

O Superman virou blogueiro: o futuro do jornalismo analisado por histórias em quadrinhos da DC Comics

Nilton Cesar Monastier KLEINA¹

Resumo

É possível que uma mídia voltada primariamente ao entretenimento, como as histórias em quadrinhos, seja capaz de explicar a situação atual do mercado de comunicação? A partir da análise de quinze edições de revistas do Superman, publicadas a partir de setembro de 2011 com frequência mensal, o presente artigo evidencia as discussões sobre o futuro do jornalismo impresso e as transformações das empresas de comunicação em membros de conglomerados multinacionais de mídia. O trabalho é desenvolvido a partir a análise da trama e de diálogos presentes nas publicações, que abordam transformações na equipe editorial do jornal fictício Daily Planet em decorrência de dois tópicos: 1) os conglomerados de mídia; e 2) a crise no impresso e a ascensão dos meios digitais. O caso estudado torna-se particularmente interessante ao checar também a própria situação da editora responsável, a DC Comics, que trabalha atualmente nesta readequação aos meios.

Palavras-chave: Superman. História em quadrinhos. Jornalismo digital. Internet.

Abstract

Is it possible that a media primarily focused on entertainment, like the comics books, is capable of explain the communications market current situation? By the analysis of fifteen editions of the comic book Superman, published monthly and starting in September of 2011, this article evidences the discussions about the print journalism future and the transformations of communication companies into members of multinational media conglomerates. The work is developed from an analysis of the script and dialogues presented in the publications which talk about the transformation of the fictional newspaper Daily Planet using two topics: 1) the media conglomerates; and 2) the print crisis and digital media ascension. The studied case becomes particularly interesting when we also check the situation of the publisher itself, the DC Comics, which currently works on this media readequation.

Keyword: Superman. Comic books. Digital journalism. Internet.

¹Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: nckleina@gmail.com

Introdução

“Dentro de alguns anos, não haverá mais jornais impressos como conhecemos hoje” (GURRY, 2011). Já “os meios de comunicação (...) estão vivendo uma grave crise com o advento da internet” (RAMONET, 2013, p. 53). Paralelo a isso, “a economia digital transformou o mercado de notícias e informações” (BRIGGS, 2007, p. 11). Essas são expressões corriqueiras em discussões acerca da Comunicação na atualidade, gerando um alto número de discussões sobre os rumos tomados pela produção e transmissão de notícias. Enquanto as duas primeiras ideias defendidas ainda são controversas e envolvem um pensamento mais pessimista, a terceira já é tida como uma verdade por um segmento de autores, cuja defesa baseia-se na afirmação de que a transformação do jornalismo digital amplia, redobra e multiplica o potencial do jornalismo impresso (ARNT, 2002).

O seguinte artigo propõe uma discussão da situação do jornalismo contemporâneo e das diferenças entre a comunicação informativa contemporânea e antes do surgimento dos meios digitais a partir da análise de quinze edições das histórias em quadrinhos do Superman, publicados pela DC Comics. Elas foram escolhidas com base no roteiro, a partir do primeiro volume e até determinado ponto em que a história central já está plenamente desenvolvida e as discussões sobre comunicação não são mais presentes.

Criado por Jerry Siegel e Joe Schuster em 1938, o Superman² tem como nome verdadeiro Kal-El, é natural do planeta fictício Krypton e dotado de superpoderes pela energia obtida pela luz irradiada do Sol. Ele possui residência fixa em Metrópolis, uma cidade dos Estados Unidos (DC COMICS, 2014). Para conviver despercebido entre os humanos, ele assume no local a identidade de Clark Kent, um jornalista vindo do interior dos Estados Unidos que mostra um sentido apurado para furos e é capaz de estar em vários lugares ao mesmo tempo, além de conseguir entrevistas exclusivas com Superman.

² A tradução original é “Super-Homem”. Entretanto, alterações nos direitos autorais em voga a partir dos anos 2000 padronizaram materiais licenciados para o termo “Superman”, facilitando a publicização homogênea do personagem.

As edições a serem analisadas fazem parte do arco conhecido como “Novos 52”, uma repaginação da editora DC Comics em que todos os títulos foram levados novamente às primeiras edições, como se os eventos ocorridos com o personagem (e outros heróis, como Batman e Mulher-Maravilha) desde 1938 fizessem parte de um universo paralelo, já não acessível aos leitores. Entre todas as histórias lidas, apenas algumas delas possui alguma referência ao jornalismo em que cabem análises. No caso de Superman, a editora optou por dividir as aventuras em duas revistas: a ActionComics, nome original do gibi de estreia da criação de Schuster e Siegel, que mostra o início da saga de Clark Kent na cidade como um vigilante ainda em formação de caráter e descoberta de poderes; e “Superman”, que se passacinco anos depois, com um homem já amadurecido sob o manto vermelho. O objeto de estudo, as quinze primeiras edições de Superman, foi publicado mensalmente entre novembro de 2011 e maio de 2013 nos Estados Unidos. No Brasil, a distribuidora responsável é a Panini e os títulos foram publicados entre junho de 2012 e setembro de 2013, em encadernados que acompanham outras histórias, como Supergirl e a própria ActionComics.

Ao mesmo em que são contadas histórias de invasão alienígena e defesa da Terra, que são constantes na revista do personagem, o jornal em que o protagonista trabalha como repórter é adquirido e salvo financeiramente por Morgan Edge, presidente e CEO da fictícia Galaxy Communications, um conglomerado de mídia dono de outros jornais, emissoras de TV e diversas outras produtoras – um exemplo de truste, por configurar situação de monopólio a partir da fusão de várias empresas. O nome pode ter sido escolhido inocentemente, mas não é coincidência para estudiosos em comunicação: a referida galáxia na alcunha do empreendimento parece uma homenagem aos trabalhos de Marshall McLuhan e Manuel Castells. Segundo este, “assim como a difusão da máquina impressora no Ocidente criou o que MacLuhan chamou de 'A Galáxia de Gutenberg', ingressamos agora num novo mundo de comunicação: a Galáxia da Internet” (CASTELLS, 2003, p. 8).

Por conta dessas mudanças na estrutura do veículo fictício, tornam-se constantes as menções ao imediatismo do jornalismo digital. A conectividade constante do consumidor com a internet e a pressão administrativa no conteúdo publicado também são abordadas constantemente ao longo das edições. Uma dessas discussões entre Edge e Kent culmina em uma troca de argumentos mais acalorada entre os personagens – e

termina no pedido de demissão do repórter, que ainda chama os colegas para a luta contra o formato noticioso atual, mas é ignorado por jornalistas amedrontados com uma eventual perda do emprego. Clark torna-se um jornalista independente, com trabalhos escassos e independentes.

1 Conglomerados midiáticos

Entende-se por conglomerado midiático grandes companhias donas de vários produtos de comunicação, mas que também concentram outras áreas de atuação. O conglomerado caracteriza-se por “tripla concentração econômica (diagonal, vertical e horizontal), controle das redes de distribuição, penetração regional, presença histórica e relações políticas” (GORGEN, 2009). A concentração tripla refere-se ao estilo de mercado: respectivamente essas gigantes são donas de serviços variados e rentáveis em uma mesma área, ao comprar várias fornecedoras dos mesmos serviços, e ao controlar todas as etapas do processo de produção da informação. Essas corporações multinacionais são constantes alvos de críticas, que afirmam que elas “extrapolam as fronteiras nacionais, passam a exportar conteúdo, fundar filiais e fazer acordos com empresas de mídia locais até o momento em que passam a ter poder acionário em diversos países” (SILVA, 2008, p. 126).

O assunto foi tema da obra *Os jornais podem desaparecer?*, de Phillip Meyer, que aborda casos em que a imprensa “foi capturada por Wall Street” (é esse o título de um de seus capítulos) e outros investidores, sucumbindo aos interesses econômicos e precisando de uma renovação. Meyer (2007) conclui que o bem-estar do jornalista, prazos justos e investimentos necessários para produzir um bom jornalismo são realmente benéficos para uma empresa – mas como convencer a companhia a abandonar o modelo vigente, que já é instável e arriscado e apostar nessas mudanças? A conclusão é compartilhada por Briggs (2007), ao relatar que “descobrir como essas maravilhas [as mídias digitais] serão lucrativas exige uma longa série de experiências do tipo tentativa e erro, realizadas por organizações com alta tolerância ao fracasso. As empresas jornalísticas raramente se encaixam nessa descrição” (p. 229).

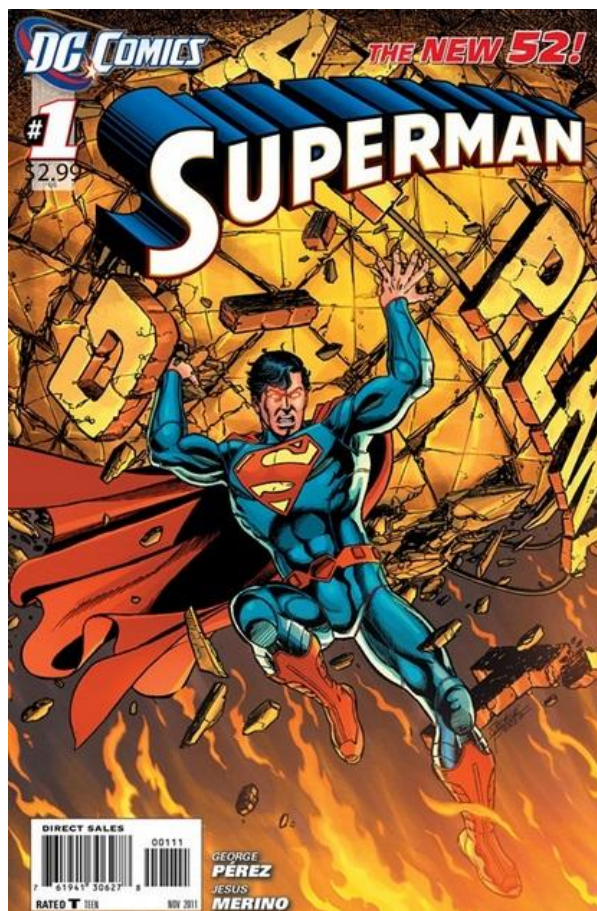


Figura 1 – Capa de Superman1.
Fonte: Perez, 2012.

As primeiras páginas da primeira edição de Superman mostram a demolição do prédio do jornal fictício *Daily Planet* (ou Planeta Diário, na versão traduzida em português), em um visual que existia desde o início das publicações das histórias do personagem, para dar lugar a um edifício maior, mais luxuoso e ambicioso. Além da despedida material da residência da companhia, trata-se uma alegoria que sugere o fim do “antigo” jornalismo: a própria capa da revista mostra o Homem de Aço segurando os destroços do prédio original em meio a um cenário em chamas – algo que acontece na história em outro contexto, durante o confronto com um inimigo extraterrestre, mas que também ilustra de forma simbólica a situação da empresa.

A visão romântica do jornalismo é logo de cara evidenciada pela narração inicial do volume, que parece saída de alguma publicação noticiosa que exalta um jornalismo nostálgico, de uma “época de ouro”.

Suas prensas zumbiam incansáveis, dia e noite, para levar as notícias da cidade, da nação e do mundo para as mãos de cada cidadão de Metrópolis. (...) Os valentes repórteres, os investigadores intrépidos, os cronistas da vida, leis, esportes, política e artes. Os editores, fotógrafos, analistas, redatores — eles são o verdadeiro Planeta Diário. E através deles, o planeta irá continuar vivendo, maior e melhor do que sempre foi. (PEREZ, 2012, pg. 2-3)

Durante a despedida do prédio, que é tido como um sacrifício necessário pelos responsáveis, é exposto que Clark acredita que, se a renovação for impossível de ser impedida, ao menos a memória deveria ser preservada, o que também acaba não ocorrendo. Em outras palavras, esses empreendimentos “ignoram a cultura de verdade e justiça que possibilitou a predominância dos melhores órgãos de imprensa” (MEYER, 2007, p. 13).

Clark ainda acredita na função de vigilância do jornalismo, como se o profissional fosse um “cão de guarda” atento com a função de encontrar e denunciar as irregularidades da sociedade – algo que é feito, seguido a eliminação do próprio problema, pelo próprio Superman. Essa é uma das características da comunicação definidas nas primeiras pesquisas em comunicação de massa por Harold Laswell (MATTELART, 2000). O editor do Planeta Diário, Perry White, lamenta o quanto isso se perdeu com o declínio das reportagens investigativas – opinião compartilhada por Ramonet em *Meios de comunicação: um poder a serviço de interesses privados?*, já utilizado como referência neste artigo.



Figura 2 – A situação do jornalismo.
Fonte: Lobdell, 2013, p.10

Nota-se que o discurso de Perry é extremamente apocalíptico. O personagem ignora que é possível fazer jornalismo sem a necessidade de focar-se apenas em entretenimento, sensacionalismo, *facts divers* e pressão editorial ou comercial, afirmando a máxima reducionista de que a única esperança de produzir notícia é “dando ao povo o que eles querem ler”.

2 Jornalismo digital e o fim do impresso

A internet não só “tornou-se a alavanca na transição para uma nova forma de sociedade — a sociedade de rede —, e com ela para uma nova economia” (CASTELLS, XXXX, p. 8), alterando radicalmente também a comunicação. Adequar-se aos meios digitais exige mudanças editoriais, estruturais e estratégias por parte de grandes e pequenos veículos noticiosos.

As discussões sobre a chegada dos meios digitais no jornalismo e a migração ou adaptação dos jornais impressos criam um dualismo em que os autores podem ser classificados de acordo com a disposição da perspectiva técnica pessimista e otimista (WOLTON, 1999). Nesta, acredita-se que as tecnologias contemporâneas suprem as

falhas das anteriores e ajudam na construção de uma sociedade livre e igualitária. Na outra, ela é instrumento de “controle social, político, ou policial totalitário (WOLTON, 1999). Nas edições de Superman, deparamo-nos com discursos radicais de ambos os lados: Clark Kent quer pertencer à perspectiva otimista, mas esbarra na ambição dos conglomerados de mídia e nos critérios de noticiabilidade de qualidade duvidosa dos jornais.

Há que diga que nunca houve uma época tão boa para ser jornalista (BRIGGS, 2007), graças à facilidade em se chegar à notícia e às inúmeras fontes disponíveis a poucos cliques pela internet. Já as críticas à plataforma de comunicação e à adaptação aos meios digitais são fundamentadas pela desvalorização do profissional e a derrocada de valores que construíram a comunicação. O problema estaria “com a multiplicação da informação individualizada, com o surgimento das atualizações em tempo real e de jornais online totalmente autônomos” (RAMONET, 2013, pg. 53). Enquanto o impresso seria o texto analítico, completo e interpretativo, o jornalismo de internet é raso, de pouco conteúdo.

Uma visão mais boêmia e romântica do jornalismo ainda lamenta a queda na preferência dos leitores pelos meios impressos. O papel, portanto, estaria com dias contados e “o que antes funcionava no espaço e medido em centímetros, agora foi transformado em bits, bytes, impulsos, armazenados em chips microscópicos ou nas nuvens” (DINES, 2012). Novamente apoiando-se na análise de Meyer (2007) sobre o fim dos jornais, nota-se que a internet “é apenas o mais o mais recente de uma série de avanços que contribuíram para a 'segmentação' da mídia” (p. 12). Essa transformação está diretamente relacionada com a aquisição de empresas de comunicação por conglomerados de mídia. Além de ambas as situações serem tidas por determinadas correntes de autores como responsáveis pela derrocada do jornalismo, elas compartilham características como o imediatismo e a necessidade primordial de obtenção de lucro.

Nas histórias de Superman analisadas, nota-se uma preocupação em mostrar ao leitor o quanto os meios digitais transformaram o consumo e a produção de notícia. Menções sobre como o público acompanha as notícias pelas redes sociais ou dispositivos móveis são comuns, assim como comentários entre personagens jornalistas

sobre como o público agora passa as 24 horas do dia conectados de alguma forma, atento às novidades.



Figura 3 – O desabafo de Clark Kent.
Fonte: Lobdell, 2013, p.12

Especialmente a partir da décima terceira edição do quadrinho, quando ocorre a demissão do personagem, a preocupação de Kent com a qualidade da notícia em estrutura e conteúdo é mostrada como uma das bases da crítica ao jornalismo atual. Características como “aceleração do tempo, economia de sinais e de processos, padronização excessiva e desqualificação profissional (...) têm levado a uma grande limitação na construção das notícias” (GUIMARÃES, 2006, p. 121). Nota-se, portanto, uma visão romântica do jornalismo defendida pelo protagonista – algo que pode ser considerado até ingênuo por autores que defendem que é possível, sim, tirar proveitos e fazer um bom jornalismo a partir das técnicas e políticas atuais da comunicação. Segundo Briggs (2007), por exemplo, “quem trabalhou em jornal nos bons tempos várias vezes deseja voltar à era de ouro do jornalismo. Mas ela acabou. O mundo seguiu em frente enquanto pensávamos em outras coisas.”. (p. 214)

Enquanto o personagem Morgan Edge é a personificação dos anseios de quem acredita no paradigma técnico pessimista, Clark Kent representa, embora que desacreditado e em desvantagem no momento, os ideais otimistas da classificação woltoniana.

A perspectiva das histórias quadrinhos

É curioso perceber que os quadrinhos, um meio de comunicação e entretenimento nascido no papel, assim como os jornais, também passa pelo mesmo processo de “crise”, mas não de forma tão acentuada. Publicações independentes migram mais constantemente e sem dificuldades para meios digitais por conta dos custos de impressão, agora poupados, mas o caso de gigantes como a DC Comics é diferente: se essa revolução “perturbou jornais e as indústrias literária e fonográfica, um número de companhias envolvidas com quadrinhos abraçou a distribuição digital”. (WHITEHOUSE, 2013)

As vendas de quadrinhos impressos em abril de 2014³ foram 3% maiores que os números do mesmo período do ano anterior, com um total de 6,98 milhões de cópias comercializadas. O mês marcou também a maior média de preço por gibi: US\$ 4, um recorde na indústria. A quantidade de quadrinhos vendidos pela DC Comics não ultrapassa a rival, a Marvel, mas é igualmente impressionante. A editora possui cinco revistas entre as 20 maiores vendas do século XXI na área e domina 27,24% das vendas. Como afirma Whitehouse (2013), não estamos próximos dos níveis exagerados de impressões da década de 1990, mas a trajetória atual do mercado deve ser vista como positiva. A análise específica do mercado de quadrinhos, entretanto, é assunto suficiente para outra análise.

O caso analisado no presente artigo ainda foi favorável para a DC Comics no quesito agendamento. A demissão do alterego do Superman, que era reconhecidamente um repórter há décadas, gerou notícias em veículos jornalísticos de todos os portes, do The New York Times ao site da BBC. Não é possível saber o quanto essa repercussão

³ Dados publicados mensalmente pelo site e banco de dados Comichron.

na mídia alavancou as vendas dos quadrinhos do personagem, mas é inegável que o fato despertou a curiosidade até mesmo de quem não é um leitor fiel da DC Comics.

Considerações finais

As discussões acerca da dita crise do jornalismo por meio do drama vivido pelo personagem Clark Kent mostram um faro apurado da DC Comics ao identificar e expor o assunto em suas publicações, além de uma preocupação com os rumos do jornalismo, especialmente a desvalorização do meio impresso e a transformação da comunicação com a compra de empresas por grandes corporações e a popularização dos meios digitais. Nota-se ainda que o interesse na discussão sobre a evolução dos meios não é somente um recurso de roteiro, pois a própria companhia aposta bastante nos quadrinhos de papel, mas já vende quadrinhos digitalmente por serviços como o Comixology⁴ e no próprio site oficial da editora.

Após a segunda troca de roteirista (Dan Jurgens, que assumiu o cargo após a saída de George Pérez, na sétima edição, foi trocado na décima terceira por Scott Lobdell), lamentavelmente, percebe-se uma ausência dos arcos dramáticos envolvendo Clark Kent e o Daily Planet, com um foco muito maior em perigos extraterrestres enfrentados por Superman. Por isso, as discussões sobre jornalismo também rareiam na segunda metade das vinte edições analisadas – apesar de Lobdell estreiar justamente na edição da demissão do alterego Homem de Aço. Não há um posicionamento oficial para tal mudança de rumos, mas imagina-se que o público não achou o segmento tão relevante.

É, ao mesmo tempo, uma defesa e um lamento do velho estilo de jornalismo e dos meios impressos, mas sem deixar de mostrar a evolução, ainda que de forma crítica, da comunicação afetada pela chegada da internet. Alguns discursos de personagens são apocalípticos demais e o personagem do dono do conglomerado midiático é o vilão multimilionário estereotipado, mas a figura de Clark Kent personifica valores como razão, indignação e esperança, equilibrando os discursos e garantindo a reflexão do

⁴ O <https://www.comixology.com> é uma loja virtual que pertence à Amazon e comercializa obras de mais de 75 editoras em servidores na nuvem.

leitor. É inegável a transformação sofrida pela comunicação por conta dos conglomerados midiáticos e da internet, que “provocaram mudanças sem precedentes no conteúdo e na distribuição da informação, interferindo intensamente no processo de trabalho dos jornalistas” (CALDAS, 2002, p. 17). Ainda assim, não parece que ambos os fatores sejam inteiramente destrutivos para a área.

Certos autores (CALDAS, 2002 ; RAMONET, 2013) creditam o “antigo” jornalismo como o jornalismo romântico e embasado em valores e profissionalismo acima de tudo, tirando todos os créditos do jornalismo digital. Deve-se ressaltar, entretanto que este também é dotado de características positivas e materiais de qualidade, sem seguir unicamente os propósitos mercadológicos.

Apresentar essa visão romântica do jornalismo e a defesa dos meios impressos pelo personagem do Superman é uma decisão corajosa da editora, que consegue passar, por meio de uma trama ficcional, uma preocupação realista para um público que talvez não esteja ciente da situação da realidade atual da comunicação. Mesmo que os gibis do Homem de Aço não sejam mais o sucesso unânime de outrora, ele é considerado “o super-herói mais reconhecido na cultura pop” (DC COMICS, 2014), conquistando alcance midiático global. Vale lembrar que a própria editora faz parte de um conglomerado midiático, a Time Warner.

Ao relatar a divergência editorial do Superman com o conglomerado dono do jornal, a DC Comics faz uma crítica à falta de valores do jornalismo eletrônico. Por conta da necessidade de lucrar e ganhar acessos de forma quantitativa, algumas características do impresso não seriam herdadas ou preservadas, como integridade e ética jornalística. Já devido a efetividade na transmissão dessas mensagens, permite-se uma especulação: será que a história do jornalismo não pode ser contada pelos demais quadrinhos do personagem, já que ele é um repórter desde a década de 1930? Pesquisas aprofundadas certamente são estimuladas pela possibilidade de trazerem resultados intrigantes e positivos.

As edições de Superman são, portanto, uma alegoria válida da realidade atual da comunicação a um público jovem – ou o adulto que cresceu com os gibis de papel e agora se depara com uma nova realidade. Trata-se de uma evidência concreta de que as histórias em quadrinhos sobre super-heróis são, sim, capazes de transmitir valores e críticas tão efetivamente quanto alimentar a imaginação de leitores a partir da fantasia.

Referências

ARNT, H. Do jornal impresso ao digital: novas funções comunicacionais. In: HOHLFELDT, Antonio; Barbosa, Marialva. *Jornalismo no século XXI: a cidadania*. Porto Alegre: Mercado Aberto, 2002.

BRIGGS, Mark. **Jornalismo 2.0: como sobreviver e prosperar**. John S. and James L. Knight Foundation, 2007. Disponível em <<http://issuu.com/midia8/docs/jornalismo2>>. Acesso em 26 de junho de 2014.

CALDAS, Álvaro. **O desafio do velho jornal é preservar seus valores**. In: *Deu no jornal: o jornalismo impresso na era da internet* / Org. Álvaro Caldas - 2ª ed. - Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; São Paulo: Loyola, 2002

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

DC COMICS. **Supeman**. Disponível em <<http://www.dccomics.com/characters/superman>>. Acesso em 26 de junho de 2014.

DINES, Alberto. **Tempos difíceis**. (editorial do Observatório da Imprensa na TV n. 664, exibido em 6/11/2012)

GORGEN, James. **Sistema central de mídia : proposta de um modelo sobre os conglomerados e comunicação no Brasil**. Disponível em <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/17166>>. Acesso em 26 de junho de 2014.

GUIMARÃES, Luciano. **Continuum tecnológico e universais do jornalismo visual**. In: COELHO, Jonas, GUIMARÃES, Luciano, VICENTE, Maximiliano Martin (orgs.). *O futuro: continuidade - ruptura: desafios para a Comunicação e para a Sociedade*. São Paulo: Annablume, 2006. p. 115-128.

GURRY, A. A. **Mulheres no ataque: depoimento**. [9 de junho, 1996]. São Paulo: *Revista da Folha de São Paulo*. Entrevista concedida a Cristiana Couto.

LOBDELL, Scott. **Superman 13 – Quem é o anjo caído de Krypton?**. São Paulo: Panini, 2013.

MATTELART, A.; M. **O Empirismo no Novo Mundo**. In: MATTELART, A.; M. *História das Teorias da Comunicação*. São Paulo: Loyola, 2000, p. 29-56.

MEYER, Philip. **Os jornais podem desaparecer?: como salvar o jornalismo na era da informação**. São Paulo: Contexto, 2007.

PEREZ, George. **Superman 1 – Qual é o preço do amanhã?**. São Paulo: Panini, 2012.

RAMONET, I. **Meios de comunicação: um poder a serviço de interesses privados?** In: MORAES, D.; RAMONET, I.; SERRANO, P. *Mídia, poder e contrapoder: da concentração monopólica à democratização da comunicação*. São Paulo: Boitempo; Rio de Janeiro: FAPERJ, 2013.

SILVA, Daniel. **Globalização, comunicação e democracia: dos conglomerados ao ativismo de mídia** In: LOGOS 28: *Globalização e comunicação internacional*. Ano 15, 1º semestre 2008, p. 124-131.

WHITEHOUSE, Kendall. **Can Digital and Print Peacefully Coexist in the World of Comic Books?**. Disponível em: <<http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/can-digital-print-peacefully-coexist-world-comic-books>>. Acesso em 05 de junho de 2014.

WOLTON, Dominique. **Pensar a Comunicação**. Algés: Difel – Difusão Editorial, 1999.