MERCADO EDITORIAL DE QUADRINHOS NO BRASIL E ECONOMIA CRIATIVA: O MODELO DA EDITORA PIPOCA E NANQUIM

Ademilton Gomes da Silva Júnior¹

Fabio Gomes Goveia²

RESUMO

Objetivo é apresentar um modelo que explora, dentro da indústria criativa no Brasil, o mercado editorial de quadrinhos, analisando suas potencialidades, suas dinâmicas de comunicação e sua viabilidade econômica. Passando por um breve histórico que irá apontar a relação dos quadrinhos com dinâmicas socioeconômicas, o modelo que será analisado é o da Editora Pipoca e Nanquim, de São Paulo, que é caracterizada como uma editora independente. Será utilizada a metodologia de análise de conteúdo qualitativo baseado em Bardan, aplicada sobre uma corpus documental analisado sob a ótica teórica de Tremblay e Jeffcutt.

Palavras-chave: Quadrinhos; Quadrinhos independentes; Indústria criativa; Mercado editorial.

INTRODUÇÃO

Desde sua aurora os quadrinhos sempre tiveram uma estreita relação com a realidade socioeconômica dos contextos históricos aos quais ele coexistiu. Em sua própria origem material há reflexos de dinâmicas sócio econômicas, já que os quadrinhos se originam a partir dos contos pulps³ do final do século XIX e início do século XX. (Mateus, 2007, p. 60.)

No Brasil, a grande explosão do mercado editorial de quadrinhos se deu a partir dos anos 30 do século XX, como Adolfo Aizen, um russo radicado no Brasil olhando de forma visionária para o embrionário mercado Brasileiro. Aizen era repórter do O Globo, jornal de propriedade do grupo Globo que tinha Roberto Marinho como presidente. Em 1933 Marinho envia Aizen aos EUA para sondar o mercado editorial estrangeiro. A partir daí, o mercado editorial de quadrinhos no Brasil foi se aquecendo e atraindo cada vez mais investidores interessados em explorar as potencialidades que a mídia apresentava (Santos, Cruz, Horn, 2011, p. 57).

Esse processo histórico dos quadrinhos aponta para uma relevância da mídia enquanto produto mercadológico sensível aos processos de avanços técnicos e dinâmicas sociais, o que o torna um potente processo comunicativo capaz de oferecer chaves de compreensão das dinâmicas socioeconômicas.

¹ Mestrando do Programa de Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo - UFES, com bolsa pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) ademilton.silva@edu.ufes.br;

² Professor orientador: Doutor em Comunicação, Professor da Universidade Federal do Espírito Santo - UFES, fabiogv@gmail.com.

³ Pulp: a inspiração para os quadrinhos | Super (abril.com.br). Disponível em: <https://encurtador.com.br/QtyNpC>. Acesso em 22 nov, 2023

O entendimento desta relevância levou à realização de um estudo sobre os quadrinhos na indústria criativa dentro do mercado editorial brasileiro. Essa investigação se realiza por meio de um estudo de caso da experiência da editora Pipoca e Nanquim.

A identificação das idiossincrasias que esse modelo econômico possui dentro da indústria criativa e sua viabilidade é o objetivo que norteia este trabalho, buscando entender e apresentar as particularidades enquanto uma experiência econômica fora de um contexto mainstream de mercado editorial.

O entendimento do modelo da editora PN como indústria criativa parte de uma concepção colocada por Jeffcutt, para quem existe uma intrínseca relação entre indústria de mídia e informação com o campo das artes e dinâmicas culturais, promovendo convergências entre criatividade e economia e configurando a produção e o consumo na indústria cultural (Jeffcutt, 2000, p. 123-124).

A metodologia aplicada é de análise qualitativa de conteúdo baseado em Bardan, que entende como uma técnica para produzir inferências de um texto focal para seu contexto social de maneira objetivada (BAUER, 2008, p. 191). Essa análise do conteúdo é realizada a partir da investigação documental de fontes variadas, com foco em vídeos da própria PN, visto que a editora possui um canal muito ativo no Youtube, além de entrevistas dos fundadores. As inferências sobre esses conteúdos serão realizadas a partir de Jaguaribe, Tremblay e Jeffcutt, referenciais sobre economia e indústria criativa.

DESENVOLVIMENTO

O Modelo Experimentado pela Editora Pipoca e Nanquim

O *Relatório Quadrinhopédia do Mercado Editorial Brasileiro de Quadrinhos*⁴, identificou uma concentração do mercado editorial de quadrinhos no Brasil pelo grupo Italiano Panini. No entanto, houve em paralelo um crescimento de novas editoras em torno de 8,5%, sendo que a quase totalidade desse percentual diz respeito às chamadas editoras independentes. Para Hoffmann e Alberton (2005, p.2), uma atividade econômica independente é quando alguém “abre o seu próprio negócio e firma um nome próprio no mercado, com a criação de um estilo próprio e decide por si mesmo os caminhos para o desenvolvimento do seu empreendimento”.

Podemos pensar que toda essa dinâmica de transformação econômica, onde modelos

⁴ O relatório realizou um levantamento do mercado nacional entre 2021 e 2022 tendo como foco a “produção impressa de editoras, sejam independentes ou ligadas a grupos editoriais. Trata-se do levantamento mais recente e robusto deste mercado. Ver mais em <https://quadrinhopedia.com.br/wp-content/uploads/mercado2021-2022.pdf>

mais independentes conseguem encontrar algum espaço, é fruto da própria dinâmica dos processos industriais. Tremblay identifica que o processo de industrialização e comercialização da cultura não é estático, estando constantemente em transformação de novas dinâmicas sociais e econômicas, “Amplia -se, aprofunda-se e reorganiza-se” (Tremblay, 2011, P. 54)

É nesse cenário de editoras independentes que surge a Editora Pipoca e Nanquim⁵, fundada pelos sócios Alexandre Callari, Bruno Zago e Daniel Lopes em 2017 a partir da experiência que acumularam como youtubers de um canal sobre quadrinhos e do trabalho de editores em empresas já estabelecidas no mercado editorial brasileiro, entre elas a italiana Panini.

A editora nasceu de um processo sem planejamento, foi uma consequência das experiências dos fundadores como fãs e profissionais no mercado de quadrinhos. Segundo Zago, “quando começamos nesta estrada a gente nem imaginava que um dia ia estar aqui como editor e tudo, as coisas foram acontecendo, a gente foi adaptando o percurso” (Zago, 2021).

Em 2016, com o canal atingindo 70 mil seguidores, alguns anos de experiência acumulada como editores em outras empresas e, após entrarem no programa de associados da transnacional Amazon⁶ que possibilitou juntar um capital de R\$ 40.000, deram início a criação da editora de quadrinhos Pipoca e Nanquim.

O canal na plataforma de vídeos Youtube é sempre apontado pelos proprietários como um elemento central para a editora, tanto no estímulo de sua origem quanto em seu crescimento enquanto negócio. É identificado por eles como um modal de transmissão do know how que o trio possui sobre quadrinhos. Essa transmissão chega a um público de nicho conhecido como Geek, termos utilizado para identificar pessoas atraídas pelas novas tecnologias, cultura pop relacionada a quadrinhos, mangás, séries, filmes e livros de ficção e apaixonados pelo que fazem⁷.

A relação de associado com a Amazon parece significativa na experiência. A transnacional conta com um aparato tecnológico capaz de medir dinâmicas de vendas e segmentar perfis de consumo dos usuários da plataforma, um processo baseado em coleta de dados. Esse processo individualiza respostas dos usuários permitindo capturar com certa

⁵ Passaremos a tratar a partir daqui como PN.

⁶ Programa da transnacional Amazon que utiliza criadores de conteúdo, editores e blogueiros a para divulgar produtos vendidos no marketplace da empresa em troca da monetização de seus sites. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/responde/como-funciona-o-programa-de-afiliados-da-amazon/>>

⁷ Cultura “Geek” E Construção De Redes De Sociabilidade E Saberes: Um Estudo Sobre Protagonismos Juvenis Em Horizonte - CE Disponível em: <https://encurtador.com.br/zw3Ay>

precisão suas reações, gerando então um mapeamento de perfis de consumo que serão empregados na publicidade do produto (Beiguelman, 2021). Esse processo pode caracterizar um tipo de terceirização no campo do marketing, indicando que apenas o marketing da editora não seja o único utilizado. É um modelo que foi percebido pelas análises de Tremblay sobre como a informação teria influência nas dinâmicas industriais (Tremblay, 2011, P. 62)

Não é apenas a criação de conteúdos explorado pela editora PN que é apontado pelos editores como único fator que contribui para que a comunicação e, conseqüentemente, as vendas sejam bem sucedidas. Zago afirma que estão sempre atentos às dinâmicas de relevância dos conteúdos atribuídos pelo algoritmo do youtube e na metodologia de conteúdo que a plataforma exige. Isso indica como eles entendem que a plataforma é basilar no sucesso do modelo deles. Também é destacado a existência de uma interação entre as editoras, onde uma divulga produtos das outras dividindo experiências e informações fazendo circular a divulgação dos produtos dentro do nicho geek (Zago, 2021).

CONSIDERAÇÕES FINAIS/CONCLUSÃO

Mesmo diante deste cenário de concentração de mercado, a mesma internet e as novas tecnologias que haviam contribuído para crises no mercado editorial no início dos anos 2000, possibilitaram novas dinâmicas econômicas e comunicacionais que foram absorvidas por grandes grupos econômicos, mas também por atores sociais diversos devido à maior acessibilidade dessas novas tecnologias. A experiência do modelo utilizado pela editora PN se dá neste contexto.

Uma coisa não deixa de chamar a atenção. Essa nova dinâmica da economia que se articula por meio de novas ferramentas tecnológicas permite, de certa forma, que grandes transnacionais se beneficiem até mesmo de modelos que buscam atuar de maneira mais independente economicamente. A presença da transnacional Amazon no modelo da editora PN chama atenção justamente por mostrar o capital transnacional atuando dessa forma.

Embora o modelo da editora, que se caracteriza como independente, tenha se mostrado bem sucedido, grandes infraestruturas tecnológicas como Youtube e Amazon encontram-se quase onipresentes nas atividades da PN, indicando que o modelo apresenta uma dependência que coloca em xeque a capacidade de se auto sustentar. No entanto, foi possível identificar potencialidades próprias que também contribuem para que o modelo seja bem sucedido, como a habilidade de interação com o público, uma grande expertise sobre o produto e experiência pregressa sobre o mercado editorial.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Traduzido por Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011. Tradução de: L'Analyse de Contenu.

Beiguelman, Giselle. **Políticas da imagem: Vigilância e resistência na dadosfera**. São Paulo: Ubu Editora, 2021.

CIRNE, Moacy. **Uma introdução política aos quadrinhos**. Rio de Janeiro: Achiamé/Angra, 1982.

Hoffmann, J., & Alberton, L. Análise custo/benefício entre negócios independentes e o sistema de franquias. *Anais Do Congresso Brasileiro De Custos - ABC*. Disponível em <https://encurtador.com.br/sxABd>. Acesso em 22 de novembro de 2023

JEFFCUTT, P. Management and the creative industries. *Studies in Culture, Organizations and Society*, v. 6, n. 2, p. 123-127, 2000.

MATEUS, Anabela. As pulp magazines. Repositório Científico Lusófona, São Gonçalo, nº 5, p. 57-65, 2007. Disponível em: <https://encurtador.com.br/iJfSQ>. Acesso em: 20 de novembro de 2023.

RODRIGUES, Danilo. Considerações Sobre As Histórias Em Quadrinhos Como. *in*: ENCONTRO REGIONAL DE HISTÓRIA. **Anais Eletrônicos**, 15., 2016, Curitiba. Disponível em: <https://encurtador.com.br/vsUFi>

TREMBLAY, Gaëtan. **Desde la teoría de las industrias culturales. Evaluación crítica de la economía de la creatividad**. *in*. BUSTAMANTE, Enrique (ED.). *Industrias creativas: amenazas*. Barcelona: Gedisa, 2011. p. 49-64.