



## A produção editorial de histórias em quadrinhos no século XXI: a crise do meio impresso e os limites da mídia digital<sup>1</sup>

Roberto Elísio dos Santos<sup>2</sup>

Professor da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS)

### Resumo

Este trabalho tem como objetivo apresentar as discussões teóricas sobre o uso de mídias digitais (internet e CD-ROM) para a veiculação de Histórias em Quadrinhos, em um contexto de crise no mercado editorial norte-americano. Produto cultural com origem nos meios impressos, os quadrinhos vivem momentos alternados de intensa produção e de queda nas vendas. A tecnologia digital é considerada como uma alternativa tanto para os artistas como para os leitores. O resultado do uso de novos suportes é um novo produto que combina a linguagem dos quadrinhos e a potencialidade dos meios digitais.

### Palavras-chave

Histórias em Quadrinhos; mercado editorial de quadrinhos; mídias digitais.

### Introdução

A indústria editorial de Histórias em Quadrinhos norte-americana, a partir da segunda metade da década de 1980 até o final dos anos 1990, viveu um período de grande expansão amparada na diversificação da produção e no crescimento das vendas. Contribuíram para o incremento da produção de quadrinhos comerciais (*mainstream*) a aceitação das *graphic novels* por parte do público adulto e o surgimento de uma “bolha especulativa” criada por investidores que viam nas revistas de quadrinhos uma possibilidade de lucro no futuro.

Após um período em que as tiragens de determinadas publicações periódicas (*X-Men* e *Spawn*, por exemplo) ultrapassaram a casa de um milhão de exemplares, houve queda acentuada e constante das vendas. A repetição de fórmulas, a grande quantidade de títulos disponíveis no mercado e as políticas editoriais equivocadas (sagas longas e interligadas a várias revistas, mudanças nos personagens etc.) levaram à exaustão por parte dos leitores. A crise da qualidade do conteúdo somou-se à crise do mercado causada pela distribuição concentrada em *comic-shops*.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no NP Produção Editorial, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Jornalista, com pós-doutorado em Comunicação pela ECA-USP, professor dos cursos de graduação da área de Comunicação Social e do Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS) e vice-coordenador do Observatório de Histórias em Quadrinhos da ECA-USP. Este texto resulta de pesquisa que contou com verba de fomento do CNPq.



No início do século XXI, enquanto se agravava a crise no meio impresso, o desenvolvimento das mídias digitais – seja no âmbito da Web ou no que concerne a novos suportes (como o CD-ROM) – levou quadrinhistas e leitores a procurar nelas uma alternativa para um mercado dominado por poucas editoras que investem basicamente em quadrinhos de heróis. Nesse contexto, há pouco espaço para o que Douglas Wolk (cf. 2007, p. 30-31) denomina *art comic*: quadrinhos cujo estilo é menos importante do que seu conteúdo e que expressam a visão de seus autores, que detêm os direitos sobre suas histórias e personagens.

Contudo, o emprego de meios digitais, além de introduzir mudanças na linguagem e na fruição dos quadrinhos, ainda apresenta limitações quanto ao retorno financeiro, à leitura e ao acesso às narrativas sequenciais. Este trabalho apresenta as controvérsias em torno do emprego das tecnologias digitais para a produção e difusão de Histórias em Quadrinhos e apresenta as características de um produto cultural novo que hibridiza elementos da linguagem dos quadrinhos e das inovações introduzidas pelo suporte digital (animação, som, interatividade, entre outras).

### **O produto impresso**

Desde seu aparecimento, uma das características que acompanham as Histórias em Quadrinhos é o fato de serem uma forma de comunicação visual impressa, tendo como suporte o papel. Narrativa gráfica sequencial, normalmente produzida segundo os imperativos da cultura midiática (consumo de massa, periodicidade, grande reprodutibilidade), desenvolveu-se com o aperfeiçoamento das técnicas de impressão<sup>3</sup> e popularizou-se com a disseminação das mídias impressas: já no final do século XV a chamada *Bíblia dos Pobres* – livro com as histórias bíblicas relatadas por meio de palavras e imagens – era um incunábulo xilográfico adquirido por aqueles que não dominavam a linguagem escrita e assimilavam o conteúdo por meio de *elementos pictóricos* (normalmente, desenhos) *justapostos sequencialmente* – conforme a definição de Scott McCloud (cf. 1995, p. 20).

Quando o jornal impresso se popularizou, no início do século XVIII, as “histórias ilustradas” ganharam espaço – sendo um exemplo as narrativas elaboradas pelo inglês

---

<sup>3</sup> Segundo Waldomiro Vergueiro (in: CAMPELLO et al., 1998, p. 124): “a produção impressa reunindo elementos pictóricos e linguísticos apareceu juntamente com a imprensa, o que permite afirmar que as Histórias em Quadrinhos [...] foram se formando aos poucos, acompanhando o crescimento da indústria editorial de entretenimento”.



William Hogarth. Na primeira metade do século XIX, as “estampas” – folha impressa apenas de um lado – abrigaram as narrativas sequenciais de diversos artistas europeus (como o escritor suíço Rudolph Töpffer e o desenhista e poeta alemão Wilhelm Busch).

A virada do século XIX para o XX assistiu à guerra empreendida por Joseph Pulitzer e William Randolph Hearst – proprietários de cadeias de jornais nos Estados Unidos – pelo leitor. E as Histórias em Quadrinhos faziam parte da munição empregada pelas empresas jornalísticas para ampliar seu público. Como resultado, surgiram, ainda na primeira década do século XX, os suplementos dominicais coloridos de quadrinhos (denominados *Sundays*) encartados nos principais periódicos norte-americanos e as tiras diárias (as *daily-strips*). Para negociar os direitos de publicação desses quadrinhos, inclusive no exterior, foram criados os *syndicates*.

As revistas de Histórias em Quadrinhos norte-americanas (os *comic-books*), por sua vez, só se desenvolveram a partir de 1933, quando o publicitário Max Gaines editou uma revista promocional para ser distribuída como brinde de final de ano para os clientes de uma empresa. Gaines comprou o direito de publicação de tiras de quadrinhos já editadas em jornais e as reuniu nas páginas de *Funnies on Parade*. O sucesso da empreitada o levou a perceber a existência de um mercado novo para os quadrinhos. Assim, no ano seguinte, ele lançou o título *Famous Funnies*, seguindo o mesmo modelo de coletânea de tiras. Logo, outras editoras surgiram e o aparecimento dos quadrinhos de heróis (Superman, Batman, Capitão América, entre outros) gerou o impulso necessário ao mercado editorial de revistas de quadrinhos. Além de super-heróis, os leitores encontravam nas revistas personagens cômicos, infantis e quadrinhos de terror ou histórias romanceadas.

Na Europa, no início da década de 1960, as editoras disponibilizaram no mercado, principalmente nas livrarias, os álbuns de quadrinhos – publicações que contavam com capa dura, lombada e papel de qualidade – que, ao contrário das revistas periódicas, poderiam ser colocadas em estantes. Um quarto de século depois, as *graphic novels* (histórias que contavam com inovações temáticas, narrativas, gráficas e estéticas) reafirmaram o *status* de “arte sequencial” – termo cunhado pelo quadrinhista e teórico norte-americano Will Eisner (1989) – conferido aos quadrinhos.

Como mostrado acima, a tradição da história em quadrinhos como produto gráfico, impresso, acumula cerca de cinco séculos. A partir dessa manifestação artística e



comunicacional – que é, também, uma forma de entretenimento e, conseqüentemente, de negócios – organizou-se uma cultura dos quadrinhos (cf. PUSTZ, 1999) envolvendo pontos de venda (bancas, livrarias e *comic-shops*), convenções (que possibilitam o contato entre leitores, artistas e editores), elaboração de fanzines (publicações criadas por fãs), comercialização de produtos interligados aos quadrinhos (bonecos, *videogames*, séries de TV, filmes e desenhos animados), entre outras manifestações correlatas (colecionismo, crítica jornalística, publicações especializadas, premiações etc.).

Entretanto, no bojo da revolução digital que teve início no apagar das luzes do século XX, os quadrinhos passam a contar com novos suportes, como o CD-ROM, e a serem forjados e difundidos pela internet. Mais do que uma mera mudança de suporte, o novo produto cultural que surge é um híbrido, mesclando a linguagem dos quadrinhos aos recursos técnicos dos meios digitais (som, movimento, interação do receptor, uso de barras de rolagem e *links*). A produção, a disseminação, a divulgação e o consumo de narrativas sequenciais passam a contar com novas possibilidades.

Há duas posturas teóricas divergentes a respeito desse fenômeno: de um lado, os entusiastas da inserção dos quadrinhos no ambiente digital como forma de enfrentar as periódicas crises de mercado e para fugir do controle exercido pelas grandes editoras, e, de outro lado, os que defendem a manutenção dos meios impressos e questionam os limites da tecnologia digital. A seguir, essa polêmica será enfocada. Em seguida, serão apresentadas as modificações na linguagem e na forma de fruição por parte do público leitor, a partir das experiências com quadrinhos realizadas com o uso das novas tecnologias (computação gráfica, suportes digitais). E, por último, as alternativas abertas pela internet para a veiculação e promoção da chamada Nona Arte.

### **Produção editorial de quadrinhos**

O produto cultural história em quadrinhos sempre foi instável do ponto de vista comercial: o mercado editorial de quadrinhos – inclusive nos Estados Unidos, país considerado grande produtor e disseminador da Nona Arte – vive momentos de intensa produção e consumo e situações de crise<sup>4</sup>, marcados pela queda nas vendas. No início

---

<sup>4</sup> No Brasil, a crise resulta de problemas econômicos, da alta taxa de desemprego e da má distribuição de renda, fatos que se associam à educação ruim e à falta de hábito de leitura. Momentos de intensa produção de quadrinhos e de crescimento do mercado alternam-se a fases em que diversos títulos deixam de circular e editoras encerram suas atividades. Na década de 1980, por exemplo, diversas editoras de pequeno porte surgiram em São Paulo (Circo



do século XX, as tiras e páginas dominicais de quadrinhos ajudaram a aumentar a circulação dos jornais. Hoje, os veículos jornalísticos impressos dedicam um espaço mínimo a esse material.

No caso das revistas de quadrinhos, verificou-se uma grande expansão do mercado nas décadas de 1930 e 1940, com o surgimento de várias editoras e o lançamento de dezenas de títulos. No entanto, nos anos 1950, o mercado editorial de quadrinhos passou por sua primeira retração, devido à censura da Era Macartista que também atingiu as narrativas sequenciais impressas, especialmente as histórias de terror e policiais, ou por conta da repetição de fórmulas das histórias de super-heróis que levou ao desinteresse por parte dos leitores. Ainda assim, naquele momento, revistas de quadrinhos de humor (como a *Mad*), de romance (voltadas para o público feminino) e protagonizadas por personagens infantis ou provenientes dos desenhos animados (Mickey, Pato Donald e outras criações de Walt Disney e seus colaboradores) mantinham tiragens elevadas.

Com a retomada do quadrinho de super-herói na segunda metade da década de 1950 – iniciada quando o editor Julius Schwartz, da National Periodical (hoje DC Comics) relançou e modernizou personagens como o Flash e o Lanterna Verde e criou a Liga da Justiça, grupo formado por Superman, Batman, Mulher Maravilha e outros heróis da editora –, teve início à chamada Era de Prata, houve uma recuperação das vendas e um novo ciclo de expansão da produção e do consumo de revistas de quadrinhos.

A situação ganhou mais força a partir do lançamento do Universo Marvel pelo editor e roteirista Stan Lee, da Timely-Atlas (editora que se tornou a Marvel Comics), responsável, ao lado do desenhista Jack Kirby e outros artistas, pela criação do Quarteto Fantástico, Homem-Aranha, X-Men, Hulk e a volta de Namor e do Capitão América. Mas essa fase de crescimento arrefeceu em meados dos anos 1970. Na década seguinte, a publicação das *graphic novels*<sup>5</sup> – fato que contribuiu para reaproximar os leitores mais velhos dos quadrinhos – aqueceu as vendas novamente. Com o surgimento da editora Image Comics, em 1992, houve uma explosão de consumo de revistas de quadrinhos

---

Editorial, D-Arte, VHD Diffusion, Vidente etc.), mas não conseguiram sobreviver à crise econômica, que só foi superada com o Plano Real, em 1994.

<sup>5</sup> Publicações voltadas para o público adulto, com histórias inovadoras dos pontos de vista, temático, estético e narrativo, que conseguiram espaço nas prateleiras das livrarias, como já havia sido feito na Europa com os álbuns de quadrinhos. Entre os principais títulos, destacam-se *Batman – O Cavaleiro das Trevas* (de Frank Miller), *Elektra Assassina* (de Miller e Bill Sienkiewicz), *Watchmen* (de Alan Moore e David Gibbons), *A piada mortal* (de Moore e Brian Bolland), *V de Vingança* (de Moore e David Lloyd), além de vários trabalhos do veterano Will Eisner, como *Um sinal do espaço*. Hoje, o termo *graphic novel* se banalizou e é usado para designar edições de quadrinhos publicadas em formato livro, independente de seu conteúdo.



levando alguns títulos a vender mais de um milhão de exemplares (*Spawn*, por exemplo).

Essa euforia, contudo, seria seguida por uma nova retração do mercado, cujas causas podem estar na especulação (investidores que compram muitos exemplares de uma determinada edição esperando que ela se valorize), no aumento do preço das revistas, no desinteresse do público pela mesmice das histórias, na invasão do *mangá* (quadrinho japonês) ou no aparecimento de outras formas de lazer (DVD, TV a cabo, internet, jogos para computador, MP3 etc.). A forma de distribuição das revistas e a política das editoras (concentrada apenas no leitor adolescente ou adulto do sexo masculino) podem ser fatores decisivos da nova crise.

Nos Estados Unidos, as *comic-shops*, criadas na década de 1970, tornaram-se os principais pontos de venda de publicações de quadrinhos. Ao longo do tempo, essas gibiterias tornaram-se referência para os leitores de quadrinhos ávidos por novidades. Além de publicações impressas, as lojas oferecem aos consumidores outros produtos relacionados (bonecos, DVDs, jogos, pôsteres, camisetas, entre outros). Nesses locais, o leitor também encontra outros aficionados, com os quais se identifica e interage, debatendo a qualidade artística dos lançamentos, trocando informações sobre uma determinada personagem, a cronologia das histórias ou a obra de um artista. Pustz (1999, p. 66) descreve o comportamento do frequentador:

Alguns visitantes apenas passam os olhos – para verificar quanto que as revistas que liam quando crianças estão valendo, para lembrar de antigas edições [...]. Mas a maioria se torna um comprador assíduo [...]. Leitores de quadrinhos podem não ser o grupo mais demograficamente diverso de pessoas – [...] em sua maioria são jovens do sexo masculino.

Para se tornar frequentador de *comic-shops* é necessário, portanto, ter um nível econômico alto, uma vez que os produtos oferecidos (bonecos, edições de capa dura etc.) têm preço elevado. Mulheres, crianças e pessoas com renda limitada são excluídas desses espaços. Leitores eventuais<sup>6</sup> sentem-se desconfortáveis em um ambiente dominado por fanáticos sobre o assunto. As publicações vendidas nesses locais também refletem o perfil do público que os frequenta (notadamente consumidores de quadrinhos de heróis).

---

<sup>6</sup> Vergueiro (cf. 2003, pp. 59-64) distribui os leitores de quadrinhos em algumas categorias básicas: eventuais, exaustivos, seletivos, fanáticos, colecionadores e estudiosos/pesquisadores, podendo haver mesclas de dois ou mais tipos.



Nos anos 1990, a distribuição norte-americana de publicações impressas de quadrinhos (dominada principalmente pela distribuidora Diamond) voltou-se quase que exclusivamente para atender aos pedidos das gibiterias. Editoras pequenas, produções de artistas pouco conhecidos, títulos alternativos e histórias que não sejam protagonizadas por heróis uniformizados têm pouca chance de chegar até os leitores. Como consequência, há redução de leitores de quadrinhos, não-renovação do público, redução de tiragens e fechamento de lojas, gerando uma crise nessa área do mercado editorial.

A crise do mercado editorial verificada nos Estados Unidos e Inglaterra no final do século XX motivou artistas e pesquisadores de quadrinhos a analisar suas causas e a propor alternativas para manter viável a produção de Histórias em Quadrinhos. Entre as possibilidades vislumbradas, a utilização da mídia digital (CD-ROM) e da internet passa a ser encarada como solução para contornar a política restritiva adotada pelas editoras, os altos custos de impressão, o desinteresse por parte dos leitores e os obstáculos para a distribuição e a divulgação do trabalho dos quadrinhistas.

### **Embates teóricos**

Essa situação é analisada por McCloud (2000, p. 10):

De 1994 a 1998, um grande número de varejistas norte-americanos de revistas de quadrinhos fechou suas portas. Muito do crescimento do mercado de quadrinhos tinha sido construído a partir de uma bolha de especulação, totalmente distanciada do conteúdo do trabalho ou até dos princípios mais simples da oferta e demanda. Quando essa bolha estourou, muitos fãs deixaram os quadrinhos de lado, esgotados da experiência. Os trabalhos mais inovadores [...] têm sempre correspondido a uma pequena fatia da indústria – mas no momento em que o mercado encolhe o mesmo acontece com essa mínima fatia, e muitos criadores já não conseguem sobreviver.

O teórico norte-americano (pp. 10-11) identifica alguns pontos comuns compartilhados pela maioria dos artistas – tanto os que trabalham pensando no retorno financeiro, como aqueles que objetivam fazer uma obra artística: os quadrinhos “representam a vida, o tempo e a visão de mundo de seu criador; possuem propriedades artísticas que devem ser reconhecidas” da mesma forma que outras formas de arte (escultura e pintura); os criadores devem ganhar maior controle sobre suas criações, inclusive auferindo ganhos financeiros mais justos (direito autoral); “o negócio dos quadrinhos deve ser reinventado para melhor servir igualmente os produtores e os consumidores”; a percepção do público em relação aos quadrinhos deve ser modificada;



o preconceito (inclusive acadêmico) precisa diminuir; os quadrinhos devem ampliar o espectro de seu público (não apelar apenas para adolescentes do sexo masculino); as minorias (raciais, étnicas etc.) devem estar presentes nas histórias; deve-se ampliar a diversidade de gêneros narrativos – e não apenas limitar as histórias às sagas de seres super poderosos.

Na visão de McCloud, as novas tecnologias digitais podem ser usadas para fins artísticos, sendo decisivas para a produção e divulgação de quadrinhos, ajudando a superar os obstáculos atuais. O autor (cf. pp. 134-135) toma como verdadeiras algumas assertivas sobre as novas mídias: haverá aumento do poder dos processadores enquanto os preços caem; os equipamentos vão diminuir de tamanho; as conexões entre os computadores serão aceleradas; a tecnologia vai aprimorar a resolução dos monitores; haverá aumento e normatização do comércio eletrônico, assim como a proliferação de aplicações do computador. Ele salienta, ainda, o fato de as novas gerações crescerem totalmente à vontade com a mídia digital, entre outros pontos positivos no uso dessa tecnologia.

Com a superação das limitações que a mídia digital ainda apresenta (baixa resolução, preço alto e tamanho do equipamento, velocidade baixa, entre outras), McCloud acredita que o ambiente virtual é adequado para o desenvolvimento das Histórias em Quadrinhos. Em sua opinião (pp. 208-209), desde o início da década de 1990 as experiências de vários artistas com CD-ROM “deram um primeiro olhar sobre as possibilidades criativas da mídia digital”, embora ainda ousassem pouco na utilização dos recursos oferecidos pela multimídia (adição de som, movimento e interatividade com o usuário), mantendo o mesmo formato e a mesma estrutura narrativa dos quadrinhos impressos. Mas, no final do século XX, essa situação foi se modificando, com propostas mais inovadoras e experimentais (que empregam imagens em 3-D, distanciando-se da imagem impressa bidimensional).

Quando a banda larga se popularizou, permitindo conexões mais rápidas e a transmissão de uma quantidade maior de informações, a internet se tornou o canal de veiculação de conteúdo multimídia já usado em CD-ROMs. Surgiram *sites* de artistas, que, segundo McCloud (p. 213), “preservam a natureza silenciosa e estática dos quadrinhos enquanto exploram outras capacidades da mídia digital”. O hipertexto, característica da rede mundial de computadores, por exemplo, contribui para a interatividade do leitor com a narrativa. Para o autor (p. 227), “a navegação por uma



série de painéis embutidos no painel anterior pode criar uma sensação de mergulhar mais fundo na história”.

A visão desse teórico tem sido compartilhada e questionada por outros artistas e pesquisadores da área. Sua definição de quadrinhos (*elementos pictóricos e outros justapostos sequencialmente*) e, principalmente, a diferenciação entre forma e conteúdo – noções que fundamentam seu pensamento – geram debates. Para os críticos “essencialistas”, como são chamados pelo quadrinhista norte-americano Dylan Horrocks (2001), os limites da definição de quadrinhos devem ser mais rígidos do que apregoa McCloud.<sup>7</sup>

O essencialismo, portanto, tende a privilegiar convenções que aparentemente refletem a suposta “essência” da “forma”, e desencorajam técnicas ou experimentações que transgridem as supostas fronteiras entre as formas. Em sua postura dogmática, o essencialismo expressa uma obstinação de ver o meio (ou a forma) permanecer segregado e uma crença de que quando elementos de um [meio ou forma] adentram outro, eles de alguma forma o “sujam”, diminuindo sua pureza. Sugere-se que a “missão” de cada forma é exprimir o potencial de seu exclusivo “poder intrínseco” – o de fazer a coisa que só aquela forma pode fazer e que qualquer “miscigenação” da forma reduz seu poder e a impede de realizar sua missão.

Outro ponto de discordância refere-se à utilização da mídia digital para superar a crise do mercado editorial e como forma de desenvolvimento artístico dos quadrinhos, como defende McCloud. O teórico inglês Roger Sabin, por exemplo, contesta esse postulado. Partindo da situação verificada na indústria de quadrinhos, Sabin (in MAGNUSSEN e CHRISTIANSEN, 2000, p. 44), considera que *essa é uma crise comercial, não artística*, como prova o trabalho inovador de artistas reconhecidos como Chris Ware e Joe Sacco. Mas a redução dos lucros das editoras leva à experimentação de possíveis soluções rápidas, sendo a internet uma delas.

Contudo, Sabin (pp. 44-46) critica a idéia de ver a mídia digital como uma panacéia milagrosa para os males que afligem o mercado editorial de quadrinhos:

Os argumentos relativos à rede têm se centrado nos *net comics*, e podem ser resumidos dessa forma: nós estamos no meio de uma revolução tecnológica, e um dia as pessoas vão ler quadrinhos na tela do computador tão naturalmente como fariam com uma publicação impressa hoje. E, como consequência, quadrinhos impressos serão redundantes [...]. Na realidade, os quadrinhos já estão em todos os lugares da rede. Todo grande editor, por exemplo, possui um

---

<sup>7</sup> McCloud comete um equívoco ao chamar a história em quadrinhos de mídia, quando, na verdade, ela é um produto cultural inserido em um determinado meio de comunicação (jornal, revista, álbum ou em uma mídia digital), tendo como suportes o papel, o CD-ROM e a tela do computador.



site. Além disso, há pequenos editores e autores com seus sites, assim como outras empresas usam quadrinhos em seus sites em campanhas publicitárias.

Embora considere a internet uma ferramenta poderosa, Sabin (cf. p. 46) considera que ambos os meios – digital e quadrinhos [impressos] – podem compartilhar suas propriedades. Mas eles possuem outras características que os tornam únicos, e que não são intercambiáveis. Para o autor inglês, o problema com o entusiasmo dominante pelos *net comics* é que ele se baseia em falsas assertivas, sendo a primeira delas uma definição de Histórias em Quadrinhos muito maleável, principalmente a proposta por Scott McCloud em seu primeiro livro (1995), que vê os quadrinhos como um mapa temporal. Segundo Sabin (cf. p. 47), trata-se de uma definição muito ampla, podendo, por meio dela, atribuir a qualquer narrativa que utilize imagens sucessivas o nome de história em quadrinhos. Segundo Sabin (cf. p. 48), a definição de quadrinhos empregada por McCloud é uma tentativa de dar a eles uma respeitabilidade a partir de seus antepassados (tapeçarias, murais etc.) e de sua inserção na cibercultura, que aponta para o futuro.

A segunda falsa assertiva, na visão de Sabin (pp. 49-50), pressupõe que, uma vez que os quadrinhos funcionam na página impressa, vão automaticamente funcionar na internet. No entanto, o autor pondera:

De maneira simplista, os quadrinhos [impressos] funcionam porque eles são “convenientes”. Podem-se ler quadrinhos em qualquer lugar: eles são extremamente portáteis, e não fixos em um determinado lugar. Um computador, entretanto, é raramente uma dessas coisas. Por exemplo, apesar de ser possível, não levamos um computador conosco em um ônibus. Igualmente, os quadrinhos permitem uma comunicação imediata; a internet nem sempre.

Sabin também considera que os quadrinhos “funcionam” porque são baratos, enquanto os computadores e a conexão com a internet ainda têm preços altos para a maior parte da população – e o autor não se refere a países de Terceiro Mundo, mas à Inglaterra. E acrescenta (p. 51): “Isso significa que os quadrinhos [impressos] são democráticos, enquanto a internet não é”. Do ponto de vista da qualidade estética, Sabin (pp. 52-53) percebe uma série de novos problemas em relação às novas mídias:

Para começar, ler na tela [de computador] significa uma diferença na maneira como nós atualmente “vemos” os quadrinhos. Quando lemos a página impressa, a luz reflete nela para chegar aos olhos; entretanto, a tela de computador é iluminada por trás, com a luz brilhando diretamente no olho.

Outros pontos salientados por Sabin dizem respeito à perda de certas *qualidades sensuais* inerentes ao meio impresso (tato, cheiro) quando da transposição para a mídia



digital. Essa *experiência sensual* faz parte da leitura da história em quadrinhos impressa: “Nós lemos – ou melhor, usamos – os quadrinhos de um jeito físico (nós pensamos neles como sendo bidimensionais, mas de fato eles existem em três dimensões)”. Outro problema estético apontado pelo autor é que, ao serem transpostos para a tela do computador, os quadrinhos são tirados de sua “integridade estrutural” tradicional. O pesquisador britânico enfatiza que até “os quadrinhos mais simples usam a página como uma unidade estrutural [...], e os painéis [vinhetas] são desenhados para se relacionarem não só entre si, mas com a página como um todo”. E conclui: “Tudo isso é perdido se os quadrinhos forem lidos aos poucos na tela [de computador] ou se você tem que rolar a página”.

Podem-se agregar às críticas feitas pelo teórico britânico à transposição dos quadrinhos à mídia digital mais três questões. A primeira, relativa à fruição do leitor, complementa as afirmações de Sabin: além da ausência de sensações táteis e olfativas, o público precisa encontrar em meio a uma quantidade enorme de *sites* aqueles que disponibilizam quadrinhos. A segunda refere-se ao ganho dos artistas, uma vez que o retorno financeiro (publicidade, pagamento pelo *download* de conteúdo) é difícil – a empresa do editor e roteirista norte-americano Stan Lee que disponibilizava quadrinhos na internet fechou. E o terceiro aspecto envolve a preservação e memória dos quadrinhos: se o produto impresso é guardado em coleções particulares ou em instituições públicas (bibliotecas, gibitecas etc.), o mesmo não acontece com o material colocado na rede mundial de computadores. Quando um *site* é retirado da internet, a recuperação das informações torna-se uma tarefa complicada, se não impossível.

Ainda na opinião de Sabin (p. 55), “a emergência de um meio não leva necessariamente à extinção de outro”. Ele acredita que a mídia digital pode contribuir para garantir a continuidade dos quadrinhos impressos, ressaltando “o papel que a internet pode desempenhar na distribuição de quadrinhos [...], envolvendo basicamente a divulgação e a venda de ‘quadrinhos impressos’ pela rede – em outras palavras, usando a internet como ferramenta de vendas”. Assim, a despeito das divergências existentes nas concepções teóricas de Sabin e McCloud, ambos apontam para o uso das novas tecnologias digitais para o desenvolvimento artístico e comercial dos quadrinhos.

### **Tecnologia digital e Histórias em Quadrinhos**



Em meados da década de 1980, alguns artistas norte-americanos e europeus começaram a explorar os recursos abertos pela computação gráfica nas Histórias em Quadrinhos. As duas principais editoras de quadrinhos dos Estados Unidos, a Marvel e a DC, por exemplo, investiram em duas *graphic novels* que incorporavam as possibilidades criadas por programas que permitem gerar, editar e tratar imagens: *O Homem de Ferro – Crash* (com roteiro e arte de Mike Saens e produção de William Bates) e *Batman – Digital Justice* (escrita e produzida por Pepe Moreno), ambas publicadas no Brasil pela Editora Abril. A segunda, além de imagens geradas digitalmente, apresenta uma trama ambientada no espaço virtual, ameaçado pelo vírus de computador Coringa (um dos principais antagonistas do Homem Morcego).

Artistas independentes também adotaram a tecnologia digital na produção de quadrinhos. Henrique Magalhães (2005, pp. 33-34) constata que,

com os programas gráficos cheios de recursos e ferramentas, os fanzines com sua estética tradicional de recortes e colagens vieram a dar lugar a publicações que apresentavam uma programação visual mais limpa, aproximando-se da estética das revistas de mercado e, em alguns casos, criando novas feições que seriam depois utilizadas pelas publicações comerciais.

Ainda de acordo com Magalhães (cf. p. 35), o computador logo deixou de ser apenas um instrumento para a produção de fanzine e se tornou seu próprio veículo. Esse pesquisador localiza em 1995 o momento em que as produções independentes [brasileiras] começaram a explorar as muitas possibilidades da informática. Na mesma época, o uso da internet se disseminava no país, o que determinou a criação de fanzines virtuais ou e-zines, mantendo as características dos fanzines impressos (contando com posições individuais ou de grupos sobre assuntos culturais e políticos), mas sendo feitos para veiculação na web.

No que tange à internet, Magalhães (cf. p. 39) afirma ser a facilitadora de uma nova onda de cartunistas, que criam seus sítios e blogs para divulgação de seu trabalho. Na visão do autor, o dado relevante a se notar é o estabelecimento de uma eficiente rede de contatos pessoais promovida pela agilidade da internet. E salienta que, com o intercâmbio possibilitado pela rede mundial de computadores, o meio independente tem amadurecido com vistas à formação de um mercado paralelo (cf. p. 40).

Entretanto, esse pesquisador adverte que a rede eletrônica tem limitações (pp. 46-47):

Um dos limites é a ainda baixa velocidade de transmissão de dados, que obriga os programadores visuais a utilizar o mínimo de imagens ou reduzir sua



resolução ao máximo. Quanto menor o tamanho da imagem, mais fácil será sua transmissão e a abertura das páginas na tela do computador. [...] Por outro lado, dada a fadiga que a leitura na tela do computador provoca, os textos normalmente tendem a ser curtos, sintéticos, apresentados em pequenos blocos e com informações esquematizadas. Dessa forma, não é adequado reproduzir um fanzine impresso no meio eletrônico, mantendo-se sua diagramação e densidade gráfica. A saída tem sido a busca de um formato próprio para a edição desses fanzines. Cada novo meio traz consigo uma série de possibilidades que podem e devem ser exploradas tendo como meta a criatividade e a eficiência do processo de comunicação.

A internet tornou-se um fator importante para a divulgação de quadrinhistas novos, principalmente para aqueles cujos trabalhos não se encaixam nos parâmetros estéticos e temáticos das editoras comerciais. Segundo Magalhães (cf. p. 63): “Toda uma onda de novos autores surgiu com a expansão de acesso aos microcomputadores e ainda mais com o advento comercial da internet”. Criar um *e-zine* ou um *site* pessoal para disponibilizar textos e Histórias em Quadrinhos – até como uma forma de portfólio eletrônico – pode ser um modo mais simples, barato e rápido de expor opiniões e narrativas sequenciais do que fazer uma publicação impressa.

Atualmente, além de *e-zines*, existem *sites* que disponibilizam Histórias em Quadrinhos digitalizadas – inicialmente impressas ou que foram produzidas com a intenção de serem publicadas no suporte papel –, de quadrinhistas que apresentam mostras de seus trabalhos (e até permitem o *download* de histórias), de editoras de quadrinhos – a Editora Abril possui inclusive uma loja virtual que permite a compra de seus produtos –, de lojas especializadas, de gibitecas, de centros de pesquisa acadêmica (como o do Núcleo de Pesquisa de Histórias em Quadrinhos da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo), de informação jornalística a respeito de quadrinhos (Universo HQ, Blog dos Quadrinhos da UOL etc.), de relacionamento entre fãs e colecionadores (*chats* e listas de discussão) e de artistas que criam suas histórias para serem acessadas na internet.

Esses quadrinhos feitos para a internet (*netcomics* ou *webcomics*) devem conjugar, para Withrow e Barber (2005, p. 10), duas propriedades: “Entrega e apresentação por uma mídia digital ou uma rede de mídia eletrônica digital, e incorporação de princípios de design gráfico de justaposição espacial e/ou sequencial, interdependência de palavra-imagem”. Esses autores definem esse novo produto cultural (*webcomics*) como Histórias em Quadrinhos que podem ser lidas na rede mundial de computadores, mas



que, em seu desenvolvimento, estreitam os laços com a animação digital e os *games* on-line:

Em outras palavras, *webcomics* existem como código binário e podem ser armazenadas como arquivos digitais e transferidas de pessoa a pessoa por uma rede digital de equipamentos como computadores on-line, PDAs e telefones celulares.

A tela de computador exige formatos diferentes dos da tira e da página de uma revista ou álbum de quadrinhos, motivando os artistas a inovar na maneira de apresentar ou encadear as imagens das narrativas sequenciais. Da mesma forma, as histórias passam a incorporar recursos da mídia digital (colorização, som, movimento e efeitos, como a fusão de imagens e ilusão de espaço tridimensional), modificando do ponto de vista estético a história em quadrinhos e levando à criação de uma nova obra, que mescla a linguagem dos quadrinhos com a da animação e dos *games*, resultando em um produto híbrido.<sup>8</sup>

Nesse sentido, o quadrinhista e pesquisador brasileiro Edgar Franco (2004, p. 146) identifica “os principais elementos agregados à linguagem tradicional dos quadrinhos” que podem ser encontrados nas “HQs hipermidiáticas”: “Animação, diagramação dinâmica, trilha sonora, efeitos de som, tela infinita, tridimensionalidade, narrativa multilinear e interatividade”. Com a mudança de suporte (do papel para a mídia digital) e com a hibridização das linguagens da história em quadrinhos e da hipermídia, Franco (pp. 170-171) cria o neologismo “HQtrônicas” (tradução livre do termo norte-americano *eletronic comics*) – “formado pela contração da abreviação HQ (Histórias em Quadrinhos), usadas comumente para referir-se aos quadrinhos no Brasil, e eletrônicas, referindo-se ao novo suporte” – para designar esse novo produto cultural. O autor salienta que essa designação leva em conta as histórias que “unem um (ou mais) dos códigos da linguagem tradicional das HQs no suporte papel a uma (ou mais) das novas possibilidades abertas pela hipermídia”, excluindo, dessa forma, “as HQs que são simplesmente digitalizadas e transportadas para a tela do computador” sem utilizar os recursos da mídia digital.

## Conclusões

---

<sup>8</sup> Magalhães (cf. 2005, pp. 30-33) afirma que outras formas híbridas resultaram de experiências realizadas a partir dos anos 1990 que misturam a linguagem dos quadrinhos com as do rádio e do vídeo.



Fenômenos que vêm se verificando há apenas duas décadas, a utilização dos recursos da tecnologia digital nas Histórias em Quadrinhos e sua inserção em suportes outros que não o papel ainda geram polêmica entre teóricos e artistas. No entanto, é possível fazer algumas constatações. Em primeiro lugar, se a mídia digital não soluciona inteiramente os problemas do mercado editorial de quadrinhos<sup>9</sup> (distribuição, renovação do público, políticas editoriais restritivas etc.), ela pode ter importante papel na divulgação da produção das editoras e do trabalho dos quadrinhistas (sejam eles veteranos ou iniciantes), aproximando leitores, colecionadores, criadores, pontos de venda e casas publicadoras. Do ponto de vista mercadológico, portanto, abrem-se novas perspectivas. Apesar dos problemas que a internet continua a apresentar (a saturação de informações na rede mundial de computadores que dificulta o acesso e a recuperação de dados, baixa resolução de imagens, velocidade de conexão, forma de remuneração dos artistas, preservação da obra), a hipermídia abre a perspectiva a jovens talentos e artistas independentes (em *sites* próprios ou *e-zines*) para mostrar histórias que dificilmente seriam impressas, principalmente pelas grandes empresas editoriais.

Outra constatação é de que o advento da mídia digital não significa o fim da mídia impressa (livro, jornal, revista, álbum): as Histórias em Quadrinhos impressas, com suas características intrínsecas, embora enfrentando crises de natureza econômica, não serão simplesmente transferidas ou absorvidas pela internet ou pelo CD-ROM. Mas, como McCloud (cf. 2000) mostra, o intercâmbio entre os quadrinhos e as novas tecnologias já é uma realidade. Do cruzamento de linguagens, surge um novo produto cultural (*netcomics*, *webcomics*, HQtrônicas ou qualquer outra denominação que recebam), que permite inovações estéticas e narrativas a serem exploradas pelos artistas, assim como novas formas de fruição por parte do público, com a introdução de maneiras diversas de interação do leitor com a narrativa sequencial.

### Referências bibliográficas

EISNER, W. **Quadrinhos e arte seqüencial**. São Paulo: Martins Fontes, 1989.

FRANCO, E. S. **HQtrônicas**: do suporte papel à rede internet. São Paulo: Annablume, 2004.

---

<sup>9</sup> A superação dessa crise passa pela adoção de novas políticas editoriais, sistemas de distribuição mais eficazes e abrangentes, promoções, divulgação mais intensa, ampliação do público (investindo nos segmentos infantil e feminino) etc.



HORROCKS, D. Inventing comics: Scott McCloud's definition of comics. **The Comics Journal** n. 234. Seattle: Fantagraphics Books, jun./2001. Texto disponível em <http://www.hicksville.co.nz/Inventing%20Comics.htm>. (Acessado em 1.8.2007).

MAGALHÃES, H. **A mutação radical dos fanzines**. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2005.

McCLOUD, S. **Desvendando os quadrinhos**. São Paulo: Makron Books, 1995.

\_\_\_\_\_. **Reinventing comics**. New York: Paradox Press, 2000.

PUSTZ, M. J. **Comic book culture; fanboys and true believers**. Jackson: University Press of Mississippi, 1999.

SABIN, R. The crisis in modern American and British comics, and the possibilities of the internet as a solution. In: MAGNUSSEN, A.; CHRISTIANSEN, H.-C. **Comics & culture: analytical and theoretical approaches to comics**. Copenhagen: Museum Tusulanum Press/University of Copenhagen, 2000.

VERGUEIRO, W. Histórias em Quadrinhos. In: CAMPELLO, B. et al. (orgs.). **Formas de expressão do conhecimento: introdução às fontes de informação**. Belo Horizonte: Escola de Biblioteconomia da UFMG, 1998.

\_\_\_\_\_. et al. As Histórias em Quadrinhos e suas tribos. **Cenários da comunicação** v. 2, n. 1, São Paulo, Uninove, maio/2003.

WITHROW, S.; BARBER, J. **Webcomics: tools and techniques for digital cartooning**. New York: Ilex Press Limited, 2005.

WOLK, D. **Reading Comics: how graphic novels work and what they mean**. Cambridge: Da Capo Press, 2007.