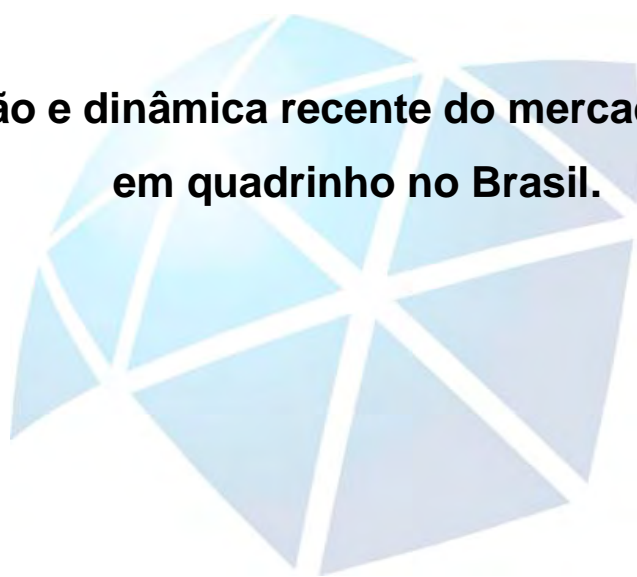


**Unesp**

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA  
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"  
Faculdade de Ciências e Letras  
Campus de Araraquara – SP  
Departamento de Economia

**Constituição e dinâmica recente do mercado de histórias  
em quadrinho no Brasil.**



**Aluno: Daniel de Moraes Gil Lopes**  
**Orientador: Sebastião Neto Ribeiro Guedes**

ARARAQUARA – S.P.  
2010

## **Resumo**

O presente trabalho mostrou a formação do mercado de histórias em quadrinhos nos Estados Unidos e no Brasil, tomando por base a teoria de Schumpeter sobre inovação tecnológica.

Analisou o mercado brasileiro durante os anos de acirramento da inflação, após o término da ditadura, em nosso país, acompanhando a trajetória de duas editoras, D-arte e Circo, que fecharam suas portas devido à crise econômica. A análise prosseguiu até os dias atuais, mostrando como o mercado se alterou, assim como as estratégias tomadas pelas editoras para continuarem lançando revistas em quadrinhos.

## **Abstract**

The present work has shown the development of the comic book market in the United States and Brazil, according to Schumpeter's theory of technological innovation.

Firstly was made an analysis of the Brazilian market during the years of rising inflation, after the end of dictatorship, in our country, following the trajectory of two publishers, *D-arte* e *Circo* that closed their doors due to the economic crisis. The analysis has followed until the current days, showing that the market has changed like the strategies used by publishers to keep launching comic books.

**Palavras-Chave:** Quadrinhos, Inovação, Inflação

## ÍNDICE

<b>Introdução.....</b>	<b>3</b>
<b>Capítulo 1- O mercado de quadrinhos norte-americano.....</b>	<b>5</b>
<b>Capítulo 2- O mercado de quadrinhos no Brasil.....</b>	<b>12</b>
<b>Capítulo 3- A década de 80, o humor e o terror da inflação.....</b>	<b>23</b>
<b>Capítulo 4- O percurso dos quadrinhos na década de 90: da massa para o nicho.....</b>	<b>39</b>
<b>Conclusão.....</b>	<b>50</b>
<b>Bibliografia.....</b>	<b>52</b>

## Introdução

A economia do entretenimento ainda é incipiente nos estudos brasileiros, quando abordada, é focada principalmente em estudos sobre produção de livros, algumas análises de mercado sobre cinema, indústria fonográfica, programas de televisão e a mais corriqueira, sobre a importância do setor de turismo para economias locais ou mesmo nacional. A indústria de histórias em quadrinhos é uma das formas de mercado menos estudada dentro desse viés, apesar de sua importância gigantesca no ramo do entretenimento. Para perceber rapidamente isto basta olhar as produções cinematográficas e de videogames nos dias atuais que usam e abusam de adaptações de personagens consagrados dos *comics*: a cadeia produtiva desencadeada a partir da concepção de um personagem inovador pode tomar rumos estratosféricos e gerar milhões de dólares no licenciamento e utilização da marca nos mais diversos produtos.

O pensamento que norteará o trabalho a seguir será o definido pelo professor Sá Earp (2002, pág 28) sobre economia da cultura, que adota a definição:

*“Um conjunto de ramos, segmentos e atividades auxiliares para a produção e distribuição de bens com conteúdos simbólicos, resultantes do trabalho criativo, organizados pelo capital que aumenta seu valor e dirigido a mercados consumidores com a função de reprodução ideológica e social.”*

Portanto não é intenção do estudo aqui apresentado, enveredar por discussões estéticas e filosóficas acerca das consequências do consumo de massa e da indústria cultural, que já é fartamente estudada pelos adeptos da escola de Frankfurt e seus críticos, mas será analisada a formação desse mercado de cultura de massa, que desde a década de 30 se faz um dos pilares da indústria do entretenimento.

No primeiro capítulo será exposta a origem dessa indústria, a gênese tanto da oferta quanto da demanda por esse bem, onde eventos aparentemente díspares tais como a imigração dos judeus para os Estados Unidos nos anos 20, gangsteres necessitando lavar dinheiro, tiras de jornais, revistas de baixa qualidade sobre literatura fantasiosa e um início de uma comunidade de fãs de ficção científica viriam a originar um produtor extremamente inovador: as revistas de histórias em quadrinhos (*comic book*). Para compreender melhor a questão da inovação deste produto será utilizada a visão de Schumpeter e dos economistas evolucionistas.

O segundo capítulo trará o estudo da formação desse mercado para o Brasil, que ao contrário dos EUA, não cria um novo produto, mas sim o insere em nosso país graças ao faro empresarial de Adolfo Aizen, gerando em poucos dias uma indústria ativa dessas

revistas, comandada pelos principais empresários da comunicação brasileira: Roberto Marinho, Assis Chateaubriand, Aizen e Victor Civita. Eles fariam verdadeiras fortunas com esse novo produto, suficiente, como veremos, para impulsionar grande parte da indústria gráfica em nosso país.

O terceiro capítulo avançará no panorama dos quadrinhos no Brasil, com enfoque nos anos do acirramento da inflação brasileira após a ditadura militar, período no qual ocorreram diversos planos econômicos que tentaram estabilizar nossa economia. Esse momento foi o início da crise dos quadrinhos, onde as vendas despencaram e muitas editoras não conseguiram sobreviver. Neste contexto serão analisadas as trajetórias de duas dessas editoras que sucumbiram as dificuldades do período, a *D-Arte* e a *Circo Editorial*.

Já no último capítulo o estudo mostrará algumas possíveis causas (além dos problemas econômicos nacionais) para a crise nas vendas dessas revistas, que fizeram com que a *Editora Abril*, maior editora nacional de quadrinhos, deixasse de produzi-los. Nesse período as histórias em quadrinhos (HQ) deixam de ser um produto de consumo em massa e se tornam um produto de nicho. O estudo se estenderá mostrando o panorama do mercado a partir de 2000 até os dias atuais, onde observamos muitas editoras, com diversos lançamentos mensais, mas com pequenas tiragens e, para compensar, altos preços, destinados em sua maioria a livrarias e não as bancas, que foram o maior reduto das HQs durante mais de setenta anos.

Em suma, o trabalho abordará a formação do mercado de quadrinhos, desde seu ápice até seu momento de crise, criando-se um histórico desta indústria que embora hoje não possua tanta expressividade econômica (considerando somente as revistas em si) e social quanto já teve, foi responsável por uma produção de grande valor cultural e que está muito arraigada no imaginário popular.

## Capítulo 1 – O mercado de quadrinhos norte-americano

Neste primeiro capítulo será traçado um histórico da formação do mercado de quadrinhos nos EUA, com a intenção primeira de analisar como se cria a oferta e a demanda por este novo produto. Para tal análise foi utilizado o crucial conceito de inovação Schumpeteriana, onde é mostrado como a criação de um novo produto influencia no mercado.

Ao traçar este histórico será mostrado como esse produto se transformou em um fenômeno da cultura de massa e um dos pilares da indústria do entretenimento, afirmação esta que é facilmente comprovada ao olharmos os números de vendas destas revistas em seus anos áureos, que vai do fim da década de 30 até anos 60.

Segundo a teoria de Schumpeter,

*(...)encontramos num dado momento uma série de casos nos quais indústrias inteiras e firmas individuais são puxadas pela demanda que lhes vem de fora e assim as expande automaticamente; mas esta demanda adicional origina-se quase sempre, como um fenômeno secundário, de uma mudança primária em alguma outra indústria, que não acompanha, mas sim cria a expansão. Ela primeiro – e por sua própria iniciativa – expande a própria produção, criando dessa forma, uma expansão de demanda para seus próprios produtos e, a partir daí, para os outros produtos. Citado por Carneiro (1997: 80).*

Podemos, assim como Kupfer e Hasenclever (2002) comparar as firmas com um organismo vivo e mutável, que recebe influência do mercado onde está inserida. Esta empresa por sua vez tem também a capacidade de transformar o mercado a que pertence, seja criando outros mercados, seja criando novos produtos através da introdução de inovações tecnológicas.

Para Schumpeter o setor produtivo atua como agente das mudanças, as necessidades surgem espontaneamente nos consumidores e o setor produtivo criando e inovando se modifica para atender essa nova necessidade. O consumidor acaba sendo educado a querer e comprar o que está disponível, ou seja, ele aprende a querer coisas novas.

Silva (2002) estabelece que a inovação é um processo que gera um novo produto, uma nova aplicação, uma nova prática ou um novo sistema. Inovar é uma forma criativa de mudar o aprendizado para desenvolver ou inventar novas soluções.

Partindo dessa premissa da criação de um novo produto, uma inovação que só se realiza quando há como contrapartida uma demanda por esse produto, podemos estudar criação do mercado de revistas em quadrinhos (*comic books*) nos Estados Unidos, onde

uma conjunção de eventos, aparentemente díspares, como a imigração de judeus para a América nos anos 20, a popularização da gênero ficção científica e a formação de uma comunidade de fãs, mafiosos poderosos e uma economia de consumo desenvolvida, foi o embrião de um dos ramos do entretenimento mais poderosos do planeta. (Jones, 2006)

Nos estados unidos, a primeira história em quadrinhos continuada (em tiras e dominical), *The Yellow Kid*, precursora no uso dos balões, surge em 1895, no jornal nova-iorquino *World* de Joseph Pulitzer e um ano após passa a ser lançada no *Sunday New York Journal* de Willian Randolph Hearst, dois dos maiores jornais publicados naquele país.

As tiras em quadrinhos a partir de então se tornam uma constante nos jornais diários devido ao seu sucesso de público, não demorando a se expandir para o resto do mundo, sendo que esta prática perdura até hoje, já que praticamente não existem jornais sem ao menos um tira ou charge.

Em 1905, o artista Winsor McCay iniciou a tira *Little Nemo in Slumberland*, que foi provavelmente a primeira tira a explorar as cores com propósitos puramente estéticos, era de uma sofisticação gráfica incrível e ajudou no amadurecimento das tiras e na qualidade que estas passaram a adquirir.

Em 1906, o suplemento dominical já era comum, com alguns sindicatos promovendo a distribuição e circulação de tiras de quadrinhos nos jornais das maiores cidades americanas. No século XX os quadrinhos de domingo tornaram-se um tradicional entretenimento familiar, apreciado tanto por adultos como crianças.

Durante os anos 20 nos EUA, começaram a se popularizar muito as *pulp* magazines – revistas grossas e baratas, impressas em papel jornal amarelado de baixo custo e que continham centenas de páginas de ficção em cada número. Havia revistas de guerra, westerns, histórias passadas no mundo do crime e da selva. Proporcionavam uma leitura absolutamente distinta da literatura convencional ensinada nas escolas e, por isso, eram muitas vezes tratadas como lixo pelos pais. Entretanto, estes pequenos e estranhos livros com capas chamativas e sensacionalistas caíram definitivamente no gosto dos garotos desta época. A *Amazing Stories* era uma dessas revistas que misturava artigos sobre rádios e foguetes com reimpressões de histórias de Julio Verne ou H.G Wells.

Passado alguns anos, os fãs da *Amazing Stories* e ficção científica em geral cunharam a palavra *Fandom* (junção das palavras Fã e Kingdom, algo como Reino dos fãs), para designar sua comunidade, sendo estes considerados os primeiros *nerds* ou *geeks*.

Conforme Jones (2006: 55):

*“A ficção científica era uma invenção perfeita para a América nos final da década*

*de 20. Os horrores da industrialização e o inferno tecnológico da primeira guerra já se apagavam da memória. Rádios carros e correio aéreo facilitavam a comunicação de forma inédita e davam ao desenvolvimento industrial um rosto novo e humano. Uma economia de produção, que valorizava a parcimônia e a acumulação de capital, era pouco a pouco substituída por uma de consumo, baseada nos gastos, credito, autogratificação e culto às novidades.”*

Jerry Siegel (co-criador do Superman) foi um desses *geeks*, que, encantado pela ficção científica, viria a revolucionar este mercado, ao criar o maior super-herói dos quadrinhos, e que contribuiria para expandir a legião de fãs que tinha acesso ao universo alternativo trazido pelo entretenimento comercial, filmes, revistas *pulp*, rádio e tiras de jornais que proporcionaram as mais diversas experiências emocionais e imaginativas a esta geração, sem que fosse necessária interação nenhuma com a realidade.

É importante ter em mente que esta foi a primeira geração a crescer em meio a uma cultura de consumo já desenvolvida, onde as pessoas passam a definir sua identidade por aquilo que compravam, logo esse mundo da “*imaginação*” proporcionado pelo entretenimento, somado às angústias de jovens que crescem em uma época turbulenta nos EUA – entre duas guerras e passando pela crise de 1929 – é o nicho onde se formará a oferta e a demanda das revistas em quadrinhos.

Na década de 20, os EUA viviam anos de excepcional prosperidade econômica e se consolidaram definitivamente como uma potencia mundial. Nesse cenário, os americanos passaram a consumir revistas como nunca, a banca de revista passou a ser um dos principais pólos da cultura, havia dinheiro para gastar e uma insaciável necessidade de informações sobre um mundo em transformação constante. Os americanos passavam mais tempo lendo revistas do que em qualquer outra atividade de lazer. O editor sortudo que descobrisse um nicho de preferências capaz de gerar uma demanda podia fazer fortuna com investimentos baixíssimos. O ramo de revistas era um imã para visionários, oportunistas e também para os envolvidos com o mercado negro, e nesse último aspecto, cabe dizer que durante os anos da Lei Seca, um dos principais métodos de contrabandear bebidas era através de importadoras de papel ou distribuidoras de revistas. Este comércio ilegal fez alguns jovens trambiqueiros virarem magnatas e ganharem fortunas em questão de dias, dinheiro esse que precisava ser reinvestidos em atividades aparentemente legais, como o ramo das revistas. A esse respeito cabe a observação de Souza; Guimarães (2006: 9)

*“No inicio do século XX, Schumpeter (1997) refere-se à essência do empreendedorismo como sendo a percepção e a exploração de novas oportunidades, no*



*âmbito dos negócios, utilizando recursos disponíveis de maneira inovadora. Para esse autor, empreendedorismo e inovação são conceitos interdependentes”*

Há nesse cenário todos os elementos para o desenvolvimento do mercado de revistas em quadrinhos, empresários e/ou mafiosos com as melhores oportunidades possíveis para ofertar esse novo produto, era só uma questão de tempo para que novas combinações dos fatores de produção incorporados em novas firmas produzissem novas mercadorias. Para Schumpeter isto é justamente a função do empresário: alterar o padrão de produção através de uma inovação, onde ele poderá produzir uma nova mercadoria, sendo esta produção de forma inovadora e abrir um novo mercado para produtos pré-existentes ou reestruturar uma indústria. Isso somado ao fato de já haver uma comunidade de geeks ansiosos para descobrirem histórias novas e inovadoras para comprá-las. O embrião do lado da oferta havia sido estabelecido.

Não tardou para que começasse a aparecer a influência das aventuras *pulp* nas tiras de jornal, e desta maneira, em 1929, surgem nos jornais os quadrinhos do Tarzan e de Buck Rogers e logo em 1930 surge nas revistas o personagem O Sombra, sendo o primeiro número desta publicação esgotado em pouco tempo, algo praticamente inimaginável em plena depressão econômica em 1931. Seis meses depois da estréia de O Sombra, o mesmo clima sombrio chegou as tiras. Em outubro de 1931 foi lançado *Dick Tracy*, de Chester Gould. O sucesso instantâneo fez com que os quadrinhos se tornassem mais noturnos.

As páginas dos quadrinhos estavam virando uma extensão do mundo dos *pulps* e filmes de aventura, refletindo e se inspirando em grandes dramas populares americanos e fazendo a vida dos garotos girar em torno destes três modos de lazer.

Começava a existir também uma mudança na indústria de entretenimento classe B. Editores e fabricantes estavam ficando mais atentos ao mercado dos jovens, pois a voz das crianças começava a ser ouvida nas decisões familiares. Ao mesmo tempo que as coletâneas de tiras vendiam bem nas bancas, alguns sucessos nas tiras de jornais, como, por exemplo, Tarzan, viraram filmes fazendo os empreendedores perceberem o valor de vender o mesmo personagem para diferentes mídias e produtos. Nas palavras de Jones (2006: 97)

*“Este é um pequeno milagre do consumismo capitalista: à medida que a indústria se tornou mais mercenária e degradada, passou a produzir um mundo de fantasia mais completo para os fãs mais devotos.”*

Até que em março de 1933, apareceu um novo produto nas bancas – que unia a ficção (publicada em formato de revista *pulp*) e os quadrinhos (já conhecidos nos jornais) –

a *Detective Dan*, sendo esta a revista considerada pelos historiadores de quadrinhos a que deu origem ao gênero do *Comic Book*. Eram histórias completas de personagens próprios, totalmente em quadrinhos e impressas em baixa qualidade.

Por volta do início de 1938 os *comic books* ainda eram um negócio de rendimentos modestos, mas em óbvia expansão, até que em 1939 os criadores de Superman (Jerry Siegel e Joe Shuster) e o editor Harry Donenfeld lançam a *Action Comics* número 1 com este grande personagem em sua capa e é então que nasce a febre dos *comic books*.

A revista *Action Comics*, apresentou ao mundo o personagem que inaugurou o gênero super-heróis, o Super-Homem, que em linha gerais, sintetizava em si o que todos os cidadãos americanos acreditavam ser, inocentes embora capazes de tudo e grandes feitos deveriam ser o seu destino.

Junto ao nascimento e consolidação dos *comics books* originou-se o período denominado pelos fãs, a Era de Ouro dos quadrinhos, dominada por personagens de poderes mitológicos, novos deuses fantasiados com roupas coloridas que escondiam suas identidades secretas para preservar os entes queridos, donos de nobres idéias praticavam a justiça como julgavam correta.

O primeiro número da revista solo *Superman*, em três impressões, vendeu 900 mil exemplares: estava mais do que provado que quadrinho dava lucro e seria o futuro do entretenimento. Com a fama do personagem vieram centenas de milhares de dólares em licenciamento de brinquedos, fantasias, quebra-cabeças, livros, relógios e cereais matinais. A *Action Comics* vendia sempre na casa de 1 milhão de exemplares por edição e a *Superman* 1,5 milhões.

O valor do produto de entretenimento bem sucedido aumenta ao longo dos anos. Um quadrinho pode dar origem a um filme; este pode ser passado nos cinemas, mais tarde na televisão, gravado em vídeo, vender brinquedos, jogos, trilha sonora, roupas e quem sabe, até dar origem a parques temáticos. E, finalmente, pode ser relançado, em momentos de nostalgia anos depois, desencadeando esse ciclo novamente.

A partir de então 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.

Para Jones (2006, pág. 19)

*“Foi assim então que em busca de uns trocados fáceis, uma novidade espetacular e um pouco de alívio para seus anseios solitários, a geração dos anos 20 inventaram uma forma de cultura que foi como uma revelação para as crianças de todas as classes e etnias e iria evoluir a ponto de se tornar parte das fantasias de adolescentes e adultos. Essa cultura sobreviveria por mais de 60 anos após o estouro inicial e estabeleceria a norma de entretenimento numa época muito diferente daquela em que foi criada (...) à medida que o tempo passava, suas criações tornaram-se cada vez mais importantes. Eles previram e ajudaram a moldar a cultura geek, estabeleceram o padrão de franquias para entretenimento, criaram uma fantasia pronta para ser vendida à cultura do narcisismo de consumo.”*

Várias revistas em quadrinhos tiveram tiragem de mais de 1 milhão de exemplares em 1941, como por exemplo *Batman, Flash, Speed, Hit, Pep, e Captain Marvel*. Os títulos que vendiam entre 100 e 200 mil exemplares eram considerados irrelevantes pela gente do ramo e descartados sem hesitação.

Ao se tornar um mercado editorial gigantesco, a produção de revistas em quadrinhos se tornou uma indústria que envolvia muitos níveis de emprego e produção. Podemos em linhas breves mostrar como esse mercado tem um vasto alcance e grande importância ao traçar sua cadeia de relação diretas, na parte física partimos do varejo – as bancas de jornal, os jornaleiros ambulantes e futuramente livrarias – ao distribuidor, passando em seguida para as editoras, os fornecedores de papel, tinta e equipamentos variados, até chegarmos às madeireiras. E no lado da criação encontramos a partir das editoras, os trabalhadores editoriais e os autores. Além dos produtos licenciados que já fazem parte de outras indústrias (vídeo game, vestuário, brinquedos), mas que injetam dinheiro nesse mercado e o impulsionam, gerando assim o que comumente chamamos de externalidades positivas.

Tudo aconteceu muito rápido. O *Superman* surgira tímido nas bancas na primavera de 1938 e, pouco depois disso, virou sucesso de público. Em janeiro de 1939 já havia uma tira do homem-de-aço nos jornais. Alguns meses a mais, e começaram a surgir em profusão, novas editoras e novos super-heróis. Em fevereiro de 1940 o Superman foi levado para as rádios. Por volta da metade da década de 1940 havia toda uma indústria operando euforicamente, garotos de 20 anos tinham seus próprios estúdios de arte e estavam ficando ricos e editores sem tradição no mercado estavam ficando mais ricos ainda.

A Segunda Guerra foi especialmente boa para os quadrinhos. Segundo estudos de Jones (2006) até o final de 1942, de todo o material impresso enviado aos acampamentos militares, mais de trinta por cento eram gibis. As vendas, já bastante altas, subiram a novos patamares. A *Superman* vendia mais de um milhão de exemplares por edição, a *Captain Marvel* às vezes batia na casa dos dois milhões e a *Comics and Stories*, de *Walt Disney*, vendia mais do que as duas primeiras juntas.

O mercado alvo durante esse período eram as crianças, claro, mas o volume de vendas durante a guerra indicava outra coisa: os gibis estavam sendo lidos por todas as idades.

A partir do início de 1945, com o fim da guerra à vista, as vendas de gibis começaram a cair. Até o final de 1946 tinham caído em mais de 30% e em 1947 as editoras começaram a ir à busca dos novos campeões de venda, e neste período jorraram histórias em quadrinhos com temas cômicos, de faroeste, românticos, de crime e de horror. Em 1948, agora impulsionados pelos novos gêneros, foi possível reverter as quedas nas vendas e um número ainda maior de americanos passou a ler quadrinhos. No final da década havia cerca de 40 editoras vendendo 300 títulos em 50 milhões de revistas ao mês e segundo pesquisa levantada por Jones, em 1949 mais da metade dos leitores tinha mais de 20 anos de idade: o leitor adulto consumia uma média de 11 gibis por mês sendo que quase metade do grupo consumidor era mulher. Assim, os gibis se tornaram um respeitável veículo de comunicação e se integrou ao *mainstream*.

## Capítulo 2 – O mercado de quadrinhos no Brasil

No Brasil, as histórias em quadrinhos (HQ) também se tornaram um fenômeno da comunicação em massa durante pelo menos quatro décadas. Essa indústria se tornou um dos maiores mercados editoriais em nosso país graças à visão e ousadia de Adolfo Aizen, o primeiro empresário brasileiro a perceber que aquele grande mercado que existia nos EUA também poderia se desenvolver e gerar riquezas em nossas terras.

Como nos mostra Gonçalo Junior (2004), em nosso país, na década de 20, apesar da impressionante força da charge e da caricatura na imprensa diária desde a segunda metade do século anterior, os raros quadrinhos publicados em revistas como *O Tico-Tico*, lançada por Ângelo Agostini em 1905 e que circularia por 54 anos, eram dirigidos apenas às crianças. As histórias em tiras ou páginas avidamente lidas nos EUA, como por exemplo, *Tarzan* e *Buck Rogers*, eram desconhecidas aqui no Brasil. Muitas haviam sido criadas fazia pouco tempo e não tinham despertado nenhum interesse dos editores brasileiros. Até que durante uma viagem aos EUA em 1933, Adolfo Aizen, então repórter do jornal *O Globo*, se encantou por esse tipo de leitura e começou a planejar a vinda dela para cá.

Primeiro tentou convencer seu patrão, Roberto Marinho, de que a publicação dos *comics* nos jornais ajudaria na venda de *O Globo*; porém, o chefe não se convenceu e indicou à Aizen um outro editor, João Alberto, responsável pelo jornal *A Nação*, que aprovou na hora a produção de suplementos. Então em 1934, começou a sair junto com o jornal, diariamente, por ordem de lançamento os suplementos: humorístico, infantil, policial, feminino e esportivo, isso sem aumentar o preço dos jornais. A repercussão entre os leitores foi a melhor possível, em todas as bancas das grandes cidades os exemplares se esgotavam. Entre os cadernos, um em especial logo se destacou pelas novidades que trazia: o *Suplemento infantil* que incluía HQs, palavras cruzadas, textos didáticos sobre história e jogos. Foi neste meio que os leitores se depararam pela primeira vez com quadrinhos de grande sucesso nos EUA, *Agente secreto X-9*, *Flash Gordon*, *Jim das Selvas*, *Mandrake*, *Príncipe Valente*, *Tarzan* e até mesmo histórias inéditas de *Walt Disney*. Aizen inovou toda publicação de quadrinhos aqui, trazendo o que havia de mais moderno no gênero de quadrinhos nos EUA: os heróis de aventuras.

Essa novidade trazida por Aizen nada mais é do que a inovação Shumpeteriana, que por definição implica na oferta de

“(…) novos e melhores produtos e processos, novas formas organizacionais, a aplicação da tecnologia existente em novos campos, a descoberta de novos recursos e a abertura de novos mercados” (Conceição, 2000: 60).

Publicar esse material foi menos complicado do que Aizen imaginou, ele descobriu que havia no Brasil um representante do *King Features Syndicates*, Arrouxelas Galvão, que comprometeu-se a fornecê-los com exclusividade no Rio de Janeiro. Segundo Gonçalo Jr. (2004: 33)

“Perto do terceiro mês de vida dos suplementos, já se notava claramente que o pico de vendas de *A Nação* acontecia na quarta feira, dia do *Suplemento Infantil* (que logo passaria a se chamar *Suplemento Juvenil*), naqueles dias a tiragem do jornal ultrapassava os 60 mil exemplares por edição, o triplo da circulação normal do diário antes dos cadernos. Em pouco tempo, o jornalzinho se tornou assunto da garotada nas filas das matinês dos cinemas, até se transformar numa leitura quase obrigatória em especial para os meninos.”

Cabe dizer que cinco anos antes do *Suplemento Juvenil*, foram lançados os tablóides em quadrinhos *A Gazetinha*, do jornal vespertino *A Gazeta* e *Mundo Infantil*, da editora *Vecchi*.

A partir de 1935 o *Suplemento Juvenil* passou a ser bissemanal, circulando de terça e sábado e dobrou de preço: duzentos réis. Durante esse segundo ano de publicação foi alcançado uma número recorde de vendas, quando atingiu 200 mil exemplares por semana. E logo depois o *Suplemento* passaria a circular também as quintas-feiras.

Em 1937, Roberto Marinho, vendo que os quadrinhos estavam alavancando as vendas do *A Nação*, decidiu publicar essas histórias e lançou *O Globo Juvenil*. Sem a sociedade com Aizen, só foi possível editar o número de estréia do *Globo Juvenil* graças à importação de algumas séries de quadrinhos que Marinho também conseguiu com Arrouxelas Galvão e, embora os personagens fossem um pouco desconhecidos por aqui, suas histórias tinham qualidade, como é o caso de Ferdinando, Brucutu, Robin Hood e Os Sobrinhos do Capitão. Aqui se observa um caso schumpeteriano de difusão da inovação, quando imitadores se apropriam da inovação e lançam produtos semelhantes para tentar se estabelecer nesse mercado.

Em 1939 Aizen começa a lançar quadrinhos no formato *comic book* – que era feito dobrando o tablóide no meio e grampeando, criando-se assim, uma revista com o dobro de páginas, de fácil manuseio e com custo igual – e estes muitas vezes traziam histórias completas, sendo que o primeiro lançamento de Aizen nesse formato foi o do *O Mirim*, outro exemplo de inovação do produto, necessária dentro da teoria da política de concorrência schumpeteriana, onde ações têm por objetivo proteger e estimular as

empresas em mercados nos quais elas estejam ameaçadas, e são essas ameaças que provocam a geração de inovações.

Apesar da preocupação de Aizen quanto à entrada de um concorrente no mercado, a resposta do público a *O Globo Juvenil*, ficou abaixo do esperado por seu fundador. As vendas iniciais foram decepcionantes e não melhoraram quase nada nos meses seguintes. Então Marinho começou a pensar em planos para virar o jogo a seu favor, mesmo que para isso precisasse investir pesado contra Aizen.

A saúde financeira da empresa de Marinho era muito boa, ao contrário da de João Alberto, onde Aizen tinha que, de maneira desesperada, fazer novos lançamentos para tentar gerar receita. Marinho lançou em 1939 a primeira revista em quadrinhos do *O Globo*, o *Gibi* – novamente o nome é muito parecido em termos de significado com a revista de Aizen –, publicação esta que fez tanto sucesso que até hoje esse nome é sinônimo de revistas em quadrinhos.

Ainda em 1939, o dono de *O Globo* começou negociar com Arrouxelas Galvão os direitos dos personagens que eram publicados por Aizen e acabou conseguindo isso durante esse ano, o que, ao contrário das expectativas, não provocou grande queda das vendas do *Suplemento Juvenil*, *Mirim* e *Lobinho* (outra publicação de Aizen). Logo em seguida, Aizen lançou o inédito Super-Homem, sucesso absoluto nos EUA e que aqui não seria diferente, além disso, tinha o direito de republicar tudo que saíra anteriormente em suas revistas.

O sucesso dos quadrinhos também chamou a atenção de Assis Chateaubriand, já então o maior empresário brasileiro de comunicações, que começou a estudar e pôr em prática idéias para lançar também uma revista de quadrinhos, até que em 1940 ele é lançou *O Guri*, a primeira revista em quadrinho brasileira totalmente impressa em quatro cores. Com o passar do tempo *O Guri* foi responsável por apresentar ao Brasil alguns importantes heróis como Batman e Capitão América, lançados em 1944. Por volta de 1945, *O Guri* já estava consolidado no mercado e atingia a média de 110 mil exemplares por edição.

Durante os anos da Segunda Guerra os gibis no Brasil, assim como nos EUA, faziam a festa da garotada, principalmente nas capitais e cidades próximas ao eixo Rio - São Paulo, onde a distribuição era mais eficiente. As HQs passaram a se integrar em definitivo no imaginário infanto-juvenil brasileiros, as publicações de Aizen, Marinho e Chateaubriand difundiam entre seus leitores uma mania que seria a grande moda das duas décadas seguintes: o hábito de colecionar revistas.

Já no decorrer da primeira metade dos anos 40 o mercado brasileiro de jornais e

revistas ficou impossibilitado de crescer por conta do racionamento de papel provocado pela guerra, o que dificultou o lançamento de novos títulos. Já entre os americanos, como vimos no início deste trabalho, houve uma grande explosão de consumo de gibis neste mesmo período. Uma pesquisa feita nesta época por grandes editoras americanas de jornais e revistas revelou que a cada cinco pessoas que liam jornais, pelo menos quatro eram leitoras assíduas das tiras de *comics* diárias.

Para salvar sua empresa, o *Grande Consórcio de Suplementos Nacionais* (pois agora Aizen não se limitava a fazer os Suplementos somente para *A Nação*, e sim para qualquer jornal que tivesse interesse em publicá-los), da péssima saúde financeira em que se encontrava, o empresário vendeu sua companhia para o governo Vargas, que durante essa época adquiriu muitas empresas de diferentes segmentos para torná-las estatais e patrimônios nacionais. De 1942 ao final de 1944, Aizen, trabalhando então como funcionário do governo, fez contato com sócios em potencial, buscou um lugar para fundar uma nova editora e em fevereiro de 1945 ele abandonou seu salário respeitável para fundar a *Editora Brasil-América (Ebal)*.

A primeira revista em quadrinho da *Ebal*, *O Herói*, só saiu em junho de 1947, mas a grande surpresa para os leitores veio em novembro, com a estréia da revista *Superman*, que circularia sem interrupção com o seu selo nas quatro décadas seguintes. Além de Super-homem, Aizen publicou Batman, Joel Ciclone, O Falcão da Noite, Homem-Rádio e o Vigilante. A *Ebal* também começou a publicar a *Edição Maravilhosa* em 1948, na qual eram adaptados para os quadrinhos alguns clássicos da literatura tanto estrangeira quanto nacional, que chegavam a vender 70 mil exemplares por edição.

Três lançamentos marcaram o fim da década de 40 para a *Ebal*. Em 1950 saíram, *Quem Foi?*, *Super X* e *Rosalinda*. Entre 1951 e 52, Aizen criou mais sete publicações, sendo uma de cinema, a *Cinemin*, e outras seis de quadrinhos, sempre aprimorando a qualidade gráfica.

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, conforme dados retirados de Junior (2004).

Em 1952, Roberto Marinho adotou enfim um selo específico para suas revistas, fundando uma editora. Ele desejava que o nome fosse *Editora Globo*, porém esse nome já



era utilizado e registrado, então nomeou a sua editora de *Rio Gráfica Editora (RGE)*.

A década de 50 traria outra novidade para o mercado de quadrinhos, o surgimento das editoras paulistas de gibis. O estado então vivia um momento de desenvolvimento industrial intenso, que impulsionava a economia brasileira.

Em julho de 1950, Vitor Civita e sua *Editora Abril*, lançou o primeiro número de *Pato Donald*. Um novo marco das HQs no Brasil seria estabelecido com a publicação dos gibis dos personagens da *Walt Disney*, que nessa época, já eram o maior fenômeno de comercialização do mundo. Desde seu nascimento no cinema, em 1928, Mickey Mouse, ao lado de outros animais falantes como o Pato Donald (1935), tornar-se-ia uma das marcas mais representativas do século XX. A *Pato Donald* número 1 chegou a vender 82 mil exemplares, sendo, durante anos, o carro-chefe da editora, a tal ponto que nos empreendimentos mais arriscados, Victor Civita costumava acalmar seus colaboradores com a célebre frase: “o pato paga”. Em 1952 foi a vez de Mickey. Em 1961, Zé Carioca; em 1963, Tio Patinhas e assim os quadrinhos da Disney não paravam de crescer. (Mira, 2001).

Civita se tornaria nas duas décadas seguintes o principal expoente do ramo, por estabelecer um importante mercado editorial de revistas e livros em São Paulo (Junior, 2005). Com o surgimento da *Abril* em 1950, o mercado brasileiro de HQs ganhou mais um editor que faria a história da imprensa no país a partir dos gibis.

Também no começo de 1950 a editora *La Selva* entra no mercado de quadrinhos lançando a revista *O Terror Negro*. Enquanto os quatro maiores editores citados acima editavam o que havia de melhor e de mais sucesso lá fora, aos editores pequenos restavam as histórias renegadas. No entanto, o gênero terror começava a fazer muito sucesso nos EUA, e foi aí que a *La Selva* conseguiu se estabelecer neste mercado, sendo a primeira editora no Brasil dedicada ao terror, gênero que predominaria em toda a produção nacional entre as décadas de 60 e 80. *O Terror Negro* não só manteve um ritmo de vendas como passou de 30 mil para 40 mil exemplares mensais no ano seguinte. Ainda assim o editor Vito La Selva só publicou outras revistas a partir de 1953, com duas novidades: *Sobrenatural* e *Contos de Terror*; lançadas no começo do ano, e nada menos que dezoito revistas dos mais variados gêneros ao longo deste período.

A prosperidade da *La Selva* na segunda metade dos anos 50 a transformou na maior editora de São Paulo em títulos naquela época, com 28 revistas circulando com seu selo e com tiragem total próxima de dois milhões de exemplares mensais.

Conforme Junior (2004: 181):

“Na edição de maio de 1951, a revista *Conjuntura Econômica*, anunciou projeções dos editores que indicavam, para os quatro anos seguintes, a triplicação das tiragens de revistas no país. Alcançariam, assim, cerca de 150 milhões de exemplares vendidos por anos, e faturamento em torno de 120 milhões de cruzeiros (...) num país com 50 milhões de habitantes, o universo aproximado de compradores regulares era de dois milhões de leitores – 75 revistas por leitor ao ano, seis por mês. *Conjuntura* atribuiu o fenômeno ao crescimento do número de títulos, surgimento de novas editoras e melhor distribuição em vários estados. Talvez o crescimento fosse bem maior se os editores ainda não enfrentassem problemas como limitação no abastecimento de papel de imprensa, que não terminaram com o fim da guerra, com isso algumas mudanças negativas ocorreram como, por exemplo, o aumento o custo e o valor final aumentaram de modo significativo para o consumidor. A presença de autores brasileiros era de apenas 17% - oito títulos, seis deles de quadrinhos, de acordo com a conjuntura.”

Os anos de 1953 a 1955 foram os mais produtivos das duas primeiras décadas de publicação dos modernos quadrinhos americanos no Brasil. Nesses três anos, os três maiores editores de gibis, lançaram 68 revistas em quadrinhos.

Apesar de não existirem registros, estima-se que os títulos de maior circulação da Ebal, como *Superman*, *Batman* e *Zorro*, se mantinham acima dos 150 mil exemplares por edição. A editora chegou a publicar 42 revistas por mês em meados dos anos 50, número que se estabilizou até a primeira metade da década seguinte, sem contar álbuns especiais com o dobro de página, livros para colorir e almanaques. A variedade de bens também é uma atitude Schumpeteriana para se manter no mercado, pois uma empresa que não possui variedade e iniciativas por melhoras ou fabricação de novos produtos tem grandes chances de falir quando a popularidade de algum de seus produtos diminuir por algum motivo. A diversificação foi a tônica em termos de estratégia competitiva.

Em 1957 a *Ebal* comemorou vendas superiores a 100 mil exemplares por título, de quase todas suas 32 revistas, com circulação quinzenal ou mensal. Seu volume mensal de exemplares vendidos ultrapassava os 3,5 milhões de gibis.

Cabe neste momento, citar a fundação da editora *Continental*, em 1959, em São Paulo, pois esta tinha o propósito de só publicar autores brasileiros. Ela foi fundamental no movimento dos artistas brasileiros pela nacionalização dos quadrinhos, pois como podemos perceber até o momento, salvo raras exceções, o mercado estava abarrotado de produções americanas. Suas revistas mostraram aos grandes editores e aos parlamentares que era possível montar uma estrutura rentável exclusivamente com produção nacional de HQs.

A idéia era audaciosa, pois até ali nenhuma editora havia se aventurado num negócio tão arriscado como fazer só revistas nacionais; todas preferiam a segurança de

começar importando material a preços bem baixos. Em 1959 a *Continental* mandou para bancas nada menos que cinco revistas de terror e também a revista *Bidu*, com histórias do famoso cachorro criado por Maurício de Souza.

O que ajudou muito o saldo positivo no balanço da editora foi a receita eficiente de adaptações para os quadrinhos de sucessos do rádio, do cinema e da TV, como por exemplo, o seriado diário *Capitão 7* e *Vigilante Rodoviário* que foram duas dessas adaptações bem sucedidas feitas pela *Continental*.

Nunca se vendeu tanto gibi no Brasil como na década de 60. De acordo com números dos principais editores, só entre Rio e SP, cerca de 150 revistas em quadrinhos circulavam todo mês, distribuídas pelas cinco empresas editoriais consideradas mais importantes: *EBAL*, *RGE*, *o Cruzeiro*, *Abril* e *La Selva*. O volume mensal de exemplares vendidos, incluindo edições especiais, extras e reedições, ultrapassava 15 milhões de exemplares por mês – 180 milhões por anos.

O *Cruzeiro* nessa época vendia revistas em quadrinhos como nunca acontecera, desde o lançamento de *O Guri*, vinte e dois anos antes. Os onze gibis mensais da editora ultrapassavam os 150 mil exemplares de tiragem cada um. Até 1960, os editores de *O Cruzeiro* nunca haviam tentado fazer uma revista brasileira de história em quadrinhos, e quando o fizeram não se arrependeram, pois ela alcançou enorme sucesso. Era a *Pererê*, criação de Ziraldo que em pouco tempo se tornou um dos gibis mais lucrativos da editora.

Durante a década de 60 a luta por melhores condições de trabalho para artistas brasileiros se tornou mais forte, sendo que até mesmo João Goulart interveio em favor dos brasileiros, decretando a nacionalização dos quadrinhos.

*–Corria o ano de 1966 quando os ministros do STF por fim decidiram que o decreto de nacionalização das HQS de Jango era constitucional. Assim, as editoras estavam obrigadas a estabelecer uma cota de espaço para publicar artistas brasileiros. Essa determinação, no entanto, jamais seria posta em prática. O congresso então perdera o interesse pelo assunto, e não havia mais como os desenhistas exercerem qualquer tipo de pressão para que a lei fosse regulamentada”, lembrando que o Brasil já se encontrava no regime ditatorial e muitos dos artistas de oposição aos quadrinhos americanos foram obrigados a se calar a partir de 64, “as prioridades dos parlamentares eram as mesmas dos militares.” (Junior, 2004: 383).*

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. Surgiram novas empresas, num segmento ainda liderado pelas editoras cariocas – *Ebal*, *RGE* e *O Cruzeiro*. No ano de 1967 circulavam cerca de 120 títulos, que alcançaram 50 milhões de exemplares

vendidos no ano.

Trinta e duas dessas revistas – mais de 25% - eram da *RGE*, conforme dados levantados por Junior (2010: 73). Todos os gibis do país, com raras exceções, circulavam em preto e branco – e somente a capa em quatro cores. Havia uma pequena diferença no preço das nacionais, feitas pelas pequenas editoras de São Paulo – estas eram cerca de 25% mais caras em média, por causa da baixa tiragem, o que aumentava os custos gráficos. Sobre essas editoras paulista Junior (2010: 74) escreveu

*“Entre a segunda metade da década de 60 e o começo da seguinte, seriam fundadas somente na capital paulista, nada menos que 22 editoras de revistas em quadrinhos de pequeno porte, muitas delas em esquema clandestino e marginal: Edições Dado, Confiança, Trieste, Jotaesse, Saber, Fase, Noblet, Roval, Dorcas, Catânia, Ademar e Rangil, Regiarte, M&C, Espaço Tempo, Superplá, Kultus, Gorrion, Três e Edrel.*

*Essas editoras viviam uma realidade bem diferente das grandes, que vendiam pelo menos cem mil exemplares por título e tinham ampla distribuição em todo o país. As produções de São Paulo registravam números mais modestos, com vendas de, no máximo, 70% das tiragens que variavam de 25 mil a 50 mil cópias. Suficientes porém, para manter o negócio atraente e até mesmo lucrativo. Pelo menos para os donos das editoras, pois os desenhistas e roteiristas eram mal remunerados em sua maioria.”*

A produção exclusivamente nacional no período se limitou quase apenas às pequenas editoras de SP, que funcionavam num esquema próximo do clandestino, com tiragem que quase nunca ultrapassavam 40 mil exemplares. De grande importância foi a publicação da *Turma da Monica* de Maurício de Souza, pela editora *Abril* em 1969.

A editora *La selva* sobreviveu até 1968, quando problemas financeiros comprometeram irremediavelmente sua continuidade. Nos anos 70, quando Marinho se consolidava como o maior empresário de comunicação do Brasil - graças à ascensão da *Rede Globo de Televisão* – a *RGE* tentou reviver os bons tempos do tablóide *Gibi Semanal*, que começou com tiragem de 160 mil exemplares e terminou um ano depois com 35 mil – enquanto a *Abril* alcançava os seguintes números já em 1967 em: *Mickey* – 334.508 exemplares mensais; *Pato Donald* – 240.783 exemplares quinzenais; *Tio Patinhas* – 290.616 exemplares mensais; *Zé Carioca* – 248.000 exemplares quinzenais (Anselmo, 1975) e essa média iria continuar ainda por pelo menos cinco anos.

No final da década de 60, a editora de Aizen viveu seu último período de renovação, ao lançar no Brasil os heróis da *Marvel Comics* – Homem-Aranha, Hulk, Thor, X-Men. Diferentemente de outros tempos, a editora recorreu a uma nova estratégia de marketing para fazer decolar os heróis de Stan Lee no país, fazendo com que os Números 0 das revistas dos principais heróis fossem distribuídos gratuitamente nos postos de gasolina

da *SHELL*. Por sete anos a *Ebal* editou os quadrinhos da *Marvel*, mas sempre com quedas nas vendas, até que em 1974 perdeu os direitos de publicação para a *Bloch Editores* (Junior, 2007).

O catálogo de heróis da *Ebal*, após essa perda para a Bloch ficou limitado a apenas alguns heróis da *DC*, ainda com fôlego de público e com reedições de revistas educativas e religiosas. Em 1984 Aizen abre mão de editar a *DC* e estes direitos passaram às mãos da *Abril*.

A editora *Bloch* perdeu os direitos de editar os quadrinhos da *Marvel* em nosso país em 1979 e seu catálogo de heróis foi comprado pela *Editora Abril*. Esses heróis (Capitão América, Thor, Surfista Prateado e Motoqueiro Fanstama) recém adquiridos eram considerados de segundo escalão, pois tinham baixa popularidade. O restante da “família” *Marvel* estava em posse da *RGE*, mas somente até 1983, quando esta editora começou a apresentar declínio nas vendas e decidiu abrir mão destes heróis, que foram prontamente adquiridos pela editora de Victor Civita, que no ano seguinte com a compra dos heróis da *DC* se tornara a maior editora de quadrinhos no Brasil.

Um momento de extrema importância no mercado de quadrinhos nacional ocorreu no início da década de 80, onde vemos o surgimento de revistas em quadrinhos nacionais produzidas em larga escala, revistas que em geral eram coletâneas ou solos de autoria de alguns quadrinhistas “*underground*”, alternativos que iniciaram sua produção na década anterior como, por exemplo, Luiz Gê, Marcatti (ambos da revista *O Balão*), Edgar Vasquez (revista *Rango*), e o time que produzia *O Pasquim* (Jaguar, Ziraldo e Henfil) que vinham fazendo histórias do estilo, que aqui batizamos de *udigrudi*. Esses quadrinhos alternativos sempre existiram no Brasil, mas começam a tomar fôlego e competir com os estrangeiros na década de 70, pois surgem diversas pequenas editoras, principalmente em São Paulo, além de uma possibilidade de distribuição um pouco maior através do reembolso postal, que ajudava os autores a sobreviverem. Entretanto, os números ainda eram modestos até que na década de 80 surgem editoras maiores dispostas a publicar esses quadrinhos de caráter contestatório, pois notam que o público jovem começa a buscar esse estilo de leitura, principalmente os adolescentes que formavam, o que podemos chamar de, uma cultura urbana nos grandes centros de nosso país. Estes eram sem dúvida um mercado consumidor de entretenimento, música, cinema e quadrinhos que de preferência fossem condizentes com sua realidade, muito diferente do mundo dos super-heróis americanos, do fantástico *Disney* ou do infantil *Turma da Monica*.

“Nos anos 80, há o “boom” das histórias em quadrinhos, algo que se verifica

*também em outros setores da indústria cultural. Podem-se observar os mesmos elementos em relação ao rock, quando o Brasil passa a ser incluído na rota dos megashows e com o surgimento do que se denominou rock nacional, um momento em que várias bandas, principalmente do Rio, São Paulo e Brasília, vão se consolidar no mercado. Observa-se uma espécie de estabelecimento de uma cultura jovem urbana e a incorporação dessa parcela da população ao mercado de consumo.” (Silva, 2002: 25)*

Esses jovens buscavam a estética punk e da vanguarda paulista que ouviam em seus rádios e bares, dos filmes produzidos pela *Embrafilme*, dos quadrinhos underground americanos capitaneados por Crumb e Gilbert Shelton, mas refletindo a realidade brasileira.

*“...início da década de 1980 foi marcado por outras mudanças, principalmente no que tange ao comportamento e à cultura, especialmente em São Paulo, com o surgimento de uma produção cultural independente.*

*Embora a capital paulista fosse um pólo de cultura importante e efervescente, que recebia e produzia espetáculos, shows e mostras, uma parte da intelectualidade e dos artistas da época procurou caminhos novos e outros tipos de recursos, à margem do Estado ou dos promotores tradicionais. (Santos, 2007: 4)*

Com isso alguns editores aproveitaram esse nicho de mercado e lançaram revistas que repercutiram nacionalmente com: *Udigrudi, Porrada, Animal, Abutre, Tralha, Dun Dun* e etc., é nesse contexto que surge em 26 de Abril de 1984 a *Circo Editorial*. Administrada pelo editor Toninho Medes, esta empresa publicou, por mais de uma década no Brasil, diversas revistas de humor produzidas por grandes talentos como Laerte, Angeli, Glauco e Luiz Gê, entre outros. A primeira revista lançada foi a *Série Traço e Riso*, que obteve relativo sucesso logo em seus primeiros exemplares, o que levou Toninho a investir no lançamento da *Chiclete com Banana*, título que se tornou o carro chefe da editora e que teve a maior duração, sendo publicada de novembro de 1985 a novembro de 1990, além das reedições e títulos especiais. As vendas dessa revista foram favoráveis e crescentes, a primeira edição vendeu cerca de 28 mil exemplares, e já a partir do número 13 as vendas chegaram a casa do 90 mil exemplares<sup>1</sup>. Com esse fenômeno de vendas foi possível investir em outros lançamentos como *Geraldão* (Glauco), *Striptiras* (Laerte), *Niquel Náusea* (Fernando Gonsales) entre outras.

Outra importante editora de quadrinhos fora do mainstream foi a *D-arte*, que surgiu em 1981, com a iniciativa de lançar quadrinhos de terror e faroeste. Rodolfo Zalla, fundador dessa editora, tinha consciência que situação econômica e social não era favorável aos quadrinhos, devido principalmente a inflação exponencial derivada das políticas econômicas do regime militar. Nesse período, grandes editoras como a *RGE* e a *EBAL* se encontravam em risco, pois as vendas de seus quadrinhos caíam a níveis

aterradores, sendo que a única a manter certa estabilidade era a *Abril*, devido a sua grande linha diversificada de revistas. Com isso em mente Zalla foi cauteloso e lançou no mercado somente com dois títulos, *Calafrio* (terror) e *Johnny Pecos* (faroeste).

Estas duas editoras, *Circo* e *D-arte*, a partir de agora serão o objeto de estudo deste trabalho, pois ambas se originaram em um período conturbado e foram vítimas da inflação descontrolada e da instabilidade econômica e fecharam suas portas em início dos anos 90, sendo estes os piores anos para os quadrinhos no Brasil.

1. Conforme dados fornecidos por Toninho Mendes em entrevista por telefone no dia 28/09/2010

### Capítulo 3 – A década de 80, o humor e o terror da inflação

A década de 80, como veremos, foi uma época de crise no mercado de quadrinhos, quando todas as editoras amargaram quedas constantes no número de exemplares vendidos e muitas não resistiram ao momento econômico desfavorável e fecharam suas portas. A economia do país vinha apresentando descontrole inflacionário desde os últimos anos do regime militar, recrudescendo no período que compreendeu a chamada “Nova República” e chegou ao ápice no governo Collor.

Do ponto de vista econômico, o curto período que compreende a chamada “Nova República” (1985 – 1989) será sempre lembrado pelos brasileiros como um conjunto de experiências malsucedidas de estabilização da inflação. Ao longo dos cinco anos do governo do presidente José Sarney, foram lançados nada menos que três planos de estabilização: Plano cruzado, em 1986; Plano Bresser, em 1987; e Plano Verão, em 1989. Todos frustrados na tentativa de controlar a inflação assim como os dois planos subsequentes Collor I e II.

Mas apesar desse ser o enfoque principal desse capítulo não se pode atribuir a culpa pela mudança no mercado de quadrinhos somente a crise econômica, pois há nesse ínterim a má administração de alguns editores, a mudança de gosto e preferência do público e mudanças endógenas no próprio mercado, sendo uma que se destaca e exemplifica o caso é fato apontado pelo diretor geral da *Abril*, Roberto Civita, em entrevista a revista *Impressa* no ano de 1988 retirada de Junior (2002: 224)

*Ele “fez uma avaliação e apontou um fato curioso como uma das causas para o começo da queda nas vendas de gibis, segundo ele, isso aconteceu já a partir de 1979. O que mais afetou o segmento teria sido a eliminação de censura de sexo naquele ano, quando o governo começou a ser mais tolerante com as revistas de nus feminino – até que em março de 1980, deixou de proibir que as mulheres aparecessem com a genitália à mostra. Como consequência, o mercado foi inundado por dezenas de revistas eróticas e pornográficas, que teriam roubado muitos leitores de quadrinhos.*

*Para se ter uma idéia, somente ao longo do ano de 1980, cerca de 200 títulos de sexo chegaram às bancas brasileiras. A Abril só percebeu o fenômeno pela primeira vez no final do primeiro semestre de 1980, quando a diretoria foi informada sobre a queda da circulação das revistas infanto-juvenis.”*

Não podemos nos precipitar e concluir que as crianças e adolescentes estavam lendo revistas pornográficas, mas a realidade era que os gibis haviam sido abandonados pelos leitores adultos que as consumiam – aliás uma faixa etária que comprava



regulamente quadrinhos e era fundamental para as vendas. “*Perdemos motoristas de caminhão e de taxi, os operários da construção civil*”, disse Civita. O mercado ficou ainda mais segmentado, a Abril ficou somente com as crianças e alguns adolescentes. Conforme Junior (2002: 225)

—*As vendas nessa faixa, no entanto, continuariam a cair. Durante a década de 80, a Abril teria uma redução de dois milhões de revistas em quadrinhos por mês a menos que nos anos 1970*”

Posto que o período não era dos mais favoráveis, a data escolhida para o lançamento das duas revistas da *D-arte* para muitos parecia loucura, pois a crise econômica de 1981 já comprometia a saúde financeira da *Ebal* e da *RGE*; somente a editora *Abril* mantinha certa estabilidade. Todas amargavam a dura inflação crescente nos últimos anos do governo militar. Mas o editor Rodolfo Zalla tinha a convicção de que venderia um número suficiente de revistas para manter a editora, pois o público de suas revistas era muito específico e compraria sua revista de qualquer maneira. Zalla começou com cautela, lançou apenas duas revistas, *Calafrio* (terror) e *Johnny Pecos* (faroeste), o único funcionário fixo seria ele mesmo, trabalhando na sede da editora que ficava em seu próprio apartamento no centro de São Paulo.

Segundo Junior (2002: 5), enquanto a *Calafrio* chegava às bancas, na semana anterior ao natal de 1981, os editores brasileiros de histórias em quadrinhos vinham na contramão da *D-arte*. Pouco mais de um ano depois da sua estréia, duas casas editoriais importantes, que haviam consolidado várias publicações de sucesso, fechariam suas portas: a *Vecchi* fundada em 1913, e a *Grafipar* criada em 1958. Enquanto a *D-arte* resistia também entraram e declínio ou desaparecera: *Ebal*, *Press/maciota*, *Circo Editorial*, *VHD difusion*, *Vidente*, *Nova Sampa* etc.

Para se ambientar no momento da economia brasileira no qual surgiu a *D-arte*, algumas considerações a respeito deste se fazem necessárias. No final da década de 70 e início de 80 a situação de nosso país, em linhas gerais, era seguinte, conforme, Vasconcellos, Gremaud e Junior (1996: 207):

- i. *Profundas transformações no cenário internacional, trazendo à tona, novamente a vulnerabilidade econômica brasileira aos condicionantes externos. Em 1979, ocorreu o segundo choque do petróleo e principalmente*

*a reversão nas condições de financiamento internacional, com a elevação da taxa de juros internacional, em um momento em que o endividamento externo era crescente.*

- ii. Em nível interno, já se fazia sentir a deterioração da situação fiscal do Estado, com: (a) redução da carga tributária bruta; (b) aumento no volume de transferências, com destaque para os juros sobre a dívida interna; (c) as estatais eram focos de déficits, devido ao enorme passivo financeiro e aos controles tarifários; (d) o Orçamento Monetário, contaminado por várias operações fiscais, apresentava profundos déficits, decorrentes principalmente das operações creditícias do governo, com o fenômeno do spread negativo.*
- iii. O desequilíbrio externo, os choques de oferta (petróleo e comportamento insatisfatório da agricultura naquele ano) e os déficits públicos geravam pressões inflacionárias, que tendiam a propaga-se devido aos mecanismos de indexação da economia. Com isso, a inflação em 1979 saltou para os 77% a.a, com tendência aceleracionista;*
- iv. Este período é ainda marcado pela passagem de governo, passagem de Geisel para Figueiredo, que deveria aprofundar a abertura política, com anistia aos exilados, mais liberdade sindical, reforma partidária etc.*

O diagnóstico básico do ministro Mario Henrique Simonsen, tanto para o desequilíbrio externo como para a aceleração inflacionária, era o excesso de demanda interna, materializada no déficit público. Para este, a política econômica tinha que centrar-se no controle da demanda agregada. Mas a ameaça de profunda queda da atividade econômica resultou em uma grande reação política e à substituição de ministro em agosto de 1979. O Ministro seguinte foi Delfim Netto que adotou algumas medidas apoiadas no discurso desenvolvimentista e de combate a inflação com crescimento econômico: (i) o controle sobre as taxas de juros; (ii) a maxidesvalorização de 30% do cruzeiro em dezembro de 1979; (iii) a prefixação da correção monetária e cambial em 50% e 45%, respectivamente, para o ano de 1980, visando combater a inflação com um golpe psicológico; (iv) e a aprovação da nova lei salarial que instituía a semestralidade dos reajustes salariais. Entretanto essas medidas somente fizeram com que a inflação se acelerasse em 1980, chegando a 100% a.a, pois os preços públicos aumentaram e a maxidesvalorização cambial aumentou o custo dos produtos importados.

O descontrole da inflação e conseqüentemente a perda crescente do poder aquisitivo da faixa que consumia mais quadrinhos dos gêneros terror, faroeste e eróticos – as classes C e D – tornaram a vida da *Editora D-arte* difícil desde sua estréia. Para esta foram impressos 40 mil exemplares de tiragem, com 48 páginas cada revista. *Johnny Pecos* vendeu muito pouco, apenas 12 mil cópias, mas Zalla ainda tentou manter o título, que durou mais três números com vendas decrescentes, até que decidiu cancelar a publicação em março de 1982 e para substituí-la, foi lançada no mês seguinte a *Mestres do Terror*.

Com o fim da *Vecchi* em 1983, e da *Grafipar* em 1984, *Calafrio* e *Mestres do Terror* passaram quase a década inteira como as duas únicas revistas de terror em circulação, além disso, contavam com um time dos melhores roteiristas e desenhista que já passaram pelo gênero no Brasil, pois apesar dos apuros financeiros o editor cumpria com a remuneração acordada com os colaboradores. Isso tudo ajudou a *D-arte* se manter com as vendas satisfatórias, uma média de 15 a 20 mil exemplares de cada um dos títulos. Zalla, desde o primeiro número, economizou em tudo o que podia, disse<sup>1</sup> que se conseguisse fazer por sua conta 50% das revistas, ele poderia arcar com os custos dos colaboradores e distribuidora. Ele então fez diversas capas, letramento, desenhou várias histórias, tudo isso a um custo zero, e depois ele tiraria sua parte somente do resultado das vendas em bancas. Outro fator fundamental para a sobrevivência da editora foi que Rodolfo Zalla era funcionário do IBEP (Instituto Brasileiro de Edições Pedagógicas) e lá ele imprimiu todas as suas revistas praticamente sem custo, mas apesar disso era necessário continuar vendendo e logo no primeiro ano os números desfavoráveis começaram a aparecer.

A primeira medida do editor para se adequar à crise que crescia foi transformar a revista em bimestral, por causa dos reajustes gráficos no final do ano anterior e início de 1983. Para compensar o leitor pela demora, aumentou a revista para 68 páginas. Já no final de 1983 outra mudança foi necessária, pois as distribuidoras criaram um sistema de ajuste de contas que só beneficiava os jornalheiros e levaria alguns pequenos editores a falência, era o chamado “encalhe valorizado”, uma complexa matemática usada nas prestações de contas. Como as revistas sofriam reajustes mensais, a venda de um mês era acertada com o editor por valores da edição seguinte, o que lhe trazia prejuízo. Em dezembro deste ano Zalla descobriu que podia sair desse esquema se tornasse suas revistas trimestrais, e não hesitou para concretizar a mudança, sendo que a partir da edição 20 as duas revistas passaram a ser trimestrais.

Zalla se esforçava para repassar ao leitor os aumentos num percentual mínimo suportável para ele, –eu fazia isso porque achava que ganharia mais leitores, mas não adiantava, estava equivocado”, entretanto essa operação só foi possível nos dois primeiros anos da editora. Segundo o próprio Zalla “*nas HQs abaixar o preço não significa que vai vender mais, se abaixar e depois aumentar mais que o primeiro número é ainda pior, mata o título.*”

Após amargar uma recessão em 1981-83, a economia brasileira parecia, em 1984, ter reencontrado a trajetória de crescimento que havia caracterizado por vários anos. De fato, em 1984, a economia atingiria um crescimento de 5,4% do PIB e, em 1985 crescera nada menos que 7,8%. O problema mais visível da economia brasileira era, dessa forma, a inflação, que após a maxidesvalorização de 1983, havia se acelerado, atingindo 224% em 1984 (IGP).

O ano de 1984 também seria lembrado pelo movimento de “Diretas Já”, que mostrava clara a possibilidade do termino do regime militar em nosso país para milhões de brasileiros que iam às manifestações pelo direito de eleger o presidente da republica; esperava-se que democracia não apenas traria de volta as liberdades civis e políticas, como também o fim da inflação, o retorno do crescimento e a sonhada redistribuição de renda. O ambiente nacional era de esperança e confiança no futuro próximo.

Neste clima de euforia foi lançada a editora mais importante e inovadora da década de 80. A data escolhida pelo editor Toninho Mendes para a criação da *Circo Editorial* foi 26 de abril de 1984, dia em que o Congresso rejeitou a Emenda Dante de Oliveira, que estabelecia a eleição direta para presidente da República para o sucessor do general João Batista Figueiredo. Apesar de a eleição direta para presidente não ter sido aprovada, o ciclo de governos militares, que completara duas décadas, parecia estar com os dias contados, tanto é que, no dia 15 de janeiro de 1985 o Colégio Eleitoral, através das eleições indiretas, elegeu Tancredo Neves como o primeiro presidente civil da República desde as eleições de 1960. Sua posse porem não chegaria a ocorrer, pois Tancredo morreu em 21 de abril. Em seu lugar assumiu o vice, José Sarney.

Segundo Santos (2007: 5)

*–Os rigores da censura haviam diminuído e a sociedade brasileira começava uma nova fase, marcada por instabilidades políticas e econômicas, mas com o regime democrático restaurado. Só nessas condições uma editora como a Circo seria concebível.*

*O nascimento da Circo está diretamente relacionado ao movimento de abertura política. Os reflexos da situação política influenciaram a forma como os artistas passaram a utilizar o humor nas histórias em quadrinhos, que passaram a falar da sociedade e não dos gabinetes. Entre os principais quadrinhistas que publicaram seus trabalhos nas revistas editadas pela Circo Editorial destacam-se Angeli, Laerte, Luiz Gê e Glauco.*

A Editora Circo lançaria em novembro de 1985 a revista para jovens que romperia com diversos paradigmas dos quadrinhos nacionais, a *Chiclete com Banana*, capitaneada por Angeli. Foi a partir dela que foi descoberto um novo mercado e se abriu espaço para propostas de quadrinhos nacionais diferentes dos tradicionais importados. Segundo Silva (2002: 12) o contexto do surgimento da *Chiclete com Banana* foi o seguinte:

*—Na década de 80 observou-se uma proliferação até então não vista no mercado nacional de produtos direcionadas para a juventude urbana. Isso ocorreu em relação ao rock, o rock nacional, assim como os quadrinhos. Nas HQs nota-se o surgimento de propostas de revistas explorando esse mercado e com características anárquicas, com conteúdos que lembravam as idéias de contracultura dos anos 60 ou a ideologia punk dos anos 70. Outro elemento importante nesse período foi a proliferação das tribos urbanas que, literalmente invadiram os grandes centros urbanos.”*

Esse nicho de cultura urbana era uma demanda em potencial e Toninho Mendes sabia disso quanto decidiu lançar as revistas da Circo que traziam todas uma temática de crítica ao cotidiano urbano das grandes cidades e após o sucesso da sua primeira revista, a *Série Traço e Riso*, decidiu apostar com cautela na *Chiclete Com Banana*. Segundo Angeli (entrevista revista Bravo n.50):

*“no primeiro número da Chiclete com Banana tiráramos 20 mil exemplares. “Nossa, é muito cara” vendemos os 20 mil. Ai o Toninho, no segundo número, aumentou para 40 mil, vendeu os 40 mil. Chegamos a 110 mil exemplares. A chiclete serviu como balão de ensaio para as outras editoras, tanto para as pequenas como para as grandes Abril, Globo...”*

Contextualizada a criação das editoras *D-arte* e *Circo* e suas principais revistas, cabe agora uma análise da política econômica da segunda metade da década de 80, período conhecido como Nova República, que devido suas medidas falhas de controle inflacionário e descontrole econômico pioraram a crise na qual os quadrinhos se encontravam desde 1979.

A condução da política econômica da Nova Republica adotou como meta principal combater a inflação. Fortalecia-se a tese de que o principio da correção monetária, introduzida no Plano de Ação Econômica do Governo (Paeg), tornara-se um elemento de dificuldade para o combate à inflação. Havia certa unanimidade quanto à necessidade de

promover a desindexação da economia brasileira, mas o modo de fazê-lo estava longe de ser um consenso

Conforme citado por Castro (Giambiagi, 2005: 121):

*—De acordo com Francisco Lopes, a inércia inflacionária decorre da existência de contratos com cláusulas de indexação. Numa economia indexada, a tendência inflacionária torna-se a própria inflação do período e pode ser agravada, ocasionalmente, por flutuações decorrentes de choques de oferta (safras agrícolas, choque do petróleo etc.) ou choques de demanda. O ponto fundamental é que essas possíveis fontes de flutuação, em vez de passageiras, são incorporadas à tendência.”*

Durante o primeiro ano do governo Sarney foram tomadas algumas medidas fiscais e monetárias, que não tiveram nenhum impacto sobre a inflação que atingiu 235% ao final do ano de 1985. Diante da incapacidade de conter a elevação dos preços e do fracasso de ajustes recessivos anteriores, o presidente Sarney adotou a proposta do “choque Heterodoxo”, de Francisco Lopes. No dia 28 de fevereiro de 1986 foi adotado o plano Cruzado, comandado pelo então Ministro da Fazenda Dílson Funaro. Esta foi a primeira tentativa na Nova República de romper com a tendência inflacionária e trazer a normalidade para as regras da formação de preços.

Foi introduzida uma nova moeda e o Cruzado substituiu o Cruzeiro à paridade de Cr\$ 1.000,00 = Cz\$ 1,00, com intenção de criar a imagem de uma moeda forte e a possibilidade de intervenção nos contratos, já que ficava estabelecida uma nova unidade monetária

Os preços foram congelados no nível de 28 de fevereiro, e a taxa de câmbio vigente no dia anterior ao Plano ficou igualmente fixa. Não havia prazo para a descompressão e não houve nenhuma compensação, o que fez com que vários setores fossem pegos com preços defasados, com destaque para as tarifas públicas. No âmbito da política salarial ficou decidido que os salários em cruzados deveriam ser calculados pela média dos últimos seis meses (setembro de 1985 a fevereiro de 1986) em valores correntes e ficaram oficialmente congelados. Para evitar que os trabalhadores acumulassem perdas, foi criado o “gatilho salarial”, que garantia correção imediata dos salários sempre que a inflação acumulasse 20%.

De início o Plano Cruzado foi um sucesso tremendo. Os índices de preços ao consumidor, que em fevereiro de 1986, estavam em torno de 15% ao mês, baixaram para praticamente zero nos meses subsequentes, houve um grande apoio popular que rendeu

uma acalorada aceitação no governo e fez com que o congelamento de preços, que era a parte mais frágil do plano, se transformasse no principal elemento.

Mas logo surgiu um problema que colocaria por terra essa euforia: a aceleração desenfreada do consumo, que se deu sobre uma demanda já aquecida. Começaram a surgir os sinais de desabastecimento da economia. Produtos que foram congelados com defasagem em relação à média do período anterior (por exemplo, aqueles que estavam em promoção no dia 28 de fevereiro) em questão de dias estavam esgotados. Logo o aço, combustíveis, tarifas públicas e outros produtos também mostraram defasagens dos preços em relação aos custos. Começaram a surgir filas em supermercados e postos de gasolina com cada vez maior frequência, o fenômeno do *ágio* (fruto da escassez de produto, é o sobrepreço para se ter um produto que outras pessoas também querem).

Em novembro de 1986 foi anunciado um novo pacote fiscal, o Cruzado II, no qual foi anunciado o aumento de cinco produtos na “*ponta*” do consumo. Nas palavras de Castro (Giambiagi 2002: 128),

*“A idéia do governo consistia em aumentar, basicamente, preços de bens finais, com o objetivo de evitar repasses ao longo da cadeia produtiva. Entretanto, além dos cinco produtos anunciados, haviam sido autorizadas remarcações na tarifas de energia elétrica, correios, telefones, táxis, leite e remédios. O governo ainda tentou expurgar novamente os aumentos, mas isso se tornou politicamente inviável.”*

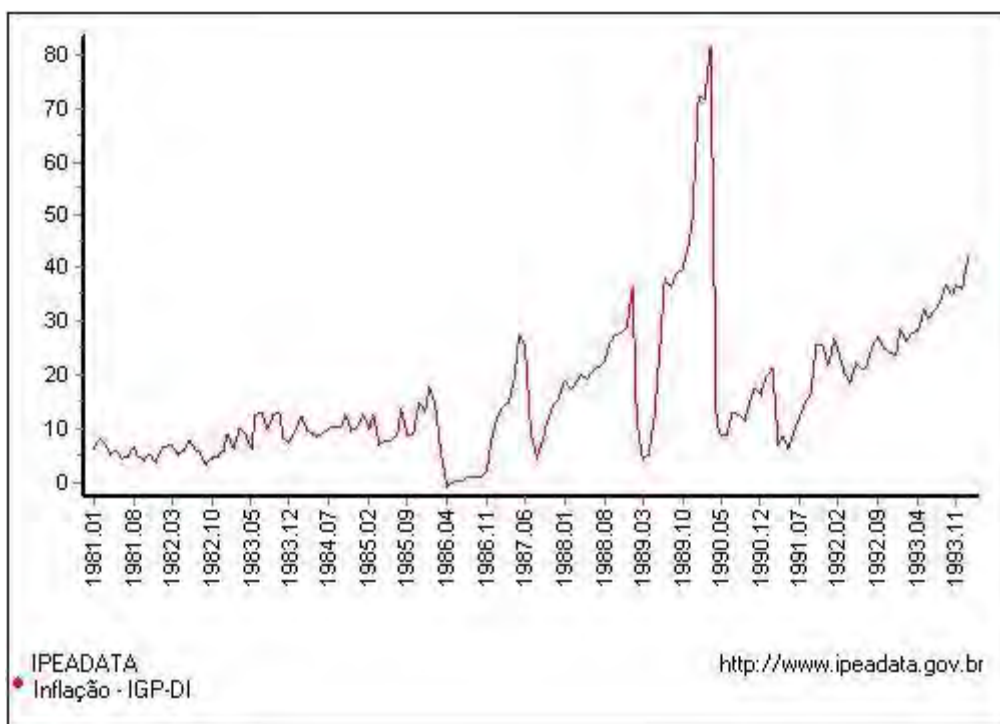
O Cruzado II foi a maneira encontrada para iniciar o abandono do congelamento de preços. Os preços começaram a ser corrigidos, e a taxa mensal de inflação em janeiro de 1987 atingiu 16,8%, acumulando mais de 20% desde março de 1986. O resultado foi a ativação do gatilho salarial. Em fevereiro de 1987 foi decretado o fim do Plano Cruzado e a extinção do congelamento e em abril ocorreu a saída de Funaro do ministério e a posse de Bresser Pereira.

O Plano Bresser foi anunciado em 12 de Junho de 1987, e tinha como objetivo promover um choque deflacionário na economia, ou seja, não tinha intenção inicial de zerar a inflação nem eliminar a indexação, apenas deter a aceleração inflacionária e evitar a hiperinflação. A inflação foi diagnosticada como inercial e de demanda e, em consequência, o plano foi concebido como híbrido, contendo elementos heterodoxos (congelamento de preços e salários por três meses no nível vigente quando do anúncio do plano) e ortodoxos (políticas fiscais e monetárias seriam usadas efetivamente contra a inflação).

O Plano Bresser teve sucesso inicial na redução da inflação, conforme podemos observar no gráfico abaixo. A inflação mensal oficial (medida pelo IPC) baixou de 26,1% em junho para 3,1% em julho e 6,4% em agosto. Mas o congelamento almejado pelo governo não foi respeitado por conta do fracasso que tal medida obteve no Plano Cruzado, diante do temor de um novo, e sem prazo de término, congelamento, os comerciantes remarçaram os preços para se prevenir e isso contribuiu para agravar os desequilíbrios entre preços relativos que geraram pressões de custos. A inflação voltou a crescer.

### Inflação - IGP-DI – 1981 a 1994

Unidade: (% a.m.)



O gráfico acima mostra as oscilações nos níveis de preços a partir de 1981 até 1994.

Em dezembro de 87, Bresser pede demissão e quem assumiu seu posto foi Mailson Da Nóbrega, que durante o ano de 1988 adotou a chamada política “feijão com arroz”, que rejeitava choques e anunciou metas modestas como a estabilização da inflação em 15% ao mês e redução gradual do déficit público, mas isso em nada aliviou a situação inflacionária de nosso país.

No dia 14 de janeiro de 1989 foi adotado o Plano Verão, que novamente continha elementos ortodoxos (conter a demanda, através da diminuição dos gastos públicos e da elevação das taxas de juros, procurando evitar uma fuga dos ativos financeiros) como



heterodoxos (promover a desindexação da economia, assim determinou-se o congelamento de preços). Houve mudança na unidade monetária nacional, foi introduzido o Cruzado Novo que correspondia a mil cruzados (NCz\$ 1,00 = Cz\$ 1.000,00).

A inflação baixou no primeiro mês de sua implementação (fevereiro), mas já em março, entrou em rota ascendente. O governo não realizou nenhum ajuste fiscal e o descontrole nessa área levava ao descontrole monetário. Não havendo nenhum mecanismo de coordenação de expectativas devido à extinção dos indexadores, cada agente olhava o índice que melhor lhe convinha. Isso tudo, somado as incertezas do último ano do governo Sarney teve como resultado um grande aumento da inflação, fazendo com que se caminhasse a largos passos para a hiperinflação que ultrapassou 80% a.m no começo de 1990.

Feita esta explanação acerca dos principais acontecimentos para o acirramento da inflação durante a chamada década perdida, é possível compreender como estas medidas governamentais influenciaram as duas editoras em questão e também o mercado de quadrinhos nacional.

Os preços nas capas da *Calafrio* dão hoje uma exata dimensão do que ocorria e afugentava ainda mais os leitores a cada nova edição. O primeiro número da revista *Calafrio da D-arte*, lançada em dezembro de 1981 chegou às bancas custando Cr\$ 120,00, conforme a tabela abaixo, e tinha planejamento de ser lançada mensalmente. Esse valor foi mantido nos dois próximos número, mas a partir do volume 4, Zalla teve que aumentar o preço para Cr\$ 140,00 e conseguiu manter até o número 10. No seguinte número foi necessário aumentar para Cr\$ 160,00 e, mesmo sabendo que poderia tomar prejuízo nesse momento, o editor decide manter o mesmo valor por mais três números na tentativa de angariar mais leitores, estratégia esta que se mostra falha e segundo o próprio entrevistado faz a empresa enfrentar o primeiro “baque” financeiro. Sendo assim o próximo número (14) de janeiro de 1983 saiu custando Cr\$ 400,00 e passou a ser bimestral, mas para não “assustar” os leitores cativos a revista veio com um incremento de 20 páginas adicionais.

**Tabela 1**

**Calafrio – variação dos preços no decorrer do tempo**

<b>Calafrio</b>	<b>Data</b>	<b>Preço</b>	<b>Páginas</b>	<b>Moeda</b>
1	Dez 81	Cr\$ 120,00	48	Cruzeiro

2	Jan 82	Cr\$ 120,00	48	Cruzeiro
3	Fev 82	Cr\$ 120,00	48	Cruzeiro
4	Mar 82	Cr\$ 140,00	48	Cruzeiro
5	Abr 82	Cr\$ 140,00	48	Cruzeiro
6	Mai 82	Cr\$ 140,00	48	Cruzeiro
7	Jun 82	Cr\$ 140,00	48	Cruzeiro
8	Jul 82	Cr\$ 140,00	48	Cruzeiro
9	Ago 82	Cr\$ 140,00	48	Cruzeiro
10	Set 82	Cr\$ 140,00	48	Cruzeiro
11	Out 82	Cr\$ 160,00	48	Cruzeiro
12	Nov82	Cr\$ 160,00	48	Cruzeiro
13	Dez 82	Cr\$ 160,00	48	Cruzeiro
14	Jan 83	Cr\$ 160,00	48	Cruzeiro
15	Fev 83	Cr\$ 400,00	68	Cruzeiro
16	Abr 83	Cr\$ 400,00	68	Cruzeiro
17	Jun 83	Cr\$ 480,00	68	Cruzeiro
18	Ago 83	Cr\$ 480,00	68	Cruzeiro
19	Out 83	Cr\$ 540,00	68	Cruzeiro
20	Dez 83	Cr\$ 600,00	68	Cruzeiro
21	Mar 84	Cr\$ 800,00	68	Cruzeiro
22	Jun 84	Cr\$ 980,00	68	Cruzeiro
23	Set 84	Cr\$ 1.250,00	68	Cruzeiro
24	Dez 84	Cr\$ 2.000,00	68	Cruzeiro
25	Mar 85	Cr\$ 2.900,00	68	Cruzeiro
26	Jun 85	Cr\$ 3.800,00	68	Cruzeiro
27	1985*	Cr\$ 5.400,00	68	Cruzeiro
28	Fev 1986	Cr\$ 6.400,00	68	Cruzeiro
29	1986	Cz\$ 8,40	68	Cruzado
30	1986	Cz\$ 8,40	68	Cruzado
31	1986	Cz\$ 8,40	68	Cruzado
32	Dez 86	Cz\$ 8,40	68	Cruzado
33	Mar 87	Cz\$ 25,00	68	Cruzado
34	Jun 87	Cz\$ 25,00	68	Cruzado
35	Set 87	Cz\$ 28,00	68	Cruzado
36	Dez 87	Cz\$ 35,00	68	Cruzado
37	Mar 88	Cz\$ 80,00	68	Cruzado
38	Jun 88	Cz\$ 140,00	68	Cruzado
39	Set 88	Cz\$ 650,00	68	Cruzado
40	Jan 89	NCz\$ 2,00	68	Cruzado Novo
41	1989	NCz\$ 4,00	68	Cruzado Novo
42	1989	NCz\$ 12,00	68	Cruzado Novo
43	1989	NCz\$ 45,00	68	Cruzado Novo
44	1990	NCz\$ 80,00	68	Cruzado Novo
45	1990	NCz\$ 140,00	68	Cruzado Novo
46	1990	NCz\$ 380,00	68	Cruzado Novo
47	1991	Cr\$ 480,00	68	Cruzeiro
48	1991	Cr\$ 870,00	68	Cruzeiro
49	1991	Cr\$ 1.400,00	68	Cruzeiro

50	1992	Cr\$ 2.400,00	84	Cruzeiro
51	1992	Cr\$ 42.000,00	84	Cruzeiro
52	1992	Cr\$ 70.000,00	84	Cruzeiro

\* células onde somente se encontra o ano da publicação é devido à falta de precisão quanto aos meses de lançamento, pois esses variavam muito devido dificuldades econômicas.

**Tabela 2**

**Chiclete com Banana – variação dos preços no decorrer do tempo**

<b>Título</b>	<b>Edição</b>	<b>Data de Publicação</b>	<b>Preço de capa</b>	<b>Moeda</b>
<i>Chiclete com Banana</i>	1	Novembro/1985	Cr\$ 9.000	Cruzeiro
<i>Chiclete com Banana</i>	2		Cr\$ 9.000	Cruzeiro
<i>Chiclete com Banana</i>	3	Março/1986	Cr\$ 14.000	Cruzeiro
<i>Chiclete com Banana</i>	4	Maio/1986	Cz\$ 14,00	Cruzado
<i>Chiclete com Banana</i>	7		Cz\$ 14,00	Cruzado
<i>Chiclete com Banana</i>	8	Janeiro/1987	Cz\$ 18,50	Cruzado
<i>Chiclete com Banana</i>	9	Maio/1987	Cz\$ 28	Cruzado
<i>Chiclete com Banana</i>	11	Setembro/1987	Cz\$ 38,00	Cruzado
<i>Chiclete com Banana</i>	12	Novembro/1987	Cz\$ 45	Cruzado
<i>Chiclete com Banana</i>	13	Março/1988	Cz\$ 140	Cruzado
<i>Chiclete com Banana</i>	15	Agosto/1988	Cz\$ 290	Cruzado
<i>Chiclete com Banana</i>	16	Novembro/1988	Cz\$ 550	Cruzado
<i>Chiclete com Banana</i>	17	Fevereiro/1989	NCz\$ 1,20	Cruzado Novo
<i>Chiclete com Banana</i>	20	Agosto/1989	NCz\$ 3,50	Cruzado Novo
<i>Chiclete com Banana</i>	21	Novembro/1989	NCz\$ 15	Cruzado Novo
<i>Chiclete com Banana</i>	22	Abril/1990	NCz\$ 130	Cruzado Novo
<i>Chiclete com Banana</i>	23	Junho/1990	Cr\$ 180	Cruzeiro
<i>Chiclete com Banana</i>	24	Novembro/1990	Cr\$ 300	Cruzeiro
<i>Rê Bordosa – Memórias da Porraloca</i>	—	Outubro/1995	R\$ 3,50	Real

Fonte: SANTOS, Roberto Elísio dos. *O Humor na História em Quadrinhos brasileira: uma análise da Circo Editorial*. São Paulo: ECA-USP, 2004 [pesquisa de pós-doutorado].

A partir do número 20, já custando Cr\$ 600,00 e obtendo prejuízos devido o “encalhe valorizado”, o editor decide transformar a revista em trimestral e a partir daí observa-se o aumento constante nos valores de capa, lembrando que após a maxidesvalorização de 1983, a inflação havia se acelerado, atingindo 224% em 1984.

Até que o número 28 de fevereiro de 1986 o preço chegou a Cr\$6.400,00, mesmo mês do lançamento do Plano Cruzado, que institui um novo padrão monetário, o Cruzado (Cr\$ 1.000 = Cz\$ 1), e o próximo número lançado por volta\* de maio de 1986 vinha com o preço de Cz\$ 8,40.

A editora *Circo* também sofria do mesmo mal, os preços de capa da *Chiclete com Banana* também nos mostram a confusão que a inflação gerava, pois para esses pequenos editores que lançavam revistas bimestrais, o planejamento a partir da de 1985 era absolutamente complicado e muitas vezes, conforme veremos era impossível prever se seria possível o lançamento do próximo número. A *Chiclete com Banana* (doravante *CB*) chegou as bancas em novembro de 1985 custando Cr\$ 9.000, no terceiro número já custava Cr\$ 14.000 e o próximo (4) lançado em maio de 1986 já era marcado na nova moeda.

Em dezembro de 1986, por exemplo, o número 32 da *Calafrio* custou Cz\$ 8,40. O seguinte saltou para três vezes mais Cz\$ 25. E o próximo de dezembro de 1987, Cz\$ 35. Logo em seguida foi para Cz\$ 80, mais de 400% de reajuste em apenas um ano. Os preços seguintes no decorrer de 1988 pareciam sem sentido: Cz\$ 140 (junho) e Cz\$ 650 (setembro). Em dezembro, o preço seria 25 vezes maior que o do número de março: Cr\$ 2.000. Mas outra vez o padrão monetário foi alterado, surgiu o cruzado novo e sem três zeros a revista saiu com o preço de capa de NCz\$ 2,00. A observação dos preços da *CB* mostrará o mesmo descontrole.

O terceiro plano econômico de Sarney, Verão, logo fez com que quem acreditou que a inflação cederia, mudasse logo de idéia. As medidas causaram uma forte recessão que refletiria diretamente nas vendas da *D-arte*. Na edição seguinte, o número 41, Zalla aumentou o preço em 100%. Os preços que se seguem mostram novamente a aceleração desenfreada da inflação, que impactaria na adoção de um novo plano de estabilização, o Plano Collor.

O Plano leva o nome do primeiro presidente eleito pelo voto direto, fato que não ocorria desde 1960. Quando Fernando Collor de Melo assumiu a presidência de nosso país em 15 de março de 1990, a inflação havia ultrapassado 80% a.m e a economia, que crescera a uma taxa média em torno de 7% entre 1930-1980, há uma década se encontrava estagnada.

O Plano Collor I reintroduziu o Cruzeiro como padrão monetário e foi promovido um novo congelamento de preços de bens e serviços. As medidas foram, todavia, desrespeitadas e pouco caracterizam o plano. E segundo Castro (Giambiagi, 2005: 148)

*“Foi na área financeira que se deu a maior mudança: o seqüestro de liquidez. Todas as aplicações financeiras que ultrapassassem o limite de NCr\$ 50.000 (cerca de US\$1.200, ao cambio da época) foram bloqueadas por um prazo de 18 meses. O governo se comprometia a devolver os cruzados novos bloqueados, transformados em cruzeiros em 12 prestações iguais e sucessivas a partir de setembro de 1991.”*

Na prática o Plano Collor I conseguiu fazer com que a inflação diminuísse nos meses seguintes ao mesmo tempo em que a economia sofria uma retração. Mas como todas as tentativas anteriores, a inflação voltou a se acelerar ao longo do ano. E em primeiro de fevereiro de 1991 foi lançado o Plano Collor II cujo objetivo também era conter as taxas de inflação, na época em torno de 20% a.m, para isso uma das medidas propunha o fim de qualquer tipo de indexação da economia, considerada a principal causa de retomada da inflação. Mas a sucessão de escândalos políticos, que culminou com o processo de impeachment do presidente Collor, inviabilizou qualquer ação política econômica que dependesse da credibilidade do governo.

Zalla conta que a partir de 1991 começou a ter problemas para imprimir suas revistas no IBEP, que havia crescido demais, e como solução ficou acordado que iria imprimir oito revistas de uma só vez, quatro *Calafrio* e quatro *Mestres do Terror*. Mas isso causava um grande problema, pois era difícil prever quais seriam os preços que sairiam nas capas com a inflação aumentando diariamente, assim Zalla depois de alguns cálculos chegou a uma média mensal de 25% de aumento a cada número e decidiu os valores.

Segundo Junior (2002: 17)

*–Sem dinheiro em circulação, o já combalido gênero de terror deixou de ser prioridade para o consumidor. As vendas de Calafrio caíram para 6 mil exemplares por edição, com tiragem de 10 mil cópias. Os seis últimos números de calafrio que circularam entre 1991 e 1992 foram bimestrais já que não havia mais a política do encalhe valorizado”. As três últimas capas mostram o quão absurdo estava o momento econômico brasileiro. Respectivamente, os preços saltaram de Cr\$2.400 (numero 50) para Cr\$ 42.000 (51) e para 70.000 (52).*

Com a tiragem tão reduzida ficava inviável manter os títulos, não havia lucro algum em lançá-las, nem o preço de custo se cobria, os ganhos eram insuficiente para pagar as despesas com desenhistas, roteiristas, papel e gráfica. Zalla decidiu encerrar a publicação das revistas em 1992 e a editora sobreviveu por mais um ano da venda de alguns *–encalhes”*.

Com a editora *Circo* a situação não foi diferente, a insanidade dos preços fazia com que Toninho Mendes ficasse impossibilitado de planejar e viabilizar alguns novos lançamentos, isso cansou o principal autor da *CB*, Angeli, que perguntado sobre isso, respondeu:

*“Enfrentamos alguns planos econômicos, estávamos vendendo 60 mil antes do plano Collor. Depois o número seguinte vendeu 8 mil exemplares. E quem não tem uma receita de anunciantes quebra. Chiclete com Banana era um grande guarda chuva que, com dinheiro que entrava, abrigava a Circo do Luiz Gê, Geraldão do Glauco, Piratas do Tietê do Laerte, Níquel Náusea do Fernando Gonsales...mas me cansou.”*

Depois do encerramento do principal título da casa, Toninho passou a reeditar todos os números da *CB* e alguns especiais de personagens icônicos como, Rê Bordosa, Skrotinhos e Bob Cuspe. Segundo Santos (2007: 7)

*“Além de problemas de gestão administrativa, o término da Circo Editorial foi ocasionado pelas oscilações da economia brasileira nas décadas de 1980 e 1990. Diversos planos econômicos agravaram a escalada da inflação e dificultaram a produção editorial de quadrinhos. Quando a editora recebia o pagamento da distribuidora, dois meses depois da publicação de uma revista, não conseguia arcar com os custos de produção do próximo número, o que obrigou a Circo Editorial a fechar no final de 1995.”*

Durante o governo Collor outras editoras menores sucumbiram devido à impossibilidade de manter um título em época de crise econômica, mas além disto também o mercado de quadrinhos havia mudado muito na última década, poucos títulos conseguiam chegar a casa do 100 mil exemplares, entre as editoras importantes que tiveram um fim nessa época podemos destacar: *Press/Maciota, Circo Editorial, VHD difusion, Vidente, Nova Sampa etc.*

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*. Conforme Junior (2005: 246) os números não oficiais indicavam que 30% da tiragem de todos os quadrinhos vendidos pela *Abril* mensalmente nessa época vinham das seis edições que circulavam todos os meses das revistas produzidas por Maurício.

Também em 1987, a editora *Abril* lançou a *graphic novel* –*Batman, o Cavaleiro das Trevas*”, que é sem dúvida alguma uma das maiores obras dos quadrinhos, e que na década de 80 desencadeou uma revolução no gênero super-heróis. Com isso a *Abril* inaugurou no Brasil o fenômeno mundial das –*Minisséries de Luxo*” e –*Graphic Novels*”,

revistas impressas em papel especial e com conteúdo autoral que iniciaram um novo capítulo na evolução das histórias em quadrinhos

Houve grande receptividade do público brasileiro às *Graphic Novels*, mas a euforia dos leitores junto a essas publicações não chegava a reverter a linha de declínio da tabela de venda da *Abril*. Mas mesmo com queda nas vendas a editora conseguiu, graças aos super-heróis, fechar a década de 80 com cerca de 50 milhões de exemplares vendidos por ano, numa média de 4 milhões de cópias por mês. Esse número nos próximos dez anos seria reduzido à metade, segundo dados retirados de Junior (2005: 227)

## **Capítulo 4 – O percurso dos quadrinhos na década de 90: da massa para o nicho.**

Depois da crise econômica que o Brasil enfrentou na década de 80, passando pelo efeito devastador que o Plano Collor teve sobre o mercado editorial brasileiro até a estabilização alcançada com o Plano Real, o mercado de quadrinhos saiu combalido, muitas editoras fecharam suas portas nesse período e o panorama mudou completamente a partir da segunda metade dos anos 90. Com vendas caindo a níveis drásticos desde a década anterior, os editores de quadrinhos no Brasil tiveram que pensar em novas alternativas para continuarem obtendo lucros; como se não bastasse a crise econômica, os quadrinhos nesses últimos anos passaram a ter que enfrentar novos concorrentes, outras mídias, voltadas para o público juvenil – videogames, internet, TV, cinema/DVD – que se tornaram mais acessíveis e passaram a ocupar parte do tempo de lazer das crianças e fez com que o interesse em histórias em quadrinhos fosse reduzido.

Até o fim do Governo Collor todas as pequenas editoras tinham falido ou fechado as suas portas por conta de quedas abruptas nas vendas; a *Editora Circo* de Toninho Mendes lançou suas últimas revistas em 1994, e a partir daquele ano até começo de 2000 o mercado de quadrinhos tornou-se absolutamente inexpressivo. Mantiveram-se algumas poucas casas editoriais com tradição em lançamento de livros convencionais, como a *L&PM* e *Martins Fontes*, que desde o final dos anos 80 vinham publicando quadrinhos em formato de luxo (papel especial, capa dura e preços altos), destinados a serem vendidos somente em livrarias, que ocasionalmente lançavam algum material. Há também a tentativa única de lançamento de um novo título de grande projeção no mercado internacional, a revista *Heavy Metal* da editora homônima, em 1995, e que durou 24 edições até o ano de 1999.

### **4.1 – Abril**

A *Editora Abril*, que até início da década de 90 conseguia manter seus quadrinhos com certa estabilidade, passou a registrar anualmente quedas expressivas nos números de exemplares vendidos, até que a crise chegou a seu ápice no ano 2000, quando todas as revistas de super-heróis no tamanho formatinho (com preço de capa a R\$2,50 em média) foram canceladas e substituídas pelos cinco títulos da série *Premium*, revistas de 160 páginas, papel LWC, capa cartonada e formato americano. Porém custando quatro vezes



mais que as antigas “revistinhas”, R\$ 9,90.

A *Abril* justificou essa mudança editorial da seguinte maneira: priorizar e respeitar os colecionadores que buscavam produtos de qualidade e não se importariam em pagar mais para ter um excelente produtos em mãos. A decisão causou polêmica na época e ainda hoje é discutida como um dos fatores que ajudou a contrair o mercado ainda mais, pois o aumento de quatro vezes no valor de capa inibia leitores ocasionais, impedindo o surgimento de novos leitores.

Mas para a *Abril* essa foi a saída encontrada para continuar lucrando, pois as vendas tinham chegado a níveis dramáticos. A opção parecia correta, diminuir a tiragem, que em média variaria entre 40 mil e 50 mil exemplares – um quarto do que o Homem-Aranha vendia na década de 80 – e lucrar aumentando o preço, que se justificava pelo melhor acabamento. Junto com essa medida foi iniciado o processo chamado de distribuição setorizada, que consistia em lançar a tiragem inicial nas regiões brasileiras de maior concentração populacional e, após um prazo pré-determinado, fazer o recolhimento das sobras, que seguiam então para outras áreas, e assim sucessivamente. Nas palavras de Junior (2005: 244).

*“A crise apareceu nos números que antecederam o fim das revistas de super-heróis. As vendas de personagens de ponta como Super-Homem, Batman e Homem Aranha e X-Men caíram de R\$ 13,5 milhões em 1998 para R\$ 12,6 no ano seguinte e R\$10 milhões em 2000. Os quadrinhos Disney tiveram um desempenho ainda pior. O faturamento de R\$ 7 milhões em 1998, caiu para 3,8 milhões em 2000, com o corte de 79 edições na soma total de revistas publicadas ao longo do ano – das 169 programadas, saíram somente 90.”*

As revistas Disney, *O Pato Donald*, *Zé Carioca* e *Mickey* também passaram pelo rearranjo editorial, perderam metade de suas páginas e começaram a ser vendidas a R\$1,00.

O editor Leandro Luigi Del Manto da editora *Pandora Books*, em entrevista realizada pelo site *Universo HQ* no fim do ano 2000 se pronunciou quanto a essa decisão da *Abril* em lançar a linha *Premium*:

*“...a decisão da Editora Abril em reformular toda a sua linha de super-heróis, inaugurando a fase "Premium", foi o golpe de misericórdia para os leitores de baixa renda que, a meu ver, formam uma boa parte do público que consome esses materiais. O que tenho visto é uma série de títulos novos a um preço bastante elevado, o que "achata" cada vez mais o número de leitores. Acredito que os quadrinhos deveriam ser uma forma de entretenimento barato...”*

Dario Chaves, então editor da *Escala*, uma das únicas editoras naquele ano a continuar investindo em lançamento somente em bancas, também opinou sobre o fim do

formatinho:

*“Vejo com bastante preocupação a saída do formatinho da Editora Abril das bancas, pois o novo formato, com edições mais luxuosas e caras, inibe a formação de novos leitores e afasta uma grande parte dos leitores habituais, devido ao seu alto preço de capa. Por outro lado, a quebra do monopólio dos comics sendo publicados única e exclusivamente por uma editora abriu um leque de possibilidades e o surgimento de pequenos e médios editores no universo das HQs. E este fato é bastante positivo. Com isso, surge a possibilidade do público consumidor ter acesso a temas mais variados e abrangentes.”*

Já Hélcio de Carvalho editor da *Editora Mythos* comentou o seguinte:

*“Eu acho que conturbou muito o mercado, afastando um número considerável de leitores (afinal, nem todo mundo pode gastar mensalmente quase R\$ 50 em cinco títulos de HQ), mas eu entendo que foi uma atitude de sobrevivência, por parte da divisão de Super-Heróis da Abril.”*

No final de 2000, o editor-chefe da *Abril*, Marco Aurélio Moretti, parecia realmente acreditar que o lançamento da linha *Premium* havia sido uma decisão acertada, tanto que se pronunciou da seguinte maneira

*–O lançamento da linha Premium trouxe uma lição valiosa. Não tanto em termos quantitativos, mas certamente qualitativos. A melhoria na qualidade editorial e gráfica, na esteira do enxugamento de títulos, foi o grande ganho que os leitores tiveram em 2000. Em outras palavras, estamos fazendo melhor.”*

E concluiu

*“se vocês considerarem que, num país economicamente frágil como o nosso, e mesmo sem oferecer brinde algum e com um preço elevado para muitos bolsos, a série Premium tem mantido o patamar esperado de vendas, então, só há uma palavra para definir isso: SUCESSO”.*

Mas a realidade era outra, as vendas caíram a níveis alarmantes e insustentáveis para manter a revista em circulação, até que em dezembro de 2001, chegaram às bancas as últimas edições *Premium* de *Grandes Heróis Marvel*, *X-Men* e *Homem-Aranha* todas no número 17. Em Janeiro do ano seguinte, as novas revistas da *Marvel* começaram a sair pelo selo *Panini*, grupo italiano que responde há 16 anos pelo licenciamento dos personagens da *Marvel* no mundo inteiro e que decidiu publicar seus próprios títulos aqui em nosso país, encerrando 22 anos de parceria entre a *Marvel* e a *Abril*.

O contrato envolvendo os personagens da *DC Comics* prosseguiu e *Batman Premium* e *Superman Premium* continuaram até, respectivamente, os números 23 e 22 durante o ano de 2002. Um ano e sete meses depois do lançamento da linha *Premium*, em agosto de 2000, a *Abril* em situação clara de desespero, cancelou ambas as publicações e

voltou a lançar as revistas de super-heróis no famigerado ~~formatinho~~”.

Assim, a editora disponibilizou cinco revistas quinzenais (*Superman, Batman, Batsquad, Liga da Justiça e Defensores*), com 50 páginas cada, papel jornal e o valor acessível de R\$ 2,50. Durante dois anos a editora declarou diversas vezes que o formatinho estava descartado e não havia nenhuma chance dele ser retomado. O formato só não sumiu definitivamente das bancas durante o período por conta de alguns lançamentos da *Editora Pandora Books* e da *Brainstore*, que acreditavam que menor preço atrairia mais leitores e isso aqueceria novamente o mercado.

Como explicação do editor-chefe Moretti, em declaração ao *Jornal Tribuna de Santos* (retirado do site *Universo HQ*) disse: "*Vamos reconquistar nosso antigo público, tornando nossas revistas mais acessíveis*" e sua opinião, tão decidida em 2000, quanto a linha *Premium* também mudou "*Tínhamos planejado terminar com a linha Premium, que tem um conceito elitista. Afinal, custava R\$ 10,00 por edição, e dificultava o surgimento de novos leitores. Mas não cogitávamos voltar para o formatinho*".

Ao que parece a editora chegou à conclusão de que se não começasse a popularizar novamente as HQs em pouco tempo os leitores sumiriam, coisa que de fato aconteceu, pois com preços elevados há a inibição da compra das revistas por leitores ocasionais, que mais tarde poderiam se tornar novos consumidores.

Podemos dizer que a *Abril* insistiu no mesmo erro das grandes editoras cariocas das décadas de 1940 a 1960, como a *Ebal* e *RGE*: manter-se cômoda na posição de líder do mercado e a depender inteiramente da produção americana.

Segundo Waldyr Igayara de Souza (Junior 2005), que foi diretor editorial da *Abril* por vinte anos, a empresa ficou estacionada na facilidade de se pagar quatro dólares por uma página de reprodução de material estrangeiro e resistiu em investir alguns dólares a mais em produtos novos que permitiriam adequar as produções a abordagens brasileiras, mais planejadas e bem feitas.

A mudança de formato novamente foi o último suspiro da *Abril* em publicar quadrinhos de super-heróis, após anos de amplo trabalho formando gerações de leitores tudo acabou, e a editora decidiu cancelar qualquer investimento na linha de heróis da *DC Comics*. O jornalista Delfin para o site *MundoHQ* em julho de 2002, analisou o caso da seguinte maneira

*“A Abril se via de frente ao “Fator Tex”: os leitores de quadrinhos eram fiéis, mas não aumentavam mais. Ou seja, os leitores estavam envelhecendo e o mercado não se renovava. E resolveu seguir o mesmo caminho que a Bonelli italiana tomou em relação a*

*seu mais famoso personagem: apostou nos leitores mais fiéis ao invés de investir numa amplificação de mercado.”*

Segundo Jotapê Martins, editor da *Via Lettera* e maior tradutor das revistas de heróis da *Abril*, desde o surgimento destas revistas denominadas *Premiums* (mais caras e com maior qualidade gráfica) ficou evidente que as coisas não iam bem, pois o processo foi abrupto e a decisão em se optar por este tipo de publicação foi tomada em cima da hora.

Del Manto liga este dado à mudança de posicionamento que acabou com a linha especial, e ainda ressalta que faltou bom senso com a volta do formatinho após dois anos de gibis caros:

*"De repente, a Abril se vê sem a linha de super-heróis da Marvel, que sempre foi a que melhor vendeu nesses anos todos. O que fazer com o que sobrou, ou seja, a DC? Depois de ter jogado seus leitores mais 'populares' no esquecimento, a Abril resolve lançar uma linha de cinco títulos quinzenais DC em formatinho a preços mais do que convidativos, nadando totalmente contra a maré da linha Premium e buscando um leitor que não existia mais".*

Em 4 de julho de 2002 em Declaração Oficial a *Editora Abril* pronunciou-se da seguinte maneira:

*—Apesar de algumas vozes apregoarem o contrário, a Editora Abril fez o possível e o impossível para manter viva a chama dos Heróis DC no Brasil. Infelizmente, nossos esforços não surtiram efeito, não por questões editoriais, mas sim exclusivamente por conta da situação do mercado. A editora Abril está cancelando sua linha de publicações DC a partir de julho (nas bancas, edições 5 das revistas Planeta DC). A única publicação que ainda será lançada é a última parte de Cavaleiro das Trevas II de Frank Miller que atrasou devido ao próprio autor. A editora Abril reafirma que utilizou todos os seus recursos disponíveis nas circunstâncias para recuperar os volumes de venda que os quadrinhos tinham na década de 90, mas, paradoxalmente, o explosivo aumento nas bilheterias de filmes de super-heróis como Homem-Aranha não se refletiu nas vendas de gibis. O relacionamento comercial com a DC Comics ao longo de dezoito anos foi sempre firme e estável, e a editora americana compreende a situação. A própria Abril recomenda que esta operação de quadrinhos de heróis seja conduzida agora por uma outra editora de pequeno porte, a qual provavelmente lidará melhor com este nicho de mercado. A rede de distribuição do grupo Abril continuará de portas abertas para os produtos desta honrada casa de super-heróis. Agradecemos a todos os leitores, colaboradores, tradutores e desenhistas que estiveram conosco nesta jornada de quase duas décadas. E torcemos para que a asa do Morcego e o emblema do Homem de Aço continuem nos corações e mentes das crianças e jovens brasileiros”*

## **4.2. Agravantes da crise e panorama do mercado nos últimos dez anos**

No início dos anos 2000 a *Globo* se limitava apenas em lançar as revistas da *Turma*

da *Mônica*. Segundo Junior (2005) Mauricio de Souza, que em 1998 vendia três milhões de exemplares mensais teve uma queda de mais de 30% entre 2000 e 2001. Mesmo assim se mantêm até os dias atuais com vendas expressivas, sendo considerados por todos estudiosos e editores como o único caso exitoso em nosso país.

Posto o caso único de Mauricio de Souza e sua *Turma da Mônica*, a reflexão deve ir além de concluir que os quadrinhos perderam leitores somente devido a proliferação de novas tecnologias e mídias e que o mercado só entrou em crise por causa da inflação. O professor de comunicação Roberto Elísio dos Santos, consultor da *Abril*, tem sido um atento observador do mercado e apontou uma outra causa com certo fundamento. Ele disse que parte da crise tinha a ver principalmente com o aumento da violência nas grandes cidades. “*as crianças deixaram de ir sozinhas às bancas, sem contar que o adulto ainda tem preconceito de estimular seus filhos a ler gibis*” e, que Mauricio teve as vendas elevadas porque 80% de sua tiragem têm sido para assinantes. Portanto, as revistinhas chegam pelos Correios. (Junior, 2005: 246)

Há também a explicação que Roberto Civita encontrou para lançar luz sobre a queda nas vendas dos quadrinhos meio século depois do começo da *Abril*. Ele afirmou que era necessário partir da idéia de que o Brasil mudou desde 1950 e o mercado também. Primeiro, muitos adultos liam quadrinhos porque não tinham uma formação cultural e educacional para consumir outros tipos de leituras consideradas “mais sofisticadas”, como revistas, jornais e livros – fato que o levou a culpar as revistas de sexo pela crise, devido a já citada liberação das revistas pornográficas em 1979.

Outro aspecto para a crise nas vendas foi apontado pelo editor Jotapê Martins,

*–O grande problema do mercado nacional sempre foi um só: a ausência de estratégias a longo prazo. As editoras de gibis, desde os anos trinta, buscaram preferencialmente os veios mais robustos e de fácil exploração, numa inércia negligente. Via de regra, tentava-se apenas o óbvio ou a trilha já traçada. Um corolário dessa “lei do mínimo esforço” foi, por exemplo, a contumaz recusa em se investir na produção nacional.*

*Enquanto o mercado estava forte e responsivo a qualquer iniciativa, por mais estapafúrdia que fosse, essa “estratégia” indolente “funcionou” a contento. Quando a situação tornou-se mais arisca, ficou evidente que jamais houve estratégia alguma. No entanto, em vez de se partir para a inventiva, o que se viu foi a exacerbação da exigência de lucros rápidos. Para agravar o quadro, as vendas de HQs passaram a ser comparadas com as de outras publicações mais rentáveis. Isso exerceu, então, uma pressão indevida sobre os gibis, o que levou a mudanças editoriais freqüentes e de última hora.”*

Gonçalo Junior também destaca outro concorrente ferrenho aos quadrinhos, os desenhos animados, principalmente os japoneses que viraram “febre” entre crianças e jovens na década de 90, invadiram a programação dos canais abertos e foram criados

canais com 24 horas de animações nas televisões pagas.

Mas de maneira curiosa e até contraditória, o forte impacto causado por esses desenhos japoneses devido ao merchandising massivo acabou trazendo para o Brasil, na segunda metade da década de 90 os mangás, assim chamado as histórias em quadrinhos de origem japonesa. Esse estilo de quadrinho impulsionou algumas editoras (*Conrad, Globo e Abril*) e fez surgir outras, *Animangá, JBC* e recentemente a *NewPOP*. A *Abril* se convenceu de que esse era um filão a ser explorado e adotou algumas novidades em mangás e derivados – *Pokemón, Digimon*, revistas de passatempo, pôsteres.

Mas essa nova mania não foi suficiente para resgatar o mercado de quadrinhos e sim se tornou mais um nicho - segmentação do mercado - a ser explorado com algumas publicações a baixas tiragens, sendo essa a lógica de mercado predominante até os dias atuais e a única maneira encontrada pelas editoras para continuar produzindo e lucrando com quadrinhos no Brasil.

No ano de 2001 foi realizada uma pesquisa de mercado pelo site especializado em quadrinhos *Universo HQ*, que na ocasião perguntou a todos os editores que estavam atuando naquele momento (*Abril, Brainstore, Conrad, Devir, Escala, Meribérica, Mythos, Nona Arte, Opera Graphica, Pandora Books, Via Lettera e Tendência*) sobre o panorama mercadológico no ano de 2000 e sobre expectativas para o futuro. Através das respostas desses editores podemos traçar com clareza como o mercado estava mudando naquele período. A intenção do site, segundo sua própria apresentação, é responder:

*–Como foi o ano 2000 para o mercado de quadrinhos no Brasil? ... O que fazer para reverter a atual crise do mercado? Como ficarão os preços das revistas? Os quadrinhos sumirão das bancas e ocuparão mais espaço nas livrarias?...A segmentação mercado, com títulos dos mais variados disputando a preferência dos leitores, chegou para ficar?”*

Na ocasião, o então o editor-chefe da *Abril*, Marco Aurélio Moretti, expos muito sobre a situação que sua editora se encontrava, havia segundo ele a perspectiva de que o mercado em 2001 ficaria estável, e não em retração como no ano 2000 e que para crescer no curto prazo, a principal medidas adotada seria o marketing. *–A longo prazo, seria importante um trabalho de "doutrinação", digamos assim, para criar nas crianças o hábito da leitura de HQs.”*

A afirmação acima pode soar um tanto quanto paradoxal, pois para *–doutrinar”*, acostumar alguém a ler alguma revista ou livro, primeiro é obviamente necessário tornar o produto acessível a maiores públicos e com o lançamento da linha *Premium* a editora *Abril*

fez exatamente o oposto, tornou os quadrinhos de super-heróis da editora elitistas, inviabilizando a compra do material por leitores ocasionais e potenciais compradores regulares.

A não renovação dos leitores é sem dúvida um dos principais agravantes da crise nos quadrinhos e sua queda nas vendas; o editor Jotapê Martins explica isso de maneira clara:

*“Nos últimos três anos, tornou-se evidente uma preocupante estagnação do mercado de HQs no Brasil. Ela nos pegou de surpresa, apesar de ter sido precedida por inúmeros indícios; em especial, a constante queda nas vendas, mais acentuada na última década.*

*Enquanto outras publicações ganhavam espaço nas bancas, os gibis só fizeram perder posições. Outro indício - agora muito evidente - foi a não renovação da massa de nossos leitores. Os quadrinhos infantis - fonte primordial de novos consumidores - já demonstravam desgaste havia bastante tempo. As inúmeras tentativas de preencher o espaço deixado pela retração dos quadrinhos Disney não vingaram. Por outro lado, a hegemonia da Turma da Mônica não foi o suficiente para manter o afluxo de leitores.*

*A opção, em bancas, por leitores mais diferenciados ou colecionadores pareceu, para muitos, a saída mais segura. No entanto, se no curto prazo, ela aparenta ser menos arriscada, no que diz respeito ao futuro da indústria, é uma alternativa que afasta o leitor ocasional e ajuda a isolar os quadrinhos, agravando a situação do setor.*

*As bancas deveriam privilegiar os leitores menos compromissados, ou seja, aqueles que buscam um escapismo barato e de fácil consumo. É essa massa de compradores que garante a renovação do mercado e de onde saem os novos leitores mais exigentes que vão consumir gibis fora das bancas.”*

Todos os editores consultados se mostraram com boas expectativas quanto ao futuro da publicação de quadrinhos em nosso país, mas assim como a decisão da *Abril* em melhorar a qualidade, imprimir menor quantidade de cópias e aumentar o preço foi criticada ela também foi copiada e essa virou a tônica dos desse mercado desde 2000, editoras com lançamentos de gêneros diversos tentando conquistar um nicho.

Eloyr Pacheco na ocasião editor da *Brainstore*, analisou o mercado daquele ano da seguinte maneira:

*—Hoje, devido a uma série de fatores, o mercado de quadrinhos está altamente segmentado e o público, muito disperso. A alardeada crise econômica refletiu nas editoras que tiveram que encolher, enxugar custos, reduzir pessoal, cancelar títulos (e não só na área de quadrinhos)”.*

Douglas Quinta Reis, da *Devir Editora* disse o seguinte:

*“O mercado de quadrinhos, hoje, está mais parecido com o mercado de quadrinhos de 1991, quando Martins Fontes e LP&M publicavam diversos títulos ao ano. Ou seja, um mercado que anda na direção dos livros e se afasta das revistas. É difícil dizer quanto tempo vai durar essa tendência, mas, com certeza, essa será a direção do mercado em 2001.”*

Leandro Luigi Del Manto da *Pandora Books* acredita que os quadrinhos, com exceção da *Turma da Mônica*, não mais conseguiram vendas ao nível que se via até os anos 80:

*—O mercado num todo, em 2000, esteve um tanto quanto caótico. Com exceção dos títulos da Turma da Mônica (da Editora Globo), que se mantiveram bem, todos os outros sofreram altos e baixos.*

*Acredito que uma boa saída para trabalhar nesse mercado é manter custos (editorial, produção e gráfico) baixos e não esperar vendas astronômicas. Quando se vê tantos títulos disponíveis nas bancas e prateleiras de comic shops, não há dúvida de que o mercado está muito segmentado. Assim, não adianta querer sonhar com gráficos de vendas estratosféricos. Isso só acontecia quinze anos atrás. Hoje, a história é muito diferente.”*

Podemos através das respostas dos editores concluir que o mercado a partir do ano 2000 se alterou muito em comparação ao que ocorria até começo dos anos 90, as editoras em sua maioria, passaram a privilegiar mais os lançamentos para livrarias, quadrinhos mais elitizados, com público alvo bem definido e tiragens que não passam de 5 mil exemplares feitos com acabamento sofisticado. Com exceção das editoras *Escala*, *Brainstore*, *Pandora Books* e a já muito defasada, *Abril*, que continuaram fazendo lançamentos em bancas.

Como resultado dessa segmentação, passou a haver um grande número de quadrinhos sendo lançados no mercado mensalmente, cerca de cem novos títulos todos os meses, a variedade é enorme, e o objetivo das editoras é abraçar o maior número possível de nichos. O jornalista Sidney Gusman em entrevista ao site *Bigorna*, analisou o mercado atual da seguinte forma:

*—Difícil estimar quantas pessoas compram quadrinhos hoje, mas há bastante gente. Afinal, nunca tivemos tantos e tão variados títulos no mercado. O problema é que hoje em dia é quase tudo com tiragens pequenas! É o que tenho dito há uns quatro anos: esse crescimento tem sido "horizontal", ou seja, alastrou-se ainda mais a gama de títulos no mercado, acirrando a disputa pelo dinheiro de um leitor já maduro, mas com tiragens menores. Tirando a Turma da Mônica Jovem, não surgiram grandes campeões de vendas, o que representaria o desejado aumento "vertical", com o aparecimento de mais fãs.”*

O maior problema desse crescimento “horizontal” é que para compensar as pequenas tiragens, os editores alegam que devem aumentar o valor das revistas, para todos os entrevistados vale a máxima que revistas com grandes tiragens e boas vendas possuem preços menores. Nas palavras de Leandro Luigi Del Manto:

*“Tudo o que se refere ao meio editorial é caro hoje em dia. Papel é caro, a gráfica é cara, os fotolitos são caros, as taxas de transporte internacional são caras... Tudo isso só seria minimizado se as tiragens fossem maiores para atender a vendas de mesmo calibre. Enquanto isso não acontecer, as publicações de editoras pequenas (como é o caso da Pandora) vão continuar sendo caras”*



Em linhas gerais podemos concluir que a partir do ano 2000, se viu uma segmentação no mercado de quadrinhos, muitas editoras com diversos lançamentos ao mês. Segundo os *checklists* levantados pelo site *Universo HQ*, a média é de 120 novos títulos todos os meses dos mais diversos gêneros, super-heróis, europeu, mangá, quadrinho adulto, erótico, nacional, etc, mas todos com tiragens reduzidas e preços altos, destinados em sua maioria a livrarias e lojas especializadas. Esse cenário se mantém até os dias atuais, mas cabe destacar que a partir de 2002 com a *Editora Panini* tomando a frente os lançamentos dos heróis da *Marvel* e da *DC Comics*, ela passou a investir em lançamentos em bancas, que junto ao lançamento dos filmes de super-heróis com bilheterias gigantescas, voltam a atenção momentânea de público para os quadrinhos, o que tem dado fôlego a esse mercado. Tanto que em levantamento feito pelo jornalista Paulo Ramos para o site *Blog dos Quadrinhos* no ano de 2007, super-heróis é o gênero que tem mais títulos lançados no Brasil. Representam a média de 24,5% dos títulos regulares publicados entre agosto e novembro de 2007. Essa fatia do mercado aumenta se forem considerados os álbuns e minisséries (tidos como não-regulares), também foi apontado que a *Panini* é a editora que mais publica quadrinhos no país. De cada dez lançamentos para as bancas, seis são da editora multinacional.

A segmentação do mercado é bem vista por todos os editores, que vêem na possibilidade de diversificação dos títulos um amadurecimento dos leitores e uma evolução no setor, mas para eles um fator ainda é problemático para a melhora nas vendas, é a distribuição brasileira, que é muito deficitária. Os editores são enfáticos ao dizerem que a distribuição para pequenas tiragens é insatisfatória, devido principalmente a falta de planejamento das distribuidoras.

O editor Carlos Mann da extinta editora *Opera Graphica*, fala sobre segmentação e distribuição:

*“Vemos de forma positiva esta segmentação. Já que não dispomos de meios de distribuição eficientes para o setor, a segmentação possibilita o aparecimento de novas editoras e a satisfação de um público específico que, até então, não tinha acesso a produtos diferenciados, caso que ocorre também em países mais desenvolvidos, onde determinados produtos também têm suas tiragens entre 2 e 3 mil exemplares.*

*“Maior oferta de produtos, maior diversificação de temas, mais possibilidades de se alcançar o público-alvo e maior a possibilidade de se atrair novos leitores para o segmento. Ao se conseguir maior volume de vendas, acabamos por fortalecer os pontos de venda e, quem sabe, aumentar também o seu número e também um maior espaço na cobertura da imprensa. Ou seja, inicia-se um círculo de consumo e de fortalecimento do mercado que acaba por beneficiar a todos os envolvidos.”*

Cabe por último dizer que as quedas nas vendas dos quadrinhos tem se mostrado um fenômeno mundial, mesmo nos EUA, onde a queda vertiginosa das vendas de todos os gêneros de quadrinhos tem se acumulado ano a ano desde década de 1990. O *best-seller* Homem-Aranha, por exemplo, já vendeu 300 mil exemplares por mês, não passava das 100 mil cópias no começo do ano 2000 e esse número vem caindo ainda mais.

Um fato curioso que merece destaque é que mesmo os grandes campeões de vendas hoje em dia não chegam a 150 mil exemplares nos EUA, e alguns personagens dos quadrinhos são ainda extremamente populares graças às novas mídias que agora os reproduzem. O cinema hollywoodiano se apóia no filão das adaptações, os jogos de vídeo game aproveitam-se da publicidade gerada pelos filmes e lançam cada vez mais jogos com temáticas inspiradas nas HQs, os *webcomics* estão cada vez mais comuns e já é inclusive possível ler quadrinhos nos celulares modernos. A economia do entretenimento envolvendo os personagens dos *comics* só aumenta e paradoxalmente a gênese dessa expressão da cultura registra sucessivas quedas nas vendas.

Segundo informações da *Diamond Comics*, distribuidora oficial de quadrinhos dos Estados Unidos responsável por todas as editoras daquele país, o mercado de quadrinhos caiu com muita força, enquanto o de games cresceu absurdamente em 2010. Segue os números informados:

- Queda de 2,4% em vendas de revistas mensais;
- Queda de 5% em vendas de *graphic novels*;
- Aumento de 38% em todo o mercado de *games*.

O que presenciamos hoje é um fenômeno de mídia suportando mídia, de forma que é improvável que formas de entretenimento independentes consigam se sustentar. Os quadrinhos, apesar de fonte de inspiração de todo o resto, precisam da colaboração de outros veículos para enfrentar este momento de transformação cultural o qual a sociedade atravessou durante a primeira década do século XXI e que fatalmente irá se propagar durante os próximos anos.

## Conclusão

O mercado de quadrinhos, como qualquer outro, está em constante mutação e os empresários do ramo têm que constantemente procurar soluções ou inovações, seja para os aspectos físicos das revistas (diagramação, cores, páginas, pôsteres), alternativas de mercado (preços, melhor distribuição, marketing) ou para o aspecto de inovação nas próprias histórias, o que é de extrema importância, pois uma boa história, um novo gênero ou um novo artista pode causar uma explosão no consumo das revistas de histórias em quadrinhos. Todas essas inovações podem ser tratadas aos termos de Schumpeter, pois em um primeiro momento uma novidade cria uma demanda e posteriormente empresas imitadoras surgirão no mercado para se aproveitarem da iniciativa da empresa pioneira. Isso ocorreu lá nos anos 30, quando Jerry Siegel e Joe Shuster criaram o primeiro super-herói, o Super-Homem, que foi sabiamente lançado pela *National Comics* em formato *comic book*, logo uma infinidade de novas editoras e super-heróis surgiram e se tornou um fenômeno na indústria do entretenimento.

Como foi visto, o mercado de quadrinhos no Brasil também contou com iniciativas inovadoras de alguns empresários, como Adolfo Aizen, Roberto Marinho e Victor Civita que conseguiram criar aqui um mercado enorme dessas revistas, mas após alguns anos o mercado que fora favorável desde os anos 40, começou a apresentar alterações preocupantes e sofreu um baque com o descontrole inflacionário na década de 80, a maioria das pequenas editoras fecharam as portas e as grandes se viram com a saúde financeira abalada, inclusive a *Abril*, que nessa época detinha os direitos de publicação da *Marvel* e da *DC Comics*, o que a sagrou como a maior editora de quadrinhos em nosso país. Como estudo de caso acompanhamos as trajetórias da *Editora D-arte* e *Circo Editorial*, ambas surgida nos anos 80. O resultado da grave situação econômica, com a inflação descontrolada, foi impossibilitar o planejamento dos editores para os próximos lançamentos, além do fato de que com a queda do poder aquisitivo da população era impensável para o grande público continuar comprando itens tão “supérfluos” como os “gibis”. As quedas nas vendas chegaram a níveis extremos e muitas editoras entraram em bancarrota: o mercado de quadrinhos ficou estagnado em nosso país durante toda a década de 90.

Diante da demanda cadente, a editora líder alterou radicalmente sua estratégia empresarial, induzindo um comportamento similar das concorrentes que permaneceram no

mercado. Ela dirige seus recursos de produção e venda para segmentos específicos do mercado, elegendo aquele com maior poder aquisitivo. Acreditando ser a melhor solução, a *Editora Abril*, em 2000 reformulou sua linha de quadrinhos, cancelou todos os títulos que vinha publicando e lançou apenas cinco novas revistas chamadas de *Premium*, melhorou o papel e aumentou o formato, mas quadruplicou o preço de capa, quadrinhos que antes custavam em média R\$2,50 passam a custar R\$9,90.

O que se viu foi uma elitização do mercado, que passa a privilegiar somente um número reduzido de fãs, as editoras imprimem uma tiragem reduzida de HQs com ótima qualidade gráfica, visando um pequeno nicho de leitores já estabelecidos e dispostos a pagar o alto valor. Isso gera um grande problema para o mercado futuro, pois os leitores não se renovam, os altos preços praticados nas livrarias inibem leitores ocasionais que poderiam descobrir uma nova preferência, passar a consumir quadrinhos regularmente e fazer esse mercado crescer.

Algumas poucas editoras nos dias atuais continuam investindo nas bancas de revistas, que desde o início foi o palco principal para a disseminação desse meio de entretenimento, mas que nas duas últimas décadas veio perdendo espaço para as livrarias, a intenção dessas editoras é principalmente tentar criar novos consumidores para os quadrinhos e fortalecer esse mercado novamente.

## **Bibliografia**

- ABREU, M. de P. (Org.). - *A Ordem do Progresso*. Rio de Janeiro: Campus, 1990.
- ANSELMO, Zilda. A. - *História em Quadrinhos*. Rio de Janeiro: Ed. Vozes, 1975.
- AUGUSTO, Wagner – *A Arte de Rodolfo Zalla*: São Paulo: Ed. D-arte, 1992.
- CARNEIRO, R. (Org). - *Os clássicos da Economia, vol.1*: São Paulo: Ed. Ática, 1997.
- EARP, F. Sá - *O que é economia do entretenimento?*: Rio de Janeiro, 2002, Disponível em [http://www.ie.ufrj.br/hpp/intranet/pdfs/o\\_que\\_e\\_a\\_economia\\_do\\_entretenimento.pdf](http://www.ie.ufrj.br/hpp/intranet/pdfs/o_que_e_a_economia_do_entretenimento.pdf)  
Acessado em 17/08/2010
- GIAMBIAGI, F.; VILLELA, A.; CASTRO, L. B. de; HERMANN, J. (Orgs.).- *Economia brasileira contemporânea*. Rio de Janeiro: Campus, 2005.
- JONES, Gerard - *Homens do Amanhã*: São Paulo: Ed. Conrad, 2006.
- JUNIOR, Gonçalo - *A Guerra do Gibis*: São Paulo: Ed. Cia das Letras, 2004.
- JUNIOR, Gonçalo - *O Homem-Abril*: São Paulo: Ed. Opera Graphica, 2005.
- JUNIOR, Gonçalo - *Marvel – 40 anos no Brasil*: São Paulo: Ed. Panini, 2007.
- JUNIOR, Gonçalo - *Calafrio – 20 anos depois*: São Paulo: Ed. Opera Graphica, 2002.
- JUNIOR, Gonçalo – *Maria Erótica*: São Paulo: Ed. Peixe Grande, 2010.
- KUPFER, David; HASENCLEVER, Lia. *Economia Industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- MIRA, Maria. C. - *O Leitor e a Banca de Revistas*: São Paulo: Ed. Olho d’água, 2001.
- MOYA, Álvaro (Org) – *Shazam!*: São Paulo: Ed. Perspectiva, 1973.
- MOYA, Álvaro – *Vapt Vupt*. São Paulo: Ed. Clemente Gramani, 2003.

SANTOS, Roberto E. dos - *O quadrinho alternativo brasileiro nas décadas de 1980 e 1990*. São Paulo, 2007, disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0223-1.pdf> , acessado em 12/09/2010

SILVA, Nadilson M. da - *Fantasia e cotidiano nas histórias em quadrinhos*. São Paulo: Annablume, 2002.

SILVA, Dorotéa B.; SILVA Ricardo M.; GOMES, Maria de Lourde. *O Reflexo da terceira revolução industrial na sociedade*. Curitiba: ENEGEP, 2002. Disponível em [http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2002\\_TR82\\_0267.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2002_TR82_0267.pdf) Acessado em 02/09/2010.

SOUZA, Eda Castro Lucas; GUIMARÃES, Tomás de Aquino (org.). – *Empreendedorismo além do plano de negócio*. São Paulo: Atlas, 2006.

*Entrevistas:*

Gonçalo Junior (realizada no dia 2/10/2010)

Rodolfo Zalla (realizada no dia 2/10/2010)

Toninho Mendes (realizada no dia 25/09/2010)

*Sites consultados:*

Universo HQ: <http://www.universohq.com/>

Blog dos Quadrinhos: <http://blogdosquadrinhos.blog.uol.com.br/>

Mundo HQ: <http://www.mundohq.com.br>

Bigorna: <http://www.bigorna.net/>

Multiverso DC: <http://www.multiversodc.com>

Ipeadata: <http://www.ipeadata.gov.br/>

*Revistas e periódicos:*

Bravo número 50 – maio de 2001

Bravo número 84 – março de 2004