

## Historias em Quadrinhos: A arte sequencial e a convergência midiática<sup>1</sup>

Rondinely de Oliveira Gonçalves<sup>2</sup>  
Silvana Torquato Fernandes<sup>3</sup>

### RESUMO

O processo de comunicação a cada dia cria novas maneiras para divulgar conteúdo. Durante muitos anos, as informações foram passadas do simples papiro até o meio digital, como podemos ver hoje com a internet. Esse artigo tem como objetivo mostrar a sobrevivência das Histórias em Quadrinhos durante o processo evolutivo da comunicação, através da convergência midiática com o jornal, o rádio, o cinema, a televisão e o meio digital, descrevendo toda a trajetória e como os quadrinhos foram se adequando as novas mídias, que foram surgindo ao longo dos anos, até chegar à era digital.

### PALAVRAS-CHAVE

Convergência. *DcComic* 's. Histórias em Quadrinhos. Marvel. Universo Narrativo.

### ABSTRACT

The communication process creates new ways of giving information every day. Over the years the information was passed from simple papyrus to the digital environment, as we can observe today with the invention of the internet. This article aims to show the survival of Comics during the evolutionary process of communication through media convergence to the newspaper, radio, film, television and digital media, describing the entire trajectory and how the comics were adapting new media that have emerged over the years, until reaching the digital age.

### KEYWORDS

Convergence. *DC Comics*. Comics. Marvel. Narrative Universe.

---

<sup>1</sup>Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Pós-Graduação em Mídias Digitais, Comunicação e Mercado do Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos (Cesrei) como requisito exigido para obtenção do título de especialista. .

<sup>2</sup>Graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos (Cesrei) e Bacharel em Administração de Empresas pela Universidade Federal da Paraíba (UEPB). Email: rondiog@hotmail.com

<sup>3</sup>Professora orientadora. Mestre em História pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG). Especialista em Comunicação e Educação, pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo (UEPB). Email: silvanatorquato@gmail.com

---

## INTRODUÇÃO

Com o crescimento dos aparatos tecnológicos como smartphone e tablets, as mídias existentes estão cada vez mais tentando se adequar a esses novos formatos, com criação de aplicativos e buscando nas redes sociais maior interatividade com o público, como é o caso das rádios, televisão e jornal. Porém, uma mídia “rejeitada” por muitos, as Histórias em Quadrinhos, mais conhecidas como HQs, tentam sobreviver a essa nova mudança comportamental através da convergência das mídias.

Com base nesse cenário, o presente trabalho tem como objetivo mostrar a convergência das Histórias em Quadrinhos com outras mídias. A partir de uma pesquisa qualitativa e descritiva, que tem por objetivo entender, descrever e explicar um determinado fenômeno, apresentando fatos passados ocorridos durante os anos envolvendo a convergência das HQs com outras mídias. Através de um levantamento histórico da evolução da comunicação, e de uma pesquisa bibliográfica com base no livro de Jenkins(2009), esse estudo tem como pressuposto mostrar que uma mídia não “morre” por conta do surgimento de outra mídia, mas ela tem que se adequar as mudanças.

O mercado americano, hoje um dos maiores consumidores dessa mídia, possuem duas grandes empresas voltadas para esse entretenimento, a *DC Comics* e *Marvel Comics*, que possuem um arsenal de super-heróis que lutam para defender a humanidade de grandes vilões. Com base na trajetória desses heróis no rádio, cinema, televisão e meio digital, estudaremos a convergência midiática das HQs, descrevendo a forma que as mesmas utilizaram para se adequar as novas mídias e mostrar o crescimento desse mercado por conta da convergência de mídias.

## ENTENDENDO O MUNDO DOS QUADRINHOS

Segundo Eisner (1989), a revista em quadrinhos é o principal veículo da Arte Sequencial e que tem a função principal de comunicar histórias através da junção de forma equilibrada de palavras e imagens.

---

As histórias em quadrinhos comunicam numa “linguagem” que se vale da experiência visual comum ao criador e ao público. Pode-se esperar dos leitores modernos uma compreensão fácil da mistura imagem-palavra e da tradicional decodificação do texto (EISNER, 1989, p. 7).

As Histórias em Quadrinhos tiveram seu início em pequenas tiras publicadas em jornais. Barbosa (2006) afirma que a primeira tira em quadrinhos, como conhecemos hoje, com um personagem falando através dos famosos balões, foi publicada no jornal *New York World*, em 1895. Richard Felton Outcault criou o personagem Yellow Kid, para fazer alusão à imprensa sensacionalista americana, o que seria aqui no Brasil a imprensa marrom. No Brasil, no ano de 1869, Angelo Agostini desenhou “As Aventuras de Nho-Quim”, em uma revista ilustrada, sendo o precursor dos quadrinhos no Brasil. Os quadrinhos fizeram tanto sucesso que acabaram ganhando suas próprias revistas e se tornaram uma cultura de massa.

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

Segundo Gonçalves (2011), foi a partir do surgimento da linha de heróis, que as Histórias em Quadrinhos ganharam mais notoriedade, um dos responsáveis por isso foi Superman, criado em junho de 1938, por Jerome Jerry Siegel e Joe Shuster, sendo o responsável pela disseminação dos valores e da cultura Americana. A *National Allied Publishing*, hoje a *DC Comics*, vendo o potencial do personagem nos jornais, lançou no mesmo ano a primeira revista do herói, *Action Comics* #1, iniciando assim a era de ouro dos quadrinhos. Logo após sua criação, surgiram outros heróis e heroínas, como o Batman, Capitão América e a Mulher Maravilha.

Levados a todo mundo pelos syndicates, grandes organizações distribuidoras de notícias e material de entretenimento para jornais de todo o planeta, essas histórias disseminaram a visão de mundo norte-americana, colaborando, juntamente com o cinema, para a globalização dos valores e cultura daquele país. (VERGUEIRO, 2004, p.65).

---

Em 7 de dezembro de 1941, a base norte-americana de Pearl Harbor foi atacada pela marinha Imperial Japonesa, fazendo com que os Estados Unidos entrassem na Segunda Guerra Mundial. Fazendo alusão à história real, Gonçalves (2011) comenta que a História em Quadrinhos criou a estória de que o homem de aço foi recrutado pelos americanos para lutar na guerra contra Adolf Hitler, onde fez campanhas para arrecadação de fundos para os soldados americanos. Outros heróis também entraram na guerra, como Capitão América, Batman, Tocha Humana e a Mulher Maravilha, era a representação feminina da heroína que ficava na América a espera de seu marido que estava na guerra.

Os heróis passaram a ter um inimigo em comum com o mundo real, Hitler. Os personagens passaram a ser considerados mitos, que segundo Aranha e Martins (2003), a função dos mitos é de acomodar e tranquilizar os seres humanos das situações que vivem em um mundo assustador. O herói passa a ser o desejo de cada cidadão de lutar contra o mal em que o mundo estava passando na época, por esse motivo os quadrinhos iam ganhando cada vez mais força.

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

Com o fim da Segunda Guerra Mundial, os heróis não tinham mais um inimigo em comum com a nossa realidade, tendo como consequência a queda das vendas dos HQs. Mas foi na década de 1950 que Fredric Wertham lançou seu livro “A Sedução do Inocente” (*Seduction of the Innocent*), onde responsabilizava as histórias dos super-heróis pelo aumento da violência juvenil, com isso foi criado o *Comic Code Authority* (*Código de Ética dos Quadrinhos*), que determinava que as histórias não poderiam conter tanta violência nem assuntos relacionados ao contexto sexual.

Durante muito tempo as histórias em quadrinhos foram tidas e havidas como uma subliteratura prejudicial ao desenvolvimento intelectual das crianças. Sociólogos apontavam-nas como uma das principais causas da delinquência juvenil. Aos poucos, porém, foi-se verificado a fragilidade dos argumentos daqueles que investiam contra os quadrinhos: uma nova base metodológica de pesquisas culturais conseguiu estruturar a sua evolução crítica, problematizando-os a partir do relacionamento entre a reprodutibilidade técnica e o consumo

---

em massa, que criariam novas posições estético-informacionais para a obra de arte(CIRNE, 1996 p. 09).

Por conta desse código de ética, as empresas de quadrinhos tiveram que se adaptar a nova realidade. Personagens como Batman tiveram suas histórias modificadas para um público mais infantil, foi nesse momento que surgiu seu fiel amigo Robin.

Em 1956, é lançada a revista *Show Case #4*, onde o personagem The Flash<sup>4</sup> é reintroduzido nas HQs. Os super-heróis passaram a ter características mais humanas com dramas psicológicos e problemas do nosso cotidiano, esse período foi conhecido como a era de prata e os heróis tiveram suas histórias recontadas.

A era de bronze começou no final dos anos 1960, e uma equipe ganhou destaque, os X-men, criado em 1963, o grupo de heróis com superpoderes que lutavam contra a discriminação e perseguição contra as minorias. Apesar de serem criados bem antes, os X-men só ganharam sua popularidade nessa década. A luta das minorias ganhou nos quadrinhos personagens negros, e começaram a surgir Cyborg, Blade e Tempestade. Foi na era de bronze que o movimento feminista ganhou força e surgiram mais heroínas: She-Hulk, Mulher Aranha e Ms. Marvel. As empresas se libertaram aos poucos do código de ética e o público-alvo dos quadrinhos foi modificado, não eram mais crianças e sim grupos de fãs mais adultos, e as histórias passaram a focar assuntos do cotidiano como alcoolismo, uso de drogas e racismo.

Na década de 80, uma nova fórmula surgiu no mercado da arte sequencial, as *Graphic Novel*. Esse termo foi difundido com mais força em 1978 com a publicação do livro “A Contract with God” de Will Eisner. As *Graphic Novel* são revistas com histórias fechadas dentre as mais famosas podemos destacar: V de Vingança (Alan Moore, 1982); Watchmen (Alan Moore, 1986) e 300 (Frank Miller, 1998).

Autobiografias, protestos sociais, relacionamentos humanos e fatos históricos foram alguns dos temas que passaram a ser abordados por esse tipo de meio. As *graphic novels* como são chamados os (temas adultos) proliferaram e a idade média dos leitores aumentou, fazendo com que o mercado interessado em inovações e temas adultos se expandisse. (EISNER, 2005, p.8).

Segundo Gonçalves (2011), na década de 90, as vendas das histórias em quadrinhos não eram mais como antes e isso afetou as vendas do primeiro herói criado

---

<sup>4</sup>The Flash é um personagem em quadrinhos criado em 1940, por Gardner Fox e Harry Lampert, cujo seu poder é o de supervelocidade. O mesmo é da linha *Dc Comics*.

nos quadrinhos: o Superman. Os escritores então decidiram em matar o herói, eles queriam mostrar ao mundo como seria a vida sem o Homem de Aço, uma estratégia de marketing que ganhou capa dos principais jornais e revistas e ganhou destaque na mídia televisiva. A revista “A morte de Superman” chegou a vender mais de três milhões de cópias<sup>5</sup>.

Com o avanço da internet, assim como as outras mídias, as HQs foram perdendo mercado e as vendas começaram a cair novamente. Em 2011, a *DC Comics* foi em busca de um novo público, que acompanhava seus heróis, por influência dos desenhos na televisão, dos filmes e de seus irmãos ou dos pais, mas não acompanhavam direito seus heróis nem sabiam sua origem. Foi aí que a empresa decidiu zerar toda a sua linha editorial, isso quer dizer, começar tudo do zero, reformular tudo, todos seus super-heróis tiveram suas histórias recontadas se adaptando as novas realidades do mundo. Com isso, os fãs começaram a interagir em blogs e nas redes sociais preocupados com o que iria acontecer com seu herói favorito, com essa estratégia, a *DC Comics*, foi em busca desse novo público.

## OS QUADRINHOS E A CONVERGÊNCIA DAS MÍDIAS

Em 1920, com o surgimento das primeiras emissoras de rádio, uma nova mídia, além do jornal e das revistas, começa a se disseminar pelo mundo. De acordo com Gonçalves (2011), com a crescente força do rádio, em 1940, as histórias em quadrinhos do Homem de Aço ganham nova força com “As Aventuras de Superman”, telenovela que contava a história do herói. Foi no rádio que o herói ganhou seu primeiro slogan “Para o alto e avante”, pois como o rádio é uma mídia auditiva, necessitava de uma informação para mostrar que Superman iria voar. Além desse slogan outro ganhou força no rádio: “Olhe, lá no céu! É um pássaro? É um avião? Não é Superman”. Outros ícones da história do personagem surgiram no rádio e passou para os quadrinhos como a Kryptonita e o fotógrafo Jimmy Olsen<sup>6</sup>. A partir desse ponto podemos verificar que em 1940, as HQs já iniciaram sua adaptação a uma mídia criando uma convergência.

---

<sup>5</sup>Fonte: terrazero.com.br. Os 20 Anos da Morte de um Super-Homem. Disponível em: <http://www.terrazero.com.br/v2/2013/01/os-20-anos-da-morte-de-um-super-homem/>. Acessado em: 3 de fevereiro de 2014.

<sup>6</sup>Jimmy Olsen foi criado no rádio e seu sucesso trouxe o personagem para os quadrinhos, ele é o melhor amigo de Clark Kent e é o fotógrafo do jornal O planeta Diário.

[...] a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos (JENKINS, 2009, p.27).

A passagem da arte sequencial para a tela de cinema não foi muito difícil, assim como nas HQs, que tem seus desenhos com cenários e uso da perspectiva para atrair a atenção do leitor, o cinema utiliza dessa mesma linguagem. Até mesmo os *storyboards*, que são uma série de ilustrações em sequência que tem por objetivo observar o filme, utilizam da narrativa dos quadrinhos. Barbosa (2006) afirma que o roteiro dos quadrinhos é bem semelhante aos de cinema e TV, no que se refere ao enquadramento, o posicionamento do personagem a cena.

O uso da perspectiva é a manipulação ou a produção de vários estados emocionais no leitor. Parto da teoria que a reação da pessoa que vê uma determinada cena é influenciada pela sua posição de espectador. (EISNER, 1989, p. 89).

Das páginas dos quadrinhos para o cinema, o Superman também foi o pioneiro. Em 1951, estreou nas telas o filme *Superman and the Mole-man* (Superman e o Homem Toupeira), mas foi em 1978 que o longa *Superman, o filme*, com Christopher Reeve no papel do herói, fez sucesso. A imagem do ator ficou tão forte no papel que na década de 80 os quadrinhos do Homem de Aço passaram a ter os traços do ator.

O mercado de cinema, vendo o sucesso do filme do Homem de Aço, fez com que outros heróis passassem para as telas. Em 1989 tivemos Batman; em 2000, X-men; em 2002, Homem-Aranha; em 2008, Homem de Ferro; em 2011, Capitão América; e em 2012, um dos maiores sucessos de bilheterias, Vingadores, que chegou a faturar US\$ 1,51 bilhão ficando em 3º lugar das maiores bilheterias do cinema, logo atrás vem Homem de Ferro 3 (2013) em 5º lugar com 1,14 bilhão e Batman - O Cavaleiro das Trevas Ressurge (2012) em 9º lugar com 1,08 bilhão<sup>7</sup>.

A cultura da mídia é industrial; organiza-se com base no modelo de produção de massa e é produzida para a massa de acordo com os tipos (gêneros), segundo fórmulas, códigos e normas convencionais. É, portanto, uma forma de cultura comercial, e seus produtos são

---

<sup>7</sup> Fonte: omelete.com.br. Homem de Ferro 3 é a quinta maior bilheteria de todos os tempos. Disponível em: <http://omelete.uol.com.br/homem-de-ferro/cinema/homem-de-ferro-3-supera-o-cavaleiro-das-trevas-ressurge-em-bilheteria/#.U2gyhPldVXQ>. Acessado em: 5 de fevereiro de 2014.

---

mercadorias que tentam atrair o lucro privado produzido por empresas gigantescas que estão interessadas na acumulação de capital (KELLNER, 2003, p. 09).

Em junho de 2013, com a estreia do *Superman – Man Of Steel* (*Superman – O Homem de Aço*), a *DC Comic's*, empresa que fabrica as revistas do herói, obteve um faturamento de lucro bruto de 1,25 milhões com as vendas da revista *SupermanUnchained*<sup>8</sup>. Podemos perceber que a convergências das HQs com o cinema está aumentando ainda mais o número de vendas dos quadrinhos.

Tanto no cinema quanto na televisão são criados novos universos narrativos, que segundo Jenkins (2009), a construção desses universos viabilizam a disseminação das franquias.

Cada vez mais, as narrativas estão se tornando a arte da construção de universos, à medida que os artistas criam ambientes atraentes que não podem ser completamente explorados ou esgotados em uma única obra, ou mesmo em uma única mídia. O universo é maior do que o filme, maior até, do que a franquia – já que as especulações e elaborações dos fãs também expandem o universo em várias direções. (JENKINS, 2009, p.158).

De acordo com Jenkins (2009), a história transmidiática acontece em múltiplos suportes midiáticos, com a narrativa individual não perdendo o contexto do todo, porém, cada suporte midiático tem que ser autônomo, onde não seja necessário ler o quadrinho para ver o filme e vice-versa.

Para a convergência dos quadrinhos com a televisão, as histórias teriam que ser adaptadas para esse novo formato. Barbosa (2006) afirma que a adaptação não é recriar uma nova história e sim utilizar elementos da narrativa original.

Adaptar significa transpor de um meio para outro. A adaptação é definida como a habilidade de fazer corresponder ou adequar por mudança ou ajuste – modificando alguma coisa para criar uma mudança de estrutura, função e forma, que produz uma melhor adequação. (FIELD, 2001, p.174).

---

<sup>8</sup> Fonte: omelete.com.br. SupermanUnchained rende mais de US\$ 1 milhão à DC - veja as HQs mais vendidas de junho. Disponível em: [http://omelete.uol.com.br/dc-comics/quadrinhos/superman-unchained-rende-mais-de-us-1-milhao-dc-veja-hqs-vendidas-de-junho/#.U2pOH\\_1dVXR](http://omelete.uol.com.br/dc-comics/quadrinhos/superman-unchained-rende-mais-de-us-1-milhao-dc-veja-hqs-vendidas-de-junho/#.U2pOH_1dVXR). Acessado em: 5 de fevereiro de 2014.

---

Em 1952, a série “As Aventuras de *Superman*” chegou à televisão, mas foi em 1966 que a linguagem das HQs foi pararna telinha, com *Batman*. Na série “Homem Morcego”, junto com seu fiel aliado Robin, defendia a cidade de *Gotham City dos vilões*: Coringa, Pinguim, Mulher Gato e Charada. Na série, a linguagem dos quadrinhos foi reproduzida nas horas de lutas, com balões contendo palavras como: “Kapow!” e “Zap”. Outros heróis ganharam as telas da TV: Mulher-Maravilha, em 1975, e Hulk, em 1978.

Em 2001, entra a série “Smallville”, que conta a história do Superman em sua fase adolescente baseado nas histórias em quadrinhos, mas com um universo a parte, pois a cronologia das histórias nem sempre eram iguais as HQs. A série fez tanto sucesso que rendeu dez temporadas, e assim como no rádio, a personagem Chloe Sullivan ganhou uma temporada nos quadrinhos. Com o término da série, a mesma continua com um quadrinho digital voltado para os fãs. Hoje ainda temos algumas séries baseadas em histórias em quadrinhos como “Arrow”, que conta a história do personagem da *DC Comic’s*, “Arqueiro Verde” e “The Walking Dead”, onde a história se passa em um mundo pós-apocalíptico dominado por zumbis e promessas de novas séries com outros heróis da arte sequencial.

Com o objetivo de conquistar novos consumidores, em especial o mercado infantil, pois o público consumidor de HQs eram mais adolescentes e os adultos que acompanhavam os heróis desde Segunda Guerra Mundial, em 1966 a Marvel inicia a veiculação de sua linha de heróis para TV e lança os desenhos de Hulk, Capitão América, Thor, Homem de Ferro e Namor, na mesma linhagem que a série de *Batman*, com a linguagem dos quadrinhos. Mas foi em 1973 que surge um clássico dos desenhos, os Super Amigos, o desenho juntava os maiores heróis do universo *DC*: *Superman*, *Batman*, Mulher-Maravilha, *Flash*, *Aquaman*, Lanterna Verde e Robin, com uma narrativa mais simples e sem histórias complexas, tinha como objetivo fazer com que as crianças absorvessem a proposta que a *DC*, que era divulgar seus personagens e fazer com que elas buscassem mais informações em suas revistas.

## **HISTÓRIAS EM QUADRINHOS SE AVENTURAM NA NOVA MÍDIA**

Assim como as outras mídias tiveram problemas com o meio digital, as Histórias em Quadrinhos passaram por uma queda muito grande e as empresas tiveram que se

adaptar a esse novo mercado, ao novo público e as novas tecnologias. Essa nova adaptação, segundo Franco (2004), se inicia em 1990, com a criação de trabalhos multimidiáticos para CD-ROM. Com a popularização da internet são iniciados experimentos de criação de HQs para essa nova mídia.

O segundo passo após a hibridação de técnicas de elaboração de desenho, colorização e letreiramento unindo suporte papel e computador foi dado em meados da década de 1990 quando surgiram as primeiras adaptações de quadrinhos para CD-ROM, dando início à hibridação da linguagem das HQs com as possibilidades abertas pelos recursos multimidiáticos do computador, finalmente as HQs tomaram de assalto a rede mundial de computadores Internet, vivendo um momento de adaptação e experimentalismo na tentativa dos autores de adequá-la aos recursos proporcionados pela hipermídia. (FRANCO, 2004, p.54).

A *DC Comics*, quem deu o pontapé inicial, em 2011, zerando todas as suas revistas como já foi descrito. Outra grande inovação da empresa foi a disponibilização das novas HQs, em formato digital, isso já era utilizado também pela *Marvel Comics*, mas com revistas antigas.

Em setembro de 2011, se inicia a distribuição das revistas, tanto em formato impresso como digital, filas eram feitas em bancas para retirada dos primeiros números. O meio digital foi utilizado mais uma vez para criticar e elogiar as edições e o mercado de quadrinhos voltou a crescer. Falando em números mais recentes, o mercado chegou a faturar cerca de US\$ 122 milhões, no primeiro trimestre de 2013, onde a *DC Comics* detêm 29,88 % do mercado contra 39,96% da *Marvel Comics*<sup>9</sup>.

Um dos grandes fatores que contribuiu para esse crescimento do mercado, além da criação de HQs em formato digital para se adaptar as novas tecnologias, foi a maior interação entre as empresas e os leitores através das redes sociais. Em sua fanpage, a *DC Comics*<sup>10</sup> tem 1.101,707 seguidores e a *Marvel Comics*<sup>11</sup>, 5.293,409. É através das redes sociais que elas promovem discussões sobre o que estar por vir nas próximas revistas, mostrando as próximas capas e até mesmo *teaser* de histórias futuras.

Com o surgimento da tecnologia da Realidade Aumentada, que segundo Kirner e Siscoutto (2007), essa tecnologia combina objetos materiais e digitais através de um

<sup>9</sup>Fonte: omelete.com.br. Mercado de quadrinhos tem novo crescimento e Marvel domina vendas. Disponível em: <http://omelete.uol.com.br/quadrinhos/mercado-de-quadrinhos-tem-novo-crescimento-e-marvel-domina-vendas/#.U2g0OfldVXQ>. Acessado em: 10 de fevereiro de 2014.

<sup>10</sup> Fonte: <https://www.facebook.com/dccomics>

<sup>11</sup> Fonte: <https://www.facebook.com/Marvel>

---

rastreamento óptico do ambiente físico através de uma câmera de vídeo, que proporcionam ao leitor a ter acesso a novas informações.

A Marvel está utilizando essa tecnologia em suas revistas, através da Realidade Aumentada (RA), a empresa está produzindo algumas páginas dos quadrinhos com essa função. Toda página que tenha o selo RA, através de um aplicativo disponibilizado pela Marvel, o leitor poderá obter mais informações, basta pegar um smartphone ou um tablet com o aplicativo instalado e o leitor vai ver vídeos e outras informações de seu personagem.

Trata-se de uma cultura da imagem, que explora a visão e a audição. Os vários meios de comunicação – rádio, cinema, televisão, música e imprensa como revistas, jornais, e histórias em quadrinhos – privilegiam ora os meios visuais, ora os auditivos, ou então misturam os dois sentidos, jogando com uma vasta gama de emoções, sentimentos e ideias. (KELLNER, 2003, p. 09).

No Brasil, o mercado de quadrinhos é um pouco diferente. Com relação à evolução digital, são poucas as revistas disponibilizadas em formato digital e em sua maioria, são publicações passadas. A PANINI *Comics*, detentora dos direitos de distribuição dos heróis Marvel e DC em versão portuguesa, não possui uma versão digitalizada da revista. No entanto, alguns fãs brasileiros formaram grupos, entre eles *O Darkseid Club*, *Tropa Br* e *Os Impossíveis Br*, para tradução das revistas americanas e disponibilizada em formato digital.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo como base a história da evolução da comunicação no mundo, o presente artigo contemplou, de forma descritiva, a utilização da convergência por parte das Histórias em Quadrinhos para com as outras mídias.

Através do histórico da arte sequencial, podemos ver que as HQs sofreram forte influência do meio real, como no caso da Segunda Guerra Mundial, que tanto a humanidade como os heróis possuíam um vilão em comum: Hitler, e que fatores culturais como racismos, o feminismo e o descaso com as minorias foram retratados no decorrer dos anos.

---

Nessa investigação podemos verificar que com a queda das vendas, as empresas produtoras de quadrinhos tinham que aquecer o mercado, por isso foi importante a convergência de mídias.

Saindo dos jornais para a sua própria revista, já podemos perceber a interação dos quadrinhos nos jornais com as revistas. No jornal são histórias curtas que faziam com que os leitores buscassem mais aventuras nas revistas. Já no rádio, elementos criados nessa mídia foram incluídos nos quadrinhos, como o caso do fotógrafo Jimmy Olsen, que fez sucesso no rádio e passou a integrar até hoje o quadro de personagens do *Superman*.

Com a evolução do aparato tecnológico nos cinemas e televisão, o mercado aqueceu ainda mais as vendas, uma prova disso é, mesmo com o fracasso de *Superman-O Retorno* em 2006, e com sua volta triunfante em 2013, no filme *Superman – Man Of Steel* (*Superman – O Homem de Aço*), a *DC Comics* avançou as vendas de sua nova revista *SupermanUnchained*, chegando a ser a revista mais vendida do mês. A Marvel não ficou para trás, com o sucesso dos Vingadores, em 2012, a empresa aqueceu as vendas de suas revistas e aproveitando lançou na televisão uma série animada dos heróis para o público infantil.

Com base na teoria de Jenkins (2009), em relação à convergência midiática, podemos destacar a importância da criação dos universos narrativos, cada mídia pode falar de um contexto diferente. Com relação à arte sequencial, o cinema, a televisão e o rádio podem abordar histórias diferentes, mas elas devem fazer entender toda a história para que o telespectador não tenha que buscar outras mídias para entender o que está se passando no filme ou na série, porém, todo esse contexto deve fazer parte de um todo que venha contribuir com a narrativa de cada HQ.

Outro ponto abordado por Jenkins (2009) é que as mídias antigas não vão deixar de existir por conta das novas mídias que estão surgindo no mercado, elas devem se complementar, se interagir mesmo que de uma forma complexa.

Dessa forma, conclui-se que, de acordo com as investigações realizadas, podemos verificar que as histórias em quadrinhos foi uma mídia que conseguiu sobreviver à evolução da comunicação e que conseguiu interagir com as novas mídias que iam surgindo ao longo dos tempos. Com o avanço da internet no mundo, toda a cultura está sendo modificada e até mesmo reinventada.

---

## REFERÊNCIAS

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

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

BARBOSA, Alexandre. **Histórias em quadrinhos sobre a História do Brasil em 1950: A narrativa dos artistas da EBAL e outras editoras.** São Paulo, 2006.

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

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

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

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

FRANCO, Edgar Silveira. **HQtrônicas: Do Suporte de Papel à Rede Internet.** 2ª ed. São Paulo: Annablume&Fapesp, 2008.

GONÇALVES, Rondinely. **Do Mito a Marca: Uma análise das associações utilizadas pela marca Superman e os traços culturais Americanos.** Campina Grande, 2011.

JENKINS, Heryn. **Cultura de convergência.** 1ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia.** Trad. De Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: EDUSC, 2003.

KIRNER, C. (Ed.); SISCOOTTO R. (Ed.). **Realidade Virtual e Aumentada: Conceitos, Projeto e Aplicações.** Livro do pré-simpósio, IX Symposium on Virtual and Augmented Reality. Petrópolis, 2007.

VERGUEIRO, W. et al. **Como usar as histórias em quadrinhos em sala de aula.** São Paulo: Contexto, 2004.