

## Histórias em Quadrinhos e Capital Comunicacional

NILDO VIANA\*

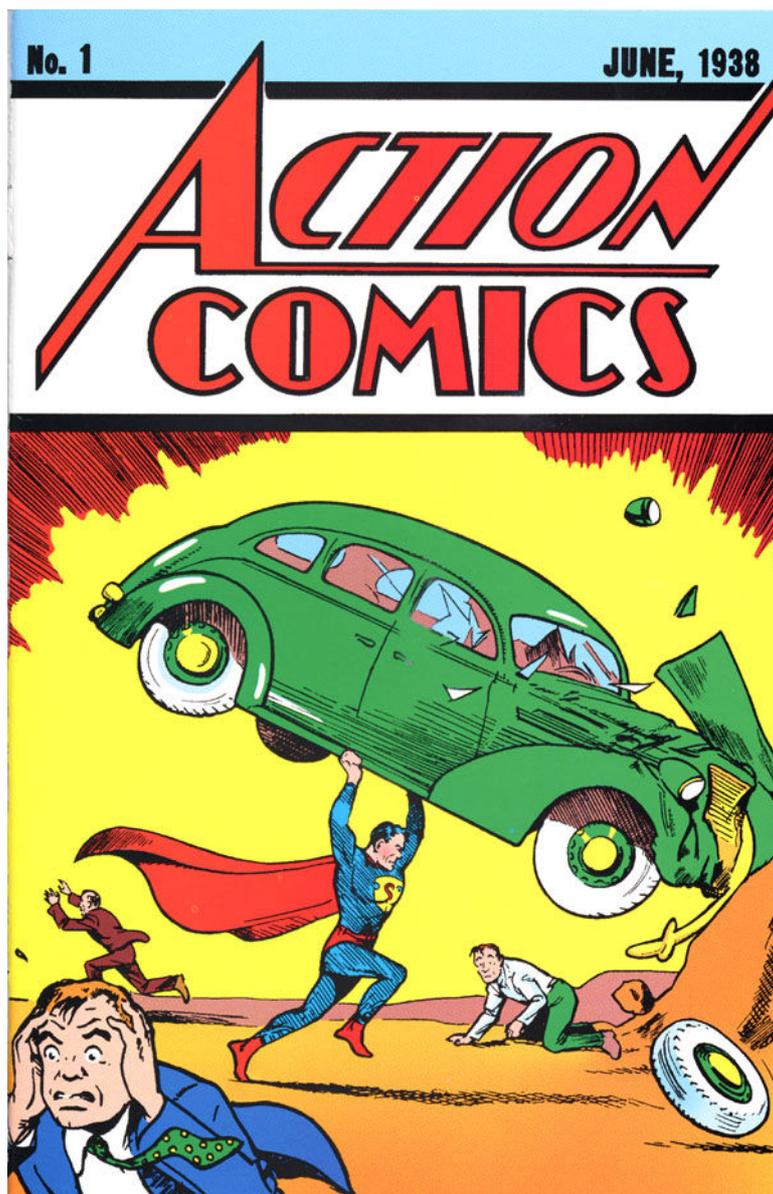
### Resumo

O artigo aborda a relação entre histórias em quadrinhos e capital comunicacional, especialmente com o capital editorial. Após uma breve discussão teórica sobre capital comunicacional, se realiza uma abordagem do processo no qual o capital editorial vai se desenvolvendo e influenciando as produções quadrinísticas, bem como suas contradições e outras determinações, tal como sua relação com o capital comunicacional em geral.

**Palavras-chave:** Capital Comunicacional, Histórias em Quadrinhos, Capital Editorial, Produção quadrinística, Super-Heróis.



\* **NILDO VIANA** é Professor da Faculdade de Ciências Sociais da UFG, Doutor em Sociologia/UnB.



O objetivo do presente artigo é abordar a relação entre histórias em quadrinhos e capital comunicacional. A sociologia das histórias em quadrinhos é uma das sociologias especiais menos desenvolvidas, embora venha ganhando espaço, principalmente no caso brasileiro. É nesse campo de estudo que a relação que nos propomos abordar seria mais adequada e usual. No entanto, pouco se produziu a este respeito, no sentido mais teórico e aprofundado. O presente artigo pretende, pois, dar mais uma modesta

contribuição para tal temática, com alguns elementos diferenciados, tal como a substituição terminológica de “indústria cultural” por “capital comunicacional”, que manifesta não apenas troca de palavras, termos ou conceitos e sim, por ser uma substituição conceitual, é também uma mutação teórica<sup>1</sup>. Por isso iniciaremos

<sup>1</sup> Consideramos que uma teoria é um universo conceitual que forma um pensamento complexo que busca oferecer uma explicação da realidade. Nesse sentido, uma mutação conceitual significa, simultaneamente, uma mutação

esclarecendo as nossas bases teóricas, discutindo a questão do capital comunicacional, e posteriormente abordaremos a relação entre ele e as histórias em quadrinhos.

### **O que é o Capital Comunicacional?**

O capital comunicacional é uma proposta teórica de abordagem marxista sobre uma discussão já relativamente antiga a respeito da “cultura de massas” ou da “indústria cultural” (Viana, 2007). Obviamente, há semelhança não só temática, mas também de abordagem com a concepção de Adorno e Horkheimer (1986), mas também diferenças substanciais que justificam a mudança terminológica. O termo “indústria cultural” é relativamente impreciso, eufemístico. A gênese da concepção da indústria cultural está relacionada com as ideologias anteriores, tais como as de “sociedade de massas”, “sociedade industrial”, “cultura de massas”, produzidas geralmente no âmbito da sociologia norte-americana. Sem dúvida, Adorno e Horkheimer buscaram superar essas ideologias, mas não conseguiram se desvencilhar totalmente delas. A própria noção de “massas”, extremamente problemática, não foi abandonada, bem como a própria concepção deste termo ainda mantém a versão da sociologia conservadora produzida nos Estados Unidos.

A formulação do termo “indústria cultural”, que posteriormente fez fortuna, é caudatária da ideia de “sociedade industrial”. Esse último termo é um produto da sociologia norte-americana que visava unificar duas formas de sociedade em um só termo, homogeneizando o que não é

homogêneo. Trata-se da ideia de unir a sociedade norte-americana, o chamado “capitalismo”, com a sociedade russa, o chamado “socialismo”, em época de Guerra Fria, ou seja, no período posterior à Segunda Guerra Mundial. Os ideólogos norte-americanos queriam, com isso, não somente evitar a teoria marxista e, obviamente, a referência à sociedade capitalista, substituindo esse último termo pela palavra “industrial”, como também mostrar as semelhanças de todas as sociedades, tanto capitalistas quanto socialistas, e colocar a ideia de que elas caminham para uma unificação mais profunda.

Essa ideologia busca ofuscar o que é o capitalismo e apresenta a defesa do capitalismo privado (representado pelos Estados Unidos e tido como “o capitalismo”, em oposição ao “socialismo”) e uma tentativa de crítica ao “socialismo” (representado pela antiga URSS). Contudo, uma análise rigorosa e marxista da URSS apontaria para a percepção de que se trata, no fundo, de uma outra forma de capitalismo, pois a preservação do elemento essencial e definidor dessa forma de sociedade, a produção de mais-valor, lhe caracteriza como capitalismo de Estado (). No fundo, alguns autores (Aron, 1964; Dahrendorf, 1982), tentaram refutar Marx e o projeto comunista (confundido com o “socialismo real” e servindo, obviamente, para criticar os regimes pseudossocialistas) e afirmar que existe exploração em ambas às sociedades, trabalhada com o construto de “sociedade industrial”.

A noção eufemística de indústria é retomada por Adorno e Horkheimer para se referir ao complexo industrial relacionado à produção cultural. Adorno e Horkheimer, representantes da Escola de Frankfurt, se inspiravam em diversos

---

teórica mais ampla, caso contrário não teria sentido e seria apenas um exercício fútil de pretensa inovação formal sem novo conteúdo.

autores, entre eles Marx, Freud, Lukács, Hegel, entre outros. Contudo, a análise do capitalismo de Marx não era utilizada em toda sua profundidade e complexidade. É possível perceber na leitura das obras dos frankfurtianos em geral, uma compreensão limitada da teoria do capitalismo de Marx. Essa foi uma das principais razões para que Adorno e Horkheimer terem produzido sua análise da indústria cultural sem uma análise profunda de seu caráter capitalista.

Além disso, o proletariado e a luta de classes são elementos ausentes e/ou secundarizados na análise da maioria dos frankfurtianos e eles acabam reproduzindo a ideologia da integração da classe operária no capitalismo, sob outra forma, que foi produzida por alguns ideólogos na Europa e EUA. No caso de Adorno e Horkheimer, a tese da indústria cultural cumpre um papel análogo, pois as “massas” estariam subordinadas ao domínio da manipulação dos meios de comunicação.

A ideia de capital comunicacional rompe com terminada terminologia (“massas”, “cultura de massas”; “indústria cultural”; “meios de comunicação de massas”, “mídia”, “midiático”) por apresentar uma teoria que se inspira nesta discussão e utiliza aspectos dela, mas que vai além, no sentido de fundamentá-la numa teoria do capitalismo e das lutas de classes, além de romper com o determinismo e elitismo presente na obra de Adorno. Contudo, aqui não é o espaço mais adequado para uma crítica mais profunda da tese da indústria cultural e nem para a estruturação de uma nova teoria, por isso nos limitaremos a estas observações e apresentaremos brevemente o conceito de capital comunicacional.

O capital comunicacional é constituído por um conjunto de empresas capitalistas que produzem comunicação e cultura como mercadoria ou forma-mercadoria<sup>2</sup>. Ele é composto por empresas que possuem meios tecnológicos de comunicação ou que possuem meios de produção necessários para a produção destes. Neste sentido, as grandes editoras, redes de televisão, emissoras de rádio, gravadoras, entre diversos outros exemplos, são partes do capital comunicacional. O capital editorial – composto pelas editoras – é um setor do capital comunicacional. Este, por sua vez, é um setor do capital em geral. Sendo um setor do capital, então está submetido à lógica da produção capitalista e, nesse sentido, o seu objetivo fundamental é o lucro, a acumulação de capital.

A acumulação de capital, tal como demonstrou Marx, é fundada na exploração do proletariado, via extração de mais-valor (Marx, 1988), que gera a reprodução ampliada do capital e, por conseguinte, a centralização e concentração do capital. Esse processo gera uma necessidade constante do capital de ampliar a produção e, com ela, o consumo. O capital comunicacional tende, portanto, a aumentar cada vez mais o seu capital e assim destruir o pequeno capital, incorporando ele. Isso gera meios oligopolistas de comunicação, tais como as redes de rádio e televisão. Também gera grandes empresas oligopolistas de produção e/ou difusão cultural (Viana, 2007). O mercado editorial brasileiro hoje, por exemplo, vem sendo paulatinamente adquirido pelo capital transnacional.

<sup>2</sup> A forma-mercadoria é um serviço ou ação que possui valor de uso e valor de troca, produto do trabalho humano, mas que não possui a materialidade de um objeto, não é algo material (Viana, 2008).

O capital comunicacional não é homogêneo (Viana, 2007), nem nos meios tecnológicos que utiliza, nem no seu mercado consumidor, nem em sua orientação cultural ou política. A orientação cultural ou política do capital comunicacional geralmente aponta para os valores, concepções, ideologias, dominantes e que realizam o processo de legitimação e naturalização das relações sociais existentes. Contudo, no interior desse conjunto existem posições distintas e algumas que se colocam à esquerda, seja por buscar um mercado consumidor específico, seja por vínculo com concepções, valores e ideologias concorrentes e mais progressistas no interior da perspectiva burguesa.

Contudo, existe uma contradição fundamental no interior do capital comunicacional, que é a sua necessidade de mercado consumidor e por isso muitas vezes deve produzir concessões para garantir um público maior ou determinado público. Devido a isto ele pode permitir a produção e difusão de produtos culturais que apontam para outras perspectivas, com outra qualidade, inclusive havendo casos em que tais produtos criticam o próprio capital comunicacional, ou determinado setor dele. Este é o caso do capital cinematográfico hollywoodiano, que já produziu várias obras de crítica ao cinema hollywoodiano (Viana, 2012; Viana, 2009).

O capital editorial é um setor do capital comunicacional e para compreender as histórias em quadrinhos é necessário entender o seu processo histórico de relação com o capital comunicacional em geral e com os meios alternativos de produção editorial. Esse é o nosso objetivo a partir de agora.

## Capital Editorial e Histórias em Quadrinhos

As histórias em quadrinhos emergem no século 20. Em seu início, era uma produção cultural marginal, que não tinha veículo próprio de difusão. As histórias em quadrinhos surgem como tiras diárias em jornais, e que para muitos quadrinistas ainda é o início da carreira ou meio de sobrevivência. As primeiras histórias em quadrinhos apareciam como tiras de jornais, possuindo geralmente um caráter humorístico, desenho caricatural, com temáticas na maioria das vezes familiar, bem como possuindo histórias curtas, pois as tiras era uma limitação para um maior desenvolvimento delas.

Esse processo é hegemônico no período de formação das histórias em quadrinhos, que alguns localizam entre 1895 até 1928. Nesse período, as histórias em quadrinhos dependiam dos grandes jornais, que eram sua principal vitrine. A relação entre histórias em quadrinhos e capital editorial tem seu nascimento nesse processo e vai sofrer diversas mutações futuras. Os quadrinistas se vinculavam aos jornais e dependiam deles, mas era um trabalho muito mais artesanal e independente do que seria posteriormente. O desenvolvimento capitalista e a criação de novas necessidades, empresas, redes de distribuição, vai alterar esse quadro, especialmente a partir de 1915 e mais ainda a partir de 1937, que é quando surge o veículo de comunicação específico das histórias em quadrinhos. Esses processos geram mudanças na relação dos quadrinistas com o capital editorial, como veremos a seguir.

A partir de 1915, com a criação dos Syndicates, grandes empresas de distribuição de material quadrinístico para os jornais (Gubern, 1979; Furlan, 1985), há uma separação entre

quadrinistas e jornais, ampliando a divisão social do trabalho e criando estas empresas de mediação burocrática e mercantil. Esse processo foi se desenvolvendo e culminou com a criação de empresas oligopolistas de distribuição de histórias em quadrinhos: *King Features Syndicate*, *United Features Syndicate*, entre outras. Nesse processo, há uma burocratização e mercantilização das histórias em quadrinhos, promovendo o que Gubern denominou “estandardização” formal e temática:

A criação dos Syndicates implicou um progresso, porquanto, ao desligar o desenho dos comics das redações de cada jornal, deu uma enorme difusão ao gênero, mas também um retrocesso, tanto por impor uma estandardização formal (formato das gravuras, dimensões das tiras, etc.) e temática (preferência por assuntos e situações inocentes, evitando incomodar sua vasta e heterogênea clientela), como pela asfixiante influência exercida sobre os autores e seus produtos, cuja liberdade e independência artística ficaram seriamente ameaçadas (Gubern, 1979, p. 89).

Um novo estágio das histórias em quadrinhos emerge com o surgimento do gênero aventura (Viana, 2005). O gênero aventura promove não somente a mutação do desenho mais caricatural para um mais realista, bem como mudança temática, mas também inova ao produzir histórias mais longas. Assim, *Tarzan*, *Príncipe Valente*, *Buck Rogers*, *Mandrake*, *Fantasma*, *Terry e os Piratas*, *Steve Canyon*, *Dick Tracy*, *Flash Gordon*, são alguns dos destaques dessa época. O gênero da aventura produziu, também, a necessidade de histórias mais longas, bem como ampliou o público, passando a atrair interesse de jovens e adultos, embora

em escala ainda pequena. As tiras de jornais passaram a apresentar com a continuação em dias seguintes, o chamado processo de seriação, o que não só resolvia o problema do tamanho das histórias, mas também ainda executava de prender parte do público que queria ler o jornal seguinte para ver a continuidade da história.

Assim, as novas necessidades que emergem com o gênero aventura abre um espaço para uma maior autonomização das histórias em quadrinhos. A criação dos Syndicates promoveu uma transformação na relação dos quadrinistas e capital editorial. Essa relação foi marcada pela burocratização (e consequente aumento de controle) e mercantilização, processo no qual o intermediário acaba aumentando seu poder e seu lucro. A diminuição da liberdade criativa por um lado é compensada por outro, pois se há um maior controle, ao mesmo tempo há também maiores possibilidades de desenvolvimento das histórias que amplia, de certa forma, a liberdade de criação.

A partir dos anos 1930 surgem as revistas em quadrinhos<sup>3</sup>. O gênero da superaventura é o grande impulsionador das revistas em quadrinhos e abre a possibilidade de histórias mais densas e longas. O surgimento da Marvel Comics (inicialmente Timely Comics) e da DC Comics, entre outras, tornaram as revistas em quadrinhos de super-heróis o carro-chefe desse tipo de publicação e incentivo para a formação de diversos estúdios de produção de histórias em quadrinhos. Nesse processo, vão

<sup>3</sup> Sem dúvida, existiram outras revistas antes deste período. No entanto, é nessa época em que surge, generaliza e ganha primazia no mundo das histórias em quadrinhos as revistas em quadrinhos. E coube aos super-heróis o mérito de ter consolidado a forma de publicação de histórias em quadrinhos sob a forma de revistas.

surgindo grandes editoras e com o passar do tempo se tornam oligopólios, tal como se vê nas várias aquisições que a Marvel e a DC fizeram no decorrer da história. Inclusive, em 2009, a Marvel Comics foi adquirida pelo Império Disney, que além dos seus quadrinhos e desenhos animados próprios desde os anos 1920 e sucesso e poder crescentes, bem como seus canais de televisão, editoras, criando um complexo comunicacional mundial, atua em diversas outras frentes de produção de mercadorias.

A partir da emergência das revistas em quadrinhos e grandes editoras, a relação entre capital editorial e histórias em quadrinhos ganha nova configuração. Por um lado, a produção das histórias em quadrinhos fica cada vez mais centralizada, burocratizada e mercantilizada, bem como competitiva, já que as grandes editoras devem enfrentar não apenas as grandes concorrentes oligopolistas, mas também o pequeno e médio capital editorial, que, apesar de suas desvantagens, consegue captar parte do público. A competição entre Marvel Comics e DC Comics é a mais famosa, e a aquisição de outras concorrentes menores, inclusive incorporando personagens delas no universo ficcional que é de cada uma, é um exemplo disso.

Por outro lado, no que se refere aos quadrinistas, a liberdade criativa é restringida, quanto maior é o capital editorial. Isto se deve ao fato de um desenhista ou roteirista, por exemplo, ao ser contratado por uma grande editora, deve cumprir com as cláusulas do contrato, deve se submeter à divisão social do trabalho, deve produzir uma determinada quantidade de produtos previamente estabelecida, trabalhar com personagens já existentes e sob supervisão da burocracia editorial. A

divisão social do trabalho na produção quadrinística é um bom exemplo para se entender esse processo. Segundo Edmilson Marques, a produção das revistas em quadrinhos é uma espécie de produção em série submetida ao controle burocrático marcado por uma ampla divisão social do trabalho, na qual se encontra os roteiristas, letristas, desenhistas, arte finalistas, entre outros (Marques, 2011). Esse processo é comandado por uma burocracia:

Cria o roteiro, outro o textualiza, um terceiro o desenha, um quarto o letreiriza, um quinto o colore e assim por diante. Tudo sob o rigor legal de um coordenador-chefe, que segue à risca “ordens superiores” as quais agrupam: personagens, mercado, público-alvo e tema. Fugir das regras seria inadmissível (Andraus apud Marques, 2011, p. ).

Esse processo gera a concentração e centralização do capital editorial, cada vez mais oligopolista, mas nesse contexto ainda existe a tentativa dos quadrinhos independentes:

Ao lado das produções de quadrinhos realizadas por empresas oligopolistas, está a produção que acontece fora de seu domínio, denominadas produções independentes. Os produtores destas enfrentam diversas dificuldades de se manterem nesta atividade pelo simples fato de que as empresas oligopolistas realizam a oligopolização das editoras e das distribuidoras das mesmas e, assim, restringe-se o seu acesso a estas distribuidoras. Além disso, a utilização de um material qualitativamente melhor como o papel e a impressão gráfica, que permite a utilização de cores, dando um aspecto mais realista às histórias, é algo que exige uma quantia elevada de dinheiro, o que dificulta que a maioria dos produtores independentes consiga

colocar em público uma produção com material de qualidade, embora seu conteúdo seja, geralmente, qualitativamente melhor. Assim, diante da oligopolização de editoras distribuidoras que os desenhistas independentes criam os *fanzines* (Marques, 2011, p. ).

A partir deste contexto, a força criativa e a liberdade dos criadores são bastante restringidas no setor do capital editorial oligopolista. Contudo, esse capital possui, como todos os outros, contradições e isto abre brechas para produções críticas e de qualidade superior. Alguns quadrinistas, inclusive, consegue, devido ao seu sucesso junto ao público, uma maior autonomização diante do capital editorial, alguns até se tornam sócios ou donos de um pequeno capital editorial. O caso de Al Capp e seu personagem Ferdinando é exemplar nesse sentido, pois conseguiu produzir histórias em quadrinhos de qualidade e caráter crítico mesmo numa época em que o capital editorial já dominava o mercado (Viana, 2013). Aqueles quadrinistas que são retorno financeiro gratuito, possuem uma maior margem de liberdade por parte dos representantes do capital editorial. Além disso, determinados gêneros, temas, quadrinistas, que se destacam na produção independente, são muitas vezes contratados e integrados ao capital editorial. É o mesmo processo que ocorre no caso do capital cinematográfico (Viana, 2009). O quadrinista independente, ao ser integrado ao capital editorial, no entanto, perde autonomia<sup>4</sup>. A não que

<sup>4</sup> Aqui se trata, é claro, de autonomia no processo de produção e não de autonomia total. O grau de autonomia, criatividade, qualidade, criticidade varia de acordo com o quadrinista. É preciso deixar claro que uma grande parte dos quadrinistas independentes reproduzem os valores, concepções e ethos da esfera quadrinista, cuja força e imposição se faz sentir

consiga o mesmo sucesso dos quadrinistas em evidência, terão dificuldades para conseguir um espaço maior de liberdade.

Esse processo mostra outra ambiguidade do capital comunicacional. Devido sua necessidade de lucro e reprodução ampliada, precisa conquistar cada vez mais um mercado consumidor. E para isso realiza todo um processo de publicidade, articulação com outros setores do capital comunicacional (principalmente com o capital cinematográfico e televisivo, nos quais os filmes e seriados são uma grande estratégia de publicidade e centro de atração para novos públicos). Porém, o capital comunicacional, ao contrário do que afirma algumas concepções deterministas e simplificadoras, produz um mercado consumidor, mas não produz ao seu bel prazer. O público, uma vez constituído, possui uma autonomia relativa e pode perder ou diminuir o seu interesse a partir de certas mudanças ou tipo de produções que são realizadas. Por outro lado, o público não é estático e muda com as mudanças sociais. Um outro elemento é que determinados setores da sociedade ganham mais politização e exigem produções igualmente mais politizadas.

O caso da produção da superaventura é exemplar, pois o envelhecimento de parte do público constrangeu a Marvel Comics e a DC Comics a complexificar suas histórias e criar novas estratégias para atração do mesmo (Viana, 2011). Os movimentos sociais dos anos 1960 e as lutas sociais que eclodiram também fizeram emergir personagens, temas, etc., diferentes no mundo Marvel e no

em suas produções. Esse processo pode ser visto como algo geral nesta esfera e um exemplo pode ser visto nos super-heróis brasileiros dos anos 1970, cópias mal feitas dos super-heróis norte-americanos.

da DC Comics, como, por exemplo, personagens negros e temas novos, como drogas e questões sociais (Viana, 2011). Isso força o capital editorial a mudar, o que significa que não se trata de um controle absoluto, pois o mercado consumidor e o consumo efetivo são fundamentais para sua reprodução ampliada.

Um outro elemento importante para discutir a relação entre capital editorial e histórias em quadrinhos é a relação deste setor do capital com os demais setores do capital comunicacional. Sem dúvida, o cinema tem um papel especial, pois um personagem dos quadrinhos esquecidos pode renascer e reconquistar a glória após um filme de grande sucesso. Da mesma forma, um seriado de televisão pode popularizar muito mais um personagem, inclusive para públicos de pouco acesso, bem como desenhos animados sobre tal personagem. As obras científicas sobre quadrinhos ou de outras áreas também tende a chamar mais atenção e criar, em escala obviamente muito menor, um novo público para as histórias em quadrinhos, cuja diferencial será que se trata de setores mais intelectualizados da sociedade. Alguns exemplos são suficientes para demonstrar isso: os filmes de Batman ajudam a aumentar seu público e chamar atenção mais ampla, sendo benéfico para as histórias em quadrinhos de Batman. O seriado dos anos 1970 do Hulk realizou o mesmo processo.

A relação entre capital editorial e produção das histórias em quadrinhos é complexa, pois muda historicamente, possui diferenças de acordo com as demais diferenças regionais, culturais, políticas, bem como com a especificidade dos proprietários e de sua inserção na competição pelo mercado consumidor (grande, pequeno ou médio

capital, produtor de qual tipo de histórias em quadrinhos e qual inserção e público, etc.). Além disso, os produtores de histórias em quadrinhos, os quadrinistas, possuem uma esfera de atividade que tem algumas características e busca se autonomizar, a partir de suas tradições, relações, concepções do que devem ser as histórias em quadrinhos, competição interna, etc. Embora a esfera quadrinista seja uma das menos autônomas subesfera da esfera artística, tal como a cinematográfica, e, por conseguinte, sua dependência e submissão ao capital editorial são maiores e o círculo de produção independente é muito menos influente do que em outras esferas.

As mudanças sociais na sociedade capitalista também afetam estas relações, tanto na história do capital comunicacional em geral e do editorial em particular, quanto do público, da esfera quadrinista, bem como diversas outras que influenciam nos gêneros, temas, posições políticas, etc. Assim, ainda está por ser fazer uma história das histórias em quadrinhos de caráter social e explicativo e, para fazer isso, é necessário levar em conta o papel fundamental do capital editorial e do capital comunicacional em geral.

### **Considerações finais**

As histórias em quadrinhos são uma das mais expressivas formas de expressão tecnocomunicacional (“midiática”, diria alguns), pois não só é uma forma de comunicação, seja na produção comandada pelo capital editorial seja na produção independente, como se reproduz em outros setores do capital comunicacional (televisivo, cinematográfico). O aumento do seu público e sua diversificação, o que gera um público adulto e produções diferenciadas, reforçam esse processo e fornece até mesmo mais status e

reconhecimento para as produções quadrinísticas. O apanhado geral oferecido aqui é apenas um convite para análises mais amplas e aprofundadas sobre este fenômeno em seu processo de produção, bem como em manifestações específicas em épocas e contextos específicos. Assim, as histórias em quadrinhos tem sua história intimamente ligada ao desenvolvimento do capital comunicacional em geral e do capital editorial em particular, e que isso merece um conjunto de pesquisas para esclarecer essa história e fornecer a sua explicação.

#### Referências

- ADORNO, T. & HORKHEIMER, M. *Dialética do Esclarecimento*. 2ª edição, Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1986.
- ARON, Raymond. *Novos Temas de Sociologia Contemporânea: Luta de Classes*. Lisboa: Presença, 1964.
- DAHRENDORF, Ralf. *As Classes e Seus Conflitos na Sociedade Industrial*. Brasília: Edunb, 1982.
- FURLAN, Cleide. *HQ e os "Syndicates" Norte-Americanos*. In: BIBE-LUYTEN, S. (org.). *Histórias em Quadrinhos. Leitura Crítica*. 2ª edição, São Paulo: Edições Paulinas, 1985.
- GUBERN, Román. *Literatura da Imagem*. Rio de Janeiro: Salvat, 1979.
- MARQUES, Edmilson. *Super-Heróis: Ficção e Realidade*. In: REBLIN, Iuri e VIANA, Nildo (orgs.). *Super-Heróis, Cultura e Sociedade*. Aproximações Multidisciplinares sobre o Mundo dos Quadrinhos. São Paulo: Ideias e Letras, 2011.
- MARX, Karl. *O Capital*. Vol. 1. 3ª Edição, São Paulo: Nova Cultural, 1988.
- VIANA, Nildo. *A Concepção Materialista da História do Cinema*. Porto Alegre: Asterisco, 2009.
- VIANA, Nildo. *Breve História dos Super-Heróis*. In: REBLIN, Iuri e VIANA, Nildo (orgs.). *Super-Heróis, Cultura e Sociedade*. Aproximações Multidisciplinares sobre o Mundo dos Quadrinhos. São Paulo: Ideias e Letras, 2011.
- VIANA, Nildo. *Cinema e Mensagem*. Análise e Assimilação. Porto Alegre: Asterisco, 2012.
- VIANA, Nildo. *Heróis e Super-Heróis no Mundo dos Quadrinhos*. Rio de Janeiro: Achiamé, 2005.
- VIANA, Nildo. *Para além da crítica dos meios de comunicação*. In: VIANA, Nildo (org.). *Indústria cultural e cultura mercantil*. Rio de Janeiro: Corifeu, 2007.
- VIANA, Nildo. *Quadrinhos e Crítica Social – O Universo Ficcional de Ferdinando*. Rio de Janeiro: Azougue, 2013.
- VIANA, Nildo. *Universo Psíquico e Reprodução do Capital. Ensaio Freudomarxistas*. São Paulo: Escuta, 2008.

Recebido em 2013-02-25  
Publicado em 2013-03-11