



A ASCENSÃO DO CONSUMO DA CULTURA UNDERGROUND: ESTUDO SOBRE O MERCADO EDITORIAL DE HISTÓRIAS EM QUADRINHOS

Matheus Fernandes Vieira (IC) e Rosana Bignami (Orientador)

RESUMO

A partir de uma análise teórica de dados secundários do mercado de histórias em quadrinhos brasileiro, é possível perceber que há uma segmentação entre as histórias em quadrinho (HQ) *mainstream* e as histórias *underground*. A partir dessa definição, viu-se como necessária uma análise do mercado *underground*, buscando entender os posicionamentos dos principais *players* desse nicho editorial, assim como o perfil do consumidor de histórias em quadrinho independentes e consideradas contracultura. A partir disso, foi possível definir que o público de HQs *underground* possui identificação com os artistas que consomem, ou buscam histórias em quadrinhos da contracultura voltadas a gêneros que esses consumidores têm interesse, segmentando-se até mesmo nos tipos de feiras que frequentam, a exemplo do consumidor *mainstream* optando pela CCXP enquanto consumidores de nicho partem para feiras como a Poc Con ou a Perifa Con. Também foi possível entender que artistas têm diferentes maneiras de distribuir seu conteúdo e frequentemente necessitam buscar estratégias de ocupação do mercado que dividem com as editoras, que por sua vez, possuem dificuldades logísticas que prejudicam a distribuição do material, como conflitos com os *marketplaces* ou com os fornecedores. Dessa maneira, foi possível concluir que o mercado de HQs *underground* é um mercado de nicho, em função, principalmente, da ausência de agenciamento de seus *players* para fazê-lo crescer, mas ao mesmo tempo, dada a característica contracultural do segmento, é possível afirmar que é esse fator posiciona a produção cultural no segmento de nicho.

Palavras-chave: Cultura *underground*. Consumo. Histórias em quadrinho.

ABSTRACT

Based on a theoretical analysis of secondary data from the Brazilian comic book market, it is possible to see that there is a segmentation between mainstream comic books (HQ) and underground stories. Based on this definition, it was seen as necessary to analyze the underground market, seeking to understand the positions of the main players in this editorial niche, as well as the profile of consumers of independent comic books and those considered counterculture. From this, it was possible to define that the underground comic book audience identifies with the artists they consume, or seeks out counterculture comic books focused on genres that these consumers are interested in, even segmenting themselves in the types of fairs they attend, for example, the mainstream consumer opting for CCXP while niche



consumers go to fairs such as Poc Con or Perifa Con. It was also possible to understand that artists have different ways of distributing their content and often need to seek strategies to occupy the market that they share with publishers, who in turn have logistical difficulties that hinder the distribution of the material, such as conflicts with marketplaces or suppliers. In this way, it was possible to conclude that the underground comics market is a niche market, mainly due to the lack of agency by its players to make it grow, but at the same time, given the countercultural characteristic of the segment, it is possible to affirm that this factor positions cultural production in the niche segment.

Keywords: Underground culture. Consumption. Comic books.

1. Introdução

Existem, na história, representações gráficas sequenciais como parte da cultura humana desde a arte rupestre e, nessa longa jornada, as histórias em quadrinhos (HQ; HQs) com a característica de mídia surgiram no século XIX na Europa a partir do título sueco do caricaturista Rodolphe Töpffer, *The Adventures of Obadiah Oldbuck* (MANOJ, 2018), publicado em 1837. Desde então, as HQs passaram por diversas transformações culturais e se espalharam pelo mundo, tornando-se abrangentes quanto aos temas abordados e aos gêneros, foram utilizadas como propaganda política por governos (GERSHON, 2021), abrigaram diversos artistas que futuramente se tornariam grandes ícones midiáticos, como o cartunista Stan Lee, e gestaram algumas das figuras mais famosas da cultura *pop*¹, como Batman, Garfield, *One Piece* ou, no Brasil, a Turma da Mônica.

Porém, como todo mercado, o consumo de HQs não ocorre apenas com publicações de massa bem-sucedidas comercialmente. Ao contrário, o mercado é bastante segmentado e caracterizado pela produção de inúmeros produtos de nicho, ou melhor, produtos decorrentes da produção quase artesanal de artistas pouco conhecidos no cenário editorial e no mercado. Nos Estados Unidos, por exemplo, existem grandes editoras como DC Comics, Marvel Comics ou Image Comics, que ocupam a maior fatia do mercado estadunidense, o segundo maior mercado no mundo em HQ, de acordo com o Fortune Business Insights (2022). Porém, muitos artistas também publicam em escala menor, com menos atenção dos meios de comunicação e que, em sua maioria, não são capazes de atingir o grande público, tornando-se limitados a um nicho previamente interessado nessas obras, os chamados quadrinhos *underground*, termo usado para denominar o segmento de produtos midiáticos e culturais que

¹ Termo usado para descrever uma cultura de massas que circula abertamente na mídia a nível global.



não está inserido no imaginário popular e/ou que, por diversos fatores, não circula no mercado *mainstream*².

Essa situação é ainda mais singular no Brasil, país que, essencialmente nesse mercado, importa produtos midiáticos dos países do eixo cultural EUA-Europa desde a década de 1930 (PORTO; OLIVEIRA, 2017) e dos emergentes asiáticos desde os anos 2000. Dados fornecidos pela Biblioteca Brasileira de Mangás (2023) calculam que 119 volumes de publicações asiáticas foram para o varejo brasileiro somente entre janeiro e fevereiro de 2023. Porém, esse consumo geralmente ocorre em detrimento de publicações nacionais e com as HQs não é diferente, o que relega essas publicações à condição de cultura de nicho por natureza, dada a baixa circulação desses produtos, como exemplificado na Tabela 1 que traz uma estimativa dos volumes publicados.

Tabela 1 – comparativo de publicações nacionais de 2019 a 2022 das editoras Veneta e Pipoca & Nanquim com o ano de 2022 da editora Panini Comics

| Editora | Volumes estrangeiros | Volumes brasileiros |
|------------------|----------------------|---------------------|
| Panini Comics | 1012 | 151 |
| Veneta | 33 | 25 |
| Pipoca & Nanquim | 95 | 16 |

Fontes: Tabela elaborada pelo autor com base nos sites das seguintes editoras: Editora Panini, Editora Veneta, Editora Pipoca & Nanquim, Guia dos Quadrinhos.

Todavia, alguns indicadores mostram que o mercado nacional vem mudando e amadurecendo, e as HQs *underground* vem se tornando mais populares, especialmente por conta da crescente onda de adaptações de obras vindas de produções de conteúdos audiovisuais. Um exemplo é a série de televisão do serviço de streaming da Netflix denominada Heartstopper (Euros Lyn, 2022), que foi baseada em um título de romance homoafetivo publicado na plataforma Tapas.io de maneira independente desde 2016 e que atraiu a atenção dos veículos especializados para essa porção de mercado ao alcançar mais de 420 mil expectadores em sua plataforma original, o que levou até mesmo o elenco da série a se tornar atração na Comic-Con Experience, o maior evento de cultura pop e quadrinhos da América Latina, de acordo com o Fortune Business Insights (2022), em sua edição de 2022. No Brasil, também existem adaptações de títulos em ascensão, como os filmes novos da Turma da Mônica, Turma da Mônica: Laços (Daniel Rezende, 2019) e Turma da Mônica: Lições (Daniel Rezende, 2021), mas também adaptações cinematográficas de obras como

² Cultura que é consumida pela maior parte da população.



Tungstênio (Heitor Dhalia, 2018), baseada na internacionalmente premiada *Graphic Novel* – ou seja, edições únicas e autorais – homônima de Marcello Quintanilha.

Por conta desse crescente desenvolvimento da HQ *underground*, toda uma cultura baseada nestes produtos culturais vem surgindo, mobilizando, por sua vez, o mercado de consumidores (CASARIN, 2015). Casas editoriais como a Editora Veneta se tornaram especialistas em publicações destinadas a esse nicho, com distribuição de obras produzidas em território nacional por artistas brasileiros. Ao mesmo tempo, a Tapas.io, apesar de ser um website totalmente em inglês, também abriga diversos artistas nacionais que publicam de maneira totalmente gratuita e muitas vezes conseguem manter uma produção por meio de campanhas de financiamento coletivo, que surgem após reunirem uma base sólida de fãs nas redes sociais, explorando tanto a imagem de suas criações como a de si próprios como influenciadores.

Além disso, eventos de histórias em quadrinhos também se tornaram cada vez mais populares, como a já mencionada Comic-Con Experience, terceira maior convenção de quadrinhos no planeta, que acontece todos os anos desde 2014 em São Paulo, reúne consumidores de diferentes nichos e tem como uma de suas maiores atrações o Artists Valley, que abre centenas de artistas independentes do país para trabalhar com estandes independentes. Além disso, outras convenções também se destacam, como a Perifa Con, convenção de quadrinhos destinada a populações periféricas da cidade de São Paulo, ou a Poc Con, também em São Paulo, que busca atender especificamente o nicho de consumidores LGBTQIA+, ambas abordando nichos ainda mais específicos de mercado e quais são as tendências que esses nichos buscam ao comprar histórias em quadrinhos direcionadas a eles.

Essas informações são a evidência de que minorias sociais têm bastante interesse no consumo de quadrinhos nacionais, a exemplo da criação da personagem Milena, da franquia de mídia Turma da Mônica, que trouxe uma proposta de intervenção da Maurício de Sousa Produções para que mulheres negras identificassem-se mais com as histórias e, como resultado, consumissem os produtos da empresa (G1, 2023). Ao mesmo tempo, editoras interessadas no segmento *underground* também se atentaram para essa oportunidade, como a Editora Newpop especializada na publicação de quadrinhos asiáticos, anunciou o selo “Newpop Pride”, voltado para publicações com temática LGBTQIA+ (BIBLIOTECA BRASILEIRA DE MANGÁS, 2021). Isso demonstra que entender o que o público pertencente a minorias sociais é vital para compreender o consumidor de quadrinhos brasileiro.

Tendo em vista tais elementos, é possível dizer que o segmento de histórias em quadrinhos *underground* vem crescendo e tornando-se relevante no mercado, o que justificou ao



interesse em conhecer quais variáveis do ambiente mercadológico têm levado a esse crescimento, de modo a entender as práticas de consumo das HQs *underground*. Por conta disso, foi realizada uma pesquisa para identificar as variáveis culturais, sociais ou mercadológicas que levaram o mercado *underground* a crescer no Brasil, buscando, por consequência, avaliar como ocorre o aumento do consumo de HQs *underground* brasileiras, verificar o perfil do consumidor desse nicho de mercado e investigar as relações que envolvem o consumo destes produtos e compará-las com o mercado *mainstream*.

2. DESENVOLVIMENTO DO ARGUMENTO

2.1 Definição do termo *underground*

Um problema de pesquisa diagnosticado durante a realização do trabalho foi a definição do que seria o termo *underground* especificamente. O motivo dessa confusão é basicamente a falta de uma definição única. Maia (2014) afirma que o movimento *underground* surgiu na década de 60 nos Estados Unidos como uma forma de consolidação da contracultura, partindo da afirmação da precedência da individualidade acima das convenções sociais, a rebeldia contra o autoritarismo de forma óbvia, porém sutil, e a defesa das mudanças individuais e sociais, para se definir como justamente uma contraposição à cultura *mainstream*, produções culturais que já possuem sucesso garantido em sua concepção. Produtos *underground* podem receber atenção da mídia, mas demonstram uma tentativa de se distanciar da cultura de massa. (MAIA, 2014, pág. 37-39)

Contudo, partindo deste princípio, a cultura *underground* poderia ser entendida como uma manifestação vinculada à contracultura, o que torna o termo abrangente em quase toda a produção brasileira. Ao mesmo tempo, por conta da quantidade de títulos lançados no mercado e o movimento em feiras e *comic shops*, é evidente que os produtos de maior consumo dentro do país sejam produtos vendidos pela Panini Comics, que distribui quadrinhos de super-herói da DC e Marvel Comics, mangás quase que majoritariamente do segmento de mercado *shonen* (do japonês, garoto, servindo para se referir a quadrinhos voltados a um público jovem-adulto masculino) e do gênero de ação e aventura e os quadrinhos brasileiros da Turma da Mônica, o que torna possível definir que esses quadrinhos sejam destinados ao público *mainstream* da mídia no Brasil. Tal movimento se difere dos mercados mais bem-desenvolvidos de histórias em quadrinhos, como os Estados Unidos e a França.

Ao mesmo tempo, se a produção de cultura *underground* de Maia define-se por, por exemplo, a afirmação da precedência da individualidade acima das convenções sociais, de acordo com



PROGRAMA INSTITUCIONAL DE
INICIAÇÃO CIENTÍFICA

Santos e Chinen (2021, pág. 39), as ditas *graphic novels* brasileiras buscam retratar experiências intrinsecamente voltadas ao entendimento do Brasil como povo plural e multicultural, mas acabam por criar um estilo pouco ousado, pensamento aprofundado por Vargas (2021), que acredita que a produção de quadrinhos brasileira tem tom retratista e pouco fantástico. Todavia, é importante notar que, primeiramente, de acordo com Martin-Barbero (1997, pág. 16), a produção cultural plural da América Latina se dá por conta da miscigenação que ocorreu nessas terras, condição contrária dos países desenvolvidos cuja importação, e secundamente, se o *mainstream* no contexto do consumo de histórias em quadrinhos no Brasil é composto majoritariamente por materiais importados de gêneros específicos, a distância ao *mainstream* por conta da organização do consumo de mídia brasileiro torna as produções *underground* praticamente por imposição.

Da mesma forma, a estética de histórias em quadrinhos vem se tornando cada vez mais presente no cotidiano das pessoas. De acordo com Lipovetsky e Serroy (2015, pág. 29), vivemos num mundo *transestético*, em que a arte se espalha por todos os espaços da vida cotidiana e há uma generalização das estratégias estéticas em prol da mercantilização. Os autores defendem que, no presente, há uma intersecção entre a arte e outros elementos da vida em sociedade como a moda e a publicidade, e até mesmo os espaços urbanos são transformados por essa arte para atraírem consumidores, a exemplo do Gato Griô, uma cafeteria no bairro do Higienópolis, em São Paulo, cuja “decoração em estilo 2D” cria uma sensação de literalmente estar dentro de uma página de quadrinho, tornando-se o principal atrativo para conhecer o estabelecimento (DURVAL, 2022). Tal procura se relaciona muito com o fenômeno de esvaziamento de significado de determinados movimentos culturais, que nascem em contracultura, se relacionam com o *underground*, mas vão eventualmente se tornando menos políticos e mais estéticos até serem apropriados pela cultura de massa.

2.2 Principais métodos de distribuição

Entendendo como funciona a produção *underground* brasileira, é necessário descrever como esses produtos são distribuídos. Apesar da experiência de contracultura, os quadrinhos *underground* brasileiros não necessariamente se afastam dos meios de distribuição mais comuns como a Amazon ou as grandes livrarias, mas também existem veículos próprios para o varejo dos livros. Um dos maiores ícones da cena *underground* brasileira na atualidade é a loja *Ugrapress*, localizada na Galeria Ouro Velho na Rua Augusta, em São Paulo, mas disponibilizando seu catálogo através de *e-commerce* e dividindo suas publicações entre diversas categorias como nacionais e internacionais, independentes ou de variadas editoras, dentre outras classificações. Além desse trabalho de varejo, a *Ugrapress* também realiza diversos lançamentos de títulos com sessões de autógrafos de seus autores e ainda tem



iniciativas como a *UgraLab*, espaço destinado a *workshops*, palestras e outras atividades relacionadas à quadrinhos, com o objetivo de fomentar a produção cultural dentro do segmento. Outras lojas que se destacam são as plataformas de *e-commerce*³ *Comix Zone* ou a *Rika*, que funcionam como sebos digitais e são conhecidas como as maiores do país no segmento. Porém, mesmo com iniciativas como a *Ugrapress* ou a própria distribuição em livrarias, *marketplaces* e plataformas de *e-commerce*, muitos artistas também vendem suas obras de maneira totalmente independente, seja por meio de equipes destinadas ao trabalho logístico ou de maneira individual, e existem outros artistas que disponibilizam histórias em quadrinhos de maneira gratuita na internet em plataformas como a *Tapas.io*, que mesmo sendo inteiramente em inglês e tendo como principal produto quadrinhos coreanos (os ditos *manhwas*), acaba por ser apropriado por artistas brasileiros para a veiculação de suas obras. Vários desses quadrinhos inclusive estão disponíveis apenas em feiras, com seus autores vendendo-os somente em estandes.

Figura 1: parte interna da loja física da UgraPress



Fonte: UgraPress

Parte importante da distribuição de quadrinhos brasileira é justamente o papel das feiras promocionais, que servem como um contato direto maior do que a internet com essas histórias

³ Plataforma virtual destinada à comércio on-line



em quadrinhos e autores, que disponibilizam suas histórias em quadrinhos em livros ou zines, e os ditos *prints* (cópias de artes originais ou baseadas em uma propriedade intelectual de terceiros – as ditas *fan arts* – disponíveis para venda ao público). A maior feira do Brasil é a Comic-Con Experience, realizada na São Paulo Expo e conhecida como CCXP, iniciativa do grupo Omelete que é considerada a maior feira de quadrinhos da América Latina. Porém, seu principal atrativo para consumidores é o contato com atores e diretores de cinema e TV famosos que são convidados para participar de palcos como forma de publicidade para seus projetos. Porém, esse evento impacta no consumo de HQs por conta de seus estandes e *comic shops*. No dia 30 de novembro, foi realizada uma visita à edição da feira de 2023, e por meio de uma pesquisa quantitativa, foi possível constatar que a maior parte dos consumidores de quadrinhos nessas feiras se segmentam entre as *comic shops* e os estandes. Enquanto o público das lojas está interessado em quadrinhos de super-heróis e títulos famosos importados, o *Artists' Valley* atrai consumidores interessados neste contato com artistas que já conheciam pela internet ou que se sentiram atraídos pelo conteúdo dos próprios estandes.

Ao mesmo tempo, também existem feiras segmentadas como a Poc Con, evento que acontece no Centro Cultural São Paulo e é destinado ao público LGBTQIAPN+, ou a PerifaCon, que ocorre no Centro de Formação Cultural Cidade Tiradentes e é destinado à população negra e periférica da cidade. A principal diferença entre essas feiras e a CCXP é, essencialmente, o interesse quase que exclusivo neste contato com os artistas. Os preços para a abertura dos estandes são menores para os artistas e as entradas são gratuitas, buscando acima de tudo uma função social em vez de apenas mercadológica, o que resulta na forma de financiamento e arrecadação desses eventos partir especificamente de marcas destinadas aos segmentos, como a Laboratório Fantasma ou a Boogie Naípe que são patrocinadores da PerifaCon. Incentivos para artistas desses segmentos também são notáveis, como o Narrativas Periféricas, organizado pela Editora Mino e financiado através da plataforma Catarse, uma plataforma de financiamento coletivo que dá a oportunidade de diversos artistas desses espaços começarem a produzir histórias em quadrinhos. O perfil do consumidor desses eventos, por conta da segmentação, também se torna diferente do perfil da CCXP, como foi possível de se observar por uma pesquisa qualitativa durante a Poc Con, em que os entrevistados afirmam ter um primeiro contato com a mídia por meio de histórias em quadrinhos de super-heróis estadunidenses, quadrinhos da “Turma da Mônica” ou *mangás*, mas eventualmente o interesse em obras ditas disruptivas e fora do padrão tornaram-se o maior interesse desse público, ou por iniciativas como o selo *Vertigo* da DC Comics, que expunha quadrinhos com temática mais adulta e menos interessada em narrativas de super-heróis que eram o carro-chefe da editora, ou obras de outras demografias no meio do *mangá*. Quadrinhos eróticos, fantasia e ficção científica também são buscados, mas é possível



perceber que o maior interesse desse público se manifesta em obras de teor político e que abordem temáticas relacionadas ao público LGBTQIA+.

Porém, mesmo que tais públicos pareçam ser uma parte menor da produção, muito do que surge no mercado underground é destinado a estes consumidores, como o selo *NewPop Pride* da Editora NewPop que tem como principal intuito licenciar e distribuir *mangás* com temáticas LGBTQIA+. Foram entrevistados alguns quadrinistas tidos como populares pelo atual mercado de quadrinhos brasileiros, como o Gabriel Pieri, autor do livro *Malagueta* (2022), atualmente trabalhando na história em quadrinhos digital *Iraúna do Olhar Âmbar* (2023), que cria suas histórias com um desejo inerente de trazer populações marginalizadas para posições de protagonismo. Nera, protagonista de *Iraúna do Olhar Âmbar*, é uma mulher caçara bissexual, enquanto Lara, deuteragonista de *Malagueta*, tem uma caracterização que a aproxima da juventude periférica da cidade de São Paulo. Isso se dá porque muito do movimento underground tem como premissa uma função social. Filipe Remédios, cartunista responsável pelo antigo blog de tirinhas Caixa do Remédios e pela tira *Batatinha Fantasma*, da qual escreve em parceria com sua esposa, Carol Borges, acredita que seu trabalho no início da cultura de quadrinhos on-line e posteriormente em redes sociais tenha sido parte de um processo que formou muitos leitores modernos de quadrinhos, juntamente com quadrinistas como a Cartumante, a Helô d'Ângelo ou a T.S. Carmo. Por fim, Yuri Andrey, indicado ao Troféu Jabuti e ao Japan International Manga Award pelo quadrinho *Fujie e Mikito* (2019), responsável por funções administrativas e de edição dentro da Chiaroscuro Studios e parte da organização da Comic-Con Experience, da Perifa Con e do projeto Narrativas Periféricas, tem atuação como figura abertamente LGBTQIA+ dentro da indústria, atuando em workshops de fanzines em escolas de periferia ou do interior e despertando o interesse de jovens na produção e no consumo da mídia tanto como exemplo quanto como atuação.

Figura 2: mesa de Yuri Andrey na Poc Con de 2023



Fonte: do autor

2.3 A questão Artistas X Editoras

A obra “Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria”, de Zygmund Bauman, traz diversas situações relacionadas ao capitalismo pós-moderno e à configuração pós-moderna de consumo, e dentre elas, a definição ainda atual de que o indivíduo se torna sua própria mercadoria, promovendo suas próprias imagens no mercado.

Para tanto, fazem o máximo possível e usam os melhores recursos que têm à disposição para aumentar o valor de mercado dos produtos que estão vendendo. E os produtos que são encorajadas a colocar no mercado, promover e vender são *elas mesmas*. (BAUMAN, 2008, pág. 13)

Essa definição aplica-se aos influenciadores digitais contemporâneos. Esses *players* criam seus conteúdos em plataformas digitais comentando quadrinhos e, portanto, dando visibilidade àquele produto com sua própria credibilidade, como o canal da Comix Zone, que surgiu em 2015 como um canal especializado em quadrinhos e comenta justamente esses títulos *underground*, alguns deles publicados pela própria editora homônima, mas na maioria das vezes títulos com o selo de outras editoras voltadas ao segmento. Seu principal atrativo, assim como outros no gênero, é a confiabilidade que os influenciadores trazem para seu público ao se colocarem como especialistas da mídia, especialmente por conta da dificuldade de acesso destes conteúdos. Com o preço alto e o difícil acesso, comprar uma história em quadrinhos de nicho torna-se uma escolha que requer pesquisa e uma escolha mais assertiva,



o que cria um interesse do público no tipo de conteúdo que lhes diga qual produto é interessante para ele.

Todavia, o objetivo dessa produção de conteúdo não é exatamente o de divulgar, tendo em vista que raramente são profissionais contratados para realizar ações de marketing para a editora, mas sim desejam aumentar sua relevância em busca de engajamento para criar um público consumidor e atrair anunciantes, que por sua vez anunciarão seus produtos em suas mídias para esse grupo já engajado com o influenciador, função observável também em eventos direcionados ao público de quadrinhos, que possuem seus estandes de artistas independentes como uma atração e tem mecanismos para fazer com que os consumidores das convenções conheçam e façam parte da promoção desses artistas, como o álbum de figurinhas da Comic-Con Experience 2022, que possuía uma figurinha para cada um dos mais de cem estandes do Artists Valley. Para completá-lo, era necessário abordar cada uma das mesas e interagir com cada um dos artistas, mesmo que o objetivo não fosse comprar seus produtos.

Tendo em vista a maneira com a qual o público se organiza no Brasil, vê-se necessário entender também como funciona o trabalho do artista de quadrinhos. O Brasil, ao contrário de países como a França ou o Japão, não possui exatamente uma indústria consolidada de quadrinhos, tampouco torna-se o ofício primário destes artistas, que, mesmo que desejem o oposto, muitas vezes veem o quadrinho como uma fonte de renda alternativa ou um *hobby* ao invés de uma profissão primária, o que torna o trabalho do quadrinista brasileiro quase que inteiramente independente, mesmo que existam editoras dentro do mercado. Pieri crê que mesmo que um artista tenha sido publicado por uma editora, isso não o faz menos independente, pois não se modifica a natureza de seu trabalho, tendo em vista que não há um trabalho fixo para essas distribuidoras ou um financiamento privado para essas produções, mas sim a compra dos direitos de distribuição das histórias produzidas de maneira independente e o pagamento de *royalties* periódicos, como é a natureza de sua relação com a Editora Veneta e a distribuição de seu primeiro livro. Ao mesmo tempo, Remédios tem suas histórias em quadrinho publicadas de maneira totalmente independente por meio de financiamentos coletivos, o que demanda maior dedicação ao produto e a administração do projeto inteiramente pela parte do artista, que toma como sua todas as funções acerca da distribuição, mas recebe a alíquota total da venda do produto.

Dessa maneira, foi possível traçar um impasse entre os artistas, as editoras e as distribuidoras. Em 2018, no auge da crise financeira que resultou na falência de livrarias como Saraiva e Cultura, editoras como a Mythos anunciaram que não distribuiriam mais seus títulos por falta de pagamentos. Ao mesmo tempo, histórias em quadrinhos passaram a não estarem



presentes em bancas de jornal como foram durante toda a história da mídia por conta da baixa rentabilidade desses meios de distribuição. Isso demonstra um impasse entre os diferentes métodos de distribuição, embora representantes de dentro do mercado de histórias em quadrinhos afirmem que a relação entre as editoras e os *players* costuma ser positiva, como afirma Cassius Medauar, gerente de conteúdo da Conrad Editora e editor de quadrinhos há mais de vinte anos, mesmo que tais relações estejam sujeitas a complicações devido a crises econômicas. Por sua vez, os próprios artistas se veem como pouco valorizados por essas editoras e pelos métodos modernos, como as políticas pouco claras de plataformas digitais, método que substituiu os blogs pessoais em que os cartunistas mais antigos disponibilizavam seu trabalho, mas que embora seja mais prático para o público, limitam o conteúdo e o alcance das publicações a partir dessas regras.

Apesar desse impasse, é possível entender que há uma função social da produção de histórias em quadrinho no Brasil. Um exemplo deste fenômeno é a Comic-Con Experience de 2023, em que 40,79% dos artistas apresentando-se no Artist's Valley eram pessoas *queer* (ARAUJO, 2023). De acordo com Yuri Andrey, o perfil do consumidor e do artista de HQs mudou completamente nos últimos 10 anos, desviando-se de uma maioria branca, hétero e homem para um público mais diverso, dando espaço para que essas populações consigam se expressar artisticamente. Artistas como Pieri retratam a juventude descontente de São Paulo e os problemas recorrentes que podem ser observados na cidade e buscam construir personagens identificáveis para seu público diverso, por exemplo, e iniciativas como o Narrativas Periféricas dão acesso aos públicos de baixa renda e marginalizados à mídia.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das ideias propostas no texto, foi possível concluir que o mercado de histórias em quadrinhos no Brasil é segmentado entre o mainstream e o underground de maneira pouco nítida, em parte por conta da falta de dados no meio e a baixa busca por estes produtos no mercado nacional. Além desse fator, existe a natureza quase que inteiramente inserida no mercado underground por definição da produção brasileira dentro da mídia. Com essas condições, pode-se entender que o consumidor de HQs brasileiro está interessado em histórias especificamente ligadas ao seu nicho específico de consumo, segmentando ainda mais o mercado.

Também é possível notar que há um interesse latente nos consumidores em consumir mais HQs, porém, por conta da baixa demanda e o alto custo de licenciamento, produção e distribuição, os preços são altos e limitam o volume do consumo, em especial por um interesse em tornar tais produções em artigos de colecionador e de luxo. Como resultado, a indústria



se desenvolve apenas no meio digital, em parte por conta da pirataria, mas também pela disponibilização de títulos a partir das redes sociais por parte dos artistas, o que não resulta em renda com esse trabalho de maneira direta, mas cria uma base de fãs que podem contribuir financeiramente com o autor por meio de campanhas de financiamento coletivo, e facilita na compra dos títulos por parte destes se comparado a um autor que não utiliza das mídias sociais. Contudo, tal investimento é desgastante para os artistas, que muitas vezes tem a HQ como um *hobby* quando gostariam de tornar em profissão, o que torna a profissão de cartunista inviável para o artista brasileiro.

Como resultado, temos um mercado que possui um potencial para crescimento, mas se mantém estagnado, não sendo capaz de se desenvolver essencialmente por conta dos custos de produção e da falta de investimento no segmento. Porém, talvez tal fenômeno seja de certa forma intrínseco à produção cultural brasileira como um todo, não só por processos imperialistas que de certa forma substituíram a cultura brasileira por um consumo de produtos de mídia importados, como pela própria característica contracultural do meio *underground*. Afinal, se essa indústria crescesse, ela se tornaria o *mainstream*, e o artista *underground*, embora esteja em busca de rendimento com seu trabalho, não sacrificará sua liberdade criativa em prol de financiamento, o que torna a indústria de histórias em quadrinho brasileiras numa série de impasses que deixam de ser empecilhos para tornarem-se características essenciais em sua concepção.

4. REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: **Zahar**, 2008.

BLOG BBM. BIBLIOTECA BRASILEIRA DE MANGÁS. "NewPOP Pride" é o novo selo da NewPOP. In: **Blog BBM. Biblioteca Brasileira de Mangás**. Vila Velha, 25 jan. 2021. Disponível em: <https://blogbbm.com/2021/01/25/newpop-pride/>. Acesso em: 24 mar. 2023.

BLOG BBM. BIBLIOTECA BRASILEIRA DE MANGÁS. Volumes de mangás publicados no Brasil em 2023. In: **Blog BBM. Biblioteca Brasileira de Mangás**. Vila Velha, 4 mar. 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CpX6hRxLHA2/>. Acesso em: 15 mar. 2023.

CASARIN, Rodrigo. "Com cena independente e interesse de editoras, HQs se fortalecem no Brasil." In: **UOL Entretenimento**. São Paulo, 31 jan. 2015. Disponível em: <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2015/01/31/com-cena-independente-e-interesse-de-editoras-hqs-se-fortalecem-no-brasil.htm>. Acesso em 07 abr. 2023.



DURVAL, Nathalia. Cafés 2D, com decoração pensada para viralizar nas redes sociais, viram moda em SP. In: **Guia Folha**. São Paulo, 21 jun. 2022. Disponível em <https://guia.folha.uol.com.br/restaurantes/2022/06/cafes-2d-com-decoracao-pensada-para-viralizar-nas-redes-sociais-viram-moda-em-sp.shtml>. Acesso em 07 abr. 2023.

FANTÁSTICO. Mônica completa 60 anos e Maurício de Sousa faz planos para o futuro: 'Criar a Turma da Mônica adulta e idosa'. In: **G1 Globo**. São Paulo, 5 mar. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2023/03/05/monica-completa-60-anos-e-mauricio-de-souza-faz-planos-para-o-futuro-criar-a-turma-da-monica-adulta-e-idosa.ghtml>. Acesso em: 24 mar. 2023.

FORTUNE BUSINESS INSIGHTS. The global comic book market is projected to grow from \$15.35 billion in 2022 to \$21.37 billion by 2029, at a CAGR of 4.8% in forecast period, 2022-2029. In: **Fortune Business Insights**. Maharashtra, India, 2022. Disponível em: <https://www.fortunebusinessinsights.com/comic-book-market-103903>. Acesso em: 15 mar. 2023.

GERSHON, Livia. The Propaganda of World War II Comic Books. In: **JSTOR Daily by Ithaka**. Nova York, 3 jul. 2021. Disponível em: <https://daily.jstor.org/the-propaganda-of-world-war-ii-comic-books/>. Acesso em: 24 mar. 2023.

GUIA DOS QUADRINHOS. Pipoca e Nanquim. In: **Guia dos Quadrinhos**. Disponível em: <http://www.guiadosquadrinhos.com/gibis-da-editora/pipoca-e-nanquim/1695>. Acesso em: 29 mar. 2023.

KIT CONNOR E JOE LOCKE ENCANTAM FÃS DE HEARTSTOPPER NA #CCXP22 | CORTES Omelete | #OmeleteNaCCXP. Hyper Omelete. Local: São Paulo, Omelete, 3 dez. 2022. Vídeo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nbi3uCmH0Ss>. Acesso em: 15 mar. 2023.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Cia das Letras, 2015.

MANOJ, S. Comic Books: **Origin, Evolution and Its Reach**. In: The Criterion. Maharashtra, India, Vol. 9, ed. 1, fev. 2018. Disponível em: <https://www.the-criterion.com/V9/n1/HM02.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2023.

MARTÍN-BARBERO. J. **Dos meios às mediações**. Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

NALIATO, Samir. Conheça o álbum de figurinhas dos quadrinistas que estarão no Artists' Valley da CCXP22. In: **Universo HQ**. Petrópolis, 14 nov. 2022. Disponível em:



<https://universohq.com/noticias/conheca-o-album-de-figurinhas-dos-quadrinhistas-que-estarao-no-artists-valley-da-ccxp22/>. Acesso em: 29 mar. 2023.

PANINI. Lista de controle. In: **Panini**. Tamboré, São Paulo, [2022?]. Disponível em: <https://panini.com.br/checklist-br>. Acesso em: 15 mar. 2023.

PIPOCA & NANQUIM. Produtos. In: **Pipoca & Nanquim**. Araraquara, São Paulo, [2022?]. Disponível em: <https://pipocaenanquim.com.br/produtos/>. Acesso em: 29 mar. 2023.

PORTO, Bruno de Almeida; OLIVEIRA, Selma Regina Nunes. **DO SUPERMAN AO SUPER-HOMEM: A TRAJETÓRIA DA REVISTA EM QUADRINHOS DE SUPER-HERÓI NO BRASIL NO SÉCULO XX.** [s.l.: s.n.]. Disponível em: https://anais2ajornada.eca.usp.br/anais4asjornadas/q_mercado/bruno_porto_e_selma_regina.pdf. Acesso em: 18 jun. 2024.

QUAL É O PROBLEMA DO QUADRINHO (E DA ARTE) DO BRASIL? Quadrinhos na Sarjeta. Local: Florianópolis, Quadrinhos na Sarjeta, 30 mai. 2021. Vídeo. Disponível em: <https://youtu.be/UEb2csVadw0>. Acesso em: 29 mar. 2023.

SANTOS, R. E.; CHINEN, Nobuyushi. Categorização e análise de graphic novels brasileiras. In: **SOCIOPOÉTICA (ONLINE)**, v. 1, p. 129-140, 2020. Acesso em: 07 abr. 2023.

VENETA. Quadrinhos nacionais. In: **Veneta**. São Paulo, [2022?]. Disponível em: <https://veneta.com.br/categoria-produto/quadrinhos-nacionais-feira-do-livro-da-usp/>. Acesso em: 15 mar. 2023.

Contatos: matheuscfv@gmail.com e rosana.bignami@mackenzie.br