



## A PUBLICIDADE E O BATMAN NO CINEMA - UM ESTUDO DE CASO

Daniel Junior Freire<sup>1</sup>  
Ítalo Alan Barbosa Bispo<sup>2</sup>  
Kelma Nunes Pereira<sup>3</sup>

**Resumo:** Este artigo busca realizar uma análise da campanha comunicacional do filme *Batman – The Dark Knight*. Neste estudo descrevem-se alguns métodos e estratégias utilizados para divulgação do filme.

Palavras Chave: Batman, alternative reality games, publicidade

### 1. A trajetória do Batman no cinema

Para Macluhan (2007, pag. 319) “o cinema é consecução da idéia medieval da mudança, sob a forma de uma ilusão de entretenimento”. Conforme o autor foi grande a contribuição dos fisiólogos para o desenvolvimento do filme, tal como aconteceu como o telefone. “Na fita, o mecânico comparece como orgânico e o crescimento de uma flor pode ser ilustrado tão fácil e livremente como o movimento de um cavalo” (MACLUHAN, 2007, p319)

O cinema não é apenas a suprema expressão do mecanismo, paradoxalmente, oferece como produto o mais mágico de todos os bens de consumo, a saber: sonhos. “Não é por acaso que o cinema se caracterizou como o meio que oferece aos pobres, papéis de riqueza e poder que supram os sonhos de avareza” (MACLUHAN, 2007, p. 327).

A revolução da cinematografia aconteceu juntamente com o desenvolvimento tecnológico. Lévy (2008, p.11) diz que “o cinema passou a ser reconhecido como uma arte completa, investindo de todas as legitimidades culturais possíveis”.

O personagem do *Batman* surgiu no cinema americano em 15 de abril de 1943 por meio da adaptação dos desenhos de Bob Kane e do escritor Bill Finger. É importante destacar que Kane foi considerado o criador do personagem com traços da cultura vampiresca, e de

---

<sup>1</sup> Graduado em publicidade e propaganda.

<sup>2</sup> Graduado em publicidade e propaganda; discente do curso de especialização em ensino da comunicação social da Universidade do Estado da Bahia.

<sup>3</sup> Professora e coordenadora do curso de publicidade e propaganda da Faculdade São Francisco de Juazeiro.

1943 a 2008 foram lançados no cinema 9 filmes do Batman, incluindo as series exibidas nos cinemas.

Nos anos 40, as matinês de cinema viviam seu auge. Numa época em que ainda não havia a televisão, toneladas de séries de aventura invadiam as telas oferecendo ao público o escapismo necessário numa sala de projeção perto de sua casa.

Em 1943, apenas quatro anos após ter surgido nas HQs, o *Batman* entrava nas telas em um seriado de 15 capítulos, batizado em terras tupiniquins de “O Morcego”. Nele, Batman ajudado pelo Menino-Prodígio (Robin), combate as maquinações do terrível Dr. Daka.

O primeiro longa-metragem: *Batman e Robin*. Foi lançado nos Estados Unidos em 16 de maio de 1949. O filme narrava a historia do anti-social Professor Hammil, que cria um controle remoto capaz de controlar todos os veículos da cidade e um misterioso sujeito conhecido como Mago rouba o aparelho. Batman e Robin são designados a ajudar ao comissário Gordon e a polícia de Gotham na captura do vilão Mago, além de salvar a repórter Vicki Vale dos mais diversos perigos.

Em 1966 foi lançado *Batman: O Homem Morcego*. O filme foi narrado em Gotham City onde o Charada, Pinguim, Coringa e Mulher-Gato roubam uma invenção e planejam usá-la de forma maléfica. Além disto, os bandidos da trama planejam destruir o Homem-Morcego e o Menino-Prodígio.

Após alguns anos, em 23 de junho de 1989 nos Estados Unidos, foi lançado “*Batman*”. Considera-se que este foi o primeiro da franquia a ser enviado em larga escala para cinemas de todo mundo. O filme foi premiado com o Oscar de melhor direção de arte. Ele seguiu com uma gigante campanha de marketing, contendo anúncios em um contexto midiático tradicional, e foi distribuído também material impresso (pôsteres e panfletos) contando com instalações cenográficas em lojas de departamentos, conseguindo fixar um momento memorável.

No ano de 1992, o cinema recebeu mais uma edição das histórias: *Batman: O Retorno* (*Batman Returns*). Essa versão do homem morcego mostrou o confronto entre o Batman e Oswald Cobblepot, que se transformou no Pinguim.

Em 1995 é produzido o *Batman Forever*. Indicado aos Oscar de Melhor Fotografia, Melhor Som e Melhor Edição de Som. O filme narra a cidade de Gotham City, que se vê aterrorizada com sucessivos ataques causados pelo vilão conhecido como Duas-Caras.

No ano de 1997 o cinema recebeu uma nova roupagem do clássico *Batman e Robin*. Dados financeiros publicados pelo site [pipocacombo.com](http://pipocacombo.com) o filme foi feito em um orçamento de US\$ 125 milhões, coletando US\$ 238 milhões em todo o mundo, menos que qualquer

outro filme sobre Batman.

Então no ano de 2005 é lançado *Batman Begins*, apresentando a história da infância do Batman. O jovem Bruce Wayne ao cair em uma caverna encontra uma grande quantidade de morcegos, o que o traumatiza. Posteriormente, quando acompanhou seus pais para assistirem à ópera *Mefistofele*, Bruce notou que os atores vestiam-se como morcegos. Convenceu então seus pais a irem embora. Na saída do teatro, porém, os pais de Bruce foram assaltados e assassinados. Bruce jurou vingar a morte de seus pais.

Após alguns anos, Wayne decide renunciar o poder de todos os seus bens e viaja pelo mundo, tentando decifrar a mente de um criminoso, atuando como um. Até que um dia Bruce foi parar em uma prisão no Butão, conhecendo Henri Ducard, o qual oferece ajuda a Bruce e o convida a integrar uma sociedade chamada Liga das Sombras.

Retornando a Gotham City, Bruce observa que a cidade esta dominada pela corrupção e pelo crime organizado. Decide então fazer justiça, transformando-se no herói Batman.

Por fim em 2008 foi lançado *Batman – The Dark Knight: O Cavaleiro das Trevas*. Com a ajuda do comissário Jim Gordon e do novo promotor Harvey Dent, Batman se dedica a combater de vez o crime organizado em Gotham. De inicio, o trio se mostra eficaz, porém eles logo se vêem reféns de um poderoso criminoso conhecido como coringa, que faz Gotham mergulhar na anarquia.

## **2. O lançamento do filme “Batman The Dark Knight” em 2008**

De acordo com Corrêa (2002) nas condições de mercado de hoje, a finalidade da publicidade e propaganda é, cada vez mais, produzir resultados para a empresa. É primordial difundir a marca, despertar a atenção e o interesse do publico alvo ao conhecimento da marca, persuadi-lo e convencê-lo de que o produto ou serviço anunciado é a melhor opção de compra, criando uma atitude de preferência por ele. Também é sua finalidade motivar o consumidor e conduzi-lo para a ação de compra. Em resumo, despertar a “atenção”, o “interesse” e o “desejo de compra” levando o consumidor a “ação”, são as funções básicas da comunicação.

A Agência de Entretenimento *42 Entertainment*, utilizou princípios do *marketing* viral e de guerrilha como estratégia de campanha para lançamento do filme “*The Dark Knight Batman*” em março de 2007. A essência do *marketing* viral, também chamado de *Buzz Marketing* por Salzman, Matarhia e O’Reilly (2003) é um boca-boca. No *marketing* de guerrilha não é diferente. Trata-se da interação entre pessoas por meio de ações de baixo

custo, bem planejadas e bem executadas com o objetivo específico de atingir e provocar a reação positiva do consumidor entorno de um produto, sempre de forma ousada, criativa e impactante.

Entre as ações on-line, o mundo real pode presenciar através do marketing de guerrilha o Bat-sinal projetado em prédios na cidade de Nova York e Chicago, estimulando ainda mais os fãs e pessoas em relação as possibilidade do filme.

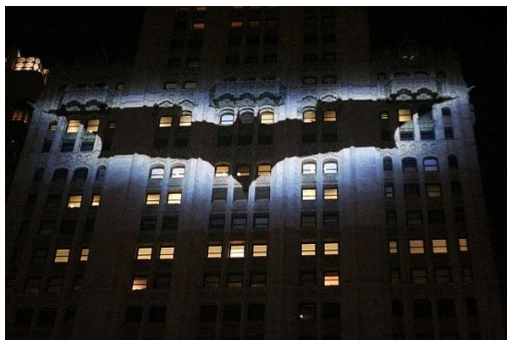


Figura 1: Bat-Sinal<sup>4</sup>

De acordo com Sant'Anna (2002) ao conceber uma campanha publicitária e iniciar seu planejamento, a primeira coisa a ter em mente é o grupo de consumidor a que a mesma se destina. A 42 *Entertainment* comenta em seu site que os três tipos de públicos que participaram da ação com uso de mídias alternativas, podem ser definidos da seguinte forma:

a) Casuais: Representam a maior parte da audiência, com um modesto nível de interação que acontece primariamente on-line. Eles seguem um guia que o ajudam a participar da experiência.

b) Ativos: Representam a audiência média de um evento, com um nível significativo de interação on-line e off-line. Eles seguem a experiência a sua maneira, no ritmo que desejam.

c) Entusiastas: Representam o topo da audiência, com o mesmo nível de interação on-line e off-line. São profundamente engajados com a experiência e geradores de conteúdo dentro de sua comunidade.

A primeira ação da campanha de lançamento do filme *Batman - The Dark Knight* começou em março de 2007 na Internet. A primeira imagem inserida na web do site promocional do filme foi a imagem com símbolo do *Batman*:

---

<sup>4</sup> <<http://www.brainstorm9.com.br/2008/07/10/bat-sinal-projetado-em-nova-york-e-chicago/>>



Figura 2: Primeira imagem inserida no website oficial<sup>5</sup>

O website promocional do filme posiciona a logomarca do super-herói de forma que o receptor da mensagem interprete como um filme de ação bastante explosiva e infinita, estratégia jamais utilizada em filmes anteriores do Batman.

A segunda ação da campanha para promoção do filme *Batman - The Dark Knight* foi a criação um *website* específico para o personagem Harvey Dent, candidato político da cidade fictícia de Gotham, seguido por sites com conteúdo viral, lançado pela gangue do coringa (personagem vilão do filme).

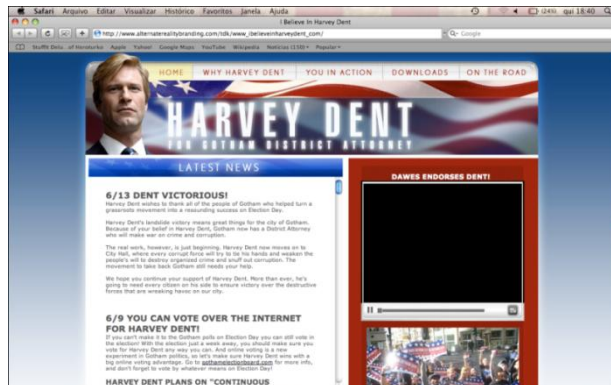


Figura 3: web site de Harvey Dent<sup>6</sup>

Observando as figuras 5 e 6, abaixo, é possível perceber que o *website* foi estrategicamente desenvolvido para divulgar a campanha política (fictícia) desse personagem e envolver o público na trama do filme que teve como principal vilão o Coringa. A figura 6 se refere ao lançamento da campanha política de Harvey Dent, enquanto que a figura 6 releva a ação do vilão Coringa por meio do marketing viral.

<sup>5</sup> <http://thedarkknight.warnerbros.com/>

<sup>6</sup> <http://ibelieveinharveydent.warnerbros.com>

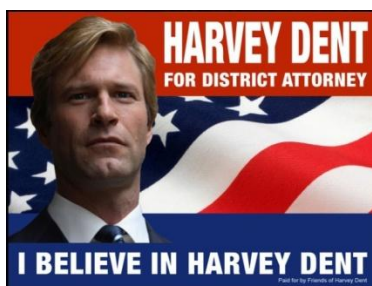


Figura 4: Imagem inserida no website oficial da campanha fictícia do político Harvey Dent<sup>7</sup>

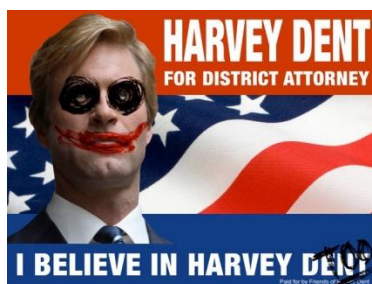


Figura 5: Ação do Coringa na campanha de Harvey Dent<sup>8</sup>

Em relação ao marketing viral como estratégia de propaganda é importante lembrar que ultimamente esse tipo de ação vem se destacando cada vez mais no contexto da comunicação com fins comerciais. Pois o acesso a dúvida leva ao receptor procurar mais sobre o determinado assunto, fazendo com que automaticamente demarque o acontecimento a alusões futuras.

A campanha política da cidade de Gotham como todo o contexto social da cidade finge existir de acordo com os sites como enciclopédias virtuais com um acervo de informações sobre a cidadania de *Gotham City*, blogs, vídeos trailers, alguns com conteúdo viral, possuindo atuações do personagem coringa, arquivos de áudio, mensagens por celular, mídia impressa, outdoor, brindes “off-line” e mídia interativa que informavam as próximas ações da campanha que unia o mundo virtual com o mundo real.

Em outra ação de marketing viral, nos EUA dezenas de pessoas seguiram as instruções dos sites da campanha e receberam brindes como cartas de baralho personalizadas do coringa e maquiagem para pintar o rosto de acordo com os traços utilizados pelo mesmo. Uma das ações sinalizava participação do público em uma suposta “convenção” de simpatizantes. As pessoas foram ao local marco e chegando lá era possível observar jatos no céu “escrevendo” com a fumaça expelida números de telefone e em seguida (HÁ HÁ HÁ) a expressão chave de ironia do coringa, o que gerava o conhecimento da certeza que a ação fazia parte do filme fazendo com que os participantes espontaneamente contribuíssem para o

<sup>7</sup> <http://ibelieveinharveydent.warnerbros.com>

<sup>8</sup> Publicado no website <http://www.ibelieveinharveydentoo.com/>

sucesso da campanha se permitindo a imersão na ação viral.

Por meio de uma ação contínua na Internet a agência criadora da campanha promocional do filme conseguiu fazer o público interagir com o cenário fictício de *Gotham City*, cidade onde se passa toda a história do Batman em mais de 30 *websites* que representavam os estabelecimentos comerciais e veículos de comunicação da trama. Ações eram iniciadas nesses *websites* e continuadas no mundo real em praças públicas e estabelecimentos comerciais dentre eles uma casa de tortas em Chicago, o Shopping Eldorado e Museu MASP em São Paulo.

A ação que movimentou a cidade de São Paulo iniciou no site<sup>9</sup> institucional da campanha no qual encontrava-se um mensagem que falava a respeito da existência de uma mala especial recheada de diversão para a primeira pessoa que a encontrasse. Entre diversos locais no mundo, como Hong Kong, Londres, Paris e São Paulo. O site indicava como possíveis local de esconderijo da mala em São Paulo o Shoppings Interlagos e Eldorado e o Museu Masp.



Figura 6: website viral<sup>10</sup>

Continuando com ações de guerrilha associada ao mundo real, em uma corrida de formula 1, na Inglaterra foi exibido o Bat-móvel entre os carros de corridas.



Figura 7: Bat-Movel<sup>11</sup>

Outra ação desenvolvida pela agência na internet foi o lançamento do canal noticiário *Gotham City News*, visivelmente inovador para um contexto fictício, pois

---

<sup>9</sup> <http://www.clowntravelagency.com/>

<sup>10</sup> <<http://www.clowntravelagency.com/>>

<sup>11</sup> <<http://www.brainstorm9.com.br/2008/07/02/warner-e-panasonic-toyota-colocam-bat-movel-na-formula-1/>>

disponibilizava notícias 24h. O conteúdo encontrado nesse jornal era feito por uma produção do “mundo real” que captava imagens de ações que contavam com a participação de entusiastas conforme figuras 9 e 10.



Figura 8: website da Gotham cable news



Figura 9: Entusiastas<sup>12</sup>

Uma das ações que chamaram mais atenção e permitiu a interação do mundo real com o virtual foi a relacionado ao site, também fictício, de uma casa de tortas. O participante seguia o endereço com as localizações citadas no anúncio da seção classificados de um jornal, tendo que dizer um nome de um personagem para receber uma caixa com uma torta dentro. Na cobertura da torta tinha um número de telefone e dentro um telefone e outro número. Ao ligar para esses números os participantes da ação recebiam uma mensagem automática de agradecimento de envolvimento na trama com bastante suspense. Ver figuras 11, 12, 13 e 14.



Figura 10: website da casa de tortas<sup>13</sup>

<sup>12</sup> <<http://host.trivialbeing.org/up/harveydent3.jpg>>

<sup>13</sup> <[http://www.alternaterealitybranding.com/tdk/www\\_bettyshouseofpies\\_com/](http://www.alternaterealitybranding.com/tdk/www_bettyshouseofpies_com/)>





Figura 11: A torta<sup>14</sup>



Figura 12: Ao partir a torta<sup>15</sup>



Figura 13: Celular<sup>16</sup>

Essa ação com a casa de tortas, deixa explícita toda a capacidade de relação do mundo fictício com nossa realidade, fazendo com que campanhas publicitárias que utilizam a internet sejam mais eficientes.

Além de web sites, a agência *42 Entertainment*, responsável pela campanha de lançamento do filme, também, conseguiu desenvolver diversas mídias como mala direta via e-mail. Os responsáveis pela criação da campanha absorviam o número do público cadastrado para receber futuras informações na internet.

### 3. Conclusão

Contudo, analisando as ações descritas acima e considerando a repercussão delas é possível dizer que a campanha de lançamento do filme “*Batman The Dark Knight*” tenha sido a maior em relação à aplicação do buzz marketing no mercado publicitário desde 1999. O que

---

<sup>14</sup> <http://batman-dark-knight.moviechronicles.com/category/batman-promotional/viral/page/6/>

<sup>15</sup> <http://batman-dark-knight.moviechronicles.com/category/batman-promotional/viral/page/6/>

<sup>16</sup> <<http://batman-dark-knight.moviechronicles.com/category/batman-promotional/viral/page/6/>>

pode-se concluir de um viral como o do novo *Batman*, ele nos ensina que é preciso mais do que nunca mudar a velha segmentação de público que conhecemos. A decisão de com quem e como falar, deve ser baseado em interesses. Não importa se um boca-boca não atinge a massa, porque não é para isso que ele é feito e pensado.

## Referências

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 8.ed. São Paulo: Global, 2002.

DIZARD, Wilson Jr. **A Nova Mídia: A comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

GOSNEY, John W. **A guid of Alternat Reality Game**. Boston: Thomson, 2005.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Ediouro, 2009.

MCLUHAN, Marchel. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Trad. Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 2007.

O'REILL, Ann; MATATHIA, Ira; SALZAMAN, Marian. **Buzz - A Era do Marketing Viral: Como Aumentar o Poder da Influencia da Demanda**. São Paulo: Cutrix, 2003.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Marketing de Guerra**. Edição Histórica. Trad. Cláudia Mello Belhassof. São Paulo: M. Books, 2006.

SANT' ANNA, Arnado. **Propaganda, teoria, técnica e prática**. 7.ed. São Paulo: Thomson, 2002.

**ARGN** disponível em <<http://www.argn.com/>> acessado em 15 de abril de 2009

**OMELETE** disponível em <[http://www.omelete.com.br/cine/10000706/Lembra\\_desse\\_\\_Batman\\_no\\_cinema\\_\\_\\_Parte\\_2.aspx](http://www.omelete.com.br/cine/10000706/Lembra_desse__Batman_no_cinema___Parte_2.aspx)> acessado em: 18 de março de 2009

**BRAINSTORM9** disponível em <<http://www.brainstorm9.com.br/?s=arg+batman>> acessado em: 17 de abril de 2009.

**42 ENTERTAINMENT** disponível em <<http://42entertainment.com>> acessado em: 15 de fevereiro de 2009.

LOSOWSKY, Andrew. **Nottingham: University of Nottingham**. 2005. Acessado em: [www.losowsky.com/weblog/archives/argtalk2.pdf](http://www.losowsky.com/weblog/archives/argtalk2.pdf)

**UNIFUNCTION** disponível em <<http://www.unfiction.com/>> acessado em: 12 de março de 2009

**IDGA - Associação Internacional de Desenvolvedores de Jogos, publicado em 2006**, disponível em <<http://www.igda.org/arg/whitepaper.html>> acessado em: 14 de novembro de 2008.