teve a visão e aproveitou do fenômeno para aproximar o leitor da empresa, levando os comentários até as páginas das HQs, algo que Keller; Kotler (2012) definem como crucial. Além de indicar uma proximidade do público com a marca, escutar o que seus consumidores dizem pode ajudar inclusive na tomada de decisões (KELLER; KOTLER, 2012), no caso da Marvel, otimizando os conteúdos de suas histórias para aquilo que os consumidores queriam ler.

Outro meio de fomentar a fidelidade acaba surgindo como uma evolução da aproximação com os fãs. Ao serem atendidos com carinho pela Marvel, seus leitores começaram cada vez mais a amar a marca e então se agrupar em comunidades de adoradores do universo de super-heróis. Como conta Guerra (2016), essa unificação foi tão intensa que a maioria das universidades no território estadunidense continha uma comunidade de fãs, o que fez com que a palavra da Marvel se espalhasse e contagiasse mais pessoas. A ação escolhida para abraçar os fãs foi a criação do *The Merry Marvel Marching Society* (Figura 24), um novo produto voltado totalmente para as comunidades e que ainda era mais uma fonte de lucros para a editora.

Para Keller; Kotler (2012, p.270), contar com uma comunidade de marca pode trazer diversos benefícios, como “clientes fiéis, comprometidos” e “constante fonte de inspiração e feedback para melhorias de produtos ou inovações”.

FIGURA 24 - O PRINCÍPIO DO LICENCIAMENTO



Fonte: Imagem disponível em:

<https://comics.ha.com/itm/memorabilia/comic-related/merry-marvel-marching-society-membership-club-kit-marvel-1967-/a/121807-13825.s>, 13 de outubro de 2022.

Neste momento, podemos dizer que Marvel havia chegado ao teto de seu mercado, com personagens bem reconhecidos e uma ampla e fiel base de fãs, além de liderar a venda de HQs na chamada Era Marvel (GUERRA, 2016). Era hora de expandir horizontes e fontes de renda para continuar seu crescimento, e a solução encontrada foi o licenciamento. Tecnicamente, essa ação “é a autorização para a exploração de marcas por terceiros” (STRUNCK, 2003, p. 42) e também caracteriza-se por expansão pois:

Além do objetivo óbvio de gerar lucros extras, o licenciamento propicia a expansão da imagem da marca para outros segmentos de mercado, além de, em alguns casos, como os de bebidas e cigarros, permitir sua exibição em lugares onde sua publicidade ou exposição são proibidas (STRUNCK, 2003, p. 43).

É exatamente nesse momento que o Homem-Aranha deixa de ser um produto e passa ao nível de marca, pois ele não mais estampa apenas as páginas dos quadrinhos. Ele começa a se apresentar nos mais diversos meios e produtos, inclusive fora de seu segmento de atuação (STRUNCK, 2003). A partir daqui, voltamos nossa análise de forma exclusiva sobre o herói, dando o devido crédito a

anterior gestão realizada pela Marvel, sendo que somente através dela foi possível para o "Cabeça de Teia" ascender ao estágio de marca.

Presente com uma marca forte, cabia agora ao "Aracnídeo" se balançar entre os nichos do mercado que quisessem trabalhar colaborativamente, que, pela sua popularidade, seriam os mais variados possíveis (Figura 25). Entre eles, podemos citar inúmeros, como: brinquedos, fantasias, roupas, calçados, relógios, material escolar, filmes, desenhos animados, seriados, jogos de tabuleiro, jogos eletrônicos, utensílios domésticos, alimentos, celulares, instrumentos musicais, entre outros, sem contar todos os outros produtos fabricados ilegalmente pela pirataria. Com isso, conseguimos ter uma dimensão do tamanho da marca Homem-Aranha em nossa sociedade, estando presente em quase tudo que podemos observar ao nosso redor. Não à toa, segundo Sérgio Codespoti no site Universo HQ (2014), o personagem foi quem apresentou o maior valor em licenciamentos, somando 1,3 bilhões de dólares em vendas no ano de 2013.

Um ponto que precisamos nos atentar é a unificação da identidade visual citada por Strunck (2003), que apesar de estar presente nos mais diversos materiais, consegue resgatar os elementos da marca, como símbolos, cores ou até o próprio personagem.

FIGURA 25 - UMA GRANDE TEIA DE LICENCIADOS



Fonte: Imagem disponível em:

<https://vejasp.abril.com.br/consumo/como-um-heroi-itens-para-ficar-no-clima-do-homem-aranha/>, 14 de outubro de 2022.

Apesar de toda essa diversidade, focaremos em apenas alguns dos segmentos citados, sendo eles os mercados de brinquedos, filmes, desenhos animados e jogos eletrônicos, áreas que chegaram a trabalhar em conjunto em algumas situações. De início, é possível observar que se tratam de territórios muito povoados pelo público infantil, faixa etária que representa os maiores consumidores da marca.

Começando pelo cinema, totalizam nove filmes, produzidos por diversos estúdios e que englobam duas trilogias e até uma animação (Figura 26)(essa, fonte de inspiração para o trabalho), além de participações em outros longas do MCU. Justamente pelo *branding* da marca, todas essas bilheteiras apresentam gigantescos números, quebrando vários recordes de audiência e investimento.

Os desenhos animados se comportam de forma similar, variando de estilos mais infantilizados até interpretações mais sérias. Exibidos ao longo de várias gerações, as animações também são responsáveis por renovar o público da marca, conquistando novos fãs, assim como fez o cinema.

Já os jogos eletrônicos tem outro benefício a oferecer para marca: uma maior imersão do consumidor junto a ela, ato muito bem realizado por cada jogo em sua respectiva geração, mas alcançado com louvor no *Spider-Man* de 2018 (Figura 27), em que o jogador pode se balançar por Nova Iorque como se fosse o próprio "Amigo da Vizinhança". Wheeler (2012, p. 29) ainda fala que a organização deve "considerar que cada ponto de contato é uma oportunidade para criar uma experiência memorável e positiva que dê apoio à cultura da marca", oportunidades muito bem aproveitadas por todas essas mídias.

Em sincronia a todos os outros segmentos, o mercado de brinquedos trabalhava lançando novas linhas de bonecos (Figura 28), como exemplifica Guerra, se referindo ao primeiro filme do herói:

A divulgação do filme contou com grandes ações de marketing com a empresa de brinquedos ToyBiz lançando sua nova linha de figuras de ação chamado Marvel Legends, junto com o filme (2016, p. 105).

FIGURA 26 - PÔSTER HOMEM-ARANHA NO ARANHAVERSO

Fonte: Imagem disponível em:

<https://www.elo7.com.br/big-poster-filme-homem-aranha-no-aranhaverso-90x60-cm-lo-010/dp/DF055>
D, 14 de outubro de 2022.

FIGURA 27 - IMERSÃO EM CENA DO JOGO

Fonte: Imagem disponível em:

<https://www.engadget.com/2017-06-12-spider-man-ps4-first-gameplay-footage.html>, 14 de outubro de 2022.

FIGURA 28 - BONECOS LANÇADOS JUNTOS AO NOVO FILME DO HERÓI

Fonte: Imagem disponível em:

<https://shopee.com.br/Boneco-Homem-Aranha-Sem-Volta-para-Casa-Figura-Marvel-i.346266408.11471721083>, 14 de outubro de 2022.

Wheeler (2012, p. 84) ainda cita que a marca deve “garantir que cada oportunidade de licenciamento seja estratégica”, fato muito observável nos casos citados acima, em que além de visar o aumento de renda para marca, ela indiretamente usufrui de outros benefícios também listados por Wheeler:

Faz o valor da marca crescer; aumenta a consciência de marca; reforça o posicionamento e a mensagem da marca; atrai novos consumidores para a marca; cria relações mais fortes com os clientes; e permite que os consumidores demonstrem seu amor pela marca (2012, p. 85).

Todavia, apesar do melhor reconhecimento do mercado, mais fiel comunidade de fãs, mais positivas ações de licenciamento e melhor trabalho de *branding*, nenhuma marca dura para sempre sem atualizações, fazendo que “tanto uns quanto outros devem se adaptar constantemente às novas necessidades de seus públicos decorrentes das mudanças sociais” (STRUNCK, 2003, p. 37), sendo o desafio “mudar o suficiente para atrair novos clientes, mas não a ponto de afastar os antigos” (KELLER; KOTLER, 2012, 276) e levando a “personagens que raramente

permanecem atualizados, precisando ser redesenhados e adaptados à cultura contemporânea" (WHEELER, 2012, p. 74). Tudo isso refere-se ao *rebranding*, assunto de nosso próximo capítulo.

4 REBRANDING RESSIGNIFICANDO O HOMEM-ARANHA: VARIANTES EM UM MULTIVERSO

“Parte da jornada é o fim.”

Homem de Ferro

Depois de todo esse caminho, chegamos a esse capítulo, em que iremos analisar se as versões alternativas de nosso "Teioso" são, na verdade, um *rebranding* da versão original, assim como muitas marcas no mercado recebem mudanças para continuarem atualizadas para seu público e competitivas em relação à concorrência. Porém, ainda faltam passos dessa caminhada, poucos, mas de extrema importância. Antes de iniciarmos a análise de fato, seremos apresentados a ação de *rebranding* e suas classificações, além de também uma breve explicação do que se trata o Aranhaverso.

Logo após a finalização de nosso referencial teórico, os estudos serão aplicados sobre três espécimes: Homem-Aranha 2099, Spider-Gwen e Miles Morales. Estes são personagens que compõem o vasto Aranhaverso, escolhidos não por acaso, mas por conta de sua grande representatividade e popularidade. A análise consistirá no método indutivo, em que todo o referencial citado será inferido sobre os objetos de estudo, visando acrescentar novas discussões ao conhecimento já existente sobre o tema (LAKATOS e MARCONI, 2021). Já de forma prática, serão utilizados dois métodos de procedimento, sendo o primeiro deles o estruturalista, que eleva um objeto concreto para o campo abstrato com o intuito de relacionar os fatos com representações e, depois, voltando ao nível concreto (LAKATOS e MARCONI, 2021).

Esse processo se iniciará entendendo o contexto histórico da sociedade na época da criação de cada um dos personagens analisados. Isso será feito adentrando na semiosfera, campo crucial para a existência e produção de cultura (SANTAELLA, 2019). Hall (2016, p. 59) explica que o entendimento da cultura é essencial porque “todos os sentidos são produzidos dentro da história e da cultura” e somente entendendo a cultura do período que poderemos compreender o sentido da relação entre significante e significado, segundo a semiologia de Saussure (2012). Armados com os códigos necessários por meio da cultura, conseguimos interpretar

a linguagem e o que ela busca representar através de cada fragmento da história ou traço do desenho de nossos personagens. Dessa forma, entendemos como linguagem não só o texto das HQs que explicam as origens dos heróis, mas também todos os outros meios que produzem sentido, como por exemplo seus trajes, um dos alvos de nossa análise (HALL, 2016).

De forma resumida, é fácil identificarmos a premissa básica de uma história, mas apenas utilizando da conotação que se torna possível entender o que está “escrito” nas entrelinhas dessa trama. Assim como também é fácil reconhecermos as cores e símbolos em um uniforme, mas somente com a conotação somos capazes de compreender seu segundo nível de significação. Com isso, queremos dizer que a análise dos heróis listados se dará em suas histórias de criação e também nos trajes que os identificam, em que serão examinados os sentidos explícitos, mas, principalmente os implícitos (HALL, 2016).

O segundo método de procedimento será o comparativo, que visa, como diz seu nome, comparar similaridades e diferenças entre dois ou mais objetos de análise. Em nosso caso, depois dos resultados construtivistas, a comparação será feita entre cada uma das versões alternativas e a versão original do Homem-Aranha, justamente para facilitar a identificação de processos de *rebranding*, sobretudo no que toca a identidade visual dos personagens.

Continuaremos com a apresentação do personagem, passando para o contexto histórico no momento de sua criação. Com essa contextualização e utilizando da semiologia, será possível compreender todas as linguagens que envolvem o personagem, seja sua narrativa ou mais literalmente seu traje. Por fim, os dados obtidos serão comparados com o que já possuímos em mãos referente ao Homem-Aranha original.

4.1 O PODER DO *REBRANDING*

Apesar da melhor gestão de marca que possa ser feita, em algum momento a *brand* irá começar a se tornar obsoleta em relação ao mercado. Isso pode se dar por diversos motivos, seja a criação de novas tecnologias para o segmento de atuação da empresa, formação de novas culturas e práticas ou até um distanciamento para com o público da marca.

Quando chegamos a esse momento, medidas de *branding*, apesar de ainda funcionarem, perdem muito da sua eficiência, sendo necessário uma atitude mais extrema: realizar uma mudança que dê um salto suficiente para atualizar de fato a marca, chamado então de *rebranding*. Essa ação consiste em modificar a aparência da marca através de um redesign de sua identidade visual, que irá afetar não só seu logo, mas todas suas outras extensões, como uniformes, publicidade, embalagens etc. Porém, para essa ação ser definida como *rebranding* e não uma alteração qualquer, é preciso que traços da antiga marca sejam mantidos, seja um símbolo, nome ou relação empresarial (ALMEIDA, 2014). Essa relação com a marca original é crucial para classificarmos o processo como *rebranding*.

Apesar de retratar uma grande mudança, ainda podemos considerar o *rebranding* como uma ação de *branding*, visto que o último realiza a manutenção da marca, para que ela conserve-se de forma saudável (STRUNCK, 2003). O *rebranding* possui o mesmo objetivo, porém realiza isso dando origem a uma nova marca, pelo menos em partes.

Entendido o *rebranding* como outra ferramenta para a gestão de marcas, continuamos para os motivos que o fazem surgir. A questão de atualização citada anteriormente, não é seu único ocasionador. Essas causas podem ser divididas em dois ramos, sendo eles internos ou externos. Dentro dos internos, existem muitos porquês empresariais, como fusão de empresas, profissionalização da comunicação, mudança de nome ou unificação de identidade (ALMEIDA, 2014). Esses fatores normalmente devem-se há uma falta de gestão de marcas, como explica Almeida (2014, p. 12): “quando não existe um profissional ou um setor responsável por gerenciar, auditar e aprovar as aplicações da identidade, se pode gerar um Sistema de Identidade Visual com uma série de inconsistências”.

Já “os fatores externos estão ligados à própria dinâmica do mercado, à evolução tecnológica e também aos movimentos da concorrência” (ALMEIDA, 2014,

p. 12), ramificação em que se mostra muito presente a necessidade de atualização. Trazendo a discussão para o tema deste trabalho, iniciamos a visualizar o Homem-Aranha sob o olhar do *rebranding*, assim como fizemos anteriormente com o *branding*. Entre todos os motivos externos, focaremos especificamente em dois deles abordados por Almeida (2014): o reposicionamento e a aproximação com o público da marca.

De certa forma, podemos dizer que o reposicionamento leva a uma reaproximação com o público da marca, relação que ficará mais clara com a explicação a seguir. Segundo Almeida, o reposicionamento:

Envolve mudar a percepção dos consumidores em relação a uma marca, ressignificando as suas associações e aumentando a sua atratividade perante a concorrência. O reposicionamento geralmente está relacionado a fatores mercadológicos, como a perda de diferencial competitivo, mas também pode estar atrelado à mudança de comportamento do consumidor, à evolução da tecnologia, entre outros (2014, p. 16).

Na prática, podemos visualizar o reposicionamento em aplicação quando a marca já não gera resultados expressivos se comparada a seu mercado e concorrentes. Com isso surge a exigência de atualização para se encaixar em novo contexto de consumo. Tomando como exemplo o Homem-Aranha, vimos anteriormente que, por se tratar de uma marca com muitos anos de história e que possui como principal público as crianças, manifesta-se a necessidade de abraçar novas gerações ao momento que elas surgem. Até certo ponto, foi possível atender essa demanda com ações de *branding*, contudo, a gestão de marcas não foi suficiente em alguns casos, tornando-se necessário um novo posicionamento no mercado para continuar atraindo o público jovem.

Aqui está a conexão com o segundo motivo externo que abordamos, a aproximação com o público da marca. O resultado final de um reposicionamento, se bem realizado, será a reaproximação da *brand* com seu público e dentro dele os consumidores (ALMEIDA, 2014). Reforçamos novamente que, por se tratar de uma marca ligada fortemente às crianças, a partir do momento que elas começam a envelhecer - processo natural do ser humano - seus gostos podem mudar e com isso, sua relação com a marca. Apesar dessa perda não ocorrer com tanta frequência ao Homem-Aranha, ainda assim a empresa precisa recuperar essa fatia de lucro que deixa de receber, o que os leva a se aproximar da nova geração que

está chegando, entendendo suas novas preferências e aplicando-as em seus produtos (KELLER; KOTLER, 2012).

Visto os motivos que podem levar a um *rebranding*, agora observamos as formas como ele pode ser aplicado sobre marcas. Seus meios de execução são classificados pelo nível de similaridade entre a antiga e a nova identidade, o que pode parecer simples, mas adentrando na literatura da área, percebemos que diversas nomenclaturas diferentes são utilizadas entre os autores, aumentando até o número de classificações possíveis. Para solucionar esse ponto, trabalharemos com a produção de Matos; Coutinho (2019), obra que visa solucionar esse problema sugerindo uma classificação com três possibilidades: redesign de primeira, segunda e terceira ordem. Com uma nomenclatura mais unificada é facilitado o entendimento da classificação, que, de forma crescente, indica o aumento de diferenciação entre a antiga e a nova identidade.

O redesign de 1ª ordem apresenta pouquíssimas alterações com a identidade visual, que podem nem ser percebidas pelo público de tão sutis. Essa ordem apresenta mudanças em pequenos detalhes, que não visam ressignificar a marca (MATOS; COUTINHO, 2019)(Figura 29).

FIGURA 29 - REDESIGN DE 1ª ORDEM



Fonte: ALMEIDA, 2014, p. 24.

Podemos observar claramente o que o redesign de 1ª ordem prega observando o caso do Bradesco, onde apenas os cantos inferior esquerdo e superior direito do símbolo da marca foram alterados, passando despercebido a olhos menos atentos.

Subindo para o redesign de 2ª ordem, encontramos como características o “redesenho da identidade visual, sem extrapolação, mantendo alguma característica que identifica ou que faz lembrar a marca atual” (MATOS; COUTINHO, 2019, p. 8). Ou seja, diferente da 1ª ordem, este redesign realiza mudanças significativas, mas

que ainda lembram a identidade original por conta de alguns elementos visuais (Figura 30).

FIGURA 30 - REDESIGN DE 2ª ORDEM



Fonte: ALMEIDA, 2014, p. 24.

Novamente, sua aplicação se torna de mais fácil observação com o exemplo do Pão de açúcar, em que o símbolo e nome foram mantidos, porém realocados e redesenhados.

Por último, mas não menos importante, temos o redesign de 3ª ordem, quando a identidade da empresa é totalmente transformada, sendo a única justificativa que o torna um *rebranding*, sua ligação empresarial (MATOS; COUTINHO, 2019)(Figura 31). Nesse caso, se não formos informados sobre a mudança, concluiríamos que a antiga marca desapareceu e uma totalmente nova nasceu no mercado.

FIGURA 31 - REDESIGN DE 3ª ORDEM

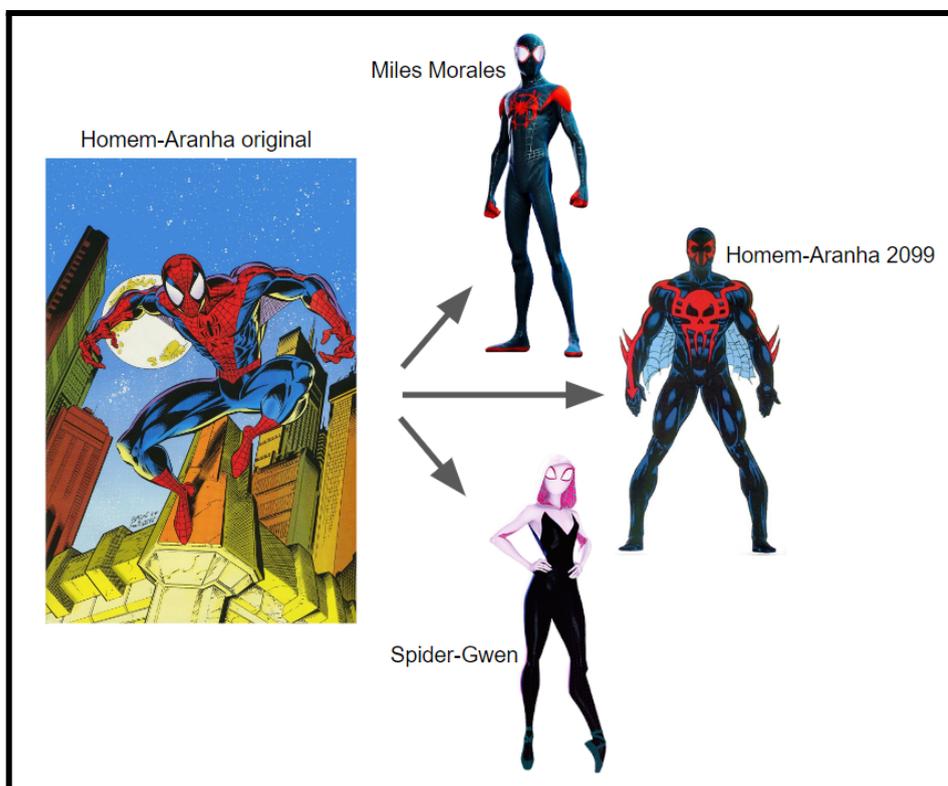


Fonte: Imagem disponível em: <https://empresakibon.wordpress.com/2009/06/03/a-evolucao-do-logo/>,
2 de novembro de 2022.

No caso da Kibon é evidente a total ruptura entre um logo e outro, em que o primeiro representa a identidade da marca no Brasil e o segundo como a identidade ficou após a unificação global da marca (ALMEIDA, 2014).

Listadas e explicadas as diferenças entre as ordens de redesign propostas por Matos; Coutinho (2019), trazemos mais uma e de definitiva vez o Homem-Aranha para a discussão. A partir de agora, o personagem e suas versões alternativas que serão analisadas nos acompanharam até o final deste trabalho, aplicando sobre eles todas as teorias tratadas aqui. Ainda em relação ao redesign, classificaremos em qual das ordens suas versões se encontram. Como ponto de partida, já podemos inferir que as trocas de desenhistas ao longo da história do herói nas HQs, representam um redesign de 1ª ordem, pois apenas poucos traços eram mudados, como tamanho de membros ou nível de detalhes. Porém a ordem aumenta para seu segundo grau quando o comparamos com as três versões de nossa análise (Figura 32).

FIGURA 32 - REDESIGN DO HOMEM-ARANHA



Fonte: montagem elaborada pelo autor.¹⁰

¹⁰ Homem-Aranha original (imagem disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/708683691336541236/>, 9 de novembro de 2022), Miles Morales (imagem disponível em: [https://marvels-spider-man.fandom.com/wiki/Into_the_Spider-Verse_Suit_\(Miles_Morales\)](https://marvels-spider-man.fandom.com/wiki/Into_the_Spider-Verse_Suit_(Miles_Morales)), 9 de

Visualmente, percebemos como as variantes do Homem-Aranha original se classificam como redesign de 2ª ordem, pois possuem características próprias ao mesmo tempo que compartilham outros símbolos com seu antecessor, como a aranha em seu peito e o design dos olhos. Contudo, o mesmo não pode ser dito para outros integrantes do Aranhaverso, que se diferenciam do mínimo (redesign 1ª ordem) ao máximo (redesign 3ª ordem) do primeiro "Cabeça de Teia".

Encerrando essa conceitualização, identificamos diversos quesitos do *rebranding* aos quais o Homem-Aranha se encaixa quando o tratamos como marca. Contudo, visando o compromisso com a veracidade e transparência deste trabalho, há um quesito ao qual ele escapa. Nos materiais referenciais sobre *rebranding* consultados para essa pesquisa, um ponto não é comentado: quando uma marca sofre um redesign, sua nova identidade passa a ser utilizada e a antiga é levada ao esquecimento, tanto que esse processo exige alto investimento para que todas as extensões da empresa acompanhem a repaginação (ALMEIDA, 2014). Esse é o ponto ao qual o Homem-Aranha, sob perspectiva do *rebranding*, não se encaixa, pois apesar de criadas suas novas versões, sua identidade visual clássica continua a ser utilizada. Tal item, esquecido pelos autores da área, é o único que faz com que o "Aranha" se afaste da ideia de *rebranding* e do procedimento padrão do grande mercado.

Por conta da falta de bases que abordem esse assunto, não podemos definir com certeza se isso seria algo crucial para determinar uma ação de *rebranding*, sendo necessário mais pesquisas nessa esfera para chegar a um resultado final. Seguindo com nosso trabalho e colocando uma solução provisória ao caso, vamos definir essa prática como algo comum para o universo dos quadrinhos, visto que outros heróis populares, como o Flash e o Capitão América, também coexistem com suas versões alternativas. Para concluir, há mais argumentos a favor da relação do Homem-Aranha com o *rebranding* do que contra, fazendo-nos seguir nossa caminhada sem esquecer do questionamento levantado.

novembro de 2022), Homem-Aranha 2099 (imagem disponível em: <https://www.writeups.org/spider-man-2099-miguel-ohara-marvel-comics/>, 9 de novembro de 2022) e Spider-Gwen (imagem disponível em: <https://www.deviantart.com/karolasparkle/art/Into-the-Spiderverse-Ghost-Spider-vector-2-843976625>, 9 de novembro de 2022).

4.2 O SENTIDO DENTRO DO ARANHAVERSO

O Aranhaverso (Figura 33) é o local onde situam-se nossos objetos de análise e muitos outros rebrands do Homem-Aranha. Seu nome é a junção do animal que define nossos heróis (aranha) e o conceito, já estudado neste trabalho, que reúne diversas linhas temporais e realidades alternativas, o multiverso. Sua definição baseia-se numa espécie de substantivo coletivo, como uma alcateia ou manada, porém referindo-se ao agrupamento de Homens-Aranha que de alguma maneira conseguiram atravessar realidades paralelas para se encontrar.

FIGURA 33 - FRAGMENTO DO ARANHAVERSO



Fonte: Imagem disponível em: baldepipoca.com/as-muitas-versoes-do-homem-aranha, 4 de novembro de 2022.

Sua origem pode ser atribuída a dois motivos. O primeiro deles, mais ligado ao mundo real, seria por conta da já grande quantidade de Homens-Aranha existentes no universo Marvel, o que gerava um certo desentendimento entre os fãs. Buscando uma solução para esse emaranhado de teias e tramas, a editora mais uma vez aproveitou a oportunidade e unificou a história de todos os “Teiosos” em uma só, pelo menos durante um dos arcos do herói. Com isso surge nosso segundo motivo para sua criação, agora mais voltado para o universo dos quadrinhos. O vilão Morlun, com a ajuda de sua família de vampiros, inicia a Grande Caçada, que tinha como objetivo matar os “Aranhas” de todas as realidades. Deparando-se com esse perigo, as diversas versões do herói se juntaram para acabar com o plano dos

inimigos. Mais tarde ainda seria descoberto que todos esses representantes do "Aranha" estariam conectados pela Teia da Vida.

O roteiro escrito por Dan Slott, datado pelo ano de 2015, foi no mínimo audacioso, juntando uma infinidade de Homens-Aranha em uma só história. Apesar de parecer confuso, esse arco conseguiu de certa forma organizar cada uma das versões em seus respectivos universos, além de conceber mais uma origem para o herói.

Toda essa criação está muito ligada ao conceito de multiverso já estudado nesta pesquisa. Entre as características, observamos a grande variedade existente de Homens-Aranha, exemplificando o quão vasto é esse conceito de múltiplos universos. Mais uma similaridade é nítida ao olharmos que, apesar de um grande número de Amigos da Vizinhança ser apresentado, nenhum possui extremas diferenças entre si. Utilizando da *abordagem de cima para baixo* trazida por Hawking; Mlodinow (2011), explicamos cientificamente porque os diferentes universos nos quadrinhos acabam sendo tão similares, em que não seria capaz de ajudar em uma batalha, por exemplo, um Homem-Aranha que existisse em um universo com mais de três dimensões espaciais e uma dimensão de tempo, pois não sabemos o que ocorreria na viagem interdimensional realizada pelo personagem. Outro viés que podemos adotar é o intuito comercial, em que a criação de histórias e personagens deve produzir algo comercializável, sendo atrativo aquilo que nos é similar e compreensível.

Também já apontado neste trabalho, a proposta multiverso é uma tendência dentre a cultura pop contemporânea, sendo até o próprio Aranhaverso um tema já trabalhado em dois filmes, um deles com sequência já confirmada. O primeiro que iremos comentar é o *live-action* Homem-Aranha: Sem Volta para Casa (2021)(Figura 34). No longa, por conta de um acidente mágico, o Homem-Aranha do MCU, interpretado por Tom Holland, depara-se com dois outros Homens-Aranha que já estrelaram seus próprios filmes na grande tela: Tobey Maguire, primeiro ator a representar o "Cabeça de Teia" no cinema (2002) e Andrew Garfield, que interpretou o herói na sequência. A obra foi um grande sucesso e uma ótima representação do que estamos falando, pois além retratar o Aranhaverso dos quadrinhos, aproveitou da nostalgia, trazendo outros "Aranhas" que marcaram época na grande tela.

FIGURA 34 - PÔSTER HOMEM-ARANHA: SEM VOLTA PARA CASA



Fonte: Imagem disponível em:

<https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2022/08/5031091-homem-aranha-sem-volta-para-casa-ganha-poster-de-retorno-as-salas.html>, 4 de novembro de 2022.

Antes mesmo da versão *live-action*, em 2018, era lançada a animação Homem-Aranha no Aranhaverso, protagonizada pelo nosso objeto de análise, Miles Morales. A trama baseia-se em Miles assumindo o papel de Homem-Aranha após a morte do antecessor de sua realidade, sendo ajudado por outras inusitadas versões de si mesmo (entre elas, a Spider-Gwen, também nosso objeto de estudo), trazidos acidentalmente de seus universos pelo vilão da história. Esse filme foi de fato o primeiro a abordar o Aranhaverso e fez isso de forma espetacular, trazendo para cada um dos “Aranhas” estéticas e formas de animação diferentes. Todo esse esforço foi cumprimentado com diversos prêmios, sendo um deles o Oscar de Melhor Animação, assim como uma continuação garantida. A sequência, Homem-Aranha: Através do Aranhaverso (Figura 35), prevista para 2023, visa se aprofundar ainda mais no multiverso do herói, contando com a presença já confirmada do Homem-Aranha 2099, que fecha nossa trinca de análise.

FIGURA 35 - CENA DO TRAILER DE HOMEM-ARANHA: ATRAVÉS DO ARANHAVERSO

Fonte: Imagem disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZnFuw3cvZ6I>, 4 de novembro de 2022.

Após essa breve apresentação do Aranhaverso, em que conseguimos visualizar onde nossos personagens estão inseridos, devemos enfim iniciar a análise dos personagens na seguinte ordem: Homem-Aranha 2099, Spider-Gwen e Miles Morales. Estão preparados?

4.2.1 Homem-Aranha 2099

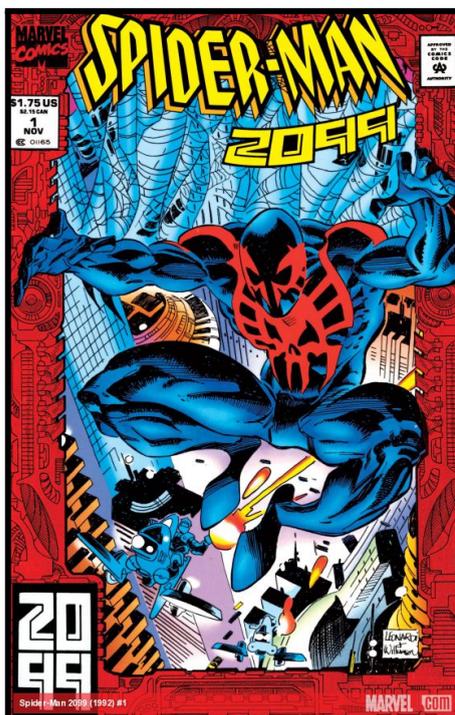
Iniciamos definindo uma padronização dos processos para uma melhor produção científica por parte da pesquisa. Em todos nossos objetos, seguiremos este caminho: primeiro conheceremos mais sobre o personagem em questão, tanto no âmbito real, com datas de lançamento e autores, como no âmbito ficcional, entendendo sua história e o universo que o rodeia.

O próximo passo, possibilitado pelas datas de suas criações, será compreender o contexto histórico no momento da publicação dos heróis, identificando não só oportunidades comerciais do mercado, mas também nos munindo dos códigos necessários para dissecarmos todos seus sentidos.

Bem abastecidos com as informações sobre os personagens e seu contexto de criação, poderemos enfim partir para a análise, explicada no início deste capítulo. Utilizaremos da semiótica, semiologia e estudos culturais para explorar os significados de cada versão aqui trazida e então elencar suas consequências como uma ação de *rebranding*. Vamos lá?

Nosso primeiro foco será o Homem-Aranha 2099 (Figura 36), alter-ego de Miguel O'Hara. Lançado em 1992 pela editora Marvel, com roteiro de Peter David e desenhos de Rick Leonardi, a história retrata o futurista ano de 2099, com direito a carros voadores, imensos arranha-céus, uma sociedade desigual e cada vez mais tomada pelas grandes companhias empresariais (o que se assemelha, assustadoramente a nossa realidade). Seguindo o padrão da Marvel em utilizar cidades reais (ou quase), estamos situados em *Nueva York* (Figura 37), uma versão alternativa do futuro de Nova Iorque, que na trama recebe este nome pois a comunidade latina se encontra mais integrada aos Estados Unidos. Também de origem latina, Miguel é descendente de mexicanos e holandeses, países não constituintes da América do Norte. Essa descendência é evidenciada em seu nome, sendo Miguel de suas raízes mexicanas e O'Hara da parte irlandesa.

FIGURA 36 - CAPA DA PRIMEIRA EDIÇÃO DE HOMEM-ARANHA 2099



Fonte: Imagem disponível em:

<https://quadrinhos.com/2020/01/13/2099-o-presente-do-futuro-da-marvel/>, 5 de novembro de 2022.

FIGURA 37 - CIDADE DE NUEVA YORK



Fonte: DAVID; LEONARDI, 2013, p. 2.

Miguel (Figura 38) é um genial geneticista que trabalha para a Alchemax, uma multinacional do setor químico, de grande poder e presidida por Tyler Stone. Por conta de seu talento, a Alchemax identificou O'Hara como um menino prodígio em sua área de atuação, o contratando e investindo para seu desenvolvimento dentro da empresa. Uma consequência disso, se mostra através da inveja de seu superior, Aaron, que o trata de forma estúpida, duvidando de suas habilidades científicas. Na primeira edição da HQ, visualizamos que Miguel está encarregado de uma pesquisa em alteração da estrutura genética de animais, para futuras utilizações em outros meios. Nas páginas, Miguel ainda mostra que uma de suas fontes para inspiração, é o Homem-Aranha original, que possui DNA humano e aracnídeo. Isso nos leva a pensar que estamos observando um futuro em que o Homem-Aranha já existiu e que sofre influências de sua existência, podendo ser um dos fatores da criação de nosso herói e fortalecendo sua relação de *rebranding*.

FIGURA 38 - MIGUEL O'HARA



Fonte: DAVID; LEONARDI, 2013, p. 18.

Apesar de sua pesquisa estar evoluindo, Stone deseja resultados mais expressivos, forçando Miguel a realizar um teste com uma cobaia humana antes do que indicado pelo cientista. O alvo de testes não resiste ao experimento e acaba morrendo, fazendo com que nosso personagem peça demissão da Alchemax. Contudo, durante sua conversa com Tyler, Miguel é drogado por seu chefe com uma

substância que gera alta dependência e que é só legalmente produzida pela empresa. Isso transforma O'Hara numa marionete de Stone, pois precisará continuar trabalhando para suprir seu novo vício. Algumas horas depois, após agredir acidentalmente sua namorada sob efeito da droga, Miguel retorna escondido a Alchemax, onde possuía uma cópia do seu gene sem a alteração sofrida pela substância, com o objetivo de se submeter a seu próprio experimento para se ver livre da dependência da droga. Também furtivo no local, Aaron espera o protagonista entrar na máquina e manipula o processo, inserindo o gene de aranha, numa tentativa de assassinato. Miguel sobrevive, mas agora sua vida é mudada para sempre, pois ele havia se tornado o Homem-Aranha 2099.

O personagem agora possui uma aparência bestial, com garras e presas capazes de paralisar seus inimigos. Dentre os poderes ganhos ainda temos agilidade e força sobre-humanas, visão aprimorada, longevidade estendida e lançamento de teias orgânicas, produzidas por seu próprio corpo, que agora também possui genes de aranha.

Após o acidente, Miguel foge e logo se torna alvo de uma caçada da Alchemax, que busca capturá-lo vivo, para realizar novos testes, visto o “sucesso” do experimento. Enquanto fogia, e com necessidade de se vestir, O'Hara encontra uma fantasia de *Día de Los Muertos* - rito tradicional da cultura mexicana - e a veste, passando a utilizar a mesma como traje (Figura 39) para garantir sua anonimidade.

FIGURA 39 - TRAJE HOMEM-ARANHA 2099



Fonte: DAVID; LEONARDI, 2013, p. 3.

Introduzidos a história inicial do herói, com base nos primeiros quadrinhos do mesmo, seguimos para a observação do contexto social da época, ou seja, qual era a cultura contemporânea no ano de 1992, o que nos reserva várias “coincidências”. Nos focaremos majoritariamente nos acontecimentos históricos que envolvem os Estados Unidos, indireta ou diretamente, por ser o país criador deste e da maioria dos super-heróis, que em suas tramas representam a vida cotidiana norte-americana¹¹.

A imitação da vida pela arte começa também no ano de 1992, com a criação da União Europeia - UE, bloco político e econômico que tinha como objetivos a livre circulação de pessoas, capitais e mercadorias entre os 27 países membros, situados na Europa Ocidental. Com essa unificação sob uma mesma bandeira, houve um fortalecimento do bloco em diversos aspectos, chamando a atenção dos EUA que se aproximava de um momento de crise, consequência do governo republicano de Reagan e George H. W. Bush.

Episódios marcantes na política estadunidense estavam reservados, quando nas eleições presidenciais de 1992, o democrata Bill Clinton é eleito presidente. Esse fato daria fim a um extenso mandato superconservador, responsável pela vitória dos EUA contra a URSS, mas que devido a vontade de se tornar uma potência militar, afundou a sociedade norte-americana em uma severa crise econômica. Era momento do *hard power* dar lugar ao *soft power* na Casa Branca e com isso reorganizar sua economia interna. Tal eleição também trouxe uma maior representatividade para câmara, com políticos que representam grupos minoritários, como negros, mulheres, hispânicos e pessoas de descendência asiática.

Para esse radar repleto de situações, surge uma solução que abateria dois problemas com só um golpe para os EUA. Com necessidade de se impor frente a novas potências que surgiam e reestabilizar sua economia interna, é criado o Nafta, acordo comercial que englobava Estados Unidos, Canadá e México, com objetivos muito similares aos da recém criada União Europeia. Dentro do período de um ano, o Tio Sam já havia estruturado um novo bloco econômico para bater de frente com a Europa Ocidental e uma forma de colocar sua economia novamente nos trilhos, através de acordos que facilitavam negociações comerciais entre esses três países.

¹¹ Como base para a relação de fatos históricos apresentados no desenvolvimento, foram utilizados dados disponíveis em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/1992>. Acesso em: 25 nov. 2022.

Surgiram então fortes reclamações entre os EUA e o México, em que a nação mexicana alegava que com o Nafta, aumentava a dependência de seu país em relação aos Estados Unidos, que por sua vez dizia que a sua economia estava sendo prejudicada com muitas indústrias partindo para o México em busca de menores taxas de impostos.

Abastecidos com esse conhecimento social-histórico-político, se tornam claras muitas relações entre o mundo do Homem-Aranha 2099 e nossa realidade. Tudo isso está situado dentro da semiosfera citada por Santaella (2019), em que a cultura é essencial para o entendimento de sistemas de representação, ou seja, a cultura nos fornece o código para compreendermos em sua totalidade conceitos e signos (HALL, 2016). Trazendo essa lógica para a semiologia de Saussure (2012), percebemos que todas as histórias e contos estão repletos de significantes que resgatam seu significado baseado no que sabemos pelas coisas, e os quadrinhos não fogem disso. Esta mesma sequência de raciocínio será aplicada neste personagem e nos próximos dois objetos de estudo, cada um com seus sistemas de representação próprios, por isso, não tornará a ser repetido no futuro.

Todas essas construções de sentido que se apresentam ao longo da trama do Homem-Aranha 2099 ajudam na verossimilhança da obra e evidenciam o aproveitamento de tendências, que são puxadas para o universo dos quadrinhos com intuito de representar uma sociedade mais fidedigna e assim, de certo modo, renovar seu conteúdo, reposicionar a marca do Homem-Aranha e se aproximar novamente do público.

O primeiro significante que iremos analisar é a cidade onde Miguel atua, *Nueva York*. Através da denotação (SAUSSURE, 2012), visualizamos uma cidade escura, por conta da sombra feita pelos altos edifícios que possui. É também um local desenvolvido tecnologicamente, com carros voadores e grandes máquinas. Mas é com a conotação que tudo fica mais interessante (SAUSSURE, 2012). Logo de cara, a cidade, apesar de ser futurista, apresenta a sociedade norte-americana do período envolta de 1992, avançada 100 anos no futuro, quando a cultura latina, vindo do estreitamento de relações com o México pelo Nafta, se aflora, trazendo mais dessa comunidade para uma das principais cidades dos EUA. Ainda na cidade, é possível conotar as desigualdades sociais contemporâneas, com uma grande concentração de dinheiro em poucas mãos. Uma representação direta são os arranha-céus, que de tão altos, fazem sombra à antiga cidade de Nova Iorque, na HQ. Outra

interpretação é vista na forma que a Alchemax, gigante instituição privada, tem o controle da sociedade, instaurando caçadas, produzindo de forma legal drogas altamente viciantes e realizando experimentos com vida humana por debaixo dos panos.

Mas o principal significante, que está presente em toda a história do personagem, é a sua descendência. Os traços mexicanos de Miguel, perceptíveis até em seu nome, trazem muitos sentidos que podem ser explorados. Somente o fato dos seus criadores lhe darem uma identidade latina, pode estar atrelado a queda do conservadorismo nos EUA e o espaço para minorias conquistado na câmara. Isso fez com que a população estadunidense, mesmos que elegeram Clinton, estivesse apta a receber esse tipo de conteúdo.

Seguimos com a própria questão da descendência, que mais uma vez possui como pivô o Nafta e a constante ida de imigrantes, em grande parte mexicanos, para os Estados Unidos. Com a chegada dessas famílias em solo norte-americano, comunidades latinas se criam e o preconceito ligado a essa descendência também, em que apesar de muitos indivíduos terem nascido nos país e serem estadunidenses, sofrem com essa questão. Com o crescimento dessas comunidades em 2099, como conta o quadrinho, tais problemas se tornam mais implícitos, como a péssima relação de Miguel com seu chefe Aaron, que além de surgir da sua inveja, pode representar um ato de preconceito.

Mais um inusitado significante, seria o momento em que Miguel é drogado com uma substância que gera alta dependência química, e que ele só poderá a obter, continuando sua servidão a Tyler Stone. Novamente a relação EUA/México se torna presente, com os atores desse ato, Miguel e Stone, assumindo, respectivamente, os papéis de México e EUA. Ressignificando a cena, temos os Estados Unidos (Stones) criando uma grande dependência (droga) do México (Miguel) em relação a si, dependência essa que nunca será cessada, pois o país latino precisará cada vez mais do país norte-americano para suprir suas necessidades.

Inúmeras outras relações de sentido podem ser criadas ao comprarmos mais fatos culturais com a história do Homem-Aranha 2099, e dessa forma, Barthes, segundo Hall (2016), estaríamos criando mitos. Contudo, a última relação que abordaremos será o seu traje. Como conta o quadrinho, ele não foi criado, ele foi tomado como uma fantasia do *Día de Los Muertos*, tradição do povo mexicano, em que a morte é representada através de caveiras e demais signos que visam causar

medo. Mas por conta do significado do rito, que celebra essa passagem para o além vida de forma bela e natural, todo o ato é realizado com a intenção de comemorar, como uma festa. Absorvido mais esse traço cultural, que se faz presente também em *Nueva York* por conta do crescimento das comunidades latinas, entendemos o porquê do traje trazer consigo uma estética agressiva, mesclando o ícone (SANTAELLA, 2019) de uma aranha com o de uma caveira, representada através de traços agudos vermelhos que se estendem por toda a roupa, em cima de uma cor azul marinho (Figura 40).

FIGURA 40 - ANALISANDO O TRAJE DO HOMEM-ARANHA 2099



Fonte: Imagem disponível em:

<https://www.writeups.org/spider-man-2099-miguel-ohara-marvel-comics/>, 5 de novembro de 2022.

O último parágrafo explica o traje de forma denotativa, mas podemos ir além, como fala Hall:

As roupas, por elas mesmas, são os significantes. O código da moda nas culturas consumidoras ocidentais, como a nossa, correlacionam tipos ou combinações particulares de roupas com certos conceitos ('elegância', 'formalidade', 'casualidade', 'romance'). Esses são os significados. Esses códigos convertem as roupas em signos, que podem ser lidos como uma linguagem (2016, p 69).

Ao lermos, como sugere Hall (2016), o uniforme do Homem-Aranha 2099 e iniciarmos a interpretação de seus significantes, chegamos a camada de conotação, em que habitam significados “escondidos”. O primeiro deles está vinculado à estética minimalista do traje, que conta com apenas duas cores e poucos detalhes, se conectando muito bem com o futurismo da realidade de 2099. Outro elemento que ajuda nessa construção é a tonalidade de azul-escuro presente na base do traje. Sobre cores e sua utilização, Farina; Perez; Bastos explicam que “se um indivíduo pensa, consciente ou inconscientemente, em uma cor relacionada a determinado uso que irá fazer dela, é evidente que sua reação não é diante da cor em si, mas da cor em função de algo” (2011, p. 87). Nesse caso, a escolha pelo azul-escuro pode representar também o futurismo, visto que “é a cor da civilização ocidental aos olhos das outras civilizações” (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011, p. 102), indicando uma espécie de avanço e evolução.

Em nosso herói, esse escuro azul-marinho ainda pode ser confundido com o preto, que carrega consigo sentidos também presentes no “Cabeça de Teia” do futuro. Ao ter seu DNA fundido com os genes de aranha, Miguel ganhou uma visão aprimorada, que possui como revés uma maior sensibilidade a luz, tornando-o uma criatura noturna, das sombras, presente na escuridão, todas percepções também resgatadas pela cor preta (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011).

Seus traços bestiais, adquiridos junto de seus poderes, são do mesmo modo representados pelas linhas vermelhas do uniforme. Além da aranha/caveira estampada em seu peito, na área dos antebraços, essas linhas se transformam em espetos pontiagudos, ajudando na construção da imagem de fera. O vermelho também auxilia nessa missão, remetendo a sentimentos de combate, revolta, violência e agressividade, características do Homem-Aranha 2099 (FARINA; PEREZ e BASTOS; 2011).

O último detalhe do traje a ser abordado, faz uma costura com seu universo. Como comentado na contextualização do personagem, de alguma forma o Homem-Aranha original se fez presente nessa realidade, surgindo de referência não só para o trabalho de Miguel em seu laboratório, mas provavelmente também para o indivíduo que confeccionou essa fantasia de *Día de Los Muertos*. Além de sua ligação explícita com a cultura mexicana (lembrando até as vestimentas de atletas de *lucha libre*), o traje conta com referências ao “Aranha”, o que nos leva a crer que

a sua simples existência na sociedade, a influencia de diversas formas, assim como ocorre na nossa realidade, onde ele sequer existe.

Mais comparações entre o Homem-Aranha original e o Homem-Aranha 2099 serão feitas agora, possibilitando uma melhor análise do processo de *rebranding* do personagem, seja visual ou literariamente. Para uma melhor confiabilidade científica, iremos sempre realizar essas comparações, ao menos no campo gráfico, com a mesma versão do Homem-Aranha original, obtendo uma padronização de procedimentos. A opção escolhida, foi a desenhada pelo o ainda não comentado Mark Bagley, desenhista que retratou o personagem em mais seguidas edições da HQ, construindo um modelo sólido que não só estampou as revistas, mas diversos outros produtos que utilizavam da marca do herói. Vamos à comparação (Figura 41).

FIGURA 41 - HOMEM-ARANHA ORIGINAL X HOMEM ARANHA 2099



Fonte: montagem elaborada pelo autor.¹²

Começaremos tratando das características visuais dos personagens e em seguida alguns confrontamentos entre as personalidades e mentes deles. O

¹² Homem-Aranha original, à esquerda (imagem disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/708683691336541236/>, 9 de novembro de 2022) e Homem-Aranha 2099 (imagem disponível em: <https://www.writeups.org/spider-man-2099-miguel-ohara-marvel-comics/>, 9 de novembro de 2022).

redesign gráfico nos importará mais pois é uma das principais características do processo de *rebranding*. O redesign que dá origem ao Homem-Aranha 2099 é o que mais se aproxima da 3ª ordem, pois também é o que menos possui traços que remetem a sua versão anterior (MATOS; COUTINHO, 2019). Mas ainda assim, o classificaremos como 2ª ordem por conta da preservação das cores originais, presença da aranha - mesmo que reestilizada - no peito e mantimento das teias embaixo das axilas.

Tais pontos tem como objetivo manter a conexão entre os personagens em meio a tantas atualizações, como é o caso do ganho de poderes, mas principalmente pelas diferenças quando comparamos os alter-egos Peter Parker e Miguel O'Hara. Peter é introvertido em sua vida cotidiana, mas quando veste a máscara de herói se transforma, brincando com seus inimigos enquanto os combate. Tanto Peter e seu Homem-Aranha, são cometidos, medindo muito bem seus poderes para não causar danos excessivos ou desnecessários. Já Miguel é apresentado de forma inversa, extremamente falastrão em seu cotidiano e silencioso enquanto Homem-Aranha 2099. Outra diferença marcante surge com a utilização dos poderes, em que Miguel muitas vezes se torna agressivo contra seus inimigos, podendo até matá-los se necessário.

Visto como um resultado de *rebranding*, o Homem-Aranha 2099 conseguiu inovar com sucesso o "Teioso" original (e assim alcançando seus objetivos mercadológicos), o levando para anos no futuro e sendo muito bem trabalhado neste tempo. Além disso, como pudemos ver, traz diversos outros sentidos implícitos para a história, ressignificando de sua maneira o herói. Ao mesmo tempo, apresenta as semelhanças necessárias para ser confirmado como *rebranding*, utilizando alguns signos do personagem clássico.

Ainda como consequência dessa ressignificação, temos a representatividade que Miguel carrega consigo por ser um personagem de descendência latina em uma mídia tradicional estadunidense. Como citado, a Marvel identificou e aproveitou essa oportunidade criada pelo contexto da época, que, somente pela exposição da cultura mexicana, já se torna positiva. Em adição, grifamos ao longo do texto outras relações de sentido que representam algumas das dificuldades enfrentadas por essa parcela da população - muito por causa do preconceito - que se materializam em obstáculos enfrentados por O'Hara. Concluindo, é fácil de visualizar uma criança

com raízes mexicanas, lendo esse quadrinho em 1992 nos Estados Unidos e se identificando com o herói.

4.2.2 Spider-Gwen

Nosso segundo objeto de análise será a Spider-Gwen e sua alter-ego Gwen Stacy. A primeira aparição de nossa heroína se dá em 2014, na HQ *Edge of Spider-Verse #2* (Figura 42), com roteiro de Jason Latour e arte de Robbi Rodriguez. Esse quadrinho foi a segunda edição de uma série que introduziu o Aranhaverso, preparando o público para a saga comentada no início deste capítulo. Essas revistas apresentavam novos “Aranhas”, montando o time que entraria em combate mais a frente na trama. Uma dessas apresentações é justamente de Spider-Gwen, conhecida também como Mulher-Aranha.

FIGURA 42 - CAPA DA PRIMEIRA APARIÇÃO DE SPIDER-GWEN

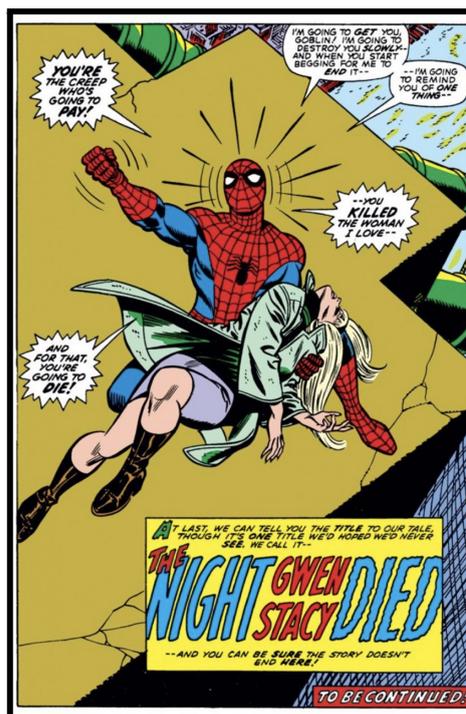


Fonte: LATOUR; RODRIGUEZ, 2014, p. 1.

Um ponto que devemos saber é que, diferente de Miguel O'Hara, Gwen não foi criada do zero. Ela já era uma personagem presente no universo do Homem-Aranha, pois foi a primeira namorada de Peter no arco da história original. Além de agregar ao lado humano de Parker por conta do relacionamento que possuíam, seu desfecho foi crucial tanto para a construção do Homem-Aranha como

para o momento que os quadrinhos estavam vivendo. Se tratava da Era de Prata, quando a ideia de super-herói estava sendo reformulada, ganhando traços mais humanos. Uma maneira de aproximar o herói com seu público era o sofrimento, sentido na pele por Peter quando Gwen é assassinada pelo Duende Verde (Figura 43).

FIGURA 43 - A MORTE DE GWEN



Fonte: Imagem disponível em:

<https://radicalsolarship.com/2014/12/22/the-power-of-superhero-mythology-the-night-gwen-stacy-die-d/>, 7 de novembro de 2022.

A importância desse ato é evidenciada pela comoção dos fãs com a morte da personagem, em que uma derrota do Homem-Aranha culminará no falecimento de alguém tão próximo a ele, uma consequência deveras real para quem combate o crime com as próprias mãos, mas que nunca havia sido explorada.

Contudo, Gwen é revivida e integrada novamente ao Aranhaverso, agora com alguns pontos invertidos. Na HQ *Edge of Spider-Verse #2*, Stacy é uma jovem normal, estudante e baterista de uma banda de rock encabeçada por Mary Jane - outra namorada de Peter durante o arco original. Falando sobre Parker, ele também se faz presente nessa história, como constante vítima de bullying de seus colegas e sendo defendido por Gwen. No entanto, quem é picado pela aranha e assume o

manto do herói (e protagonismo dessa vez) é Gwen Stacy, que apresenta os mesmos poderes do Homem-Aranha original. Logo, Spider-Gwen começa a atuar contra o crime e se dividir entre suas demais tarefas, o que atrapalha sua participação na banda.

Através de seus atos heróicos, Gwen sob o disfarce de Mulher-Aranha, acaba por inspirar Peter a mudar de vida. Este, por sua vez, cansado de sempre apanhar dos valentões de sua escola e querendo também transformar-se em um herói, utiliza o soro do Dr. Curt Connors (vilão Lagarto do arco original) com intuito de ganhar poderes. Mas assim como na outra versão da história, o corpo de Parker não suporta o soro e torna-se o Lagarto, primeiro vilão de Spider-Gwen. A batalha se desenrola e é concluída com a vitória de Gwen, contudo Peter não sobrevive e falece nas mãos da heroína, contando em suas últimas palavras que apenas tinha o desejo de ser alguém como ela.

Por conta desse ato, a Mulher-Aranha é dada injustamente como assassina de Parker, implicando ela a permanecer no anonimato e fugindo não só de seus inimigos, como também da polícia. Outra relação muito interessante da personagem surge justamente daí, pois o pai de Gwen, George Stacy, chefe de polícia de Nova Iorque, começa a perseguir a própria filha sem saber. O ato final da revista que a apresenta retrata um show de sua banda, em que Gwen está atrasada. Aguardando pelo show de sua filha na plateia, George é atacado pelo por um vilão, obrigando Spider-Gwen a entrar em ação. Após derrotá-lo, Gwen se depara com seu próprio pai apontando uma arma para si, com o objetivo de prendê-la pela morte de Peter. Para escapar e continuar atuando como Mulher-Aranha, nossa heroína revela a identidade secreta para seu pai, que a deixa fugir ainda em choque pela situação.

Contada a apresentação de nosso objeto de análise, vamos agora observar o contexto histórico no momento de sua criação¹³. Nosso levantamento começa em 2013, com o vazamento de informações da Agência Nacional de Segurança dos Estados Unidos (NSA) por Edward Snowden. As informações vazadas denunciavam o governo estadunidense por espionagem de centenas de milhares de pessoas ao

¹³ Como base para a relação de fatos históricos apresentados no desenvolvimento, foram utilizados dados disponíveis em: <http://g1.globo.com/retrospectiva-2013/principais-noticias/platb/>. Acesso em: 25 nov. 2022; encurtador.com.br/iuL57. Acesso em: 25 nov. 2022; <https://www.nsctotal.com.br/noticias/retrospectiva-2014-confira-os-fatos-mais-marcantes-no-mundo-neste-ano>. Acesso em: 25 nov. 2022; <https://memoria.ebc.com.br/noticias/2014/12/retrospectiva-15-momentos-para-se-recordar-em-2014>. Acesso em: 25 nov. 2022.

redor do mundo, incluindo líderes políticos. Tais dados eram obtidos por brechas de sistemas conectados à internet, sendo possível examinar ligações telefônicas, e-mails e demais formas de comunicação da população, com o objetivo de, segundo os EUA, promover a sua segurança nacional.

Snowden, que teve acesso aos materiais por ser um ex-técnico da CIA, foi acusado de espionagem pelos EUA e fugiu para a Rússia, temendo que pudesse ser assassinado pelo governo de sua terra natal. Não é preciso dizer que público do mundo inteiro chocou-se com a notícia, repudiando totalmente as ações dos Estados Unidos e ficando ao lado de Snowden, além de se tornar inseguro em relação a sua privacidade.

Outros atos que levaram desesperança e medo até a sociedade entre 2013 e 2014 foram:

- As ameaças de guerra feitas da Coreia do Norte contra a Coreia do Sul e que também eram direcionadas a outros países, como Estados Unidos e Japão;
- Ataques com a utilização de armas químicas à opositores do governo de Bashar al-Assad, na Síria;
- Ascensão do Estado Islâmico e suas violentas formas de implantar o extremismo religioso;
- Anexação da Crimeia, região da Ucrânia, à Rússia;
- Maiores índices de brutalidade com crianças já vistos, seja pela presença em guerras ou questões de trabalho infantil.

Todos esses acontecimentos foram bombardeando a população global com sentimentos que geravam uma incerteza sobre o amanhã. As agressões físicas ou contra a privacidade, aliadas às emoções revolucionárias iniciadas com a Primavera Árabe de 2010, levou o povo a se posicionar indo às ruas em diversos países, com cada manifestação possuindo seus próprios motivos. Entre eles podemos citar a Revolução dos Guarda-Chuvas contra a unificação de Hong-Kong à China, revoltas contra a anexação da Crimeia pela Rússia e até as manifestações que reuniram milhões no Brasil contra o aumento das passagens de ônibus.

Em contraponto, concluindo de forma esperançosa esse período de violência e revolta, em 2014, a paquistanesa Malala Yousafzai se torna a mais jovem ganhadora do Prêmio Nobel da Paz, com 17 anos, devido ao seu trabalho em defesa dos direitos das mulheres, principalmente em relação ao acesso à escola.

Tais acontecimentos marcaram esse período de tempo com uma dualidade, em que os severos e constantes atos violentos não foram engolidos pela a população, que por sua vez não se calou e manifestou-se em busca de seus direitos ou melhores condições de vida. A maioria desses movimentos sofreram tentativas de supressão por parte de sua polícia local, que agredia manifestantes visando impor a ordem. Como se fosse o ato final de um filme, que supera todos os reveses de sua trama, o Prêmio Nobel da Paz é entregue justamente para uma mulher que defende os direitos da população.

Nosso objeto de análise nasce exatamente nesse contexto, possuindo muitos significantes que podem ser atribuídos a esses atos. Começamos com a própria Gwen Stacy, jovem na flor de sua puberdade que apresenta inseguranças e sentimentos de revolta, utilizando da música para externar suas angústias. O gênero musical da banda a qual faz parte também não é por acaso, sendo o rock, desde seu princípio, relacionado a contracultura, com a presença de certas doses revolucionárias ao longo de sua história. Essa personalidade da personagem é um espelho da sociedade a qual faz parte, vivendo um período conflituoso em todo o globo.

Assim como todo o jovem, Gwen tem dentro de si o desejo de mudar o mundo, objetivo que consegue alcançar quando se torna a Mulher-Aranha, combatendo o que julga injusto. Com isso, a Spider-Gwen representa a grande massa que veio às ruas protestar entre os anos de 2013 e 2014, possuindo símbolos disso em seu uniforme (Figura 44). O capuz de seu traje pode ser comparado com as vestimentas utilizadas pelos manifestantes, que para se manterem anônimos em seus atos de vandalismo, cobriam o rosto da forma que era possível e encontravam no capuz uma eficaz solução.

Outra semelhança da Spider-Gwen com os manifestantes é o fato de ambos serem perseguidos pela polícia. No mundo real, isso ocorria como tentativa de imposição da ordem, já para a heroína se dá pela falsa acusação do assassinato de Peter Parker. No quadrinho analisado, essa perseguição da polícia nos leva a outra correlação.

No universo das HQs, as identidades secretas dos heróis são mantidas em sigilo por muito tempo, até que normalmente acabam por ser desvendadas por seus vilões. Todavia, já na primeira edição em que aparece, para não ser presa por seu próprio pai, Gwen não tem alternativas a não ser revelar sua identidade para

continuar em liberdade (Figura 45). Essa revelação precoce de algo pertencente a sua esfera do secreto, pode estar vinculada a invasão de privacidade de inúmeras pessoas realizada pelos EUA e exposta por Snowden. O vazamento dessas informações foi algo impactante não só para outras nações como também para a população estadunidense, o que pode ter levado a essa exposição prematura da real identidade da heroína.

FIGURA 44 - ANALISANDO O TRAJE DA SPIDER-GWEN



Fonte: Imagem disponível em:

<https://www.deviantart.com/karolasparkle/art/Into-the-Spideverse-Ghost-Spider-vector-2-843976625>,
8 de novembro de 2022.

FIGURA 45 - GWEN REVELA SUA IDENTIDADE



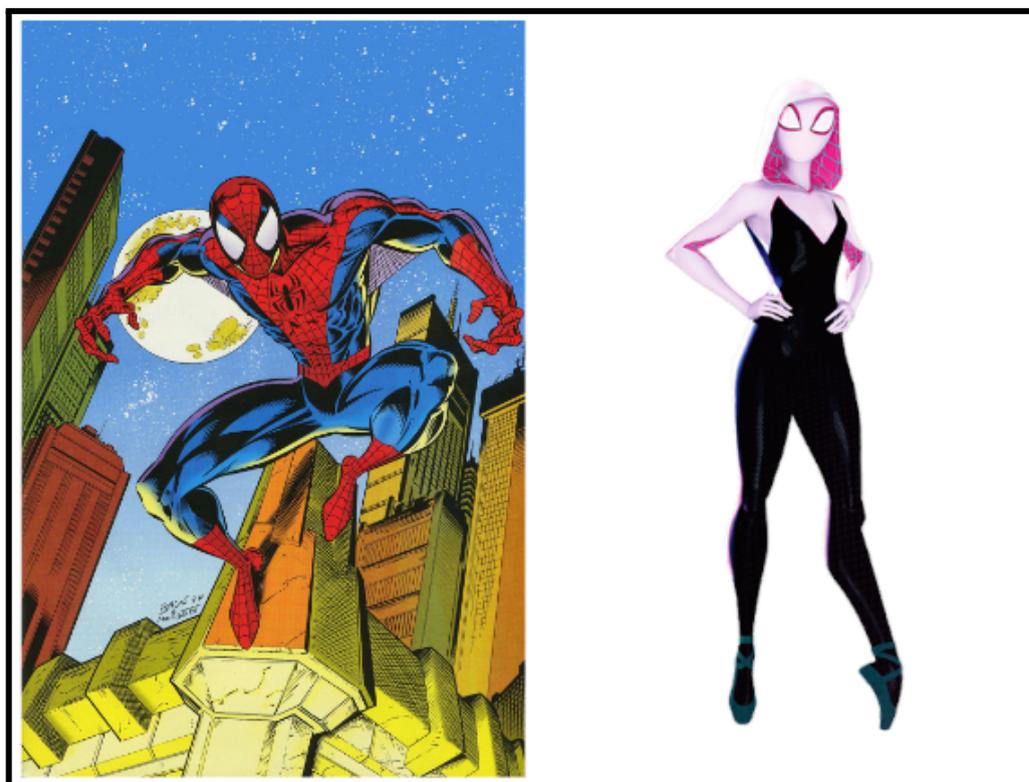
Fonte: LATOUR; RODRIGUEZ, 2014, p. 18.

Outra relação com a semiosfera que se faz presente é o sentido de paz. Como citado, no ano de 2014, Malala é condecorada com o Prêmio Nobel da Paz, nunca entregue a alguém tão jovem antes. Gwen e Malala compartilham de diversas características, como o gênero feminino, a juventude e ligação com a paz. Gwen é a literal agente pacificadora, que com seus poderes torna o mundo um lugar mais justo, um dos objetivos de Malala - além disso, a cor branca muito presente no traje da heroína também traduz esse sentimento (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011). Um dos fatores que as fazem seguir em sua missão é o combustível da juventude que queima dentro delas, cedendo forças para continuar apesar das adversidades.

Por último, temos a presença do feminino, que recebeu atenção depois da conquista de Malala. A Spider-Gwen faz com que a mulher ganhe poder literal e simbolicamente, deixando de ser um personagem secundário e começando a escrever sua própria história, como podemos observar com a inversão de papéis entre ela e Peter. Gwen agora não é mais apenas a namorada do Homem-Aranha que morre em seus braços, ela é a personagem principal de sua HQ, repleta de vida, enquanto é Parker que sucumbe na sua frente. Portanto, nossa heroína é uma representação quase direta do protagonismo assumido por Malala em sua causa.

As próximas conotações serão obtidas realizando a comparação entre a versão original do Homem-Aranha e a Spider-Gwen, iniciando com sua paleta de cores (Figura 46). Tanto o azul quanto o vermelho do "Teioso" clássico estão presentes na Mulher-Aranha, porém de formas um pouco diferentes. Ambas as cores foram enfraquecidas, transformando o vermelho no tom rosa e o azul no ciano presente em alguns detalhes da personagem. A troca do vermelho pelo rosa deve-se pela proximidade das cores no círculo cromático, mas principalmente porque "as qualidades atribuídas à cor rosa são consideradas tipicamente femininas" (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011, p. 105), ajudando na identificação do gênero da vigilante mascarada.

FIGURA 46 - HOMEM-ARANHA ORIGINAL X SPIDER-GWEN



Fonte: montagem elaborada pelo autor.¹⁴

O azul por sua vez traz significados ligados à liberdade e, com a adição de branco resultado no ciano, se aproxima da designação de paz (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011). Apesar de sua presença em detalhes ao longo do traje, a cor se destaca nos pés da personagem, estampando os sapatos de bailarina usados. Esses assumem duas funções: a primeira de também ajudar na identificação de gênero, sendo o balé uma dança tradicionalmente vinculada às mulheres; A segunda expressaria a suavidade e leveza na movimentação da Spider-Gwen, traço característico dos “Aranhas”, mas que apresenta ainda mais plasticidade com nossa personagem.

Essas alterações ainda não evidenciam um trabalho de *rebranding*, delegando a função para outras duas particularidades. Uma marca presente em todos os redesenhos do Homem-Aranha original são os grandes olhos, que aumentam ou diminuem dependendo do artista que representa o herói. O mesmo padrão também

¹⁴ Homem-Aranha original, à esquerda (imagem disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/708683691336541236/>, 9 de novembro de 2022) e Spider-Gwen (imagem disponível em: <https://www.deviantart.com/karolasparkle/art/Into-the-Spiderverse-Ghost-Spider-vector-2-843976625>, 9 de novembro de 2022).

é adotado para a Spider-Gwen, que apresenta, além dos grandes olhos, um contorno rosa, podendo ser definido como uma maquiagem do traje - que também reforça os traços de feminilidade da personagem.

A outra particularidade que traz à tona o redesign de 2ª ordem é a conservação do padrão de teias, que envolve todo o traje do Homem-Aranha e na nossa Gwen se apresenta apenas nos detalhes rosas. Apesar de sutil, esse é outro elemento preservado pelo processo de *rebranding* além dos grandes olhos.

No quesito construção do personagem, Gwen Stacy possui seu gênio voltado para a música, como uma forma de externalizar os sentimentos que afligem sua consciência, entre eles, o peso por não ter conseguido salvar o Peter de seu universo. Já o Peter Parker original, pode ser definido como o estereótipo de nerd, com baixa popularidade, constante vítima de bullying e forte contato com a ciência.

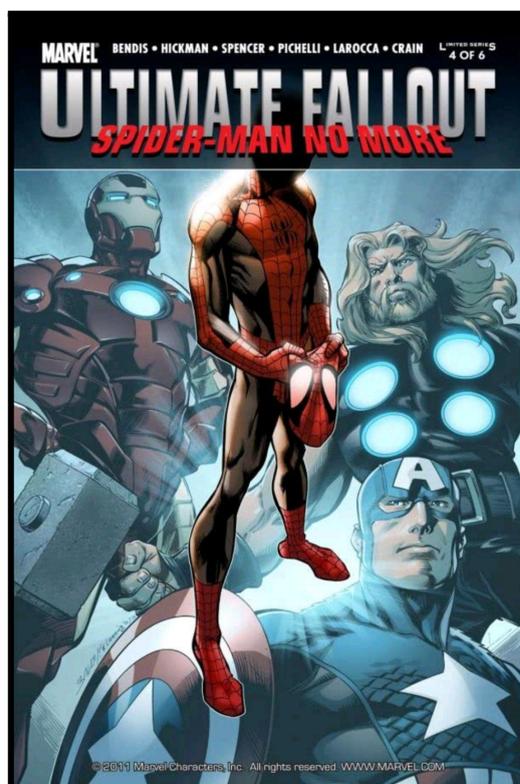
Compilando nossa análise, observamos que a Spider-Gwen é mais um processo de *rebranding* do Homem-Aranha original que encontrou sucesso. Apesar de se situar em um universo similar ao do arco clássico, essa realidade conseguiu tornar-se cativante justamente por essas pequenas mudanças, apresentando personagens já conhecidos pelo público com uma abordagem diferente - ponto perceptível com a inversão de papéis entre Gwen e Peter. Em adição, essas abordagens propuseram novas construções de sentido, ressignificando o mito do “Aranha” com temas mais atuais, como o empoderamento feminino.

A representatividade ganha pelo empoderamento da mulher é outro item que não podemos deixar de mencionar. Seu protagonismo aliado de um bom enredo conquistou não só o público feminino, mas todos os fãs do herói, o que é comprovado pela popularidade da Spider-Gwen. Após seu “boom” nos últimos anos, Gwen apareceu em diversas mídias, além de ter recebido seu próprio multiverso, chamado de Gwenverso. Dessa forma, a personagem se tornou a versão de Mulher-Aranha preferida dos consumidores de quadrinhos, contando com um promissor e representativo futuro pela frente.

4.2.3 Miles Morales

Miles Morales é uma das versões do Homem-Aranha que mais obteve sucesso, se equiparando a sua fonte de criação em diversos aspectos. Sua história começa em 2011, com a HQ *Ultimate Fallout #4* (Figura 47), criado por Brian Michael Bendis e desenhado por Sara Pichelli. Originalmente, Miles foi criado no universo *Ultimate*, uma realidade alternativa bem desenvolvida da Marvel, que servia como campo de testes para ideias ousadas.

FIGURA 47 - CAPA DA PRIMEIRA APARIÇÃO DE MILES MORALES



Fonte: BENDIS et al., 2011, p. 1.

Sua história também começa, por coincidência, ao levar a picada de uma aranha pertencente à Oscorp (empresa que deu origem a Alchemax presente na trama do Homem-Aranha 2099), uma empresa química. O jovem Miles, criança negra e hispânica de apenas 13 anos, não sabia o que fazer deparado a este acontecimento e as mudanças que estavam ocorrendo com seu corpo. Como solução provisória, Morales passa a fingir que nada aconteceu e segue com sua vida normal.

Porém, algum tempo depois, o Homem-Aranha, que já existia nessa realidade, em seu último ato de heroísmo, morre. Miles, que tinha noção da sua ligação com o Homem-Aranha - visto seus poderes e suas origens - sente-se culpado por não ter ajudado o herói em sua última missão e, como forma de redenção, assume o manto de "Amigo da Vizinhança".

Dessa forma, chegamos ao quadrinho citado alguns parágrafos atrás, com o Homem-Aranha original já morto e Miles assumindo seu papel. O falecimento do "Cabeça de Teia" original já era conhecido pela população, que estranha ao ver um novo indivíduo se pendurando pela cidade de forma similar ao finado. Por ser a primeira aparição de Miles, os leitores também estavam curiosos para descobrir quem estava por baixo da máscara, quando, nas últimas páginas, nosso objeto de análise a retira, entregando sua identidade para o público (Figura 48).

FIGURA 48 - MILES SURPREENDE O PÚBLICO



Fonte: BENDIS et al., 2011, p. 22.

A partir daí, Miles passa a ser de fato o novo Homem-Aranha, tendo como inspiração Peter e seu legado. Além dos poderes clássicos, nosso personagem possui duas novas habilidades: invisibilidade e uma descarga elétrica que pode ser concentrada, simulando uma ferroada. Devido a sua alta popularidade, Miles viria a se tornar cada vez mais um herói presente nas histórias da editora, fazendo parte

dos Supremos (espécie de Vingadores do universo *Ultimate*), realizando viagens para outras dimensões, atuando com outros Homens-Aranha e até participando do arco do Aranhaverso, em que nasce a Spider-Gwen.

Diferente das outras duas versões, as inspirações que sucederam o nascimento de Miles Morales são confirmadas pelos seus criadores. A primeira base para sua criação surge em 2008 com a vitória do democrata Barack Obama sobre o republicano John McCain, tornando-se o primeiro presidente negro da história dos Estados Unidos. Esse acontecimento é muito marcante pela forte presença do racismo nos EUA, que foi intensificada em momentos históricos, como a Guerra Civil Americana, quando os estados do norte entraram em conflito com os estados do sul, sendo um dos motivos a cessão de mão de obra escrava pelos sulistas, escravos esses quase em totalidade negros. A posse de Obama é muito bem representada por sua fala “a mudança chegou à América”.

O novo presidente chega ao poder com três principais promessas eleitorais. A primeira foi a retirada de tropas do Iraque, confronto que impactava diretamente sua segunda promessa: a economia. Sem precisar manter os custos de se estar em guerra, Obama poderia focar-se na economia interna estadunidense, desenvolvendo-a e possibilitando sua terceira e principal promessa. A maior promessa de campanha de Obama foi sem dúvida um sistema de saúde que atendesse àqueles que não possuísem formas de contratar um plano de saúde, programa que viria a ser chamado de *Obamacare*.

Em seu primeiro mandato, o presidente chegou a altos índices de popularidade, que não conseguiram se manter com a proximidade de novas eleições. Contudo, para salvar a reeleição de Obama no ano de 2012, aconteceria mais um fato marcante na história dos EUA. Em 2011, Osama Bin Laden, líder da Al-Qaeda e responsável pelo atentado às Torres Gêmeas, é encontrado e morto no Paquistão por uma tropa estadunidense. Esse momento foi muito importante para os norte-americanos, pois, depois de muitas e frustradas tentativas, eles finalmente haviam alcançado a vingança que tanto desejavam, matando o mandatário dos ataques de 2001. Como consequência, Obama recuperou suas taxas de aprovação e se reelegeu, dessa vez em cima do republicano Mitt Romney. Futuramente, Obama ainda se declarará fã dos quadrinhos do "Amigo da Vizinhança", chegando a fazer uma participação em uma edição do Homem-Aranha original (GUERRA, 2016).

O lampejo então surgiu na mente do editor-chefe da Marvel, Axel Alonso, com o objetivo de readequar o trabalho feito com os produtos da editora. Axel viu então em Bendis a oportunidade ideal de colocar a ideia em ação no universo *Ultimate*. Todavia, haveria mais um ponto determinante para a criação de Miles, advinda de outra personalidade que também se manifestou fã do herói.

O ano é 2010, quando Donald Glover, humorista, ator, roteirista e músico, participava da série *Community*. Os fãs, ao descobrirem que o ator apreciava o Homem-Aranha, começaram a indicá-lo ao papel do herói no novo filme que estava sendo produzido pela Sony. Apesar da hashtag *#Donald4Spiderman* alcançar alto número de menções no Twitter, o escolhido para interpretar o novo Peter Parker nos cinemas foi Andrew Garfield. Aproveitando o engajamento, os roteiristas da série em que Donald participava no momento, vestiram seu personagem com o traje do Homem-Aranha (Figura 49), sendo o ponto que despertou a ideia na mente de Bendis. Essa história ganha mais um capítulo no ano de 2017, com o primeiro filme que traz o herói ao MCU. Nele, Donald acaba interpretando o Gatuno, tio de Miles nas HQs, o que reforça sua ligação com o personagem.

FIGURA 49 - DONALD GLOVER E SUA LIGAÇÃO COM O HOMEM-ARANHA



Fonte: montagem elaborada pelo autor.¹⁵

¹⁵ Donald Glover na série *Community*, em cima, (imagem disponível em: <https://protocolosmarvel.wordpress.com/2015/09/02/miles-morales-ultimate/2/>, 12 de novembro de 2022) e aparição no filme *Homem-Aranha: de Volta ao Lar* (imagem disponível em: <https://ricmais.com.br/entretenimento/homem-aranha-de-volta-ao-lar-easter-egg-do-tio-de-miles-morales-e-encontrado/>, 12 de novembro de 2022.)

Junto da necessidade de inovar, esses foram os principais pontos que levaram a criação do personagem, o que já evidencia alguns de seus significados. Quando a vontade de revisar os heróis da editora é levantada por Axel Alonso, ele se referia a dominância de personagens brancos quando comparada a heróis negros. A frase citada por Obama e trazida neste trabalho, impactou a visão de muitos estadunidenses, despertando a percepção que a etnia negra sempre esteve muito presente na história do país, mas nunca devidamente reconhecida, ou até em alguns casos, tomada como inimigo. Axel foi um desses impactados, que desde 2008, com a vitória de Obama, tinha essa vontade consigo. Com a chegada de Donald Glover - outra figura negra de expressão - e a mente de Bendis para criar o personagem, o universo *Ultimate* era o campo perfeito para colocar o plano em prática.

Essa jogada de mudar a etnia do maior personagem da Marvel e ainda por cima matar sua versão anterior foi um tanto arriscada, mas a frase de Obama foi vista em ação novamente no mercado das HQs, em que a grande maioria do público adotou Miles e o elevou ao posto de maior variante do Homem-Aranha. A mudança ainda abriu portas para a exploração de um novo sistema de signos, nunca antes relacionado ao "Cabeça de Teia", sistema esse que será analisado a partir de agora.

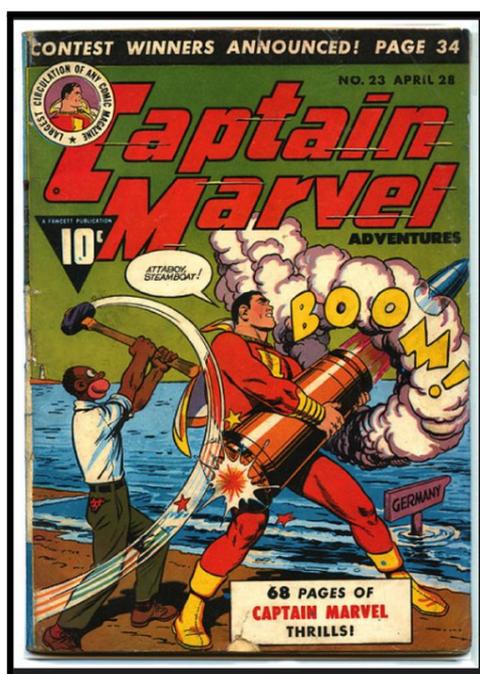
Segundo Hall (2016), a racialização do outro começa há muito no passado e desde lá vem se atualizando para manter as relações de poder entre as raças. O primeiro ponto de contato do homem branco com a etnia negra foi com as grandes navegações no século XVI, quando a população africana foi transformada em produto, servindo regimes escravistas. O próximo encontro é com a colonização da África, em que o europeu entendia como seu "dever" civilizar a selvagem população africana. A colonização ainda serviu como publicidade para produtos europeus, reforçando as relações de dominação através da comunicação (HALL, 2016).

Com a mão de obra escrava chegando aos campos de algodão dos EUA no século XIX, a situação que já estava péssima conseguiu piorar. Surgem argumentos pseudo-científicos de que a raça negra seria inferior à raça branca, sendo atrasada e com menos possibilidade de evolução. Junto disso, era desmobilizada a ideia de abolição da escravidão, pelo medo que isso gerasse uma imensa miscigenação, misturando o "sujo" sangue negro com o "puro" sangue branco. Apesar desse movimento, a abolição do trabalho escravo veio em 1863, mas desacompanhada de condições humanas (HALL, 2016).

Os escravos foram simplesmente abandonados, sem serem prestadas quaisquer ações sociais para reintegrar esses indivíduos na sociedade. Mesmo tendo superado a escravidão, a população negra não tinha as mais básicas condições para se desenvolver e, sempre que tentava, era podada pelo racismo, já bem estruturado entre a população. A solução encontrada foi se concentrar em comunidades de negros, que evoluiriam para os guetos com o andar da urbanização e desenvolvimento industrial.

Ainda que os negros tenham conquistado mais direitos ao longo do tempo, estamos longe de uma sociedade igualitária e sem diferença de cor. Muito disso ocorre porque foi atribuído à cor preta o estigma de algo ruim, maligno, perverso e desalmado, que pode ser muito bem observado na linguagem e até no português, como as expressões: “a coisa tá preta”, “cor do pecado” e “ovelha negra”. Um grande difusor para esse discurso foi, sem dúvida, a indústria cultural manifestando-se pela comunicação de massa, que trazia para os mais diversos meios, inclusive os *comics*, associações negativas ao negro (Figura 50). As más atribuições ao preto se devem a essa construção de sentidos e relações, que mesmo não sendo atribuídas diretamente a uma pessoa negra, tem origens racistas.

FIGURA 50 - RACISMO NAS HQ'S



Fonte: Imagem disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/750975306595827571/>, 25 de novembro de 2022.

Do outro lado da moeda, temos o oposto ao ruim, maligno, perverso e desalmado, os super-heróis combatentes do mal criados durante a época de ouro dos quadrinhos (GUERRA, 2016). Dentre todos os personagens existentes nesse gênero, o Homem-Aranha alcançou um novo patamar, consolidando-se como um dos maiores heróis já concebidos e, entre eles, o que mais personifica a bondade, a pureza, a justiça e a humanidade. O "Amigo da Vizinhança" tornou-se símbolo do que é ser super-herói, definindo essa classificação como algo muito além de somente possuir poderes. Ser um super-herói é saber sua responsabilidade, seu papel, sendo necessário fazer o que não se deseja ou até se sacrificar para que o bem vença.

E é exatamente esse manto, a melhor definição do que é ser super-herói, que Miles assume. Ao se tornar o Homem-Aranha, Miles Morales propõe uma nova construção de sentido ao negro. O que durante toda a história da humanidade esteve vinculado ao mal, agora ocupa o mais alto grau de bondade, provocando a quebra dos paradigmas citados anteriormente com o indivíduo negro. O preto, que no presente é ligado ao crime, violência, marginalidade, passa a ser o maior herói do planeta, pelo menos no universo *Ultimate*. Esse trabalho já havia sido iniciado com outros personagens como o Luke Cage - primeiro super-herói negro que recebeu sua própria revista na Marvel - e o Pantera Negra, mas quando o negro é atribuído ao Homem-Aranha, a representatividade e mensagem alçam uma nova proporção, se relacionando com o maior sinônimo de heróismo dos Estados Unidos e quissa do mundo.

Uma forma mais fácil de visualizar essa lógica pode ser feita da seguinte maneira: desde de sempre, a pessoa negra como significante, teve significados negativos relacionados a ela. Com a chegada de Miles, também pessoa negra, declarado como Homem-Aranha, novos e bons significados começam a ser vinculados a esse significante, ocasionando no enfraquecimento do estereótipo e reflexão da sociedade.

Essa se torna a principal construção, ou melhor, reconstrução de sentido feita por Miles em relação ao negro, porém, elas não param por aí. Uma nova conexão surge com o fato de inicialmente nosso herói não desejar atuar como um. Isso pode ser relacionado com a baixa autoestima da pessoa negra devido ao preconceito sofrido. Depois de tantas e frequentes agressões no seu cotidiano, o indivíduo passa

a se sentir incapaz, não hábil a realizar coisas que na realidade ele é totalmente apto. Esse medo do julgamento é presente em Miles, que consegue superá-lo e desempenhar um ótimo papel como novo Homem-Aranha.

Outro significativo que faz parte desse sistema de signos é o novo poder de Miles, a habilidade de tornar-se invisível a seus inimigos. Por muito tempo, a sociedade foi inimiga da etnia negra, que com o processo abolicionista começou a se ver livre de seus donos, mas também abandonados por eles. Essa abandono expressa muito bem a invisibilidade de Miles, pois o indivíduo negro não era ou não queria mais ser visto pelo restante da população. O poder de nosso herói representa então esse esquecimento do negro pela sociedade, que apesar de não ser mais escravo, não recebe soluções para se reintegrar a comunidade.

Mais uma ressignificação ainda ocorre com a cor de seu uniforme. Como explicado neste trabalho, mesmo não tendo uma associação direta com a etnia negra, a cor escura é usada em muitos casos para representar algo ruim. Visto seu trabalho já em andamento para reinterpretar a causa negra, Miles aproveita seu vínculo com o bem para combater a racionalização do tom preto. Além da pauta racial, o preto no uniforme de Miles pode ainda estar vinculado ao sentimento de luto ocasionado pela morte de Peter em seu universo, cor normalmente usada por participantes de um velório ou cerimônia fúnebre e com fortes ligações a morte (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011).

Para continuar nosso processo de análise, devemos comparar Miles com a versão original do Homem-Aranha, identificando suas similaridades e diferenças (Figura 51). Com ambas as figuras lado a lado, notamos que entre as variantes analisadas, Miles é o redesign de 2ª ordem que apresenta menos alterações se contraposto a seu antecessor.

Se mantiveram traços como o padrão de teias no uniforme, a cor vermelha, os grandes olhos e a aranha no peito, essa que em alguns redesenhos de Miles, é grafitada sobre o traje. Esse grafite representa uma maior conexão com a cultura urbana e a alta quantidade de pixos presentes em comunidades periféricas, originadas pelos guetos que concentravam comunidades negras no passado. A principal diferença entre os personagens se dá pela cor preta, tanto na etnia de Miles como em seu uniforme, confirmando assim o processo de *rebranding*, que é constituído por semelhanças e atualizações.

FIGURA 51 - HOMEM-ARANHA ORIGINAL X MILES MORALES



Fonte: montagem elaborada pelo autor.¹⁶

Entre as diferenças, ainda devemos falar sobre os alter-egos dos “Aranhas”. Apesar de agirem de forma similar quando sob a máscara, com o clássico deboche sobre os inimigos, Miles, assim como Gwen, não possui um apego tão forte à ciência - sendo uma característica mantida apenas no nosso primeiro objeto de análise. Outro ponto norteador, é a reação de cada personagem ao descobrir seus poderes. Parker, sem medo nenhum de imaginar como a sociedade o enxergaria, busca meios de ganhar dinheiro com as suas novas habilidades de aranha, quando também descobre as responsabilidades adquiridas junto a elas e logo começa a agir de fato como um super-herói. Miles apresenta uma conduta totalmente diferente, com medo de novos julgamentos que poderiam ser feitos a ele, visto a forma como os negros são tratados em sua realidade, reflexo da nossa. Por conta disso, resolve não manifestar seus poderes até o momento que fosse realmente necessário.

Revisando as analogias produzidas, vemos que Miles foi uma atualização necessária para o novo momento em que os EUA entravam. O herói traz em sua

¹⁶ Homem-Aranha original, à esquerda (imagem disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/708683691336541236/>, 9 de novembro de 2022) e Miles Morales (imagem disponível em: [https://marvels-spider-man.fandom.com/wiki/Into_the_Spider-Verse_Suit_\(Miles_Morales\)](https://marvels-spider-man.fandom.com/wiki/Into_the_Spider-Verse_Suit_(Miles_Morales)), 12 de novembro de 2022).

pele uma longa e sofrida herança, que representa uma cultura já muito enraizada na sociedade através do racismo. O posto que assume como novo Homem-Aranha coloca sobre o jovem garoto muitas responsabilidades, tanto dentro de seu universo ficcional, seguindo o legado do "Teioso", como na vida real, com a missão de ressignificar o negro. Miles Morales cumpre essas missões com astúcia, conquistando uma legião de fãs e consagrando-se como a maior versão alternativa do Homem-Aranha.

Essas conquistas são muito mérito da Marvel, que, novamente, acertou nas decisões tomadas com a gestão da marca de seu maior personagem. Apesar de já ter ajudado e muito na manutenção do *status quo* no princípio dos quadrinhos de heróis, a editora e, principalmente, Axel Alonso souberam o momento de revisar suas bases e produzir um universo ficcional mais verossímil com a nova era e, por consequência, também mais representativo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse é o fim de nossa aventura junto ao Homem-Aranha e também momento de verificarmos os resultados desse esforço. Somente assim será possível solucionar a questão que motivou esse trabalho, além de observar como cada um de nossos objetivos específicos foram alcançados. Apesar de longa, essa caminhada proporcionou ótimas situações, como quando entendemos a dualidade entre real e fictício do personagem; quando descobrimos a verdade sobre multiversos; quando vimos a indústria cultural em ação; quando visualizamos o Homem-Aranha como marca; quando adentramos novos conjuntos de signos.

Nossa primeira etapa da construção de conhecimento era discutir o conceito de personagem, termo que melhor define o que o Homem-Aranha é, um personagem ficcional presente em seu universo também ficcional. Os frutos mais importantes dessa árvore teórica foram dois: primeiro como a verossimilhança, trabalhada pela primeira vez por Aristóteles, é importante para a criação de um bom personagem, não necessariamente que seja real, mas que simule de forma esplêndida sua própria realidade (BRAIT, 1985). Isso explica o imenso sucesso do Homem-Aranha, como uma cria da Era de Prata e sua inovação na produção de heróis, quando representou de forma única o cotidiano estadunidense, inclusive ao longo de muitas gerações.

O segundo fruto foi a dualidade entre real e fictício, existente na essência do personagem. Ao mesmo tempo que ele precisa se aproximar do real com a verossimilhança, o personagem é uma criação literária e deve ser analisada e compreendida como tal. Tal relação reflete na construção do "Aranha", que possui traços de sua história compartilhados com seu criador, mas, ao mesmo tempo, precisa ser estudado como uma obra literária.

Advindo dessa dualidade, nos deparamos com a máxima de Brait (1985, p. 32): “não cabe à narrativa poética reproduzir o que existe, mas compor as suas possibilidades”. Essa composição de possibilidades nos leva ao objetivo de examinar o conceito de multiverso e suas aplicações, o que nos será muito útil para compreender o Aranhaverso, casa de nossos futuros objetos de estudo. A expedição Física quântica adentro, mesmo desafiadora, originou ótimos resultados, no que tange nosso tema e além. Com a complicada tarefa de desmistificar uma diferente

área de conhecimento, entendemos que, por conta da *teoria de cima para baixo*, devemos nos ater apenas aos possíveis universos paralelos que sejam mais similares ao nosso, pois são somente eles que podemos interpretar e quiçá interagir. Isto se aplica muito bem ao Aranhaverso, pois ao voltarmos a visão sobre ele, notamos uma vasta quantidade de Homens-Aranha, que entretanto contam com mais similaridades entre si do que diferenças. Esse ponto viabiliza não somente a criação de histórias como atende os objetivos de venda das HQs.

Saindo um pouco do nosso tema, ao examinarmos o conceito de multiverso, identificamos que eles não só assustadoramente possam e devam existir em nossa realidade, como já existem dentro da mídia. Com uma infinidade de universos - que não impossíveis de existirem em alguma dimensão - criados, sofremos diariamente influências deles, seja por uma lágrima derramada em um filme ou a satisfação de avançar de fase em um jogo eletrônico. Todos eles foram criados por mentes humanas, muitas vezes também interagindo entre si, através de *crossovers*, como é genialmente feito no citado longa Homem-Aranha: Sem Volta para Casa.

Depois disso, nos debruçamos sobre a história da Marvel e do "Cabeça de Teia", aplicando também uma visão mercadológica sobre isso, com o intuito de entender o que levou ao sucesso inicial do herói e como sua marca foi gerida ao longo dos anos. Nessa etapa da caminhada, nos topamos com uma imensa cicatriz que faz parte do são os quadrinhos: a indústria cultural. Entre suas consequências temos uma enorme criação de ídolos populares, o que transforma nosso super-herói parte aranha, parte humano em parte personagem, parte produto.

Com isso também alcançamos esse objetivo, sendo o sucesso do Homem-Aranha um emaranhado da excelente elaboração de verossimilhança do personagem por Stan Lee com um melhor ainda trabalho de *branding* feito pela Marvel, tanto para sua consolidação quanto editora, como para o sucesso de seus produtos.

Devido a sua parte produto evoluída ao patamar de marca, muito por conta dos licenciamentos, chegou o momento em que o Homem-Aranha precisou se renovar e reaproximar com seu novos públicos. Para isso foram realizados diversos *rebrandings* ao longo do tempo, outra ação de gestão de marca que estudamos. Esse largo número de variantes foi muito bem amarrado e organizado no Aranhaverso, de onde pinçamos três exemplares para aplicar nossa análise. Essas

espécimes de Homens-Aranha foram Miles Morales, Spider-Gwen e Homem-Aranha 2099.

Unindo os objetivos de analisar o contexto histórico mundial no momento das suas criações e investigar como o *rebranding* age sobre as diferentes variantes e suas consequências, conseguimos por fim responder **como o *rebranding* ressignifica o Homem-Aranha, a partir do conceito de multiverso, originando novas versões do personagem?**

Ao olharmos como estava o mundo por volta dos anos de 1992, 2011 e 2014, identificamos diversos acontecimentos cruciais para a elaboração dos nossos objetos de análise. Tanto visual como literariamente, as versões alternativas abordam novos conjuntos sógnicos nunca antes relacionados ao herói, que só podem ser percebidos através dos estudos culturais. Entendendo o contexto da época nos munimos com os códigos contemporâneos daquele período, imergidos na cultura, onde também estão presentes seus criadores e consumidores.

Ou seja, o Homem-Aranha é ressignificado pelo *rebranding* através das variantes de seu próprio multiverso, com as novidades em seus poderes, histórias e trajes, mas principalmente os novos significados ligados a si como significante. Miguel O'Hara busca sentidos em suas raízes latinas fortificadas num futuro distópico. Spider-Gwen empodera a mulher e participa da luta por melhores direitos da população. E Miles Morales traz questões raciais para o campo sógnico do herói.

Essa forma de atualização do personagem é inovadora e completa, pois não tange apenas o campo explícito e concreto, ela dá novo significado ao personagem, sugerindo aos leitores mais atentos novas conotações de sentido.

Contudo, ao final do nosso subcapítulo sobre *rebranding*, nos deparamos com uma dúvida. Por conta da falta de materiais sobre essa área de conhecimento, não identificamos com clareza o que ocorre com a marca original após sofrer um redesign. Na prática, sabemos que a antiga identidade deixa de ser utilizada e acaba sendo esquecida pelo público com o passar do tempo, processo não compartilhado com o "Teioso", visto que sua identidade clássica continua a ser publicada. Esse dilema trouxe incerteza ao processo de *rebranding* aplicado sobre o personagem, mas acabou sendo solucionado com o prosseguimento da pesquisa. Lendo os quadrinhos de nossos objetos de análise, percebemos que nas três narrativas o Homem-Aranha ou Peter Parker, já haviam existido outrora, morrendo e passando seus mantos em diante. Isso torna totalmente válida a adoção das versões

alternativas como *rebrandings*, porque até dentro de seus universos literários se comportam como tal.

Essa última comprovação reforça as imagens de Miles, Gwen e Miguel como *rebrandings*, que não só o são, como renovam sua marca antecessora de forma magistral. Por conta da metodologia indutiva científica, ainda conseguimos extrapolar essa conclusão para outras variantes do herói, que também brincam com novos conjuntos sógnicos. Com o Aranhaverso, os diferentes Homens-Aranhas aumentam ainda mais a nuvem de significados que podem se relacionar com o significante do nosso herói, com a consequência de também tornar o personagem mais representativo.

Falando sobre essa representatividade, ela opera de certa forma contra a manutenção de poder realizada pela indústria cultural nos quadrinhos, como uma espécie de redenção e desconstrução dos estigmas criados outrora.

Além dos ganhos ao conhecimento acadêmico com este trabalho, seu autor também é beneficiado com novas percepções de mundo. Por conta da visualização da indústria cultural em ação, torna-se fácil perceber como ela atua em outros meios, o que trouxe como consequência o lançamento da ideologia dos Estados Unidos sobre todos os seus mercados consumidores, não só dos quadrinhos, mas de todas as outras formas de entretenimento. Isso necessita atenção, pois assim deixamos de celebrar e consumir nossa cultura e produtos nacionais, que por sua vez são muito ricos e qualificados. Para mais dados sobre esses impactos, se tornam necessários novos estudos sobre essa relação de dominância.

Fugindo da relação direta com o tema do trabalho, este ainda possibilitou para o autor um maior entendimento sobre o processo de construção de saber da academia, sendo o Trabalho de Conclusão de Curso uma excelente forma de validar o ganho de conhecimentos durante a graduação. Ao tempo que a pesquisa exige esforço, ela incita o autor a revisitar sua trajetória e o premia com uma realização pessoal, que tem muito a contribuir com seu futuro, acadêmica e profissionalmente falando.

REFERÊNCIAS

ACTION COMICS. Estados Unidos: National Publications, n.1, abr. 1938.

ALMEIDA, Dayton. **Rebranding: design e estratégia para renovar marcas**. 1. ed. Rio de Janeiro: Dia, 2015. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/BetoLima/ebook-rebranding-design-e-estrategia-para-renovar-marcas>>. Acesso em: 25 jun. 2022.

AMAZING FANTASY. Estados Unidos: Marvel Comics, n.17, ago. 1962.

BOFF, Joana Silveira. **A importância do redesign e do rebranding para marcas: estudo do caso EQI Investimentos**. 2021. 105 f. Monografia de Conclusão de Curso - Universidade de Caxias do Sul, habilitação em Ciências Sociais e Publicidade e Propaganda, 2021.

BRAIT, Beth. **A personagem**. 3. ed. São Paulo: Ática, 1985.

CANDIDO, Antonio et al. **A personagem de ficção**. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 2009.

CAPTAIN AMERICA COMICS. Estados Unidos: Timely Comics, n.37, fev. 1944.

CESAR, Gabriela Ribeiro et al. **Homem-Aranha: o papel do super-herói no processo de identificação**. 2010. 15 f. XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Vitória, 2010.

CIRNE, Moacy. **Quadrinhos, sedução e paixão**. 1. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

CULTURAMA. **Marvel: os primeiros 80 anos**. 1. ed. Caxias do Sul: Culturama, 2021.

DA SILVA, Pedro Paulo. **Teoria da literatura II**. 1. ed. São Paulo: Pearson, 2014.

DE VOLTA PARA O FUTURO. Direção: Robert Zemeckis. Produção de Amblin Entertainment. Estados Unidos: Universal Pictures, 1985.

DE MOYA, Álvaro. **História da história em quadrinhos**. 2. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1993.

DONNIE DARKO. Direção: Richard Kelly. Produção de 20th Century Studios. Estados Unidos: Ryman Hospitality Properties, 2001.

DOUTOR ESTRANHO NO MULTIVERSO DA LOUCURA. Direção: Sam Raimi. Produção de Marvel Studios. Estados Unidos: Walt Disney Studios Motion Pictures, 2022.

DUCROT, Oswald; TODOROV, Tzevan. **Dicionário enciclopédico das ciências da linguagem**. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 1998.

EBC. Disponível em:

<https://memoria.ebc.com.br/noticias/2014/12/retrospectiva-15-momentos-para-se-remember-em-2014>. Acesso em: 25 nov. 2022.

EDGE OF SPIDER-VERSE. Nova Iorque: Marvel, n.2, set. 2014.

FALCÃO, Thiago. **Universo, metaverso, multiverso**: mundos virtuais como híbridos entre jogos eletrônicos e comunidades virtuais. 2007. 97 f. Monografia de Conclusão de Curso - Universidade Federal da Paraíba, habilitação em Ciências Sociais e Jornalismo, 2007.

FANTASTIC FOUR. Estados Unidos: Atlas Comics, n.1, ago. 1961.

FANTON, Eduarda. **Adaptação e live action**: um olhar sobre a representação de personagem clássico da Disney no cinema. 2020. 165 f. Monografia de Conclusão de Curso - Universidade de Caxias do Sul, habilitação em Ciências Sociais e Publicidade e Propaganda, 2020.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 6. ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2011.

FEIJÓ, Martin Cezar. **O que é herói**. 1. ed. São Paulo: Brasiliense, 1984

GLOBO.COM. Disponível em:

<http://g1.globo.com/retrospectiva-2013/principais-noticias/platb/>. Acesso em: 25 nov. 2022.

GOIDANICH, Hiron Cardoso. **Enciclopédia dos quadrinhos**. 1. ed. Porto Alegre: L&PM, 1990.

GUERRA, Fábio Vieira. **A crônica dos quadrinhos**: Marvel Comics e a história recente dos EUA (1980-2015). 2016. 474 f. Tese de Pós-graduação - Universidade Federal Fluminense, doutorado em História Social, 2016.

GUIA DOS QUADRINHOS. Disponível em: <http://www.guiadosquadrinhos.com/>. Acesso em: 18 jun. 2022.

HABERMAS, Jürgen. **On the pragmatics of social interaction**. 2. ed. Cambridge: Polity, 2003.

HAWKING, Stephen; MLODINOW, Leonard. **O grande projeto**. 1. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2011.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. 1. ed. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2016.

HOMEM-ARANHA. Direção: Sam Raimi. Produção de Sony Pictures Entertainment. Estados Unidos: Sony Pictures Entertainment, 2002.

HOMEM-ARANHA 2. Direção: Sam Raimi. Produção de Sony Pictures Entertainment. Estados Unidos: Sony Pictures Entertainment, 2004.

HOMEM-ARANHA 3. Direção: Sam Raimi. Produção de Sony Pictures Entertainment. Estados Unidos: Sony Pictures Entertainment, 2007.

HOMEM-ARANHA: de volta ao lar. Direção: Jon Watts. Produção de Marvel Studios. Estados Unidos: Sony Pictures Entertainment, 2017.

HOMEM-ARANHA: longe de casa. Direção: Jon Watts. Produção de Marvel Studios. Estados Unidos: Sony Pictures Entertainment, 2019.

HOMEM-ARANHA NO ARANHAVERSO. Direção: Peter Ramsey, Bob Persichetti e Rodney Rothman. Produção de Sony Pictures Animation. Estados Unidos: Sony Pictures Entertainment, 2018.

HOMEM-ARANHA: sem volta para casa. Direção: Jon Watts. Produção de Marvel Studios. Estados Unidos: Sony Pictures Entertainment, 2021.

IANNONE, Leila Rentroia. **O mundo das histórias em quadrinhos**. 8. ed. São Paulo: Moderna, 1994.

INTERESTELAR. Direção: Christopher Nolan. Produção de Legendary Pictures. Estados Unidos: Warner Bros. Pictures, 2014.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

MARVEL COMICS. Estados Unidos: Timely Comics, n.1, ago. 1939.

MARVEL WIKI. Disponível em: <https://marvel.fandom.com/pt-br/>. Acesso em: 13 nov. 2022.

MARVEL'S SPIDER-MAN. Estados Unidos: Insomniac Games, 2018. 1 jogo eletrônico.

MATOS, Sílvia; COUTINHO, Solange. **Tipologia para o redesign de identidades visuais**. 2019. 10 f. Artigo para o 9º Congresso Internacional de Design da Informação, Belo Horizonte, 2019.

MILES MORALES: HOMEM-ARANHA. Nova Iorque: Marvel, n.1, set. 2020.

MUNITA, José Agustín Donoso; DURRUTY, Mariano Alejandro Penafiel. **Transmedial Transduction in the Spider-Verse**. 2017. 25 f. Universidad de Los Andes, Santiago, 2017.

NSC TOTAL. Disponível em: <https://www.nsctotal.com.br/noticias/retrospectiva-2014-confira-os-fatos-mais-marcantes-no-mundo-neste-ano>. Acesso em: 25 nov. 2022.

O ESPETACULAR HOMEM-ARANHA. Direção: Mark Webb. Produção de Sony Pictures Entertainment. Estados Unidos: Sony Pictures Entertainment, 2012.

O ESPETACULAR HOMEM-ARANHA 2. Direção: Mark Webb. Produção de Sony Pictures Entertainment. Estados Unidos: Sony Pictures Entertainment, 2014.

OMELETE. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/>. Acesso em: 18 jun. 2022.

PANINI. Disponível em: <https://loja.panini.com.br/panini/vitrines/default.aspx>. Acesso em: 18 jun. 2022.

PETER PORKER, THE SPECTACULAR SPIDER-HAM. Estados Unidos: Marvel Comics, n.1, maio 1985.

PUPPI, Alberto Irineu. **Comunicação e semiótica**. 1. ed. Curitiba: InterSaberes, 2012.

QUADRINHEIROS. Disponível em: <https://quadrinheiros.com/>. Acesso em: 18 jun. 2022.

RAMOS, Rubem Borges Teixeira. Stan Lee e Homem-Aranha: compreendendo as teias de significado entre autor e criação, a luz dos estudos culturais. **Diálogo**, Canoas, n. 42, p. 67-77, dez. 2019.

RICK AND MORTY [Seriado animado]. Produção: J. Michael Mendel. Estados Unidos: Warner Bros. Television, 2013- .

ROBB, Brian J. **A brief history of superheroes**. 1. ed. Filadélfia: Running Press, 2014.

SANTAELLA, Lucia. **Estética & semiótica**. 1. ed. Curitiba: InterSaberes, 2019.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de Linguística Geral**. 1. ed. São Paulo: Cultrix, 2012.

SOUSA, Gracielly Pereira de. **A adaptação das Histórias em quadrinhos para o cinema**: análise das representações do empoderamento feminino na personagem da Mulher-Maravilha. 2020. 110 f. Monografia de Conclusão de Curso - Universidade de Caxias do Sul, habilitação em Ciências Sociais e Publicidade e Propaganda, 2020.

SPIDER-MAN. Estados Unidos: Parker Brothers, 1982. 1 jogo eletrônico.

SPIDER-MAN [Seriado animado]. Produção: Paul Francis Webster e J. Robert Harris. Estados Unidos: Grantray-Lawrence Animation, 1970.

SPIDER-MAN 2099. Nova Iorque: Marvel, n.1, nov. 1992.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. 2. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.

TERRA. Disponível em:

<https://www.terra.com.br/noticias/mundo/retrospectiva-2013-12-fatos-que-marcaram-o-noticiario-internacional,81f5c3912ab03410VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html>.

Acesso em: 25 nov. 2022.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 9. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

TIO PATINHAS. Brasil: Culturama, n.640, maio 2019.

TUDO EM TODO O LUGAR AO MESMO TEMPO. Direção: Daniel Kwan e Daniel Scheinert. Produção de AGBO. Estados Unidos: A24, 2022.

ULTIMATE FALLOUT. Nova Iorque: Marvel, n.4, ago. 2011.

UNIVERSO HQ. Disponível em: <https://universohq.com/>. Acesso em: 19 nov. 2022.

WIKIPÉDIA. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/1992>. Acesso em: 25 nov. 2022.

WHEELER, Alina. **Design de identidade de marca**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

Anexo A - Projeto - Monografia I
UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

PEDRO HENRIQUE MARCHIORO

**ANÁLISE DO PERSONAGEM HOMEM-ARANHA SOB O OLHAR DO
REBRANDING**

Caxias do Sul
2022

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

PEDRO HENRIQUE MARCHIORO

**ANÁLISE DO PERSONAGEM HOMEM-ARANHA SOB O OLHAR DO
REBRANDING**

Projeto de TCC apresentado como requisito para aprovação na disciplina de TCC I.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Ivana Almeida da Silva

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - ARANHAVERSO	07
FIGURA 2 - MILES MORALES	19
FIGURA 3 - MIGUEL O'HARA	20
FIGURA 4 - SPIDER-GWEN	20

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Cronograma do Trabalho de Conclusão de Curso em 2022/4	27
---	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	06
1.1 PALAVRAS-CHAVE	08
2 TEMA	09
2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA	09
3 JUSTIFICATIVA	10
4 QUESTÃO NORTEADORA	13
5. OBJETIVOS	14
5.1 OBJETIVO GERAL	14
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
6. METODOLOGIA	15
7. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	22
7.1 PERSONAGENS E MUNDOS POSSÍVEIS	22
7.2 HOMEM-ARANHA: DO PERSONAGEM À MARCA	22
7.3 COMO O ARANHAVERSO RESSIGNIFICA O ARANHA	24
8. ROTEIRO DOS CAPÍTULOS	26
9. CRONOGRAMA	27
REFERÊNCIAS	28

1 INTRODUÇÃO

O conceito de **personagem** e sua presença na literatura é algo teorizado há muito tempo, com seus primeiros registros de estudo efetuados na Grécia Antiga, por Aristóteles. Desde lá, a cada década, o termo apresenta adições em seu significado e, em alguns casos, até grandes modificações de sentido. Com 24 séculos separando pensamentos e pensadores, chegamos aos dias atuais, período em que a produção de ficções e seus **personagens** alcançam níveis máximos, com todo e qualquer indivíduo possuindo o poder de criação, mas sempre encaixando na definição de Ducrot e Todorov (2001, p. 210): “as personagens representam pessoas, segundo modalidades próprias da ficção”.

Visto tais conceitos referentes à personagem, o **Homem-Aranha**, alter ego do jovem Peter Parker, foi criado em 1962, pelos escritores Stan Lee e Steven Ditko, tendo sua primeira aparição na revista em quadrinhos intitulada *Amazing Fantasy* #15, sendo, desde de então, um dos principais super-heróis do universo geek. Com mais de 60 anos de história, o **personagem** sempre se manteve em alta, conquistando milhares fãs a cada nova geração pela qual passa. Porém, além de suas histórias dentro das páginas ilustradas, o **Homem-Aranha** também possui grande papel em nossa realidade e dentro do mercado ao qual pertence, sendo um dos títulos de maior sucesso criados pela Marvel e se desdobrando para outras mídias. Tal movimento se tornou algo comum entre os super-heróis, onde, por conta de sua popularidade, viajam de seu meio original, os quadrinhos, para diversas outras mídias, como o cinema, programas de TV e demais produtos que levam sua imagem, ou seja, além de serem um grandes **personagens**, eles também representam grandes **marcas** em nossa sociedade.

Com essa movimentação, o enorme sucesso não se reserva apenas ao **Homem-Aranha** original, mas sim a grande maioria de suas versões presentes no Aranhaverso (Figura 1). O Aranhaverso envolve o **multiverso** criado e constituído por todas as versões alternativas do **personagem** e suas respectivas linhas temporais, possuindo traços similares, mas nunca exatamente iguais, ao **personagem** original. Esse conceito de **múltiplos universos** é algo utilizado com frequência no meio dos quadrinhos, advindo de um conceito da Física, em que diversas variantes de um indivíduo podem existir ao mesmo tempo em infinitas

linhas temporais diferentes, com a possibilidade de interação entre si ou não (FALCÃO, 2007).

FIGURA 1 - ARANHAVERSO



Fonte: Imagem disponível em: baldepipoca.com/as-muitas-versoes-do-homem-aranha, 12 de abril de 2022.

Observando a origem do herói, o conceito de **multiverso** e sua representação como **marca** de sucesso, podemos acreditar que essas diferentes versões são, na realidade, um trabalho de **rebranding** aplicado sobre uma **marca** original, no caso, o **Homem-Aranha**. Segundo Boff (2021, p. 15) o **rebranding** possui “o intuito de alterar a denominação e criar ações estratégicas que procurem reposicionar uma **marca** no mercado e melhorar a percepção do consumidor”, assim, assim trazendo novos sentidos para o **personagem** a cada nova variante criada e o atualizando perante a cultura presente em cada época, ressignificando o mesmo. Criações como Miles Morales, Miguel O’Hara e Jessica Drew são resultados desse processo, trazendo traços existentes de uma **marca** original e adicionando novas características para **ressignificação** do **personagem**.

Retomando os pontos sob a perspectiva da publicidade, devemos nos questionar se essas possibilidades possuem uma origem tão natural como seu conceito nos leva a entender, ou, se por trás delas, estão presentes estratégias que definem qual novo mundo fará parte do **multiverso**. Sendo assim, de que forma a cultura e as tendências são analisadas para dar origem a novas narrativas? Quais características são escolhidas para serem mantidas ou retiradas? A adoção dessa estratégia garante sucesso ao novo **personagem** que irá nascer? Questões como essas só serão sanadas após um grande aprofundamento nas raízes do

personagem, uma análise do contexto histórico internacional e uma exploração acadêmica com o objetivo de investigar tais questionamentos.

1.1 PALAVRAS-CHAVE

Homem-Aranha. Branding. Personagem. Resignificação. Multiverso.

2 TEMA

Análise de personagem como marca sob o olhar do *rebranding*.

2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Estratégias de *branding* aplicadas para ressignificar o personagem Homem-Aranha, dando origem às variantes que compõem o multiverso do herói.

3 JUSTIFICATIVA

Em maio de 2007 nascia uma paixão que até hoje só se torna maior. Neste período, o escritor desse projeto estava indo ao cinema assistir o filme do personagem que se tornaria uma de suas maiores inspirações para a vida, fazendo com que o título de super-herói favorito se tornasse apenas um detalhe. Neste ano, estreava o último filme da trilogia Homem-Aranha do diretor Sam Raimi, longa muito aguardado pelo público e que alcançava o primeiro lugar em investimentos em efeitos visuais. Na obra, o ator Tobey Maguire vive Peter Parker, prestes a encarar seu maior desafio na carreira de herói: derrotar o Homem-Areia, o filho do Duende Verde e, seu arqui-inimigo, o Venom, todos ao mesmo tempo. A premissa do filme de mergulhar profundamente no universo do personagem não poderia deixar os fãs mais animados, além de conquistar novos aficionados para a marca, fato ocorrido naquela noite.

Depois de assistir o embate épico com que fez essa fagulha de amor acender, o resultado não poderia ser outro, a criança que acabava de tornar fã do Homem-Aranha começava a consumir cada vez conteúdos do herói, através de brinquedos, video-games, roupas, desenhos animados, fantasias e tudo e qualquer item que poderia o aproximá-lo de seu ídolo. Com a fagulha que agora já era uma chama, nosso escritor começou a acompanhar a história do personagem em seu meio original, as histórias em quadrinhos, fazendo com que sua percepção do herói, junto de seu amor, só expandisse, percebendo o quão rica e ampla é a história do Homem-Aranha. Todos esses pontos nos trazem até hoje, motivando a escritura de cada palavra nessas folhas.

Este projeto, além de satisfazer a vontade particular desse estudante em se aprofundar no personagem Homem-Aranha e seu universo, também traz consigo outros temas atuais para nossa realidade e busca solucionar um problema encontrado: a falta de materiais acadêmicos sobre o herói ligando-o ao estudo de *branding*. Com pesquisas realizadas no Google Acadêmico, Repositório da UCS, Biblioteca On Line de Ciências da Comunicação e Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações, não foi possível encontrar documentos que trouxessem essa visão estratégica sobre a marca Homem-Aranha. Muitos trabalhos analisam a conexão do personagem com cinema ou até são mais amplos, tendo como

referência todo o universo das HQs, porém, nenhum com o objetivo de interpretar o herói como uma marca dentro de seu mercado.

Além disso, muitos temas contemporâneos se fazem presentes no trabalho. O primeiro deles é a ideia de multiverso, um dos assuntos que ganhou espaço por conta do Marvel Cinematic Universe (MCU), que vem abordando esse conceito, comum nas histórias em quadrinhos, agora nas telonas, tornando-o algo mais usual entre a sociedade. A ideia de multiverso também se materializa no novo produto da Meta¹⁷, o Metaverso, rede que atua como um universo digital paralelo à vida real, onde cada vez mais indivíduos e marcas começam a explorá-lo. Por ser ainda muito jovem, o tema multiverso pode causar algumas dúvidas, que tentarão ser sanadas no futuro Trabalho de Conclusão de Curso.

Ainda dentro da contemporaneidade do projeto, temos a questão da pluralidade do multiverso, que nos possibilita infinitas representações, originando assim uma imensa diversidade. Focando-se apenas no Aranhaverso, já possuímos inúmeros exemplos da diversidade proporcionada, como o personagem Miguel O'Hara, um Homem-Aranha presente do ano de 2099 que une descendências mexicanas e irlandesas, trazendo consigo diversos traços da cultura latina. Ou Valerie, a primeira versão feminina do Homem-Aranha e primeira heroína negra entre todos os heróis da Marvel. E por fim, o jovem Miles Morales, a segunda versão mais adorada do herói (atrás somente do original Peter Parker), um menino negro, do Brooklyn, que hoje é o personagem principal de filmes e jogos que levam seu nome. Trazendo essa diversidade aos grandes meios de comunicação, pessoas que outrora eram vítimas de preconceitos de cor, raça e gênero, hoje, começam a se sentir representadas por seus heróis favoritos, ou seja, a exposição de diversidade se transforma em representatividade.

Juntando todos os pontos citados, damos origem a um Trabalho de Conclusão de Curso que não só abastece o meio acadêmico com uma nova parcela de conhecimento na área de comunicação, mas também aborda temas atuais de forma a querer decifrar suas dúvidas e se posiciona trazendo questões como a diversidade e representatividade, itens imprescindíveis para nossa evolução. Em conclusão, todos esses importantes pontos estarão conectados ao personagem

¹⁷ Meta Platforms, Inc., nome comercial Meta é um conglomerado estadunidense de tecnologia e mídia social com sede em Menlo Park, Califórnia.

Homem-Aranha, herói ao qual esse estudante possui imensa admiração, o utilizando como referência para seguir os passos de sua vida.

4 QUESTÃO NORTEADORA

Como o *rebranding* ressignifica o Homem-Aranha, a partir do conceito de multiverso, originando novas versões do personagem?

5 OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GERAL

Compreender de que forma o *rebranding* ressignifica o Homem-Aranha como uma marca estabelecendo ligações com o conceito de multiverso.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Discutir o conceito da personagem.
- Examinar o conceito de multiverso e suas aplicações.
- Entender o que levou ao sucesso inicial do Homem-Aranha e como sua marca foi gerida ao longo dos anos.
- Analisar o contexto histórico mundial no momento da criação das diferentes versões do Homem-Aranha a partir do conceito de multiverso.
- Investigar como o *rebranding* age sobre as diferentes versões do Homem-Aranha e os fenômenos consequentes dessas criações.

6 METODOLOGIA

Para a explicação da metodologia adotada para este Trabalho de Conclusão de Curso, devemos antes entender a importância de se possuir um método de aplicação científica, como explicitam Lakatos e Marconi (2021, p. 93), “não há ciência sem o emprego de métodos científicos”.

Segundo Paviani em sua obra *Epistemologia Prática* (2013), o termo método possui no mínimo três significados. O primeiro deles nos sugere o sentido de orientação, algo para nos guiar na direção que buscamos. O segundo, está ligado às maneiras básicas de ganhar conhecimento, ou seja, analisando, descrevendo, interpretando algo. Por último, mas não menos importante, surge a interpretação que o método funciona com um meio procedural técnico para a obtenção de informações. Agrupando essas três percepções, chegamos ao conceito levantado pelo próprio autor (2013, p.61): “método está intimamente ligado ao conceito de processo de investigação científica, que tem por objetivo produzir novos conhecimentos e modos de intervenção na realidade”.

Entendido este conceito, podemos iniciar a explicação metodológica esmiuçando as propriedades deste trabalho. Analisando a marca do personagem Homem-Aranha e suas variações, estamos tratando de um estudo de caso, pesquisa que, segundo Schramm (1971 apud YIN, 2005), busca-se entender quais fatores levaram àquela tomada de decisão, num caso específico. Para responder às questões anteriormente levantadas, será utilizado o método indutivo (Lakatos e Marconi, 2021), em que premissas teóricas serão inferidas junto a premissas sobre o caso em análise, buscando “ampliar o alcance dos conhecimentos” (2021, p.105). Podemos ainda definir de melhor forma o método adotado, denominando-o como indução científica, que se fundamenta “na causa ou na lei que rege o fenômeno ou fato, constatada em um número significativo de casos (um ou mais), mas não em todos” (LAKATOS e MARCONI, 2021, p.100), ou seja, possibilitando uma futura generalização. As premissas teóricas citadas anteriormente lançam um olhar qualitativo sobre a discussão proposta com o uso de dados secundários em um primeiro momento, pois serão obtidas através de revisão bibliográfica de autores que abordam os temas necessários para a elaboração do trabalho, como podemos observar no próximo capítulo deste projeto de pesquisa.

A análise proposta, que envolve a aplicação de conceitos estudados, trará dois métodos de procedimento, sendo eles: a) o método comparativo, que visa, como diz seu nome, comparar similaridades e diferenças entre dois ou mais objetos de análise e; b) o método estruturalista, que eleva a um objeto concreto para o campo abstrato com o intuito de relacionar os fatos com representações e, depois, voltando ao nível concreto (LAKATOS e MARCONI, 2021).

Em sequência, como já possuímos um referencial em termos metodológicos para o trabalho proposto, iniciaremos a construção metodológica para cada capítulo em individual, visando o funcionamento dos procedimentos que serão empregados para a obtenção de conclusões satisfatórias.

Em nosso capítulo inicial de desenvolvimento, chamado Personagens e Mundos Possíveis, serão apresentados e estudados dois temas muito importantes para o progresso do trabalho. Inicialmente, começaremos discutindo o conceito do termo personagem. Para isso, serão analisadas as raízes do termo, desde sua origem na Grécia antiga, até os novos significados adicionados pelos romancistas modernos (BRAIT, 1985). Entendida a construção histórica do termo, iniciamos a analisar como ocorre a criação do personagem pela mente do autor, além das diversas classificações possíveis para cada criação (CANDIDO, 2009). Em seguida, utilizando como base os estudos citados anteriormente e a obra *Dicionário Enciclopédico das Ciências da Linguagem* de Ducrot e Todorov (1998), será elaborado um conceito próprio do termo personagem, para que possa ser aplicado nas futuras etapas do Trabalho de Conclusão de Curso. O segundo tema a ser abordado neste mesmo capítulo será o multiverso. Segundo Candido (2009), o personagem possui uma ligação essencial com o universo onde se situa, logo, como possuímos uma infinidade de personagens, também possuímos uma infinidade de universos, o que nos lança ao campo do multiverso. Nosso primeiro passo nessa área, será compreender da melhor forma possível este conceito advindo da Física, estudando a mecânica quântica através de duas obras de Hawking: *O Grande Projeto* (2011) e *O Universo Numa Casca de Noz* (2016). Depois de bem assimilado esse complexo conceito, serão observadas as aplicações reais de multiverso, como na internet, literatura e demais produtos sócio-culturais.

Finalizando esse capítulo inicial com seus conceitos, partimos para nosso segundo capítulo, chamado Homem-Aranha: do Personagem à Marca. Como diz seu nome, nesta fase do trabalho nos aproximaremos de nosso caso de estudo, o

super-herói Homem-Aranha e sua representação como marca. Neste momento, vale dizer que o Homem-Aranha não foi escolhido ao acaso. Além do apreço sentimental do estudante, este personagem possibilita a análise em questão por conta de sua vastidão, seja como marca, história, quantidade de materiais publicados e, como fator determinante, suas inúmeras versões alternativas existentes. Iniciaremos, novamente, com uma análise de viés histórico da criação das histórias em quadrinhos, meio originário de nosso herói. Com as obras *O Mundo das Histórias em Quadrinhos* (IANNONE, 1994) e *Quadrinhos, Sedução e Paixão* (CIRNE, 2000), iremos visitar os primórdios das HQ's, visualizando sua evolução ao longo das eras e sua popularização no final da década de 1980 (IANNONE, 1994). Além disso, também será possível examinar como funcionam as histórias em quadrinho, através de sua apresentação, estruturação e linguagem própria. Com essa introdução feita, iniciamos de fato a exposição do personagem Homem-Aranha, trazendo toda sua trajetória, desde 1962 até a atualidade, contando sobre sua criação, evolução, autores, auge, adaptações para outras mídias etc. Vale dizer que este subcapítulo possui como intuito explicar o super-herói pela perspectiva de uma peça artística e, somente depois, analisá-lo como um produto da indústria cultural (THOMPSON, 2011), exatamente como diz o título desse capítulo: “do personagem à marca”.

Como última e importantíssima etapa deste capítulo, nosso caso será visualizado com novas lentes, agora pelo olhar da publicidade. Por diversos conceitos importantes para o entendimento da pesquisa terem sido desenvolvidos anteriormente, é neste momento que a metodologia indutiva começará a se fazer presente, com premissas teóricas que serão colocadas lado a lado com nosso objeto de estudo. A esta altura, o Homem-Aranha será interpretado como uma marca, visando entender porque tais escolhas foram feitas para sua gestão de *branding*. Visando essa situação, dois pontos serão essenciais para o seguimento do trabalho, sendo o primeiro deles o conceito de *branding*, onde, através de autores como Kotler (2012), Keller (2012), Strunck (2003) e Semprini (2010), será possível entender como é feita uma boa gestão de marca e quais estratégias devem ser tomadas em cada caso. O segundo ponto de importância está relacionado ao nosso contexto social, onde a comunicação de massa se torna o principal meio de disseminação de informações em nossa sociedade, causando assim diversas consequências como a indústria cultural e seus produtos (THOMPSON, 2011).

Juntando estes dois itens, visamos entender o enorme sucesso alcançado pela marca Homem-Aranha, conseguindo interligar o personagem a sua marca.

Em nosso último capítulo de desenvolvimento, chamado Como o Aranhaverso Resignifica o Aranha, serão aplicadas as metodologias de procedimento comparativa e estruturalista, citadas no início deste capítulo de explicação metodológica. A esta altura, resta somente a explicação de um conceito chave para o entendimento do trabalho: o *rebranding*. E é dessa forma que abrimos essa etapa, consultando as mesmas fontes utilizadas para entender o conceito de *branding* no capítulo anterior. Com mais esta definição adquirida, partiremos para a real análise desta pesquisa, onde três versões alternativas do Homem-Aranha presentes no Aranhaverso serão investigadas. Antes de elencar os personagens que serão observados, é necessário listar quais dimensões serão analisadas para estes casos, dimensões essas que serão iguais para as três observações a serem feitas, com o intuito de manter uma análise científica fiel e padronizada, como exalta Paviani (2013).

A primeira dimensão de análise será a história de criação do personagem junto ao contexto internacional da época, buscando levantar quais acontecimentos históricos levaram a criação de cada versão. Por conta dos conhecimentos previamente adquiridos, além de entender mais claramente a formulação do personagem, estaremos aptos a identificar se os fatores históricos foram cruciais para essa criação ou são apenas coincidências.

A segunda dimensão de análise utilizará da metodologia de procedimento estruturalista, onde um objeto real (variação do personagem existente) será elevado ao campo abstrato e visualizado por meio de uma linguagem abstrata (semiótica), assim resultando em conhecimentos que não seriam alcançáveis sem o emprego deste método (LAKATOS e MARCONI, 2021). Dentro dessa análise de viés semiótico, serão observados os signos, ícones, índices e símbolos de Peirce (2010), Santaella (2010, 2019) e Puppi (2012), junto da psicodinâmica das cores explicada por Farina, Perez e Bastos (2011).

A terceira e última dimensão de análise se utilizará da metodologia de procedimento comparativa, que, segundo Lakatos e Marconi (2021, p.122) “realiza comparações, com a finalidade de verificar similitudes e explicar divergências”. Essa comparação será realizada entre o Homem-Aranha original e suas três variações analisadas, sendo assim possível constatar quais traços foram mantidos ou

alterados, para, respectivamente, manter semelhança com ou ressignificar o personagem original. Com as três dimensões de análise explicadas e padronizadas, podemos elencar quais variações do herói serão utilizadas. São eles: Miles Morales (Figura 2), Miguel O'Hara (Figura 3) e Spider-Gwen (Figura 4). Para examiná-los, serão utilizados as edições de histórias em quadrinhos onde estão presentes, além de demais adaptações, como: filmes, jogos, brinquedos, programas de TV etc.

FIGURA 2 - MILES MORALES



Fonte: Imagem disponível em:

<https://loja.panini.com.br/panini/produto/Comics-Marvel-Miles-Morales-Homem-aranha-01-Marvel-Tee ns-61392.aspx>, 29 de maio de 2022.

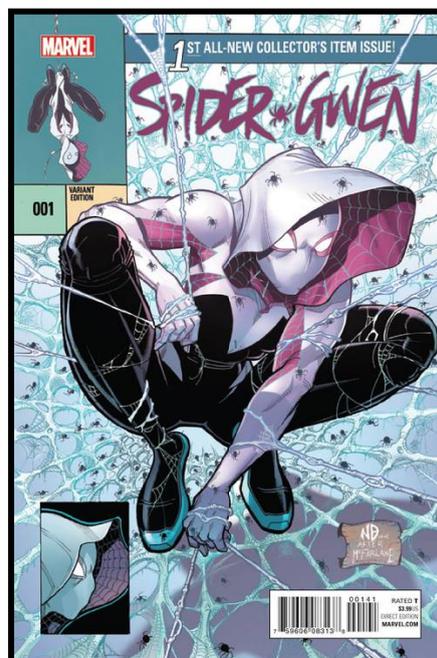
FIGURA 3 - MIGUEL O'HARA



Fonte: Imagem disponível em:

<https://quadrinhos.com/2020/01/13/2099-o-presente-do-futuro-da-marvel/>, 29 de maio de 2022.

FIGURA 4 - SPIDER-GWEN



Fonte: Imagem disponível em:

<https://www.omelete.com.br/homem-aranha/spider-gwen-veja-um-preview-da-nova-serie-da-gwen-stacy-aranha>, 29 de maio de 2022.

Após realizados esses estudos, será possível aproximar-nos de uma conclusão completa que tem como objetivo responder a questão norteadora deste trabalho: Como o *rebranding* ressignifica o personagem Homem-Aranha, a partir do conceito de multiverso?

7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

7.1 PERSONAGENS E MUNDOS POSSÍVEIS

Neste capítulo, como explicado na metodologia, iniciaremos com a evolução do termo personagem ao longo da história, conhecimento que pode ser obtido através de Brait (1985), que conta cada novo sentido adicionado a palavra com o passar das eras. Além da formulação do conceito que surge na Grécia Antiga e viaja até os romancistas modernos, a autora também detalha as possibilidades de classificação da personagem como *round*, *flat*, entre outros.

Continuando a conversa sobre a classificação das personagens, podemos trazer Candido (2009), que realiza importante papel ao trazer diversos rótulos, permitindo o agrupamento de variados tipos de personagens. Em adição, Candido também trabalha a relação da personagem com realidade, levantando a tênue linha que divide estes dois pontos.

Sintetizando todos esses elementos, partimos para a criação de um conceito próprio do termo personagem, quando Ducrot e Todorov (1998) se mostram de extrema valia. Em seu dicionário enciclopédico, a dupla aborda inúmeros termos relacionados à comunicação, porém, um deles se destaca: a personagem. Os autores trazem que o significado de personagem se dá com base à que o termo está relacionado, ou seja, se torna volátil dependendo de seu comparativo.

Dando fim a este capítulo, estudaremos a relação entre personagens, universo e multiverso, em que este último é abordado nas obras de Hawking intituladas *O Grande Projeto* (2011) e *O Universo Numa Casca de Noz* (2016). Apesar destes livros estarem intrinsecamente ligados à área da física por abordarem conteúdos como o tempo e espaço, é por esse mesmo motivo que eles estão inseridos nesta revisão bibliográfica. Analisando as pesquisas presentes nos livros, conseguimos nos aproximar da teoria e conceito de multiverso, muito bem aceita no campo científico.

7.2 HOMEM-ARANHA: DO PERSONAGEM A MARCA

Iniciando essa nova etapa do trabalho que abrange o personagem Homem-Aranha, começaremos a investigação das HQ's pela autora Iannone (1994),

que nos conta de forma didática e fácil a história e evolução dos *comics*, trazendo diversas referências visuais para auxiliar no entendimento do conteúdo em questão. Além disso, Iannone também explica como funciona o processo de criação das histórias em quadrinhos, proporcionando ainda mais conhecimento sobre a área.

Continuando no mesmo campo, chegamos a Cirne (2000), que, no início de sua obra, aborda assuntos similares ao livro de Iannone. Porém, aprofundando-se em sua leitura, nos encontramos com movimentos literários presentes nas histórias dos quadrinhos e as consequências disso, resultando em impactos culturais a nossa sociedade.

Para finalizar o estudo das HQ's como meio de comunicação, temos Goida (1990), que nos servirá como um material de apoio entre todos citados. Em sua obra enciclopédica, Goida, além de também apresentar de forma breve a evolução das histórias em quadrinhos, traz grandes nomes de roteiristas, desenhistas e demais profissionais da indústria, mesclando suas histórias com de suas criações, como é o caso de Stan Lee e Jack Kirby com o Homem-Aranha.

Como explicado no item de metodologia, neste momento do capítulo, outras perspectivas serão tomadas para analisar as histórias em quadrinhos e nosso herói Homem-Aranha: a perspectiva do marketing. Como primeiro passo, utilizamos de Thompson (2011) para compreender como nossa cultura é produto de um sistema ideológico implantado na sociedade, onde os principais meios de comunicação são massificados, causando assim consequências. Uma delas está diretamente ligada à produção e veiculação de meios de comunicação e obras artísticas como produtos e formas de disseminação ideológicas, dando assim origem à indústria cultural.

Com a evolução natural da indústria cultural, se torna necessário conhecermos os conceitos de marca e gestão de marca, esse último podendo ser substituído pelo termo *branding*. Através de Kotler e Keller (2012), em sua obra completa sobre marketing, mantemos foco nos capítulos específicos que tratam de *branding*, aprendendo como deve ser realizada uma gestão de marca assertiva.

Dando continuidade ao tema, trazemos Strunck (2003) para a discussão, utilizando seus conhecimentos sobre identidade visual como base para análise de nossa personagem, desde sua sua representação gráfica até seus desdobres, como logo, lettering, cartazes etc.

Se tratando do tamanho e longevidade da marca Homem-Aranha, uma visão mais atual de Semprini (2010) também será utilizada. Em seu livro, *A Marca*

Pós-Moderna, o autor, além de abordar temas fundamentais do *branding*, ensina como todo esse conceito e área se atualizaram com o passar do tempo, elencando quais alterações se mostram necessárias para uma marca sobreviver a essa nova era.

7.3 COMO O ARANHAVERSO RESSIGNIFICA O ARANHA

Neste capítulo, resgataremos os mesmos autores consultados nos estudos de *branding*, agora voltados para o *rebranding*, último conceito necessário para a realização da análise do futuro trabalho. Além deles, também será utilizado Almeida (2015), que em sua obra, voltada especificamente para o *rebrand*, aborda os motivos que levam uma marca a realizar um *rebranding*, até estratégias para aplicação do mesmo.

De fato, chegamos ao momento da aplicação dos conceitos, que envolverá o método de procedimento estruturalista, submetendo três variações do personagem sob a semiótica de Peirce (2010). Nessa obra contamos com uma ampla preparação para o tema, explicando a forma como a percepção semiótica ocorre, para que no futuro, nosso entendimento sobre esse conteúdo seja claro. Além disso, Peirce, como pai da semiótica, nos apresenta todos os conceitos iniciais formulados por ele, ponto de extrema importância para iniciar leituras de outros autores sobre a área.

Dentro dessas leituras de outros autores, damos sequência a Puppi (2012) e Santaella (2019). Na obra *Comunicação e Semiótica*, Puppi traz uma visão simplificada da semiótica, ligando-a ao entendimento das artes, atividade similar a feita por Santaella em *Estética & Semiótica*, porém dessa vez com maior aprofundamento, didatismo e conectando os estudos dos signos com a estética, como evidencia o título do livro

Nossa última obra que abordará a semiótica diretamente, será *Estratégias Semióticas da Publicidade* (2010), onde novamente Santaella, dessa vez acompanhada de Nöth, relacionam o tema junto a publicidade. Nos interessa nesse caso, as estratégias para o emprego da semiótica utilizadas na publicidade, ou seja, onde a semiótica é utilizada como ferramenta sugestiva visando a tomada de decisão pelos receptores da mensagem. Todos esses pontos citados são revisados

ao fim do livro onde alguns cases e campanhas publicitárias são dissecados para a observação da teoria.

Ainda no campo da semiótica, porém agora de forma indireta e com o intuito de finalizar nossas ferramentas de análise deste tema, Farina, Perez e Bastos (2011) estudam as cores. Partindo da explicação física de como as cores são percebidas por nossa mente, os autores desenvolvem como essas meras percepções recebem a aplicação de significados em nossa sociedade, levando assim a sentimentos e impactos causados pelo trabalho das cores na comunicação.

Neste capítulo também devemos apresentar quais obras serão utilizadas como base para o estudo das variações do Homem-Aranha. Todas elas são classificadas como a primeira aparição da variação no mundo dos quadrinhos, sendo Miles Morales na *Ultimate Fallout #4* (2011), Miguel O'Hara na *Spider-Man 2099 #1* (1992) e a Spider Gwen na *Edge of Spider-Verse #2* (2014). Esta lista não impossibilita a investigação de demais edições de histórias em quadrinhos onde estes personagens estejam presentes, porém, a base para cada um deles será sua edição de origem.

8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS

1. INTRODUÇÃO

2. PERSONAGENS E MUNDOS POSSÍVEIS

2.1 A PERSONAGEM

2.2 UNIVERSO X MULTIVERSO

3. HOMEM-ARANHA: DO PERSONAGEM À MARCA

3.1 CONTEXTUALIZANDO O CABEÇA DE TEIA

3.2 COM GRANDES PODERES, VEM GRANDES MARCAS

4. COMO O ARANHAVERSO RESSIGNIFICA O ARANHA

4.1 O PODER DO REBRANDING

4.1.1 MILES MORALES

4.1.2 MIGUEL O'HARA

4.1.3 SPIDER-GWEN

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

REFERÊNCIAS

9 CRONOGRAMA

QUADRO 1 – Cronograma do Trabalho de Conclusão de Curso em 2022/4

Atividades	Período					
	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Leitura da revisão bibliográfica e organização de materiais	●					
Preparo da introdução	●					
Preparo do capítulo 2		●				
Preparo do capítulo 3			●			
Preparo do capítulo 4				●		
Preparo conclusões finais					●	
Formatação e revisão final					●	
Montagem da apresentação						●
Defesa do Trabalho de Conclusão de Curso						●

Fonte: elaborado pelo estudante.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Dayton. **Rebranding: design e estratégia para renovar marcas**. 1. ed. Rio de Janeiro: Dia, 2015. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/BetoLima/ebook-rebranding-design-e-estratgia-para-renovar-marcas>>. Acesso em: 25 jun. 2022.

BOFF, Joana Silveira. **A importância do redesign e do rebranding para marcas: estudo do caso EQI Investimentos**. 2021. 105 f. Monografia de Conclusão de Curso - Universidade de Caxias do Sul, habilitação em Ciências Sociais e Publicidade e Propaganda, 2021.

BRAIT, Beth. **A personagem**. 3. ed. São Paulo: Ática, 1985.

CANDIDO, Antonio et al. **A personagem de ficção**. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 2009.

CIRNE, Moacy. **Quadrinhos, sedução e paixão**. 1. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

DUCROT, Oswald; TODOROV, Tzevan. **Dicionário enciclopédico das ciências da linguagem**. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 1998.

EDGE OF SPIDER-VERSE. Nova Iorque: Marvel, n.2, set. 2014.

FALCÃO, Thiago. **Universo, metaverso, multiverso: mundos virtuais como híbridos entre jogos eletrônicos e comunidades virtuais**. 2007. 97 f. Monografia de Conclusão de Curso - Universidade Federal da Paraíba, habilitação em Ciências Sociais e Jornalismo, 2007.

FANTON, Eduarda. **Adaptação e live action: um olhar sobre a representação de personagem clássico da Disney no cinema**. 2020. 165 f. Monografia de Conclusão de Curso - Universidade de Caxias do Sul, habilitação em Ciências Sociais e Publicidade e Propaganda, 2020.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 6. ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2011.

GOIDANICH, Hiron Cardoso. **Enciclopédia dos quadrinhos**. 1. ed. Porto Alegre: L&PM, 1990.

GUIA DOS QUADRINHOS. Disponível em: <http://www.guiadosquadrinhos.com/>. Acesso em: 18 jun. 2022.

HAWKING, Stephen. **O universo numa casca de noz**. 1. ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2016.

HAWKING, Stephen; MLODINOW, Leonard. **O grande projeto**. 1. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2011.

HOMEM-ARANHA 3. Direção: Sam Raimi. Produção de Sony Pictures Entertainment. Estados Unidos: Sony Pictures Entertainment, 2007.

IANNONE, Leila Rentroia. **O mundo das histórias em quadrinhos**. 8. ed. São Paulo: Moderna, 1994.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

MILES MORALES: HOMEM-ARANHA. Nova Iorque: Marvel, n.1, set. 2020.

OMELETE. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/>. Acesso em: 18 jun. 2022.

PANINI. Disponível em: <https://loja.panini.com.br/panini/vitrines/default.aspx>. Acesso em: 18 jun. 2022.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2010.

PUPPI, Alberto Irineu. **Comunicação e semiótica**. 1. ed. Curitiba: InterSaberes, 2012.

QUADRINHEIROS. Disponível em: <https://quadrinheiros.com/>. Acesso em: 18 jun. 2022.

SANTAELLA, Lucia. **Estética & semiótica**. 1. ed. Curitiba: InterSaberes, 2019.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade**. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SEMPRINI, Andrea. A marca pós-moderna. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SOUSA, Gracielly Pereira de. **A adaptação das Histórias em quadrinhos para o cinema**: análise das representações do empoderamento feminino na personagem da Mulher-Maravilha. 2020. 110 f. Monografia de Conclusão de Curso - Universidade de Caxias do Sul, habilitação em Ciências Sociais e Publicidade e Propaganda, 2020.

SPIDER-GWEN. Nova Iorque: Marvel, n.1, dez. 2015.

SPIDER-MAN 2099. Nova Iorque: Marvel, n.1, nov. 1992.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 9. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

ULTIMATE FALLOUT. Nova Iorque: Marvel, n.4, ago. 2011.