

O MERCADO DE QUADRINHOS NO ATUAL CENÁRIO DE CONSUMO DIGITALIZADO

Adailton Santa Brígida de AVIZ¹

Marcus Dickson Oliveira CORREA²

RESUMO

O presente artigo abordará uma análise da mídia impressa História em Quadrinhos (HQ) ou simplesmente “Arte Sequencial” como foi cunhado pelo autor e, grande expoente desta arte Will Eisner e averiguar o impacto que o atual processo de comunicação digital tem causado no consumo desta mídia. Para tanto, vamos destrinchar as nossas referências em duas partes, primeiro passaremos pelos conceitos técnicos que ressaltam a influência direta de fenômenos de comunicação como a Revolução Digital, Cultura da Convergência, Inteligência Coletiva e a Sociedade em Rede no fluxo de consumo desta mídia. Num segundo momento abordaremos alguns referenciais próprios da mídia HQ e as causas que a levaram a colidir com os novos processos de produção digitalizados para consolidar o conjunto análogo desta pesquisa. Por fim vamos apresentar as teorias de mercado centradas na obra de Chris Anderson (A Cauda Longa) como ele o entende e como nos leva a refletir sobre que caminho convergiu o mercado de quadrinhos e a solução que apresenta para a questão, delineando seus conceitos de Hit e Nicho, evidentemente teremos reforços teóricos variados dentro deste tema (HQ) para embasar todas as partes de nossa pesquisa.

PALAVRAS-CHAVE: quadrinhos; convergência; nicho; mercado.

1 - INTRODUÇÃO

A Comunicação através da Arte Sequencial ou Histórias em Quadrinhos como é mais comumente conhecida, tem sido um fascínio de leitores ao longo de mais de um século desde sua criação. Presente em todas as áreas da comunicação e do aprendizado, foi definida como a

¹ Graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela faculdade Estácio do Pará, e-mail: adailton5aviz@gmail.com

² Orientador do trabalho. Mestre em ciência da comunicação (UFPA), professor do curso de comunicação da Estácio Pará. E-mail: marcus.correa@estacio.br

Nona Arte a partir dos conceitos criados por Hegel no século 18. Esta estrutura literal engloba conceitos de outros formatos de arte como a Fotografia, Literatura e até mesmo a Pintura.

Ao longo de sua trajetória, formou um mercado amplo que se disseminou mundialmente através de tiras de jornal impresso, de onde projetou-se, tornando-se uma mídia independente que vem caminhando ao lado de tantos outros veículos como o Rádio e TV, chegando até nossos dias de mãos dadas com os novos formatos de comunicação digitalizados, estes, oriundos de um processo de revolução tecnológica que tem sua base consolidada pelo advento da internet, surgida em meados do século passado.

O principal objetivo desta pesquisa é analisar como os meios do moderno processo de comunicação digital, tem impactado no mercado de quadrinhos, de que forma este novo cenário mercadológico convergido, interfere no relacionamento do seu público consumidor e como esta mídia, essencialmente analógica, se mantém, diante deste cenário dinamizado pelos processos de consumo baseados na digitalização do entretenimento, tais fatores irão compor a base problemática de nossa pesquisa.

Nosso objeto de pesquisa será a edição número um da revista *Action Comics* na nova linha *Renascimento DC*, que foi publicada no Brasil pela editora multinacional *Panini* em abril de 2017.

Como objetivos específicos iremos buscar conceituar os meios de comunicação digital, conceituar a mídia quadrinhos e sua evolução histórica, fazendo relação com o avanço das mídias digitais

Nossa metodologia de trabalho será disposta no formato de pesquisa Qualitativa a partir de análise Bibliográfica e Documental feita através de pesquisa On-Line.

Usaremos como referencial teórico: O processo de convergência digital disposto na obra "Cultura da Convergência" do teórico e pesquisador da comunicação norte-americano Henry Jenkins. A teoria da "Cauda Longa" tema principal do livro de mesmo nome do escritor também norte-americano Cris Anderson, o livro de Sergio Mattos "A Revolução Digital e os Desafios da Comunicação" e a obra "Quadrinhos e Arte Sequencial" de Will Eisner que é expoente da nona arte e cunhou o termo Arte Sequencial para se referir ao universo das HQs.

2 - REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 - A Digitalização do Entretenimento

Embora as Histórias em Quadrinhos figurem entre as grandes criações artísticas da humanidade, hoje ocupando o lugar de nona arte, seu processo de consumo tem se tornado uma verdadeira arte ao longo de algumas décadas. Muito por conta de sucessivas crises às quais este setor vem enfrentando em períodos diversos. Os fatores específicos dessas crises em seu contexto histórico e de mercado será tratado um pouco mais afrente. No momento serão averiguados os elementos pertinentes à chamada Era da Revolução Digital e fatores que a tornaram influenciadora direta na relação de consumo da mídia quadrinhos com seu público.

A popularização dos meios de comunicação digitais se intensificou de forma significativa a partir do início dos anos 90 e, o advento da internet no ambiente doméstico fez com que os modos de produção do mundo globalizado se alterassem bruscamente no alvorecer do novo milênio, atingindo em cheio todos os ramos do entretenimento, ao observar estas alterações Mattos relata:

O cenário das comunicações, sofreu significativa mudança estrutural devido ao desenvolvimento tecnológico que contribuiu para o surgimento de um ambiente de convergência midiática e para a produção de conteúdos multimídia (MATOS, 2013, p.54).

Deu-se com isso, o advento da chamada Revolução Digital que afetou a forma de se difundir e consumir cultura a partir de veículos tradicionais como rádio, TV e mídia impressa, que evidentemente, tiveram de seguir essa tendência e superar o eminente desafio de ter que suprir as demandas de um público que já vinha se deixando influenciar bastante, por esses novos meios, uma vez que traziam consigo o fator “acesso rápido e instantâneo a conteúdos”, um modelo que colocou as antigas formas de produção num embate direto com esta nova psiquê comportamental de mercado, ao observar esses aspectos Jenkins (2009, p.30) afirma que “As novas mídias colidem com as velhas, de forma a ocasionar uma interação de poder entre consumidores e produtores, o que explica o surgimento de uma nova cultura”. A essa nova cultura de interação Jenkins chama de Cultura da Convergência, que atinge diretamente tanto o leitor que é colecionador, o esporádico, e até mesmo os de longa data, pois dentro do processo de revolução digital a convergência seria o processo de unificação dos meios físicos pelos quais podemos acessar uma miríade de conteúdos, que passam a ressonar de vários

canais, vindos de um único dispositivo, o que, para o leitor de quadrinhos pré-revolução digital, se tornou algo de extrema relevância, pois até então, só havia uma única maneira de usufruir de seu meio de divertimento, a forma impressa, sujeita às modulações do mercado. No entanto, através do processo de convergência digital, este modo de obtenção passa a ocorrer de canais variantes, digitalizados, modernos e interativos, fator preponderante que fez com que o público retomasse seu consumo regular agora em multiplataformas, bem de acordo com que Jenkins (2009 p.29) percebe: “No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia”.

Nesse contexto percebemos a colisão do mercado tradicional de quadrinhos com os novos modos de produção digitalizados, o público agora se depara com sua arte favorita disposta em multimeios, pois, com a fusão das mídias, os personagens dos quadrinhos pulam para longe do papel a vão aparecer diante das telas do cinema, das séries e animações de TV, nos inúmeros consoles de vídeo games, sem contar com a digitalização do impresso que permite acesso direto on-line de edições clássicas, publicações raras, além da experimentação e do conhecimento de novos personagens e estilos artísticos e literários diversificados, fatores que remontam diretamente à teoria Transmídia do próprio Henry Jenkins, nela o autor nos diz que:

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 (JENKINS, 2008, p. 158).

Essa assertiva de Jenkins está bem clara quando da presença dos personagens nos meios alternativos acima citados, hoje vemos com bastante frequência a Turma da Mônica no You Tube, A Liga da Justiça no Cartoon Network, seriados de heróis no Netflix e sites que disponibilizam revistas digitalizadas clássicas para leitura on-line.

Na narrativa Transmídia é possível conceber uma história central para a partir dela desenvolver muitas outras possibilidades, dar ao público a possibilidade de ver a continuidade de uma narrativa diferenciada (ZIERHUT e FERNANDES, 2016, p.1).

Sobre a diversificação dos meios e multiplataformas midiáticas fica notório que os novos consumidores (e também os antigos) demonstram cada vez menos lealdade aos meios tradicionais de comunicação e acabam migrando de veículos de mídia por conta própria, no

intuito de não se distanciar demais do contato com seus personagens, dessa forma acabam se livrando daquela passividade típica imposta pelos meios tradicionais e daquilo que eles definiam como sendo essencial à seu público (JENKINS, 2009, p.35).

Nas palavras de Zierhut e Fernandes (2016, p.3) essa diversificação de possibilidade de consumo se dá porque: “ao trazer o espectador para um papel central, abandona-se a ideia de consumidor passivo e traz novas possibilidades, proporcionando uma cultura participativa nos meios de comunicação. Essa cultura participativa é uma característica da sociedade atual”

Outro importante conceito que não podemos deixar de considerar e que engloba boa parte de todo pensamento que norteará esta pesquisa, é o de Sociedade em Rede, através dele podemos observar causas e efeitos para fenômenos importantes que impactam nas formas de consumo das HQs, Castells define essa ideia da seguinte maneira:

Redes constituem a nova morfologia de nossas sociedades e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura. Embora a forma de organização social em redes tenha existido em outros tempos e espaços, o novo paradigma da tecnologia da informação fornece a base material para sua expansão penetrante em toda a estrutura social (2005, p.497).

Diante disso, é notório a ação da Cultura Participativa, uma teoria que deve ser levada em conta, de acordo com a análise de Jenkins (2009, p.38) “a cultura participativa é um fenômeno no qual há criação e compartilhamento de conteúdo entre os consumidores de mídia que são motivados pela crença de que suas contribuições importam para os outros”. Isso é notório em blogs, sites, hot-sites e grupos de redes sociais que permeiam as atividades dos fãs de quadrinhos, fator de relevância máxima, pois dentro da Cultura Participativa fica explícito a interação imediata dos leitores que, antes, só dispunham da sessão de correspondência anexas às publicações e de um ou dois números de telefone do distribuidor nacional ou das redações para ter alguma sensação de vínculo com a fonte produtora de seu entretenimento, as editoras, os comentários sobre as histórias e personagens se davam, à distância, por via escrita e muitas vezes sem retorno hábil e a longo prazo, agora, com a prática da Cultura Participativa e interligados na Sociedade em Rede esse diálogo torna-se instantâneo, o leitor está cercado de mecanismos de participação, interagem, participam de fóruns e comunidades digitais, geram compartilhamento de conteúdos entre si, e debatem em tempo real sobre ao que estão lendo e obviamente criam uma ligação mais estreita com seus editores, como é o caso da editora Italiana

Panini atual detentora dos direitos de publicação dos heróis Marvel/DC e Turma da Mônica no Brasil, entre outras publicações, a mesma possui muitos canais de comunicação on-line com seus leitores, específicos para cada publicação e cada segmento em particular, esses canais de comunicação amenizam consideravelmente aquela antiga sensação de “falta de vínculo” já mencionada aqui, aquele sentimento ruim de parecer estar isolado. Mais à frente na pesquisa, iremos perceber como esse processo de ligação além estreitar e relação produtor/consumidor gerou um reposicionamento conceitual em toda linha editorial da editora americana DC Comics.

Todas as plataformas e os vários canais existentes no meio digital levam o leitor de quadrinhos a vivenciar uma experiência nova, permanente que o dispensa das amarras dos velhos modos de consumo, no ambiente digital os processos de interação e compartilhamento de conteúdo passam a ser o carro chefe de suas ações, até mesmo a produção de conteúdos recebe essa influência, os autores também passam a ver dentro desses formatos uma oportunidade de mostrar sua arte e torná-las conhecidas além de suas próprias fronteiras (FERREIRA e ALMEIDA, 2015). Esse entendimento reafirma os conceitos de quase todos os teóricos que já mencionamos até aqui, a cultura participativa interliga-se à convergência digital que une seus polos à inteligência coletiva que emerge dentro da sociedade em rede gerando o que Jenkins (2008, p.43) chama de “Fluxo Midiático”, base em que se sustenta todos os meios de comunicação na era da convergência.

A seguir vamos ver o universo HQ a partir de suas origens, suas voltas e reviravoltas diante de um mercado instável e suscetível às crises mais inesperadas, verificar como se deu seu apogeu e seu declínio.

2.2 – As Origens das HQs – O Surgimento de Uma Potência Cultural

Quando as histórias em quadrinhos se tornaram uma sensação a partir dos anos 20 do século passado, ninguém naquele período imaginava o que ainda estava por vir no decorrer das décadas seguintes, mas antes de entrarmos no viés que nos levará a conhecer a gangorra de eventos que levaram a nona arte a alcançar o apogeu e declínio dentro do mercado em que está inserida, vamos dar uma rápida olhada nas suas origens, e ela é bem mais antiga do que se pensa, pois tem raízes na pré-história:

Como demonstra Luyten (1987, p. 16) “por incrível que pareça, as origens das HQs estão justamente no início da civilização, onde as inscrições rupestres nas cavernas pré-

históricas já revelavam a preocupação de narrar os acontecimentos através de desenhos sucessivos”.

A arte sequencial se propagou por vários períodos da história humana, que perpassam aos hieróglifos egípcios às artes da via sacra nas igrejas medievais e até em tumbas de monarcas e imperadores em alto relevo, formando uma sequência de eventos passados em sucessivos reinados. (LOVETRO, 2011, p.11).

Somente quando se uniu a palavra escrita à arte disposta em sequências, é que oficialmente surgiu os quadrinhos como o conhecemos, essa representatividade simbólica exige amplo conhecimento semiótico de autores e leitores pois a presença constante de sinais indicadores nas suas histórias, fazem das HQs uma forma única de leitura e de linguagem. Ao conceituar esses aspectos, Eisner (1989, p.7) define: “Quando se examina uma obra em quadrinhos como um todo, a disposição dos seus elementos específicos assume a característica de uma linguagem.” Esse estilo peculiar de linguagem agradou em cheio crianças e adultos acostumados apenas ao estilo didático dos manuais escolares na virada do século passado.

Segundo os estudos de (LOPES, 2010) a obra considerada pioneira nesse processo convencional foi publicada em 1895 no jornal *World* de Joseph Pulitzer, a tira dominical se chamava *The Yellow Kid* criado por Richard Outcault e vinha composta de todos os elementos peculiares ao conceito de arte sequencial definido por Eisner (1989), e se tornou um sucesso tamanho que em menos de um ano já estava sendo publicada em mais dois periódicos americanos. Uma ressalva que podemos fazer aqui é que, apesar de ter sido reivindicada o pioneirismo pelos americanos com a obra há pouco citada (LUVRETO, 2010) nos faz entender através de suas pesquisas que o Brasil já havia produzido quadrinizações convencionais cerca de 30 anos antes, por volta de 1864 quando Angelo Agostini, italiano radicado no país, publicou charges críticas e fatos jornalísticos em *Diabo Coxo* (1864) e *O Cabrião*(1866) revistas paulistas de cunho político. Ainda segundo os estudos de (LUVRETO, 2010) a publicação da primeira novela quadrinizada do mundo datada de 30 de janeiro de 1869 foi escolhida para representar o dia do quadrinho nacional comemorado em nossos dias.

Voltando para os aspectos gerais, depois que *Yellow Kid* ganhou destaque, algumas outras produções foram se destacando no decurso dos anos como *Little Nemo in Slumberland* de Winsor McCay, criado em 1905, (MELO, 2010) dá um excelente destaque para esta obra conceituando-a como a mais inovadora de todas envolvendo este tipo de arte, pois tínhamos pela primeira vez tiras em cores com padrões estéticos.

Retornando ao nosso quintal 1905 foi um marco histórico em nossa produção de quadrinhos, surge *O Tico-Tico* primeira revista periódica brasileira que durou precisamente 57 anos, segundo consulta ao site da Biblioteca Nacional.

Mas a grande revolução deste universo estava ganhando proporções ainda maiores, a década de 20 viria consolidar de vez o sucesso da nona arte com a invenção de um novo formato da mídia, o chamado *Comic Book*, designação americana para uma publicação de HQs onde se passou a dobrar o antigo tabloide ao meio de modo a duplicar o número de páginas com histórias completas de vários personagens em uma única edição, com o tempo, a primeira página ganhou melhor acabamento em papel de alta qualidade (MELO,2010).

Essas mudanças ocorreram em um período próspero no mercado estadunidense. Por terem emergido ilesos e com sua economia praticamente intocada após primeira guerra mundial, passaram a investir como nunca em todas as formas de entretenimento, sobretudo em HQs, essa foi a década em que os quadrinhos mundialmente atingiram níveis de consumo elevados, grandes personagens da literatura mundial passaram a despontar nas páginas das revistas ao longo dos anos como *Tarzan* de Edgar Rice Bourous, *Buck Rogers* de Philip Francis Nowlan, e muitos infantis como *Mickey Mouse* de Walt Disney, *O Marinheiro Popeye* de Elzie Crisler, *Gato Félix* de Otto Messmer, entre outros, Melo (2010, p.7) faz uma ressalva sobre esse período: “ Nesse cenário, os americanos passaram a consumir revistas como nunca, a banca de revista passou a ser um dos principais polos da cultura, havia dinheiro para gastar e uma insaciável necessidade de informações sobre um mundo em transformação constante”.

O período foi tão propício que até artes de grosso calibre como o Teatro e o Cinema, que já haviam alcançado patamares elitistas desde a revolução industrial, passaram a perceber toda potencialidade e encantamento que uma geração inteira de adultos e crianças já tinham pelas Histórias em Quadrinhos, e começaram a beber nesta fonte produzindo inúmeras adaptações nos moldes de como ainda é feito nos dias atuais, perfazendo um ensaio daquilo que Henry Jenkins num futuro distante viria a chamar de Transmídia Storytelling.

Mesmo diante do assombro mundial causado pela queda bolsa de valores de Nova York em 1929 e do estremecimento de todos os ramos de mercado, a mídia quadrinhos permaneceu imbatível, a busca por esse tipo de entretenimento ainda servia como uma forma de esquecer os problemas, seu fôlego só aumentava e não dava nem sinais de estafa, foi justamente em meio ao caos econômico trazido pela grande crise que a Arte Sequencial atinge seu apogeu.

2.3 - Para o Alto, e Avante! - Ascensão das HQs

Esta frase se tornou célebre na década de 70 com a lançamento do desenho animado *Superamigos* produzido pelos estúdios Hanna-Barbera, era entoada dentro da animação por aquele que é considerado o maior ícone das histórias em quadrinhos de todos os tempos, o *Superman*. Foi através da criação deste personagem que Jerry Siegel e Joe Shuster filhos de imigrantes judeus iniciaram a chamada Era de Ouro dos Quadrinhos, apesar de que (LUVRETO, 2010) se contraponha a essa afirmação, atribuindo o início desta era a mitos existentes em tiras de jornais anteriores como o já citado *Tarzan* e *O Fantasma* de Lee Falk, além de *Flash Gordon* e *Buck Rogers*, ambos aventureiros espaciais. Mas o conceito de Super Herói ainda não havia se consolidado, essas figuras eram personagens humanos não dotadas de super-poderes como os que foram alavancados pelo *Superman*, que trouxe consigo as atribuições observadas por Xavier:

Os super-heróis são as projeções das aspirações dos seres humanos de um determinado grupo. Para concretizar a existência de um super-herói é necessário criar um contexto semelhante ao mundo em que vivemos e que permita a entrada de características extra naturais, características estas, como por exemplo, o fato do surgimento destes super-poderes [...] (2008 p. 2).

O sucesso da nona arte havia sido alcançado, datada de junho de 1938 a primeira edição da revista *Action Comics* trazia estampado em sua capa a imagem do primeiro Super Herói da História, esse conceito arrebatou de vez uma preferência que já vinha se consolidando há tempos e que gera influência até os dias atuais em quase toda a indústria do entretenimento, a ideologia semiológica transfigurada no Superman predominou sobre um público que vivia às sombras de mais um conflito bélico mundial, e a *Action Comics* vendeu não apenas revistas, mas a própria essência do gênero HQs e veio a se tornar o único periódico do mundo em quantidade de edições lançadas a alcançar a casa dos quase mil números, atualmente está à beira da milésima edição.

Figura 1 – Edição nº1 da Action Comics – Junho de 1938



Fonte: http://de.Wikia.com/wiko/Action_Comics_vol_1_1

Com uma popularização quase que instantânea, a *Action Comics* vendia perto de *1 Milhão* de exemplares por mês demonstrando a força que o novo conceito havia trazido ao mercado, a tal ponto de em poucos anos uma miríade de personagens despontaram nas bancas dos maiores centros urbanos do mundo, oriundos da própria DC e de outras editoras concorrentes que consolidava ainda mais a força desse mercado. (LOPES,2010).

No Brasil o reflexo deste fenômeno era positivo e a cada novo personagem introduzido em nosso mercado a adesão era imediata, a entrada deles, no entanto, redirecionou os interesses de um público que só dispunha de publicações majoritariamente infantis, sendo que a maioria delas, importadas do mercado americano, todos estes fatos nos levam a ressaltar uma vez mais as considerações de Lopes:

[...] o consumo de revistas em quadrinhos se tornou desenfreado. Eram cerca de 15 milhões de exemplares vendidos todo mês, e as pesquisas de mercado indicavam que cada um deles era lido por quatro ou cinco jovens. Jamais outro gênero de revista ou mesmo qualquer outro livro havia alcançado esses números estratosféricos e era de se duvidar que o rádio e o cinema pudessem alcançá-los. O que fora um pequeno nicho do que havia de mais barato na indústria cultural havia se transformado, em dois anos, no veículo cultural mais consumido de todos os tempos, e neste momento o mercado de revistas em quadrinhos tinha sua

produção limitada não pela demanda, mas sim pelo cronograma das gráficas e pela disponibilidade de papel, ou seja, pela oferta. (2010, p.9).

2.4 - Os Quatro Fantásticos: Aizen, Marinho, Chatoubriand e Civita - O Império Dos Gibis!

No Brasil havia pouca participação de artistas nacionais, mas isso não acanhava nem editoras muito menos consumidores, do contrário, o advento dos super-heróis acabou por vitaminar o consumo nacional. A pesquisa aprofundada de LOPES(2010) trouxe informações importantes acerca da difusão dos quadrinhos americanos no Brasil e da expansão do mercado como um todo, segundo ele, o primeiro a vislumbrar as potencialidades do mercado estrangeiro foi o jornalista Adolfo Aizen, que na tentativa fracassada de convencer o também jornalista Roberto Marinho dono do jornal *O Globo* a trazer o formato americano pra cá, migra, indicado por Marinho, para o jornal *A Nação* onde ao lado de seu novo editor João Alberto cria o *Suplemento Juvenil* dentro do jornal.

Com a publicação de inúmeros títulos americanos incluindo os personagens de Walt Disney, Aizen triplicou as vendas do jornal e em dois anos já consolidava uma vendagem de 200 mil exemplares semanais, Roberto Marinho percebendo esse sucesso estrondoso “cria” o *Globo Juvenil* e passa a fazer concorrência com Aizen, foi uma disputa acirrada, em meados de 1939 Aizen publicou a primeira revista em formato Comic Book *O Mirim*. Logo em seguida à sombra desse sucesso Marinho “cria” *O Gibi*, revista que viria a se tornar sinônimo de Histórias em Quadrinhos no Brasil, no ano seguinte o magnata da comunicação Assis Chateaubriand percebe oportunidade no mercado e lança *O Guri* que se tornaria a primeira revista inteiramente em cores e trazia boa parte dos grandes super-heróis das HQs americanas.

Figura 2 – Principais publicações nas décadas de 30 e 40 no Brasil



Fonte: acervo do autor.

Aizen novamente responde com chumbo grosso e lança pela primeira vez a revista Super-Homem e alcança semelhante sucesso em relação a sua contraparte americana. Sobre a atuação desses renomados editores (MELO,2010) da seguinte forma:

Durante a segunda metade dos anos 50, nenhum dos três maiores editores tinha do que reclamar. Nunca se consumiu tanta revista em quadrinhos no Brasil quanto nesse período, a maioria das publicações de Aizen, Marinho e Chateaubriand atingiram tiragens que hoje seriam consideradas espetaculares pelo mercado editorial, quase sempre acima dos 100 mil exemplares/edição, num país onde o número de habitantes era de 50 milhões [...]

Mais algumas reviravoltas ainda surgiriam dentro dessa disputa, após sua empresa ter se tornado uma subsidiária do governo Vargas, Aizen acumula recursos e abandona o cargo público para fundar sua própria editora, a *Editora Brasil América Latina* (Ebal) e lança em meados da década de 40 a revista o *Herói* (sem acento) e logo depois lança revista *Superman* que seria publicada até o início dos anos 80, É claro que Roberto Marinho não passaria em branco e também resolveu fundar sua editora, que não pôde ter o nome de seu grupo de comunicação pois já havia registros com a mesma nomenclatura, então ele a batizou de *Rio Gráfica Editora* (RGE). Ao observar essa competição acirrada Luvreto (2010,p.13) retrata: “Foram anos de grande disputa entre as editoras, o que ajudou a esquentar mais ainda a febre de leitura que contaminava os jovens de então.”

As coisas ficariam mais favoráveis ainda ao mercado quando da entrada em cena Vitor Civita, que funda a *Editora Abril* em 1950 trazendo muitas inovações ao processo gráfico-editorial brasileiro, Civita construiu seu império editorial sobre as publicações dos personagens de Walt Disney, sua pedra fundamental foi a revista *O Pato Donald* lançada no mesmo ano de fundação da editora e publicada até hoje.

Figura 3 – Nº 1 da revista O Pato Donald – Julho de 1950



Fonte: [https://pt.wikipedia.org/wiki/pato_donald_\(editora_abril\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/pato_donald_(editora_abril))

Figura 4 – logotipos das principais editoras nacionais nas décadas de 40 e 50



Fonte: http://logoa.wikia.com/wiki/File:Editora_abril_logo_1990.svg
http://pt-br.dc.wikia.com/wiki/arquivo:ebal_logo.jpg
<https://http://mundodasmarcas.blogspot.com/2009/04/agora-e-oficial.html>

2.5 - Do Céu Anil das Origens Para As Profundezas do Mercado

No início dos anos 50 o mundo inteiro vivia enormes transformações, a segunda guerra mundial havia deixado flagelos nos quatro cantos do globo e naturalmente as economias mundiais foram atingidas, as publicações americanas foram as primeiras a sentir esse impacto, por conta da política gerada pela guerra fria como bem observou Melo:

As HQs não tiveram apenas boas datas comemorativas. O período da Guerra Fria também atingiu o mundo dos quadrinhos. No ano de 1954, o medo se espalhou pelos Estados Unidos devido à paranóia anticomunista.

Durante esse período, as HQs sofreram perseguição por causa da crescente tiragem e popularidade entre jovens e adolescentes. Foram culpadas pela delinqüência juvenil da época (2010, p.107).

Outras observações também foram feitas por Krakhecke (2008, p.57) e aponta alguns eventos que decretaram o fim da era de ouro dos quadrinhos:

Com o fim da 2a Guerra Mundial, os quadrinhos de super-heróis vão gradativamente perdendo popularidade. Centenas de títulos e personagens, como Capitão América, deixam de ser publicados e muitas editoras de quadrinhos fecham ou são incorporadas por outras. Surgem as primeiras dificuldades no setor e os leitores dos super-heróis diminuem já ao fim da década de 1940, em parte pelo envelhecimento do público. A era de ouro dos quadrinhos chega ao fim [...]

Em nossos domínios vivíamos à sombra das políticas externas, a crise americana obviamente iria repercutir em nosso mercado, mas só viria bem mais tarde, quando a mão de

ferro da ditadura militar passaria a apertar a garganta da nossa produção cultural. Enquanto o mercado americano era abalado pela crise estávamos em franca expansão e vivendo o melhor período de nossa produção “Nunca se vendeu tanto gibi no Brasil como na década de 60” ressalta (LOPES 2010, p.18).

Nesse período tivemos um salto considerável com a chegada dos personagens do cartunista Ziraldo e de Maurício de Souza, que ganhariam fama internacional pelo valor didático de suas criações conforme demonstra (LUVETRO,2010, p. 13)

A partir de então o mercado inteiro sofre com as mudanças oriundas da bipolaridade global, entrando em sincronia com o que vinha acontecendo mundialmente o mercado brasileiro despenca ladeira abaixo diante dos chamados anos de chumbo, de forma contundente Lopes, ressalta: “A história dos quadrinhos no Brasil viveu um período bem distinto a partir da segunda metade dos anos 60, já que o país vivia os primeiros anos do regime militar e uma outra realidade para o mercado de quadrinhos começava a se formar” (2010, p.18).

A herança deixada pelo fim da ditadura em meados dos anos 80 empurrava ainda mais o mercado das HQs para o limbo pois a situação econômica descontrolada e sucessivas políticas monetárias tornava inviável os processos de comercialização do mercado. Lopes ainda comenta:

Mesmo as grandes editoras sofriam com a mudança neste mercado, a outrora majestosa Ebal encerrou suas atividades em 1995 e a Abril sofria alguns tormentos, sendo o principal a saída de Maurício de Souza no começo de 1987, que migrou para a Globo, outrora RGE (LOPES,2010, p.37)

O Advento dos anos 90 veio consolidar de vez a desesperadora situação em que o mercado havia mergulhado nas últimas décadas, houve muitos planos e tentativas de superar a crise, da parte de grandes e pequenas editoras, as pequenas iam sucumbindo pelo caminho, as grandes sustentavam-se como podiam, neste momento específico entre em cena aquela que viria a ser o estopim para o enfraquecimento da maioria dos veículos de mídia convencionais, a Internet e a chamada Revolução Digital.

Apesar de ter se consolidado como líder no setor a editora Abril amargava quedas impressionantes, daí até a chegada dos anos 2000 tudo começa a ficar definitivamente sem jeito para a única sobrevivente dos quadrinhos de heróis. Numa tentativa de burlar a crise resolve extinguir o formatinho para as publicações de seus heróis e inaugura a série *Premium* para as

publicações Marvel/DC, tratava-se um formato mais bem acabado graficamente com mais de 150 páginas só que com um preço impraticável, quatro vezes maior, tornando o acesso restrito a um público mais elitista. Para o consumidor popular, que era justamente o público que ainda consumia quadrinhos com alguma regularidade, pelo hábito de colecionar ou por conta de sempre ter sido uma mídia financeiramente acessível, essa enfraquecida demanda já vinha sofrendo há tempos com problemas relacionados a distribuição, cortes nas histórias visando garantir espaço publicitário, cronologia dos personagens, problemas de distribuição entre outros que se arrastavam desde a década de 60, em suma, e editora Abril, apesar de a essa altura contar com poucos e inexpressivos concorrentes, sofria com a crise e por conta de seus próprios tropeços e por decisões errôneas na sua conduta editorial. A série *Premium* foi o golpe de misericórdia no combalido leitor de HQs de super-heróis, ao fim do primeiro ano deste formato entregaria os direitos de publicação dos heróis Marvel para a Multinacional Italiana Panini que entrava no mercado com fôlego financeiro, numa última tentativa de trazer de volta o público que já se havia perdido.

Em meados de 2002 cancela também série *Premium* e tenta trazer de volta o formatinho apenas para as publicações que lhe restavam, o heróis da DC Comics e os personagens Disney, mas o público a esta altura havia migrado para outra forma de entretenimento, o digital.

Poucos meses depois de relançar o formatinho a editora abril joga a toalha e cancela de vez toda sua linha de heróis passando a conta às mãos da Panini ficando unicamente com os personagens Disney também reformulados graficamente e com número de páginas reduzido, a partir de agora caberia a Panini levar os heróis adiante lutando acirradamente com o novo império do entretenimento convergido.

3 - CONVERGÊNCIA DIGITAL

3.1 - Cavalgando em Cima da Cauda Longa

Como ficou perceptível, constatamos que a mídia quadrinhos seguiu uma estrada decrescente ao longo de sua existência, por uma série de intercorrências até chegar à atual condição de mercado, uma vez dentro da era da convergência tecnológica bate de frente com um novo modelo de comportamento do consumidor, que se move a partir dos processos de conectividade e que ganha dependência nos seus modos de escolha de consumo de produtos.

Logo podemos constatar a partir do histórico que foi descrito acima sobre a trajetória decrescente das HQs e os novos modos de comportamento de consumo, que o paradigma da Revolução Digital citada por Jenkins (2008) estaria correto, e este novo modelo segundo o mesmo autor, atinge diretamente o modo analógico de produção e consumo de quadrinhos, decretando seu fim, no entanto, Anderson nos esclarece que nem o público e nem a mídia deixaram de existir na era da convergência:

[...]a economia emergente do entretenimento digital será radicalmente diferente da que caracterizava o mercado de massa. Se a indústria do entretenimento no século XX baseava-se em hits, a do século XXI se concentrará com a mesma intensidade em nichos” (ANDERSON,2006, p.15).

O autor busca uma reflexão criteriosa sobre o resultado do choque que há entre a cultura de consumo analógica dependente daquilo que seu mercado oferece, com a cultura digitalizada que o deixa frente a uma possibilidade de controle de seu modo particular de consumo, mas não o extingue, apenas os coloca em um ponto desta cadeia mais afastado do que hoje se considera importante, pelos conceitos do autor entendemos que os quadrinhos encontra-se hoje no mercado de nicho e que este movimentava-se com a mesma intensidade de antes em ambos os meios, analógico e digital. O mercado agora segmentado sobrevive sobre o que se denominou de “Cauda Longa”, ao percebermos que a fragmentação do mercado principal gerou uma movimentação ao longo do tempo em que o declínio de “Hits” como as HQs, foram naturalmente empurradas para outra parte do “corpo” do mercado, ou seja, saiu do topo (a cabeça) e veio para uma colocação mais abaixo (a cauda). (ANDERSON ,2006)

3.2 - O Tamanho e a Diversidade Da Cauda

Ao longo da difusão dos processos digitais na web, cada vez mais grupos de colecionadores, fãs das HQs, estão inseridos dentro desse contexto, estes grupos são o que restou do outrora aberto processo analógico e que agora tornaram-se mais específicos. A busca pelo produto desejado desse público não cabe mais nas prateleiras físicas dos pontos de venda primordiais, nesse caso, as bancas de revistas. O mercado convencional de quadrinhos já não pode mais ostentar diversidade de produção, de acordo com os dados levantados acima, pois

ela está limitada às dificuldades que já vem sendo norteadas no decorrer desta pesquisa. O universo HQ encontra-se relegada a condição de nicho e conta com outras formas de impulso midiático como a Transmídia. Dentro do universo de convergência as estantes virtuais estão imunes aos efeitos de crises de mercado e a quase inexistência de custos de manutenção para funcionamento em tempo integral, são fatores, que geram atrativos para os dois lados do balcão de venda neste novo processo de relação de consumo (ANDERSON,2006).

3.3- *Luzes, Camera, Action!*

A editora americana DC Comics se consolidou como uma potência no mercado de quadrinhos mundial, e conseguiu atravessar todas as fases pelas quais seu principal produto, a revista *Action Comics* percorreu ao longo de toda trajetória citada no capítulo anterior, este fato se deve muito pelos direitos de publicação das histórias de grandes personagens em seu panteão de super heróis, tais como o Superman, Batman, Mulher Maravilha entre outros, personagens que possuem um enorme apelo entre os fãs do gênero no mundo todo, os quais já figuraram em uma variedade de mídias ao longo da sua história.

Tendo iniciado sua trajetória em meados da década de 30, a DC hoje é parte de um conglomerado de comunicação encabeçado pela Warner Brothers que fundiu a famosa editora a seu grupo de comunicação no final da década de 60.

A revista *Action Comics* se tornou um marco para as HQs pois foi o berço do gênero quando inaugurou a já citada Era de Ouro dos quadrinhos. Surgida em meio às cinzas da grande depressão a publicação contava com histórias de personagens distintos formando uma série de antologias onde o *Superman* era o carro chefe figurando em meio a *Zatara*, o *Mágico* de Fred Guardneer, *Vigilante* e *Tex Thomson* criações de Ken Faitch e Bernard Bailey e mais alguns menos destacados. O sucesso da *Action* se deve basicamente por ter sido a pioneira no conceito de super-herói. Gradualmente, a quantidade de páginas da revista foi sendo reduzida, como forma de evitar com que o preço de capa de 10 centavos de dólar por edição fosse aumentado. Diminui-se a quantidade de histórias publicadas e, conseqüentemente, havia menos espaço para outros personagens que não o *Superman*, que por fim, passou a ser figura solo na publicação até nossos dias, seu arquétipo provou ser um golpe de vendas que resultou na criação de outros personagens ao longo do tempo.

3.4 - Preparar, Apontar, Reformular!

Durante o fim da Era de Ouro, eventos externos como a censura imposta pelos sindicatos “demonizaram” as histórias em quadrinhos, a partir daí todas as editoras tinham que reposicionar suas estratégias de produção e conceitos de personagens, do contrário estariam fadadas ao limbo mercadológico, um novo processo conceitual dos personagens era uma urgência e isso aconteceu pela primeira vez no início da década de 60 quando a DC implantou a primeira reformulação de todo seu quadro de heróis causando uma revolução no mercado de HQs, essa primeira reformulação não atingiu diretamente a *Action Comics* mas foi significativa para sua condução editorial a partir dali. As principais mudanças ocorreram nos conceitos do personagem *Flash* e *Lanterna Verde* que mudaram toda sua concepção criativa que precisava ser direcionada ao público mais modernista daquela época, origem e conceitos visuais foram modificados e com o tempo, os outros heróis e grupos de heróis também foram remodelados, dando início a era de prata dos quadrinhos. Com o encontro de heróis antigos com os novos em uma história solo do *Flash*, criou-se o conceito de *multiverso* que atingiu todas as publicações e conceitos históricos dos personagens, para cada vez que a editora queria reintroduzir um personagem antigo se criava uma nova realidade alternativa, após algumas décadas isso se tornou uma confusão editorial que passou cada vez mais a afugentar leitores, forçando a DC a promover uma segunda reformulação em 1985, a chamada “*Crise na Infinitas Terras*” que trouxe de volta a coesão ao seu universo e mexeu significativamente com a *Action Comics* pois o *Superman* sofreu sua maior e mais memorável reformulação durante esta saga produzida pelas mãos do desenhista e roteirista britânico John Byrne, *Crise* se tornou antológica e desenhou uma nova era para as HQs, a Era Moderna.

Um dos fatos memoráveis da era moderna foi a abertura do mercado americano à artistas ingleses que revolucionaram a nona arte tais como Neil Gaiman que trouxe uma nova linguagem textual e visual, O próprio Byrne que marcou a história da *Action Comics*, Alan Moore e sua pegada mais sinestésica, Brian Bolland entre outros. Obras de peso se destacaram produzidas por esses artistas como *Sandman* (1989), *Watchman* (1986), *Camelot 3000* (1982) e a *Piada Mortal* (1988) que acabaram por revigorar o entusiasmo dos leitores. Em meio a tudo isso a *Action* seguia firme e cada vez que uma nova baixa de vendas surgia, novas crises eram criadas, *A Morte do Superman* (1992), *Zero Hora* (1994), *Crise Infinita* (2005), *Crise Final*(2008) e por aí vai, sempre requeitando estratégias de Marketing e reformulações que surtiavam efeito temporário.

3.5 - Comunicação Hipodérmica

Sendo a mais longeva revista publicada continuamente, pelo período em que vem sendo lançada, a *Action Comics* é considerada uma das mais importantes revistas em quadrinhos existentes, e está próxima de completar sua milésima edição. Sua durabilidade desafia os novos tempos e a uma nova geração de consumidores voltada para os emergentes processos de evolução tecnológica, esses consumidores não se comportam segundo os meios tradicionais de absorção de conteúdo. Mattos afirma que:

Uma verdadeira revolução digital está ocorrendo aceleradamente porque a produção e distribuição de conteúdo, antes concentradas nos veículos de comunicação de massa, representados pela televisão, rádio, imprensa, está experimentando uma fase de transição na qual as formas de produção e distribuição de informação passam a ser feitas de forma individualizada (MATTOS, 2013, p.112).

Durante todo esse período em que vem sendo editada a revista Action, assim como grande parte das publicações do gênero criaram alguma forma de comunicação com o seu público, como já citamos anteriormente, o papel da comunicação no mundo das HQs se dava através de correspondência postal, as cartas eram enviadas às redações, em seguida tinham que passar pela triagem dos editores, selecionadas, aí então os textos convenientes eram respondidos em no máximo duas páginas das edições regulares, esse processo se consolidou por décadas ressaltando uma das colunas das chamadas teorias da comunicação: A teoria hipodérmica. Segundo consulta ao site *Info Escola* esta teoria surgiu durante a década de 30, exatamente quando as publicações de quadrinhos no mundo davam largada para seu voo mais alto, o mesmo site nos apresenta sua síntese para esta teoria:

A Teoria Hipodérmica é um modelo de Teoria da Comunicação, e está alocada na subdivisão da Comunicação denominada Comunicação de Massa, e opera da seguinte forma: supõe-se que uma mensagem midiática enviada a um público de massa afeta da mesma maneira todos os indivíduos.

Esse era o modelo adotado pelas publicações de quadrinhos de qualquer gênero e estilo literário incluindo a *Action Comics* e vigorou até a chegada da Era da Convergência, que passou o controle do fluxo informacional às mãos do usuário/consumidor através dos blogs, fan pages e sites especializados pela internet, consolidando a cultura da convergência e a cultura

participativa, teorias já referenciadas em nosso estudo, com essa nova possibilidade, os leitores além de migrarem para os ambientes digitais passaram a interagir de forma mais sucinta com os mecanismos de produção da revista e puseram um fim a passividade imposta pelo antigo modelo. Dispondo sobre essas novas tecnologias Vilches relata:

o surgimento das novas tecnologias, com a internacionalização dos mercados que caracteriza a era da globalização, tem provocado uma série de migrações que ocorrem no seio da nova indústria do conhecimento e cujos efeitos se manifestam nos âmbitos culturais, educativos e sociais dos usuários da comunicação. (VILCHES,2003,p.205)

Hoje há esse novo modo de se relacionar é o que contorna e define os rumos editoriais no mercado de HQs. As mídias Sociais, e todas as outras formas de interação dispostas internet afora e que são produtos diretos da convergência como já foi bem embasado nas teorias de Henry Jenkins , acabam gerando reações na condução dos processos editoriais. Se no passado, principalmente no período de transição da era de ouro para era de prata, as crises oriundas de baixas de mercado traziam mudanças bruscas que pegavam os leitores de surpresa e podiam contornar ou afiar ainda mais uma crise, hoje essas estratégias editoriais podem ou não ser aceitas, e caso não agradem a maioria do público, que acompanha quase que em tempo real as alterações propostas, esse público aliado ao poder de suas ferramentas instantâneas de comunicação tende a re-direcionar as decisões tomadas pelos editores das publicações como veremos nos dois próximos tópicos.

3.6 - O Reboot Novos 52

Assim como nas vezes anteriores, em meados de 2011 novamente a DC Comics precisou apelar à velha estratégia de reformulação, impulsionada por mais uma crise estratosférica nas vendas de suas HQs, seus editores deflagraram um *reboot* (denominação americana para reinício) no seu universo, e lançou no mercado mundial a fase que ficou conhecida como *Os Novos 52*, mas o grande diferencial dessa vez foi o fato de que esse processo se deu dentro da Era da Convergência e diferentemente das vezes anteriores agora tínhamos o olhar onisciente das mídias sociais no entorno dos acontecimentos, as mudanças foram extremas na linha editorial e se refletiu logo de cara na *Action Comics* que depois de quase 80 anos de vida teve sua numeração zerada, fato inédito jamais imaginado pelos fãs, além de uma

nova reformulação de seu personagem principal o *Superman* que passou a ser retratado de forma menos “certinha” do que o convencional. No fundo tivemos uma estratégia comercial de captar novos leitores pois os que já eram vinham de base oitentista e a editora precisava conquistar a nova geração, sendo que o cenário criado para isso, apresentava um ar mais moderno envolto às mudanças tecnológicas e menos clássico.

Por fim Novos 52 foi mais uma tentativa da DC Comics de alavancar vendas de revistas, revitalizar sua base de leitores e “atualizar” sua linha de heróis. No início as coisas até se acertaram bem para a DC, mas dentro de pouco tempo pudemos presenciar o quanto os conceitos comunicacionais tanto de Henry Jenkins quanto de Manuel Castells se destacaram, pois como o processo de convergência já era uma realidade, logo o público já estava se valendo de seu “novo poder” midiático para manifestar por um lado a simpatia de novos fãs e leitores e por outro, o despertar da ira dos amantes de longa data, que resistiam em aceitar tantas mudanças e reviravoltas conceituais e passaram após o anúncio do *reboot* a invadir a Internet furiosos contra a zeragem na numeração das capas e algumas das transformações anunciadas. Nas palavras de Oliveira percebemos os poréns que há nas mudanças mais radicais em marcas tradicionais:

Uma mudança radical pode até ser bem aceita pelos jovens mas certamente distancia da marca os consumidores de faixa etária mais alta. Estes podem ter dificuldade de reconhecer o produto na hora da compra e podem até mesmo desenvolver algum tipo de rejeição à marca por serem consumidores em geral mais tradicionais e menos abertos à mudanças do que os consumidores jovens. (OLIVEIRA, 2005 p.28)

3.7 - O Renascimento, Identidade Digitalizada

A força da revolução digital se faz sentir dentro do mundo das HQs a toda prova, como pudemos perceber diante das teorias apresentadas em nossa pesquisa, que não é mais possível fazer arte e conduzir a produção do entretenimento seja nos Quadrinhos, Cinema ou TV impulsionado apenas pelas próprias ideias, toda formatação artística deve se levar em conta a voz oníssonas que navega nos bits das plataformas digitais e ecoa gritante sobre seus canais interativos via web. E eis que a DC resolve a partir desses gritos virtuais retornar ao clássico, ceder ao som da insatisfação de seu público diante do *reboot*, que não agradou como devia a grande maioria de seu público. A fase *Renascimento DC* é a atual investida da editora em abraçar o leitor da Era da Convergência, que precisa de uma onda magnética mais forte para

fazê-lo ir de encontro à banca, esta nova e atual fase é a prova de que a condução editorial se deu por conta dos apelos dispostos nas plataformas digitais, além de trazer retorno do formato clássico dos heróis mantendo alguns elementos (os que deram certo), o passado dos heróis nesta fase não será apagado ou descartado, segundo seus próprios idealizadores, o *Renascimento* se trata de, considerar o que aconteceu antes e o que está se passando agora, a numeração de *Action Comics* foi retomada e a editora em mais uma atitude inédita é a primeira a disponibilizar as versões digitalizadas de todas as suas publicações na sua página oficial meses após serem lançadas nas bancas, sinal de atenção total aos novos tempos e mostra de que a condução editorial deve abraçar os multimeios pelos quais seu público está e lançar suas narrativa onde ele se encontra. Silva (nos faz refletir acerca dessa construção midiática:

Em uma analogia simples, podemos dizer que a construção da identidade e da imagem de uma marca ao longo dos anos é uma narrativa contínua contada através de diferentes meios, de diferentes práticas publicitárias, de Relações Públicas e do conjunto de práticas realizadas por essa marca perante o público ao longo dos anos. Trata-se, portanto, de uma grande narrativa transmídia. (SILVA, 2015, p.4)

Nessa conjuntura atual das publicações de HQs, acontece um movimento simultâneo: dos leitores, por ficarem mais motivados a interagir com o produto publicado dentro de seu ambiente digitalizado, e das editoras, por direcionarem seus produtos a esse novo perfil de leitor aliando suas publicações ao ambiente virtual definido pela Era da Convergência e pela Sociedade em Rede, ANDERSON (2006), idealiza os meios de comunicação digitais como sendo essenciais para a democratização dos custos de produção dentro e fora do ambiente de rede.

Como vimos no tópico que versa sobre o início da Era de Prata (1960) e o processo de reformulação definido durante o saga Crise nas Infinitas Terras (1985) onde a interferência direta foi inexpressiva resumindo-se aos elogios pré selecionados das correspondências que sucediam aos eventos. Já diante do Renascimento percebemos com clareza o quão poderoso e importante o poder das ferramentas digitais e importância de se conduzir os rumos editoriais segundo a sua linguagem.

3.8 - A Chegada Da Fase Renascimento No Brasil e As Novas Estratégias Para Resgatar Leitores

Durante o período em que as HQs fluíam sob a égide do modelo hipodérmico, ela se utilizou de vários recursos para manter sua estabilidade dentro de mercado e fora dele, com o chegada da fase Renascimento ao Brasil em Abril de 2017, a editora italiana Panini, multinacional líder na publicação de quadrinhos, revistas para crianças e mangás, na Europa e América Latina, e que há mais de 15 anos detém os direitos para publicação no Brasil das HQs dos personagens da DC Comics, resolveu se utilizar das novas mudanças a seu favor, e cria uma brilhante campanha de marketing visando gerar expectativa no público sobre os lançamentos da série Renascimento DC e com isso mais uma vez tentar resgatar leitor brasileiro às bancas. Para marcar este lançamento, a editora promoveu uma revolução na sua linha de títulos e passou a publicar todas as edições em papel LWC, de maior qualidade que o tradicional pisa/jornal, mais conhecido pelo consumidor como papel reciclado, agora com impressão de alta qualidade, a melhora do material aliou-se a maior de todas novidades: a inédita publicação do título original *Action Comics* pela primeira vez no Brasil, trazendo a esse leitor a sensação de exclusividade e pronta consideração por parte do próprio mercado americano que cedeu numa autêntica jogada de marketing os direitos de uso do mesmo título original publicado em seu mercado de origem. O acabamento de capa passou a ser impresso em altíssima resolução em couchê com brilho acentuado, manutenção dos preços anteriores à fase de R\$ 7.50 mas com uma redução no número de páginas, passando a 52 páginas por edição, a editora também não abriu mão de dar novo rosto a suas ferramentas digitais e reformulou completamente o Hot-Site exclusivo das publicações da DC que ganhou interface dinâmica dentro de uma arquitetura informacional instintiva e com área de interação de leitores construído dentro dos padrões das mais conhecidas redes sociais, nela os leitores interagem com a equipe editorial da revista e ficam a par de todas as informações relacionadas aos outros títulos, podem adquirir títulos atrasados, lançamentos e edições especiais encadernadas, tem acesso a notícias vindas com exclusividade do mercado americano entre outras ações dentro da mesma plataforma digital.

Outra estratégia da Panini foi relançar o título com a numeração zerada no Brasil, com isso novos leitores terão oportunidade de colecionar a *Action Comics* a partir do número 1, configurando-se um excelente ponto de partida para quem nunca leu os quadrinhos ou quem estava afastado há algum tempo sem saber ao certo o que cada personagem estava vivendo. Os planos da Panini são dinâmicos e tem mostrado resultados no PDV, suas ações em âmbito físico

e virtual revelam a aplicação dos principais conceitos do marketing mercadológico (Portela apud Kotler 2008) demonstra que “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros” isso faz com que o mix de comunicação e as estratégias envolvidas precisem ser persuasivas e envolventes para atingir o braço relutante do público e reconduzi-lo de volta a seu PDV original.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As histórias em quadrinhos tem sido um meio de comunicação de fundamental importância para a formação cultural de muitas pessoas ao longo de mais de um século de existência, ao abordarmos seu conceito histórico aliado as bases que a levaram a colidir com a Era da Convergência e aos conceitos técnicos amplamente explanados nesta pesquisa, chegamos ao consenso de que, por hora, esta mídia sobrevive como nicho de mercado em múltiplas plataformas digitais.

A baixa procura por seu formato analógico porém, não é só fruto da convergência, mas de inúmeras ações de mercado mal planejadas por grupos editoriais que não vislumbram o mercado dentro dos novos padrões de conectividade global. Por outro lado, quando a indústria de quadrinhos trabalha dentro dos conceitos da Transmídia, e busca aliar os personagens deste universo aos outros meios de entretenimento como o Cinema, TV e a própria Internet, este quadro tende a se equilibrar, pois o conjunto desses meios faz com que o público queira se aprofundar nos personagens, assim o cinema abre caminho para as bancas de revistas do mesmo modo que o PDF eletrônico transpõe para os blogs que por sua vez convidam às animações digitais e essas podem levar de volta às bancas!

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: Do Mercado de Massa Para o Mercado de Nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

CASTELLS, Manuel . **Sociedade em Rede**. 8. ed. São Paulo: Paz e Terra , 2005.

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

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo : Aleph, 2009.

KRAKHECKE , Carlos. **Representação da Guerra Fria nas Histórias em Quadrinhos Batman O Cavaleiro das Trevas e Watchman (1979-1987)**. Porto Alegre . PUC-RS, 2009 Disponível em: <<http://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/3770/1/000416433-Texto%2bCompleto-0.pdf>>. Acesso em: 9 Out. 2017.

LOPES, Daniel . **Constituição e Dinâmica Recente do Mercado de Histórias em Quadrinho no Brasil**. Araraquara-SP. Universidade Estadual Paulista, 2010 Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/119678/lopes_dmg_tcc_arafcl.pdf?sequence=1>. Acesso em: 19 Set. 2017.

MATTOS, Sergio. **A Revolução Digital e Os Desafios da Comunicação**. Cruz das Almas: UFRB, 2013.

MELO, Mário . **Quadrinhos e Comunicação: Uma História das Histórias em Quadrinhos**. Revista Científica da FSA. Teresina, 2010.

MENDONÇA, Rosa ; LUYTEN, Sonia ; LOVETRO, José . **História em Quadrinhos: Um Recurso de Aprendizagem**. Salto Para o Futuro/TV Escola. Rio de Janeiro. Abril , 2011.

OLIVEIRA, Aline. **Reposicionamento de marca: estudo de caso Coca-Cola**. Rio de Janeiro. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2005 Disponível em: <<http://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/884/1/AOliveira.pdf>>. Acesso em: 29 Ago. 2017.

PORTELA, Carmen . **O Marketing e o Comportamento do Consumidor**. São Paulo . PUC-SP Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_3488.pdf>. Acesso em: 21 Nov. 2017.

SILVA, Claudia . **A Narrativa Transmídia na estratégia de comunicação do Magazine Luiza**. Porto Alegre. PUC-RS, 2015 Disponível em:

<<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0725-1.pdf>>. Acesso em: 6 Nov. 2017.

VILCHES, Lorenzo . **A Migração Digital**. São Paulo: Loyola, 2003.

XAVIER, Raphael et al. **Para o alto e avante!**: As adaptações de super-heróis dos quadrinhos para o cinema. Santos, SP. Centro Universitário Monte Serrat, 2008

ZIERHUT, Daniel ; FERNANDES , Marcio . **Peggy Carter: Uma Agente Transmidiática**. Guarapuava, PR. Universidade Estadual do Centro-Oeste, 2016 Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2370-1.pdf>>. Acesso em: 13 Set. 2017.