

**Universidade Federal de Minas Gerais**  
**Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas - FAFICH**  
**Programa de Pós-Graduação em Sociologia - PPGS**

**ANDRÉ PEREIRA DE CARVALHO**

**"UMA MÃO LAVA A OUTRA":**  
*CROWDFUNDING* E NOVAS FORMAS DE PRODUZIR  
QUADRINHOS NO BRASIL

**Belo Horizonte**  
**2017**

**ANDRÉ PEREIRA DE CARVALHO**

**"UMA MÃO LAVA A OUTRA":**  
*CROWDFUNDING* E NOVAS FORMAS DE PRODUZIR  
QUADRINHOS NO BRASIL

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito para a obtenção do título de Doutor em Sociologia.

Orientador: Juri Castelfranchi

Belo Horizonte  
2017

301	Carvalho, André Pereira de.
C331m	"Uma mão lava a outra" [manuscrito] : crowdfunding e novas formas de produzir quadrinhos no Brasil / André Pereira de Carvalho. - 2017.
2017	136 f.
	Orientador: Juri Castelfranchi.
	Tese (doutorado) - Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas.
	Inclui bibliografia.
	1.Sociologia - Teses. 2.Crowdfunding - Teses. 3.Capital social - Teses. 4.Biopolítica - Teses. I. Castelfranchi, Juri. II.Universidade Federal de Minas Gerais. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. III.Título.

Ficha catalográfica elaborada por Vilma Carvalho de Souza - Bibliotecária - CRB-6/1390



Programa de Pós Graduação em Sociologia  
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas  
Universidade Federal de Minas Gerais

## ATA DA DEFESA DE TESE

### ANDRÉ PEREIRA DE CARVALHO

Aos 12 (doze) dias do mês de dezembro de 2017 (dois mil e dezessete), reuniu-se a Banca Examinadora de Defesa de Tese de Doutorado, intitulada: " **Uma mão lava a outra**": **crowdfunding e novas formas de produzir quadrinhos no Brasil**". A banca foi composta pelos professores doutores **Yurij Castelfranchi** (Orientador - DSO/UFMG), **Ana Lúcia Modesto** (DSO/UFMG), **Renarde Freire Nobre** (DSO/UFMG), **Antônio Carlos Andrade Ribeiro** (UNIFAL) e **Laura Vazquez Hutnik** (UBA).

Procedeu-se a arguição, finda a qual os membros da Banca Examinadora reuniram-se para deliberar, decidindo por unanimidade pela:

Aprovação (X)

Reprovação da Tese ( )

Para constar foi lavrada a presente ata, datada e assinada pelos examinadores.

Belo Horizonte, 12 de dezembro de 2017.

**Prof. Dr. Yuri Castelfranchi** (Orientador - DSO/UFMG)

**Profa. Dra. Ana Lúcia Modesto** (DSO/UFMG)

**Prof. Dr. Renarde Freire Nobre** (DSO/UFMG)

**Prof. Dr. Antônio Carlos Andrade Ribeiro** (UNIFAL)

**Profa. Dra. Laura Vazquez Hutnik** (UBA)

Av. Antônio Carlos, 6627 - Pampulha - 31.270-901 - Belo Horizonte - MG - Tel. (31) 3409 5031 - e-mail: ppgs@fafich.ufmg.br

## Agradecimentos

Agradeço primeiramente à CAPES, por, mais uma vez, financiar uma pesquisa sobre história em quadrinhos;

Yurij Castelfranchi, por me orientar nesta trajetória difícil, e me ajudar a fazer a pesquisa que sempre quis, nunca me obrigando a seguir nenhum caminho, apenas contribuindo para que eu conseguisse trilhar meu próprio caminho;

Renarde Freire Nobre, por acreditar no potencial desta pesquisa, e confiar que eu conseguiria fazer (espero que o resultado seja como você esperava);

Ana Lúcia Modesto, por contribuições decisivas na qualificação, e novamente participar da defesa;

Antônio Carlos Ribeiro, para quem eu deveria construir uma página inteira de agradecimentos – sem você, esta pesquisa não existiria, e por isso você tem minha maior gratidão;

Laura Vazquez, por sua solicitude e gentileza em participar do final desta jornada;

Silvio Salej, pelas contribuições indispensáveis na qualificação;

Mainha, cujos debates sobre a teoria e o método nos momentos de dúvida (que não foram poucos) ajudaram a não me desviar do caminho;

Simone, por fazer a revisão técnica com carinho mesmo com pouco tempo;

Todo o grupo de pesquisa do InCiTe, pelas contribuições em minha apresentação do trabalho e nas discussões que ajudaram na maturação do projeto;

Victor Fernandes, que se disponibilizou para realizar a parte menos divertida (porém necessária) da tese;

Todos os quadrinistas entrevistados, que foram extremamente solícitos, indispensáveis para esta tese ter sido produzida;

Todos meus amigos e amigas que fiz em Belo Horizonte, que me ajudaram de modos não acadêmicos, mas muito importante para manter a sanidade mental.

*With, without  
And who'll deny it's what the fighting is all about?*

*(Pink Floyd – Us and Them)*

## RESUMO

Esta pesquisa constrói uma análise das relações sociais estabelecidas entre os produtores de histórias em quadrinhos (HQs) no Brasil – especificamente aqueles que produziram via *crowdfunding*. É discutida a transformação que o *crowdfunding* produziu no mercado de quadrinhos brasileiro, indicando uma transformação nas regras do campo de produção de quadrinhos (conforme a teoria dos campos, de Pierre Bourdieu). Apontamos como o *crowdfunding* aumenta e explicita a importância dos contatos pessoais (ou capital social) como recurso importante e necessário no sucesso da carreira do quadrinista. Paralelamente, analisamos o discurso dos quadrinistas sobre suas perspectivas da trajetória profissional, para entender quais são as razões que os leva a defender uma perspectiva meritocrática do sucesso no meio dos quadrinhos. Utilizando o conceito da biopolítica de Michel Foucault, indicamos a internalização da responsabilidade do sucesso – e do fracasso – do quadrinista, o qual, mesmo tendo profundo conhecimento das condições estruturais do mercado de quadrinhos, atribui o sucesso no meio unicamente ao esforço pessoal. Com isto, apontamos como este discurso esconde as diferentes chances de alcançar o sucesso a partir dos diferentes graus de capital social que cada quadrinista possui.

Palavras-chave: *crowdfunding*, capital social, biopolítica, quadrinhos

## ABSTRACT

This research build an analysis of social relations established between comic book artists in Brazil – specifically those who produced comics via crowdfunding. It is discussed the transformation crowdfunding produced in brazilian comic book market (according to Pierre Bourdieu's field theory). We point out how crowdfunding increases and make explicit the relevance of personal contacts (or social capital) as an important and necessary resource to the comic book artist's career. At the same time, we analyze comic book artists' discourse about their perspective on their professional trajectory in order to understand what are the reasons that lead them to defend a meritocratic perspective of success in comic book media. By applying Michel Foucault's biopolitic, we point out the internalization of responsibility for success – and failure – of the comic book artist, that even having profound knowledge of structural conditions of comic book market, attributes success solely to personal effort. With this, we point out how this discourse hides different chances to achieve success from different degrees of social capital each comic book artist possess.

Keywords: *crowdfunding*, social capital, biopolitic, comics

## Lista de ilustrações

Figura 1 - Exemplo de uma página de projeto no Catarse.....	16
Figura 2 - Frequência dos códigos.....	82
Figura 3 - Dendrograma.....	83
Figura 4 - Relações possíveis em uma rede two-mode.....	94
Figura 5 - Visualização da rede two-mode entre apoiadores (pontos pretos) e projetos (círculos claros).....	96
Figura 6 - Rede de projetos completa.....	104
Figura 7 - Rede de projetos completa, com ilha principal e menores.....	106
Figura 8 - Ilha principal da rede de projetos.....	107
Figura 9 - Resultado do <i>intercoder agreement</i> .....	124
Gráfico 1 - Projetos de quadrinhos no Catarse por ano.....	15
Quadro 1 - Livro de códigos.....	81
Quadro 2 - Excerto da planilha com os dados do Catarse.....	90

## **Lista de tabelas**

1 - Relação entre sucesso do projeto e o apoio externo.....	100
---	-----

## Sumário

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
<b>1. FORMAÇÃO DO MERCADO DE QUADRINHOS NO BRASIL.....</b>	<b>4</b>
1.1 HISTÓRIA E TRANSFORMAÇÕES DA PRODUÇÃO DE HQS.....	6
1.2 <i>CROWDFUNDING</i> : RECONFIGURANDO MERCADO E RELAÇÕES.....	14
<b>2. SURGIMENTO E CARACTERÍSTICAS DO CAMPO DE PRODUÇÃO DE HQS.....</b>	<b>22</b>
2.2 DISTINÇÃO E ESTRATIFICAÇÃO ENTRE OS QUADRINISTAS.....	31
2.3 HARMONIA EM UM CAMPO DESIGUAL.....	40
2.4 QUADRINISTAS E EMPREENDEDORES.....	43
<b>3. MERGULHANDO NO CAMPO: HQS NO OLHAR DOS ARTISTAS E DOS EDITORES.....</b>	<b>49</b>
3.1 OBSERVAÇÕES DE CAMPO E ENTREVISTAS.....	52
3.2 CATEGORIAS DE ANÁLISE.....	54
3.2.2. <i>Meritocracia</i> .....	56
3.2.3. <i>Carreira profissional</i> .....	59
3.2.4. <i>Cordialidade</i> .....	61
3.2.5. <i>“Ajuda” interna e externa ao meio dos quadrinhos</i> .....	63
3.2.6. <i>Vantagens do crowdfunding e do independentemente</i> .....	65
3.2.7. <i>Desvantagens do crowdfunding e do independentemente</i> .....	67
3.2.8. <i>Vantagens das editoras</i> .....	68
3.2.9 <i>Desvantagens das editoras</i> .....	70
3.2.10 <i>Distribuição</i> .....	72
<b>4. COMPUTER ASSISTED TEXT ANALYSIS.....</b>	<b>74</b>
4. 1. <i>INTERCODER RELIABILITY</i> E LIVRO DE CÓDIGOS.....	76
4.2. ANÁLISE TEMÁTICA E TEXTUAL DAS ENTREVISTAS.....	83
<b>5. ANÁLISE DE REDES SOCIAIS.....</b>	<b>90</b>
5.1 ANÁLISE DA REDE DE <i>CROWDFUNDING</i> DE HQS NO CATARSE.....	93
5.1.1. <i>Rede two-mode</i> .....	93

5.1.2. Rede One-Mode.....	102
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>111</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>121</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>124</b>

## INTRODUÇÃO

Ao ingressar na graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Alagoas, em 2004, eu tinha apenas uma certeza: meu trabalho final de conclusão de curso seria sobre histórias em quadrinhos. Não conhecia teoria ou método, mas sabia qual seria o objeto. Quatro anos depois, consegui realizar meu desejo, e me formei como cientista social com uma pesquisa acadêmica sobre histórias em quadrinhos.

Nessa época, a produção acadêmica sobre o tema ainda era escassa no Brasil, e, para mim, leitor assíduo, as histórias em quadrinhos eram um objeto de pesquisa rico de possibilidades ainda não exploradas. O meu não era o primeiro trabalho acadêmico analisando este tipo de objeto, mas um dos poucos no Brasil, e a raridade das pesquisas realizadas sobre quadrinhos tornava mais difícil minha pesquisa, por não ter muitas referências focadas no tema.

Em 2009, uma nova etapa em minha vida me leva a Recife, quando ingresso no mestrado em Sociologia da Universidade Federal de Pernambuco. O interesse, no entanto, não havia diminuído; pelo contrário, agora eu tinha experiência em pesquisa sobre quadrinhos. Poderia tentar algo mais ousado, mais próximo daquilo que me interessava discutir sociologicamente: a desigualdade social.

Diferentemente do que ocorrera na graduação, o foco do curso de mestrado não eram disciplinas, mas, sim, a pesquisa. Pude aprofundar nas análises das histórias em quadrinhos, discutindo ideologia, cultura e política neste objeto. Aprendendo com meus acertos e erros, completei minha dissertação de mestrado, imaginando para onde a pesquisa poderia seguir. Uma série de dúvidas e inquietações pairavam sobre minha cabeça, mas não conseguia ainda formular claramente um problema de pesquisa. Havia o embrião de uma pesquisa, mas necessitava maturação, estudar mais para entender exatamente o que era essa inquietação.

Uma nova jornada me esperava longe do nordeste, quando, em 2013, começo o curso de doutorado em sociologia na Universidade Federal de Minas Gerais. Sendo Belo Horizonte um campo rico para estudo das histórias em quadrinhos (sede de um dos maiores eventos de quadrinhos do Brasil, o Festival Internacional de Histórias em Quadrinhos), estava em um espaço privilegiado para formular minha pesquisa. Precisava, no entanto, da ajuda de colegas e professores para transformar essa ideia confusa em um problema de pesquisa.

Com o apoio de vários colegas, professores e orientador, idas e vindas de textos e debates, a pesquisa começou a tomar forma. Minha trajetória acadêmica me preparou para conseguir visualizar algo que estava presente neste campo de estudos, mas que ainda não tinha sido abordado. Ao aprender a metodologia de análise de redes, aprofundar os estudos sobre capital social, e observar o crescimento do *crowdfunding*, o financiamento coletivo de projetos (artísticos, políticos, científicos) por parte de cidadãos comuns, percebi o que me inquietava desde a graduação, mas agora conseguia formular esta inquietação.

O *crowdfunding*, sendo uma forma de financiamento coletivo a partir de plataformas digitais, sistematiza muitas informações em si. Diferentemente de uma loja de quadrinhos, onde é muito difícil identificar quem comprou quais quadrinhos, e quais são as relações estabelecidas entre artistas e público, no *crowdfunding* tais relações estão disponíveis. Cada apoio é registrado, e cria-se uma relação entre apoiador e projeto. Unir todas as relações e elaborar um mapa permite observar uma rede de relações sociais, e identificar sujeitos mais relevantes na rede, tornando possível estudar diferentes formas e graus de capital social.

Ao observar a possibilidade de analisar o capital social a partir do *crowdfunding*, relacionei a isso uma dúvida existente, que emergira ao longo de minhas experiências no meio dos quadrinhos: por quê alguns quadrinistas são famosos e outros não? Em outras palavras, o que faz um quadrinista obter sucesso? A resposta imediata dos artistas, quando questionados, envolve a qualidade do quadrinho produzido. Minha hipótese inicial apontava que haveriam outros elementos extra-artísticos que contribuem com o sucesso dos artistas, cuja importância não seria desprezível. Dentre eles, o capital social. Ao longo desta pesquisa, analiso a importância do capital social como um elemento de sucesso na carreira dos quadrinistas, como estes operacionalizam sua rede de contatos, e quais as consequências no meio dos quadrinhos com a chegada do *crowdfunding* como ferramenta de publicação.

No primeiro capítulo, faço um breve levantamento da história das histórias em quadrinhos no Brasil, e explico, de maneira geral, o mercado brasileiro: como funciona a publicação por editoras, e quais são as alternativas às editoras. Em seguida, explico em que consiste o *crowdfunding*, como funciona esta nova forma de publicação, e de que maneira as relações sociais são empregadas como estratégias de publicação.

No segundo capítulo, apresento a teoria dos campos, de Pierre Bourdieu, para analisar o meio dos quadrinhos enquanto um campo social. Desta maneira, explico as dife-

renças no status social dos quadrinistas como produto de uma desigualdade de recursos valorizados no meio. Contudo, o peso relativamente escasso da competição e da luta pelo “monopólio” do capital simbólico, que emerge tanto nas relações travadas entre quadrinistas, quanto no próprio discurso nativo sobre o funcionamento da produção e publicação de quadrinhos, me levaram a buscar compreender o comportamento dos agentes sociais também em termos de uma subjetividade, e de uma certa forma de meritocracia e individualismo que não se opõem às formas de cooperação e auto-organização, que encontrei descritas nas obras de Michel Foucault, que discute a reconfiguração da sociedade disciplinar no contexto das formas contemporâneas da biopolítica e da governamentalidade neoliberal.

No terceiro capítulo, realizo uma análise de meus dados de campo, focando nas entrevistas que efetuei com proponentes de projetos de quadrinhos bem-sucedidos e levando também em consideração, para a interpretação, minhas observações efetuadas em eventos e exposições de quadrinistas. Esta primeira interpretação me permite entender o posicionamento dos artistas a partir de suas próprias argumentações e percepções, e então construir categorias de análise para as posteriores etapas da pesquisa.

No quarto capítulo, emprego as categorias elaboradas para realizar uma análise de conteúdo temática, bem como um *text-mining* quali-quantitativo, auxiliado por *software*, a fim de descobrir possíveis relações entre os temas relacionados no capítulo anterior, cruzando informações de todas as entrevistas realizadas. Realizo uma análise lexicográfica das entrevistas, para correlacionar com os achados das análises anteriores, a fim de identificar padrões observados na análise temática que se repetem e mostram algumas das formas com que os entrevistados constroem suas respostas.

No quinto capítulo, analiso um segundo corpus de dados, relacionais, coletados da plataforma de *crowdfunding* *Catarse*. Empregando a técnica da Análise de Redes Sociais, observo, de uma perspectiva macrossocial, relações sociais entre apoiadores e proponentes de projetos de *crowdfunding*. Examino de que maneira o capital social é exercido pelos artistas como mecanismo de sucesso, a partir do compartilhamento de apoiadores entre projetos, e quanto o capital social pode influir no sucesso de um projeto.

## 1. FORMAÇÃO DO MERCADO DE QUADRINHOS NO BRASIL

*Comics will break your heart*  
(Jack Kirby)

Traçar a origem histórica das manifestações culturais sempre foi uma tarefa difícil. Definir qual foi o momento, ou o acontecimento, que marcou a origem de algo, pode ser bastante complicado. Definir qual foi a primeira história em quadrinhos publicada no Brasil também é um trabalho não livre de polêmicas. Afirma-se que o primeiro artista a realizar quadrinhos no Brasil foi Angelo de Agostini, italiano radicado no Brasil, que realizava charges e tiras com sátiras políticas durante o período do Império brasileiro (CIRNE, 1990).

Em 30 de janeiro de 1869, surge na *Vida Fluminense* o que se considera a primeira história em quadrinhos brasileira: *As aventuras de Nhô-Quim*, de Angelo de Agostini. Em outubro de 1905, é lançada a revista *Tico-Tico*, reconhecida como a primeira revista de histórias em quadrinhos brasileira, segundo Moacyr Cirne. Antes do *Tico-Tico*, os quadrinhos apareciam em revistas ou jornais, como seção extra. Com uma tiragem média de 30.000 exemplares, torna-se a primeira revista exclusivamente de quadrinhos e entretenimento (caricaturas, seção de cartas, etc.) (CIRNE, 1990).

Até o começo do século XX não havia no Brasil uma indústria de histórias em quadrinhos. Agostini e a *Tico-Tico* são de um período onde a difusão de quadrinhos era limitada e restrita à capital, Rio de Janeiro. No começo do século XX, Adolfo Aizen, em visita aos EUA, observa a produção em massa de quadrinhos em suplementos de jornais como o *Daily Mirror*, e busca construir um mercado semelhante no Brasil (JUNIOR, 2004). Em 1934, cria o *Suplemento Juvenil*, que é uma seção extra do jornal *A Nação*, dedicada apenas para quadrinhos. Com o sucesso comercial que se segue, o jornal *O Globo*, de Roberto Marinho, observa o crescimento desse mercado e cria seu próprio suplemento, *O Globo Juvenil*. Aizen foi, de certa maneira, responsável por desenvolver os alicerces da indústria das histórias em quadrinhos no Brasil.

Percebendo o potencial econômico das HQs, a partir da década de 30, Aizen e Marinho investem cada vez mais na produção de quadrinhos. Muitas das histórias publicadas eram compradas dos Estados Unidos por meio dos *syndicates*. Essas organizações eram as responsáveis por distribuir e vender os direitos de uso dos quadrinhos estadunidenses. Aizen e Marinho realizaram acordos para comprar os

direitos de uma série de personagens para publicá-los no país. Havia uma indústria em formação no Brasil; porém, empregando em sua maior parte, quadrinhos estrangeiros. Muitos artistas nacionais que trabalhavam nas revistas copiavam os desenhos de artistas estrangeiros e criavam novas histórias dos personagens, quando as empresas não conseguiam (ou não queriam) pagar aos *syndicates* por mais revistas. Havia artistas brasileiros que lançavam quadrinhos próprios, mas foi um espaço construído gradativamente.

Desde o *Tico-Tico* as publicações alternavam entre artistas locais e estrangeiros. Os locais, no entanto, copiavam o estilo artístico dos autores de fora a fim de se adequarem ao gosto do público. O gênero de histórias em quadrinhos de super-heróis, por exemplo, surgiu nos EUA e foi incorporado no Brasil com personagens que replicavam esse gênero. Essa apropriação de uma expressão cultural estrangeira se deu sem exercer uma crítica quanto ao significado dessa expressão no contexto brasileiro; isto é, os quadrinhos de super-heróis são introduzidos com as características da cultura estadunidense, desconexos das particularidades do contexto cultural brasileiro (VERGUEIRO, 2011). Desta maneira, surgiram vários personagens durante a primeira metade do século XX, mas que não duraram por muito tempo, sendo um gênero atualmente pouco produzido no Brasil<sup>1</sup>.

Alguns elementos contribuíram com o desenvolvimento de uma produção artística brasileira, como a adaptação de obras da literatura nacional para os quadrinhos e os baixos valores pagos aos artistas locais, o que compensava devido aos preços dos quadrinhos importados. O crescimento do número de artistas locais, aliado com histórias que se conectavam com a nossa cultura (diferente de muitos quadrinhos importados), contribuiu com a construção da categoria de “artista dos quadrinhos”.

Em 1952, um grupo de artistas e pesquisadores da área dos quadrinhos (entre eles Moacyr Cirne) se uniu para lutar por uma reserva de mercado dos artistas nacionais. Essa empreitada, associada com a Exposição Internacional de Histórias em Quadrinhos, realizada um ano antes pelo mesmo grupo, desenvolveria a base de um campo de produção de histórias em quadrinhos. Buscando consolidar um mercado próprio, o grupo incentivava as editoras a fazerem uso da produção nacional de quadrinhos. Uma lei chegou a ser desenvolvida para garantir um mínimo de produção nacional de

---

<sup>1</sup>Ainda é um gênero que vende muito quando se trata das revistas estrangeiras de super-heróis. As personagens criadas no Brasil não tiveram um grande sucesso comercial.

quadrinhos (Lei de nacionalização das histórias em quadrinhos – decreto n. 52.497, de 23 de setembro de 1963), mas não chegou a ser aprovada.

Desta feita, e de um modo bastante resumido, pode-se dizer que, de um produto cultural relacionado a outras mídias (jornais e revistas), começa a surgir um mercado com editoras e profissionais voltados exclusivamente aos quadrinhos. A partir de 1934, surgiram diversas editoras que publicaram quadrinhos (VERGUEIRO, 2011): EBAL (Editora Brasil-América Limitada, fundada por Adolfo Aizen), RGE (Rio Gráfica Editora, fundada por Irineu Marinho, pai de Roberto Marinho, que mudou o nome para Editora Globo nos anos 80), Editora O Cruzeiro, Editora Abril, e outras editoras menores, como Edrel, Grafipar, La Selva, Vecchi, entre outras.

De maneira geral, essas editoras cessaram atividades ou pararam de publicar quadrinhos até 1980. Muitos foram os percalços para as editoras se manterem no mercado: EBAL e RGE se aliaram a Getúlio Vargas durante o Estado Novo e à igreja para evitar censura (JUNIOR, 2004); a editora Edrel burlou várias vezes a censura do regime militar para publicar conteúdo erótico (JUNIOR, 2010); O Cruzeiro, por outro lado, foi fechada no começo da ditadura (VERGUEIRO, 2011). Independente das posições políticas e econômicas de cada editora, todas contribuíram, de uma maneira ou de outra, com a construção de um mercado de quadrinhos cada vez mais sólido, independente de jornais ou revistas.

O surgimento de uma relativa autonomia frente aos demais campos culturais (como a 1ª Exposição Internacional de Histórias em Quadrinhos); a formação de um mercado próprio; a especialização e profissionalização em quadrinhos por parte de artistas, intelectuais, editores e críticos (como o grupo responsável pela 1ª Exposição); estes elementos apresentam a possível gênese de um campo de produção de histórias em quadrinhos no Brasil (BOURDIEU, 1996). Ainda em caráter inicial, mas com indicativos de um campo social em surgimento, como veremos no próximo capítulo.

## 1.1 HISTÓRIA E TRANSFORMAÇÕES DA PRODUÇÃO DE HQS

Observando o mercado particular de quadrinhos no Brasil, podemos distingui-lo entre o grande mercado, ou *mainstream*, e o mercado independente. Os dois fazem parte da ideia geral de mercado, mas seguem normas diferentes. O mercado *mainstream* é composto por grandes e médias editoras, como a Panini, Cia. das Letras, Devir, Abril, Zarabatana, JBC, e outras. Essas empresas não investem em quadrinhos de artistas

desconhecidos porque buscam realizar grandes tiragens, com vendas expressivas. Artistas desconhecidos (ou não tão reconhecidos quanto seria o necessário para estas editoras) podem se revelar um fracasso de vendas, e tais empresas lidam com alto capital de giro em seus produtos (alto volume de edições, muitas vezes com acabamento gráfico de qualidade e caro, o que implica um alto investimento econômico).

Publicar nessas editoras é quase um sinônimo de sucesso comercial no Brasil. A Panini, em especial, é a editora que mais publica quadrinhos no Brasil, atualmente, e lida com títulos bastante reconhecidos no meio dos quadrinhos (todas as revistas de super-heróis da Marvel e DC, como Superman, Batman e Homem-Aranha, mangás famosos, como Naruto e One Piece, e a Turma da Mônica). A tiragem específica, no entanto, é de difícil acesso, pois as editoras raramente fornecem essa informação. Segundo Sidney Gusman, editor da Maurício de Sousa Produções:

Até os anos 90, os quadrinhos brasileiros, Abril e tal, estavam vinculados ao IVC, Índice de Verificação de Circulação. [...] As editoras de quadrinhos simplesmente saíram do IVC. E aí só tem uma saída: acreditar na editora. E isso fica complicado. É difícil – não, é impossível mensurar o mercado hoje. Numericamente falando. Você não vai ter números fidedignos de quanto tem, de qual é a tiragem.

Consultado, o Instituto Verificador de Comunicação afirma que de 2010 até 2015 só havia 10 (dez) títulos de histórias em quadrinhos registrados. Destes, 5 (cinco) pertenciam à *Turma da Mônica* e 4 (quatro) à *Disney*. A partir de janeiro de 2016, apenas 1 (Um) título (*Mônica*) permanece vinculado ao Instituto. Não houve informação precisa sobre quais títulos antecedem a 2010.

Para publicar em uma grande editora, não basta possuir um quadrinho “bom”, mas possuir bom trânsito com indivíduos bem relacionados, importantes. Uma série criada pela Maurício de Sousa Produções (empresa do criador da *Turma da Mônica*), a linha “*Graphic MSP*”, possui artistas brasileiros produzindo uma história por vez com as personagens da *Turma da Mônica*. A tiragem total dessas revistas é de centenas de milhares de cópias, chegando próximo a um milhão de cópias, segundo Sidney Gusman. São as revistas de artistas brasileiros com números de venda mais expressivos atualmente, e se tornou o sonho de publicação dos quadrinistas brasileiros. Apenas publicam nessa linha artistas convidados pessoalmente pelo editor. Dessa maneira, ele se tornou um dos agentes mais importantes no meio dos quadrinhos (mesmo não sendo quadrinista), pois sua capacidade de, indiretamente, conferir *status* aos criadores é

enorme. O valor simbólico dessa escolha é substancial, pois o artista põe em circulação sua obra em números muito altos para o padrão nacional, contando com ampla divulgação, além de ganhar quase um ‘selo de qualidade’, por ter seu mérito reconhecido ao ponto de ser chamado para um projeto de grande repercussão (embora nem tanto por questão financeira).

Viver da renda de quadrinhos, no Brasil, é muito difícil, considerando que é um mercado que dificilmente paga o suficiente para uma autonomia financeira. Dos artistas entrevistados para esta pesquisa, nenhum afirmou viver exclusivamente de quadrinhos – pelo contrário, sempre apontam como é uma profissão que exige muita vontade para permanecer nela, pois os ganhos financeiros são baixos ou inexistentes. Eduardo Damasceno, que chegou a publicar duas *graphic MSP*, afirma que “nenhuma dessas experiências vale a pena” financeiramente, pois “quadrinho toma tempo, mas não dá dinheiro”. Viver de quadrinhos não significa receber renda unicamente da venda de quadrinhos, mas de oferecer cursos (desenho, roteiro, arte-final, cor, modelação 3D, etc.), palestras, ou qualquer outra forma de renda que seja ligada aos quadrinhos.

Quem busca viver de quadrinhos trabalhando no meio *mainstream* lida com questões como contratos, *royalties*, e outros aspectos que reduzem a porcentagem de lucro do artista, pois o lucro é dividido com a editora, e quanto menos poder de barganha o artista possuir, menor será sua margem de lucro. Artistas famosos, reconhecidos, podem conseguir bons contratos e porcentagens substanciais nos *royalties*, mas os demais artistas precisam se conformar com lucros mais modestos. Como em quase todo ramo comercial, o poder de barganha do artista com as grandes empresas é mais baixo quanto menos reconhecimento no meio ele tiver, precisando se submeter aos acordos oferecidos. Artistas que buscam se manter autônomos produzem seu material desvinculados das editoras, e, por não haver intermediários, conseguem auferir todo o lucro de seu trabalho. Neste mercado de produção independente, o trabalho é de caráter manual, artesanal (o que não significa que sua qualidade seja baixa, mas que o artista exerce todas as etapas do meio de produção, com colaboração geralmente de amigos próximos e família, assemelhando-se, de certa maneira, ao estágio pré-capitalista do ponto de vista do modo primário de fabricação). Essas condições demonstram uma dificuldade de produção em larga escala.

Durante esta pesquisa, foram levantados questionamentos quanto ao termo “independente”. Embora seja muito empregado no meio (inclusive na maior premiação brasileira da categoria, o HQMix, com quatro categorias: Publicação Independente de

autor/de grupo/edição única/de bolso), o termo suscitou divergências. Algumas pessoas acreditam que o termo “independente” leva a crer que houve uma independência do artista em relação a outros artistas que o ajudaram, a amigos e família que contribuíram no processo, a financiadores de *crowdfunding*, e outros. Portanto, preferem empregar o termo ‘autopublicação’, pois afirmam ser claro quanto ao que sugere, que as publicações são realizadas pelo próprio artista. Nesta pesquisa, manterei o termo “independente”, pois, além de ser um termo empregado no meio, também explico aqui que a independência não se estende às parcerias, colaborações e contribuições que fizeram parte do processo de produção da HQ.

Não só com grandes editoras funciona o mercado: existem pequenas e médias editoras, cujos acordos com os artistas podem ser mais convenientes para estes. Em compensação, o alcance da distribuição, a qualidade gráfica do material impresso e outros aspectos técnicos podem ser de qualidade inferior ao das grandes editoras. De qualquer maneira, o importante é que artistas emergentes, relativamente desconhecidos, têm mais chances de conseguir um acordo com uma editora que faz tiragens mais modestas.

Editoras pequenas costumam ter uma longevidade baixa, tanto que é difícil manter uma relação das pequenas e médias editoras de quadrinhos no Brasil, pela frequência com que surgem e desaparecem. Por vezes, possuem um caráter de produção próximo ao caseiro, pois fazem tiragens pequenas de material (no caso da editora Marca de Fantasia, por exemplo, em João Pessoa, o editor produz cada cópia manualmente, à medida que o produto é solicitado pelo site). Por vezes não possuem escritórios ou funcionários, os donos do empreendimento exercem todas as funções.

Existe um conflito interno ao campo relacionado às duas alternativas de renda: a maior porcentagem de um lucro baixo, ou uma pequena porcentagem de um lucro maior. O caminho “normal” para os artistas é surgir do independente e entrar no meio *mainstream* – passando assim pelas duas formas de obter lucro com quadrinhos. Por “normal” me refiro ao que é definido como o percurso seguido por todos os quadrinistas e, de certa maneira, o caminho “certo” a seguir. Como descreve um quadrinista entrevistado, para o artista iniciante obter sucesso no mercado, “ele provavelmente vai ter que começar da forma como a maioria começou, que é fazendo quadrinho independente”. A maioria fez deste modo, pois é o modo legítimo; e, ao reproduzirem esse modo, tanto nas ações quanto na fala, o legitimam. Para este quadrinista,

o caminho que desde sempre se fala, e foi assim que eu aprendi quando era mais novo, de se publicar, começa no fanzine, começa no quadrinho independente, começa na internet. Que é onde dá pra fazer. Porque todo mundo pode fazer. Com o tempo e a produção constante, você vai amadurecendo o seu traço, o seu texto, a sua *networking*, a sua capacidade editorial, os seus temas amadurecem, o seu trabalho como um todo amadurece. Então o que acontece? O cara vai trabalhando, ele vai evoluindo, e se ele insistir, se ele continuar, se ele for apaixonado por mais, uma hora ou outra ele vai ser um autor com muitos editores que gostam do que ele faz. (Entrevistado K)

Ambas as táticas possuem vantagens e limitações, pois os artistas que trabalham para empresas (geralmente como *freelancer*), ou pagos por serviço específico, terceirizado, sem um contrato de colaboração contínuo, costumam apontar o baixo valor pago pelo serviço. A grande oferta de artistas do meio faz com que as empresas tenham muitas possibilidades de escolha, e, portanto, maior poder de barganha na negociação do valor.

Existe uma forma relativamente diferente de sobreviver no mercado. Está mais próxima do modelo *mainstream*, que é a contratação de artistas enquanto funcionários de produção de arte. A Maurício de Sousa Produções se tornou uma indústria de quadrinhos, pois os artistas que trabalham produzindo essas revistas são funcionários que escrevem, desenham e colorecem exatamente como a norma da empresa exige. A sede da empresa possui dezenas de artistas (SOUSA, 2012) que trabalham em horário comercial e recebem salário. Essa prática os torna mais próximos da condição de funcionário do que de artista liberal que, ao produzir sua obra, objetiva sua individualidade, e toma para si os lucros (ou parte deles) da venda de sua obra. Esses artistas passaram a assinar as histórias apenas em maio de 2015; antes, todas as histórias eram assinadas pelo dono da editora, que ainda revisa as artes e roteiros, e elabora as diretrizes a serem seguidas pelos funcionários.

O caminho descrito por este entrevistado pode ser entendido como o roteiro ideal a ser seguido pelos quadrinistas iniciantes que buscam a profissionalização no meio. Este roteiro é conhecido pelos participantes ativos do campo, como veremos no capítulo 3. Suas características não estão escritas em nenhum livro, mas todos compartilham dessa informação. É uma série de recomendações sobre como proceder no percurso da profissionalização no campo. Não precisam ser seguidos à risca, mas a tradição (todos fazem assim) imputa uma relativa importância em seguir este roteiro.

Para um artista iniciante, o caminho “normal” se dá, principalmente, por meio dos *fanzines*<sup>2</sup>. Essas produções costumam possuir caráter de simplicidade técnica (material fotocopiado, dobrado e grampeado manualmente, preto e branco), por ser mais simples e econômicas. O artista, no momento inicial, não possui um público leitor, então sua primeira preocupação não é com um material impresso de qualidade, mas em divulgar o conteúdo. Nos últimos anos, no entanto, os custos de impressão de qualidade diminuíram no Brasil, e muitos artistas puderam elaborar material independente de qualidade gráfica superior ao *fanzine* tradicional. As tecnologias recentes proporcionaram mais simplicidade na divulgação digital do material, pois é muito fácil para todos criar um blog e postar seu material gratuitamente.

Com poucos recursos iniciais, o artista precisa elaborar estratégias para produzir seus quadrinhos. Uma estratégia muito recorrente é a associação em coletivos, nos quais vários artistas se unem para lançar uma revista em conjunto, de forma participativa tanto no conteúdo como nos gastos envolvidos. Para artistas emergentes, isto costuma ser uma estratégia atraente, já que seu material poderá ter o custo reduzido e ganhar visibilidade ao contar com a parceria de outros artistas também empenhados na divulgação. Esses coletivos constroem ou solidificam relações entre os artistas. Muitos destes, quando conseguem ganhar reconhecimento, e participam de publicações maiores (por grandes editoras), alcançam maior visibilidade e, por vezes, transferem o ganho para seus parceiros anteriores. Esses coletivos se tornam mais do que ferramentas de diminuição de gastos, se tornam espaços de coesão social; constroem tanto relações de amizade quanto parcerias profissionais.

Uma alternativa cada vez mais em destaque no universo dos quadrinhos brasileiros é o método *crowdfunding*. Em português, o termo “financiamento coletivo” é empregado para se referir a esta forma de arrecadação de recursos. Este método permite que várias pessoas financiem um ou mais projetos, e os recursos vão diretamente ao autor de cada projeto (semelhante ao que se chama, comumente no Brasil, de “vaquinha”). O público financia o projeto e, em compensação, recebe algum tipo de recompensa pelo apoio (geralmente, o próprio resultado do que foi submetido).

No Brasil, existem vários *websites* que servem como hospedeiros de projetos para *crowdfunding*. Atualmente, o *website* que mais produz quadrinhos, no Brasil, é o Catarse<sup>3</sup>. Esta página da internet recebe projetos de quadrinhos (entre várias outras

---

2 Termo que provém do inglês “*fanatic magazine*”, ou “revista de fã”.

3 <http://www.catarse.me>

categorias, como música, cinema, etc.) submetidos por artistas que buscam financiamento para lançar seu material. Submetendo o projeto, resta que apoiadores contribuam o suficiente para alcançar o valor mínimo proposto, e o projeto seja viabilizado. Desta maneira, o artista se mantém independente, pois não depende de nenhuma questão editorial, todas as decisões são suas, ao mesmo tempo em que a empresa virtual se encarrega de angariar recursos. Para essas empresas, o lucro se encontra em cobrar porcentagens sobre os projetos bem-sucedidos. Essa taxa pode variar; no caso do Catarse, a taxa é de 13% do valor arrecadado.

A principal diferença estabelecida entre o método tradicional e a produção via Catarse é o corte estabelecido de quem pode publicar. Por *crowdfunding*, é necessário que o artista elabore estratégias para um bom desempenho de seu projeto na plataforma do Catarse: faça uso de suas redes sociais para divulgação, compareça aos eventos relacionados ao seu projeto, trabalhe seus contatos próximos para que divulguem seu material, etc. Se o artista conseguir um público que dê suporte financeiro, sua obra será publicada. As editoras, por outro lado, publicam aqueles artistas que possam garantir um mínimo de vendas, para evitar prejuízo financeiro. Artistas desconhecidos no campo não terão chances neste tipo de publicação, pois não têm prestígio ainda para garantir vendas.

Isto torna a publicação de quadrinhos um sistema que reproduz e perpetua uma classe pequena de artistas bem-sucedidos, se considerarmos unicamente o método tradicional. Editoras publicam apenas artistas com reconhecimento bastante para garantir suas vendas; o *status* de tais artistas é reforçado; aos artistas menores sobra apenas a alternativa de publicar independente, como os fanzines. Ao incluir o *crowdfunding* neste ciclo, é permitida uma alternativa a artistas emergentes de ganhar visibilidade e prestígio, fazendo uso de suas redes de contatos e elaborando estratégias para produzir sua obra e obter reconhecimento, contornando (mas não quebrando) o que foi descrito anteriormente como o caminho “normal” de publicar.

Ao construir uma certa fama no campo, o artista começa a receber convites de publicação, participação em publicações de outros artistas, espaços em revistas ou jornais, etc. Com essas possibilidades crescentes, seu poder de barganha sobe, e consegue negociar melhor com editoras. Além de publicar por editoras, também pode conseguir espaço em jornais de alta circulação, ou ministrar cursos/oficinas relacionados a quadrinhos, por exemplo.

Deste ponto em diante, é possível observar uma distinção (grosso modo) que se estabelece entre os quadrinistas. Ao escolher os tipos de trabalho e viver de quadrinhos (como fonte de renda e como profissão), o artista pode seguir pelo caminho mais autônomo, no qual publica com maior liberdade criativa, estética, ou buscar os trabalhos com maior visibilidade, em grandes empresas (geralmente o mercado norte-americano, por vezes o europeu).

Essas duas formas de observar o modo de produção dos artistas bem-sucedidos não enclausuram as possibilidades de experiência no campo. Muitos artistas se encontram em situações múltiplas, como artistas que trabalham para o mercado estadunidense, mas não ganham muito dinheiro, ou artistas com independência na produção e que obtêm muitas vendas e ganhos financeiros

Por fim, os espaços de divulgação e circulação de material são, fundamentalmente, os eventos de quadrinhos (FIQ – Festival Internacional de Quadrinhos, Rio Comicon, FestComix<sup>4</sup>, etc.), livrarias, *comic shops* (lojas especializadas em quadrinhos), e eventos menores ou paralelos a eventos maiores (como setores de quadrinhos em feiras de livros). Artistas reconhecidos podem usar esses espaços para sustentar seu *status*, ao participar de palestras em eventos ou lançar seu material em lojas especializadas ou livrarias, por exemplo. Artistas independentes, sem muito reconhecimento no meio, podem fazer uso dos mesmos espaços para construir sua posição no campo: vender suas revistas de mão em mão, interagir com outros artistas para montar uma banca de vendas em um evento de quadrinhos, oferecer cópias de seu produto para serem disponibilizadas em lojas especializadas.

Os mesmos espaços (com exceção dos mais formais, como livrarias) são empregados por artistas famosos (ou não), mas a apropriação dos recursos disponíveis e as estratégias elaboradas para adquirir ou manter seu *status* são diferentes, variam de acordo com as posições dos agentes na configuração da hierarquia do campo e das diferenças de recursos que cada um possui. Nesta pesquisa, analisarei como ele é empregado pelos artistas que dele fazem uso – quais são as estratégias de utilização do *crowdfunding*, e de que maneira afetam o campo como um todo.

---

4 Eventos onde ocorrem lançamentos de quadrinhos, palestras, oficinas, exposições, além do comércio de quadrinhos.

## 1.2 CROWDFUNDING: RECONFIGURANDO MERCADO E RELAÇÕES

Produzir uma história em quadrinhos via *crowdfunding* exige diversas estratégias de criação e divulgação do projeto. Como as empresas que gerenciam o *crowdfunding* o fazem na perspectiva de sucesso dos projetos apresentados (por conta da comissão de 13% a qual a empresa se reserva), aos proponentes são, então, apresentadas regras de maneira simples e sistematizada. As estratégias são elaboradas pensando em qualquer tipo de projeto apresentado, não apenas para HQs.

Para estabelecer um recorte analítico, afunilarei a pesquisa a uma única plataforma de *crowdfunding*, o Catarse. Para chegar a esta escolha, primeiro eliminei as plataformas estrangeiras. É possível elaborar um projeto em um site hospedado em outro país; porém, as barreiras legais dificultam o processo<sup>5</sup>, tornando mais acessível o uso de uma plataforma local. Em seguida, busquei a plataforma com maior adesão dos produtores de HQs. O Catarse não apenas é a que mais possui projetos de HQs (tanto submetidos quanto aprovados), quanto sua plataforma permite uma transparência de dados necessária ao levantamento proposto por esta pesquisa<sup>6</sup>. Felipe Cagno, um dos quadrinistas que mais produzem quadrinhos por *crowdfunding* no Brasil, afirma que “pra mim só existe Catarse”. Embora existam outras plataformas que permitam hospedar um projeto de quadrinhos, o Catarse é o mais popular – tanto é que a plataforma está sempre presente em eventos de quadrinhos como o FIQ, realizando oficinas e apresentações sobre *crowdfunding*.

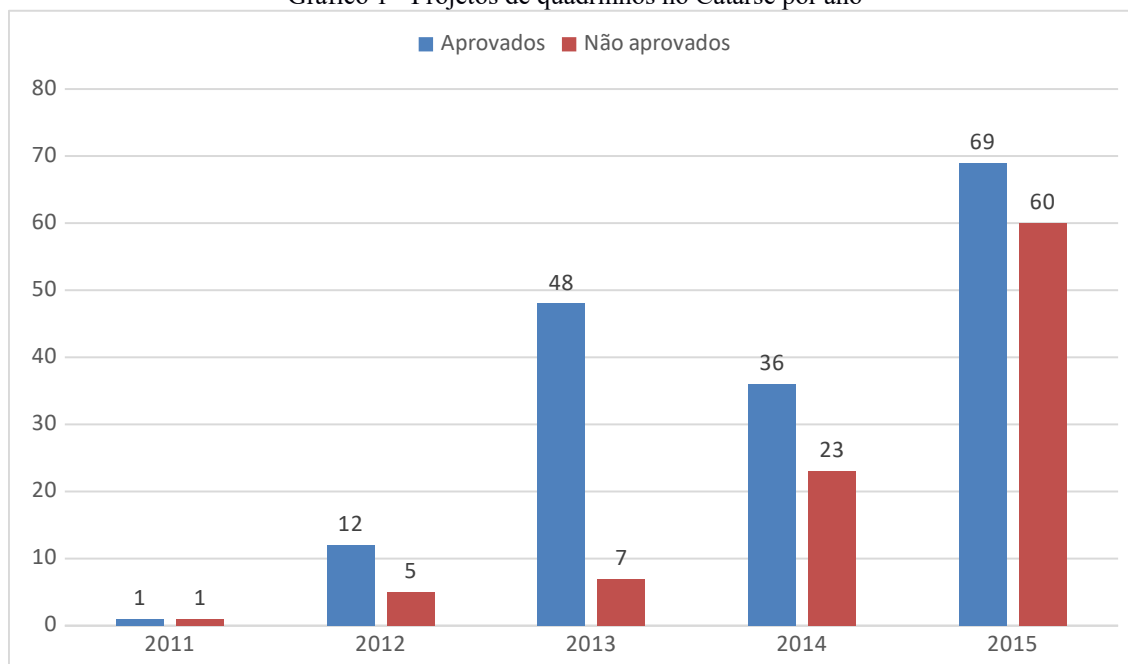
Por ser um método de publicação de quadrinhos autônomo em relação às editoras, em um mercado com poucas portas editoriais abertas, o *crowdfunding* foi adotado pela comunidade dos quadrinistas. Com um começo lento e gradativo, pouco a pouco os artistas e o público foram tomando conhecimento do que é o *crowdfunding*, e quais são suas vantagens e limitações. O primeiro projeto de quadrinhos bem-sucedido na plataforma do Catarse data de novembro de 2011, *Achados e Perdidos* – o único de 2011.

---

<sup>5</sup> As normas variam de plataforma para plataforma, mas uma regra bastante generalizada é a de possuir conta bancária no país onde a plataforma está hospedada, e pagar o projeto na moeda local.

<sup>6</sup> Outras plataformas não oferecem tantos dados quanto o Catarse; o site Kickante, por exemplo, não disponibiliza a página de um projeto após este ter encerrado o prazo de recolhimento de apoios.

Gráfico 1 - Projetos de quadrinhos no Catarse por ano



Fonte: <http://www.catarse.me>.

Podemos perceber um crescimento no número de projetos submetidos ao longo dos anos – tanto de aprovados quanto reprovados. O ano de 2014 possui menos projetos aprovados que o ano anterior e o seguinte; isto pode ser explicado pelo fato de que o maior evento de histórias em quadrinhos no Brasil, o Festival Internacional de Quadrinhos, ocorre bianualmente em Belo Horizonte. Nos anos de 2013 e 2015 ocorreram edições do evento, e muitos artistas se empenharam em realizar seu projeto pelo Catarse, a fim de apresentar seu material no evento.

Considerando, então, o Catarse como a plataforma de *crowdfunding* ideal para obter os dados necessários e a mais representativa na produção de quadrinhos, passemos a explicar como funciona o processo de produção de um projeto.

Porco Pirata 1  
por João Azeitona

Sobre Novidades: 3 Apoios: 109 Comentários: 2 2

Porco Pirata Catarse

R\$ 5.450 3  
atingidos de R\$ 22.000  
109 apoios  
38 Dias restantes

Apoiar este projeto

Você pode apoiar este projeto até o dia 08-08-2015 às 23h59m59s.

João Azeitona porto alegre 4  
1 projeto criado  
apoiou 11 projetos

Perfil no Facebook  
Perfil no Twitter  
azeitona.daportfolio.com

Para R\$ 10 ou mais 5  
8 apoiadores  
Criado de bordo  
Nome - PDF do livro  
Frete Incluso - Envio em dezembro  
Estimativa de Entrega: Dezembro/2015

Chafurde nessa aventura com o Porco Pirata e faça parte da tripulação!

Porco Pirata

Fonte: <http://www.catarse.me>

Na parte superior de cada projeto, onde marca o quadro 1 (quadros e números inseridos por mim, no portal Catarse, temos o nome do projeto e o nome do proponente. Logo abaixo, no quadro 2, temos quatro abas, onde o apoiador pode obter informações sobre o projeto:

- Sobre: página inicial, com todas as informações necessárias;
- Novidades: atualizações referentes ao projeto;
- Apoios: relação de todos os apoiadores deste projeto;
- Comentários: seção interligada com o Facebook, onde apoiadores podem comentar algo referente ao projeto, e receber *feedback* do proponente.

Abaixo das quatro abas, o vídeo descritivo sobre o projeto, submetido pelo proponente, possibilitando o uso de outra mídia (além da informação textual e gráfica) para a divulgação do projeto. À direita do vídeo, no quadro 3, encontra-se o valor arrecadado até o momento, a meta estabelecida para o projeto ser considerado bem-sucedido, a quantidade total de apoios e os dias restantes até o mesmo ser encerrado. Após o encerramento, o valor global é repassado ao proponente da iniciativa, podendo começar efetivamente a produção. No quadro 4, são oferecidas as informações básicas do proponente (imagem do perfil no Catarse, cidade onde reside, quantidade de projetos submetidos e apoiados, e links para sua página em outras plataformas (Facebook, Twitter, site pessoal). Note-se que é possível clicar no nome do proponente e acessar, com mais detalhes, seu perfil no Catarse (com os detalhes de quais projetos já foram criados e apoiados por ele).

No quadro 5, situa-se uma série de valores pré-definidos de apoio, cada um com recompensas específicas. Os valores são estabelecidos de maneira a oferecer recompensas mais atrativas à medida que o valor se torna mais alto. Quanto maior o valor do apoio, mais recompensas – e melhores. Esta é uma das estratégias de sucesso do projeto: elaborar uma variedade suficiente de recompensas para que, dentro deste espectro, possa angariar o maior número de apoiadores, ao possibilitar valores diferenciados para as condições e interesses de cada um.

Como dito anteriormente, interessa ao Catarse tornar bem-sucedidos os projetos, para obterem a comissão do valor total (13%, no caso do Catarse). Se um projeto não alcançar a meta estabelecida no prazo estabelecido, o valor é retornado ao apoiador como reembolso. Por conta disto, o Catarse mantém em sua página uma série de recomendações para a elaboração de um projeto: como construir recompensas, como produzir o vídeo descritivo, e outras. Dentre essas estratégias, encontra-se o uso dos contatos pessoais no sucesso de um projeto.

A plataforma do Catarse sugere ao proponente difundir o projeto pessoalmente e também por mídias sociais e páginas da internet. Deste modo, abrange contatos mais distantes, por vezes pessoas que o proponente não conhecia anteriormente. O Twitter, por exemplo, possui “alto potencial de viralização”, segundo as sugestões da plataforma Catarse<sup>7</sup>, possibilitando que o projeto circule rapidamente por um grande número de pessoas. Segundo o Catarse, portanto, a “popularidade e alcance” dos contatos de um

---

7 <http://suporte.catarse.me/hc/pt-br/articles/202226843-Promovendo-seu-projeto> - acessado pela última vez em 5/10/2016

proponente permite, de um lado, criar uma base de apoio inicial que consiste, principalmente, em pessoas próximas que apoiarão imediatamente; de outro lado, expandir por meio de contatos não tão próximos – ou mesmo desconhecidos – a notícia do projeto. Caso um indivíduo compartilhe em sua própria rede, mais distante ainda chega a informação do projeto, portanto, cabe ao proponente fazer (bom) uso das estratégias citadas acima para divulgar ao máximo sua iniciativa.

A estratégia indicada pelo Catarse possui proximidade com a teoria de Mark Granovetter, referente ao peso que os contatos mais distantes possuem na difusão de uma informação por uma rede de contatos. Granovetter descreve esta aparente contradição do senso comum – de que contatos distantes são mais importantes do que contatos próximos para divulgar uma informação – como a “força dos laços fracos”. O autor sugere que “aqueles com quem estamos fracamente relacionados estão mais sujeitos a se mover em círculos diferentes dos nossos, e terão acesso a informações diferentes daquelas que nós recebemos (tradução própria)”<sup>8</sup> (GRANOVETTER, 1973), o que significa que contatos distantes nos dão informações que não circulam em nosso meio próximo; e, inversamente, esses contatos distantes repassam informações para outros contatos com os quais nós não teríamos acesso em primeiro lugar.

As relações mais distantes que um indivíduo possui em sua rede de contatos são de maior utilidade do que se aparenta. Quanto mais próxima uma relação entre dois indivíduos, maior a chance das redes pessoais se sobreporem (as pessoas que um indivíduo conhece provavelmente também são conhecidas pelo outro). Inversamente, quanto mais distante for a relação entre dois indivíduos, maior a chance de um deles ter uma rede pessoal diferente do outro. Como afirma Granovetter, quanto mais forte o laço entre dois sujeitos, “Maior a proporção de indivíduos em *S* com quem *ambos* estarão ligados (tradução própria)”<sup>9</sup> (Ibidem, 1973). Dois irmãos, por exemplo, podem compartilhar muitos indivíduos em comum em suas redes de contato, por conta de sua proximidade de relação. Quanto mais fraca a relação, maior a chance de os indivíduos de cada rede não se repetirem, serem redes com agentes distintos.

Neste aspecto, ocorre uma maior eficácia no uso da rede pessoal. Ao divulgarem um projeto de quadrinhos para seus contatos de maior proximidade (amigos próximos, família), é provável que os contatos do proponente divulguem o projeto para outros contatos que estão na rede de ambos (repetindo a informação para um mesmo

---

8 “those to whom we are weakly tied are more likely to move in circles different from our own and will have access to information different from that which we receive”.

9 “the larger the proportion of individuals in *S* to whom they will *both* be tied”.

indivíduo). Porém, se o proponente divulgar tal informação para sujeitos mais distantes, com quem não possui um laço forte de contato pessoal (pouca proximidade), este sujeito divulgaria o projeto para outros sujeitos que o proponente não conseguiria alcançar em primeiro lugar. Em resumo: os laços fracos permitem que um agente faça uso da rede pessoal de outros atores para expandir o alcance de seu projeto.

Porém, o Catarse não exclui os “laços fortes” ao empregar a rede pessoal. São as pessoas próximas que fornecem os primeiros apoios ao projeto, e conferem a este certa legitimidade, por demonstrar que este possui o reconhecimento e a confiança de um público. O Catarse sugere que, para alcançar, nos primeiros dias do projeto, um grande número de apoiadores (e uma sensação de projeto bem-sucedido), é importante “trazer as pessoas mais próximas a você” (Catarse, 2015) para apoiar seu projeto. Segundo tal lógica, “ativar seus círculos sociais mais próximos de relacionamento” permite avançar no projeto nos momentos iniciais e construir uma imagem de projeto bem-sucedido, atraindo outros apoiadores.

Colombo et al. demonstram “como o capital social ajuda a atrair contribuições nos primeiros dias de uma campanha sobre condições de máxima incerteza (tradução própria)”<sup>10</sup> (2015, p.76). Contribuições iniciais ajudam a diminuir o caráter de incerteza ao apoiar um projeto sem saber se o mesmo irá ser bem-sucedido. Como os projetos são de pessoas que, geralmente, os apoiadores não conhecem pessoalmente, estes precisam elaborar formas de avaliar se vale a pena apoiar os projetos. O capital social é um recurso empregado para conquistar a confiança dos apoiadores, pois permite que vários apoios sejam efetuados no começo da campanha.

Os apoios iniciais contribuem de três maneiras: servem como uma forma de avaliação da qualidade do projeto (se muita gente apoiou, talvez essas pessoas saibam o que estão apoiando); constroem uma propaganda no boca a boca a partir dos primeiros apoiadores; e permitem um *feedback* construtivo por parte dos apoiadores durante a fase de arrecadação

O uso dos laços fortes na rede, portanto, também é útil, pois tem uma função diferente dos laços fracos: enquanto estes são encarregados de transmitir a informação para o maior número de pessoas, aqueles são encarregados de garantir um mínimo de apoio e confiabilidade iniciais, conferindo reconhecimento e outras vantagens, como visto acima.

---

<sup>10</sup>“how social capital helps to attract contributions in the very early days of a campaign under conditions of maximum uncertainty”.

O próprio Catarse sugere em sua página o uso, por parte do proponente do projeto, de seus “amigos, familiares e conhecidos” para expandir o alcance de seu projeto, sugerindo ao proponente que “divulgue o seu trabalho por meio de sua própria rede de relacionamentos”. Para o Catarse, os “primeiros apoiadores serão na maioria das vezes pessoas próximas” ao proponente, por considerar “o quão comprometido [o proponente] é com seu projeto”. Porém, serve aos interesses do proponente “falar sobre o projeto com seus colegas e conhecidos”, pois pode haver uma recepção positiva quanto ao mesmo. Ou seja, estes “colegas e conhecidos” não são pessoas próximas, pois o proponente não sabe como estes reagirão ao projeto, mas é importante empregar todos os contatos, mesmo se não forem próximos.

Essa estratégia remete ao que Colombo (Ibidem) refere como fazer uso do *capital social interno* e *capital social externo*. O capital social interno são os contatos e a habilidade social desenvolvida dentro da comunidade do *crowdfunding*; de apoiadores frequentes a outros proponentes de projetos. O capital social externo se remete aos indivíduos que não participam do *crowdfunding*, e que são angariados para participar pelo proponente, com a intenção exclusiva de apoiar seu projeto. Ou seja, os dois tipos de capital social remetem a públicos diferentes, com estratégias diferentes para trazê-los para financiar o projeto, e com benefícios distintos. No capítulo 2, adentrarei no conceito de capital social de maneira mais extensiva.

A importância das redes de contatos na publicação via *crowdfunding* exponencializa o que já ocorria no modo tradicional de publicação de HQs, que é o uso de capital social para adquirir *status* no campo e aumentar as chances de publicação. Enquanto no modo tradicional de publicação (por editoras), os artistas são motivados a atuar de maneira independente até conseguir atrair a atenção de uma editora, o Catarse recomenda fortemente fazer uso dos contatos para financiar seu projeto e divulgá-lo em outros círculos sociais.

Para fazer um bom uso da rede de contatos, não basta divulgar o projeto para um número alto de pessoas, mas buscar uma “qualidade” nestes contatos; isto é, divulgar a iniciativa para sujeitos que possuam características que ajudem na propagação do projeto. Por um lado, temos os sujeitos com renome no campo, cujo *status* contribui no aceite de um projeto, por receber um aval de alguém importante. Os atores mais respeitados no campo são reconhecidos pelos demais, e suas opiniões contribuem na avaliação de um artista pelos demais. Ser indicado por um nome de peso no campo confere a um projeto maior aceitação.

Percebendo um potencial de sucesso por fazer uso fundamentalmente do recurso dos contatos pessoais, alguns artistas começaram a se ‘profissionalizar’ no Catarse. Lançam material exclusivamente pela plataforma, e exercem estratégias para manter o público que financiou os primeiros projetos. Por vezes, lançam um material ou outro por editoras, ou mesmo independente com recursos próprios (sem financiamento coletivo). Muitas vezes se exerce uma relação ambígua para com as editoras: de um lado, criticam os acordos ruins propostos e a baixa margem de lucro. Um quadrinista entrevistado e que publicou vários quadrinhos por Catarse3 comenta que “na editora [...] o autor deve ganhar só 10% das vendas”, porque é comum no Catarse “editoras verem projetos interessantes e fazerem proposta de sem investimento, [...] só pra aproveitar”. Por outro lado, apontam como vantagem poder trabalhar apenas no âmbito artístico, sem ter que se preocupar com questões de caráter técnico, como responder e-mails, colocar os quadrinhos em envelopes, enviar por correio, etc.

## 2. SURGIMENTO E CARACTERÍSTICAS DO CAMPO DE PRODUÇÃO DE HQS

O modo de produção de quadrinhos por editoras, descrito no capítulo anterior como “tradicional”, implica a reprodução da configuração de poder naquilo que Pierre Bourdieu conceitua como um campo. Ao longo de minha trajetória no campo dos quadrinhos, sentia dificuldades em descobrir novos artistas brasileiros. Os espaços possíveis para publicar quadrinhos até a década de 90 eram, geralmente, jornais e revistas, já que publicações exclusivas de quadrinhos, no Brasil, não eram comuns. Material independente era distribuído em circuitos muito restritos, com pouco alcance, levando em conta a dimensão geográfica do Brasil. Material publicado por editora tem mais chances de alcançar um público maior, por fazer uso de uma logística profissional, que leva os quadrinhos para lojas especializadas, livrarias e bancas de revistas em todo o país.

No entanto, poucos eram os quadrinistas que conseguiam publicar por editora. Os quadrinistas consultados ao longo desta pesquisa falam de suas experiências produzindo quadrinhos, e, como vimos, um modo interessante de publicar são as associações em coletivos, para publicar conjuntamente, ou *fanzines*. O custo com impressão é um dos motivos afirmados pelos quais publicar independente hoje é mais fácil. Até começo do séc. XXI o custo das gráficas dificultava a publicação independente, e a filiação a uma editora se tornava necessária, pois quanto maior a tiragem, mais barato o custo de cada exemplar. Se o artista quisesse publicar seus quadrinhos a um preço unitário viável, se tornava necessário imprimir muitas cópias – e, para isso, precisava de um alto capital inicial para investir.

As gráficas são, portanto, um dos fatores de controle e regulação da estratificação do campo dos quadrinhos. Este mecanismo tende a reproduzir as posições desiguais nas quais os artistas se encontram: tendem a ter mais facilidade em publicar os poucos artistas que já possuem visibilidade. Ao escolher publicar artistas que já possuem uma relativa fama, aumenta o reconhecimento desse grupo minoritário. A lógica das empresas, que é a lógica do mercado, fortalece aqueles que estão em posições superiores.

Esta desigualdade na produção de quadrinhos gera agentes sociais com diferentes graus de recursos no campo. Um sistema que valoriza certos elementos como recursos

desejáveis, que estabelece regras para a distribuição desses recursos com base na posição social no indivíduo, e que estabelece mecanismos de mobilidade na hierarquia social, é um sistema estratificado (GRUSKY, 2008).

Sob uma perspectiva funcionalista, a estratificação é geralmente observada como um sistema de recompensas, onde posições mais desejadas – socialmente reconhecidas como melhores – oferecem maiores chances de garantir melhores recompensas, enquanto mecanismos de mobilidade social permitem um maior ou menor fluxo de agentes entre as diferentes posições na hierarquia. Melvin Tumin aponta que tais posições são valorizadas por critérios estabelecidos socialmente, e não por uma ideia da importância da função do indivíduo no sistema. Seu argumento é de desnaturalizar a importância (e as recompensas) atribuídas a certas posições na sociedade, e explicar este poder como uma “consequência formada culturalmente do sistema de avaliação existente, em vez de algo inevitável na natureza da organização social” (TUMIN, 1953, p. 388, tradução própria). A importância da posição social é um critério socialmente construído, e não um aspecto natural, intrínseco à posição em si.

Embora os estudos da estratificação foquem, muitas vezes, no emprego como principal mecanismo de desigualdade, Grusky aponta oito tipos de recursos que são distribuídos desigualmente por mecanismos específicos<sup>11</sup>, e são valorizados e desejados pelos agentes que disputam os recursos limitados disponíveis. As redes sociais são consideradas, por Grusky, como “formas de capital que podem ser convertidas em credenciais educacionais, renda, e outros bens” (2008, p. 5, tradução própria). Desta maneira, o importante para o autor é observar quais bens são valorizados e desejados em um determinado sistema, e quais são os mecanismos que alocam os indivíduos nas posições mais ou menos vantajosas, e como operam tais mecanismos.

## 2.1 QUADRINHOS E QUADRINISTAS SOB A PERSPECTIVA DA TEORIA DOS CAMPOS

Buscando entender como se produz a desigualdade pela ótica tanto estrutural quanto da agência, Pierre Bourdieu estuda a distinção entre agentes sociais como um produto tanto das condições estruturais quanto das particularidades individuais. Por um lado, aborda as condições materiais nas quais os sujeitos se encontram (como entendem os estudos funcionalistas da estratificação), e, por outro, analisa as particularidades de

---

11Os oito tipos de recursos são: econômico, poder, cultural, social, honorífico, civil, humano e físico.

cada agente e suas disposições de ação (como são construídos, nos indivíduos, direcionamentos para tomar certos tipos de ação e não outros).

É possível identificar os elementos nos quais Bourdieu se assemelha às análises realizadas por Adorno e Horkheimer, cuja tradição marxiana relaciona a estruturação das instituições sociais ao modo de produção econômico. A sociedade capitalista, dividida em classes, estratificada, produz desigualdades e dominação nos microcosmos sociais que a compõem. A desigualdade econômica transforma a estrutura de toda a sociedade, dado que seu “poder assenta no capital econômico” (BOURDIEU, 2006, p. 12), influenciando em maior ou menor grau os microcosmos que compõem a sociedade. Bourdieu, no entanto, vai focar sua análise na relação entre agência e estrutura, e diferente da dominação estrutural do capitalismo como observada em Adorno e Horkheimer, busca entender de quais maneiras o ator social age e interage com as estruturas, ou como estas não apenas estruturam o ator social, mas também são, por estes, estruturadas.

Estas práticas dos atores são estudadas aprofundadamente por Bourdieu no que ele chama de “sistemas simbólicos”. São sistemas de significados construídos pela ação humana, e estruturam a realidade social, sendo naturalizados pela ideologia. A dominação nos sistemas simbólicos constrói o próprio modo de pensar e conhecer a realidade social, pois oferece suas próprias alternativas e esconde ou impossibilita aos sujeitos outras formas de conceber o meio onde se situam. Estes sistemas, controlados pelas classes dominantes, “servem interesses particulares que tendem a apresentar como interesses universais” (Ibidem, p. 10), pois naturalizam o pensamento dominante como o modo “correto” de interpretar o mundo.

Embora não discorde da análise marxiana sobre a estruturação da sociedade pelo capitalismo, Bourdieu entende a economia como “um caso particular da teoria dos campos” em vez de um “modelo fundador” da sociedade como um todo (Ibidem, p. 69). A intenção de Bourdieu se encontra em entender os mecanismos que são exercidos em cada sistema particular, para identificar suas regras, os recursos simbólicos que circulam e conferem status, e como os atores agem de acordo com as configurações dadas em cada campo específico. Bourdieu une a tradição marxista, de observar os indivíduos dentro de uma estrutura de poder que direciona as ações, com a potencialidade das ações individuais em agir de maneira única e específica, alterando a própria estrutura. Forma, assim, sua própria teoria social, a teoria dos campos.

Essa teoria entende que existem na sociedade microcosmos sociais com relativa autonomia entre si. Em cada campo existem regras, reconhecidas de modo tácito pelos integrantes do campo, que definem quais serão os recursos valorizados, e legitimam os mecanismos que controlam a mobilidade e o status deste campo. Cada campo tem regras específicas, que distinguem os campos entre si.

Um campo não é um espaço físico (necessariamente), ou delimitado por noções geográficas. Segundo Bourdieu,

o campo (o espaço de jogo, as regras do jogo, o que está em jogo etc.) se oferece claramente pelo que ele é, uma construção social arbitrária e artificial, um artefato que se evoca como tal em tudo o que define sua autonomia, regras explícitas e específicas, espaço e tempo rigidamente delimitados e extraordinários (Bourdieu, 2009, p. 108).

Eventos de quadrinhos, espaços de discussão online, lançamentos de quadrinhos, são algumas das possibilidades de manifestação do campo dos quadrinhos. Esses campos sociais são construções metodológicas, voltadas a entender um universo social sob suas características específicas, onde “cada gênero se orienta para aquilo que o distingue e o define de modo exclusivo, para além mesmo dos sinais exteriores” (BOURDIEU, 2006, p. 70). Suas peculiaridades distinguem tanto os campos entre si quanto do universo social onde se inserem, onde se tornam “universos relativamente autônomos” (Ibidem, p. 71). Essa posição de autonomia é conquistada por meio do movimento do campo para desvincular-se dos demais microcosmos sociais.

Campos sociais podem existir na literatura, culinária, música, e como abordo aqui, e com certas ressalvas que explorei, existe um campo das histórias em quadrinhos no Brasil. Bourdieu critica o formalismo sociológico que estabelece categorias *a priori*, pois entende que a realidade social permite o surgimento de campos conquanto haja um desenvolvimento interno, onde se perceba uma autonomização relativa frente aos demais campos, e uma configuração de capital simbólico específica, determinada pelo próprio campo. Este capital é a expressão de um tipo de recurso que confere poder a seu detentor, confere legitimidade às posições de poder ocupadas. A característica “simbólica” não diminui o efeito do poder simbólico; pelo contrário, sua invisibilidade potencializa seus efeitos.

é necessário descobri-lo [o poder simbólico] onde ele se deixa ver menos, onde ele é mais completamente ignorado, portanto, reconhecido: o poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem (Idem, p. 7-8).

Esta é a característica especial do poder simbólico; quanto menos ele é dito, imposto, e se torna senso comum, naturalizado, mais forte ele age. Sua naturalização é o próprio processo ideológico, é a legitimação de uma regra imposta por uma estrutura de classes. O poder simbólico não surge naturalmente, é construído enquanto recurso e confere status aos agentes sociais. Bourdieu aborda o conceito de poder levando em considerações as contribuições de Max Weber, em que o poder pode ser estudado de forma relacional, e como “a probabilidade de uma pessoa ou várias impor, numa ação social, a vontade própria, mesmo contra a oposição de outros participantes desta” (WEBER, 1999, p.175). O poder simbólico contribui na probabilidade da imposição da ação, não em uma coerção desta. Seu efeito é de fazer sua ação ser tomada como o melhor curso de ação – ou o único curso de ação – pelos demais agentes.

Em cada microcosmo social o poder simbólico assume formas distintas, por conta dos tipos de recursos específicos a cada contexto. Em sua teoria dos campos, Bourdieu sugere a análise de cada universo social particular, tomando “os mecanismos e os conceitos” próprios a cada um deles, “evitando assim todas as espécies de reducionismo” (Ibidem, p. 69). Bourdieu busca deixar claro que “é preciso recusar a ideia [...] de uma determinação direta pelas condições econômicas e políticas” (BOURDIEU, 1996b, p. 77)<sup>12</sup>, mas sim descobrir quais recursos que motivam as ações dos agentes no campo.

O capital simbólico é assim denominado por Bourdieu por ser um recurso empregado enquanto investimento pelos agentes sociais. Possuir capital não significa simplesmente possuir riquezas (capital econômico) ou conhecimento (capital cultural), mas empregá-los enquanto investimento social. O capital é um tipo de recurso que traz visibilidade ao agente – dependendo do campo, um recurso pode trazer maior ou menor reconhecimento.

Assim, o capital simbólico não possui uma forma material. O status e o reconhecimento no campo são consequências do acúmulo de capital simbólico, que é

---

<sup>12</sup>Bourdieu toma cuidado com a relação da economia com o campo social, pois de um lado critica o reducionismo econômico, presente em algumas linhagens marxistas, e por outro lado não nega a importância deste fator na construção dos campos. A autonomia destes é, portanto, relativa, “o que significa dizer também, é claro, relativamente dependente, em especial com relação ao campo econômico e ao campo político” (BOURDIEU, 1996b, p. 162).

definido pelas especificidades do campo. Ao conquistar sua própria autonomia, o campo define qual tipo de recurso confere status aos agentes sociais. Em um contexto no qual os recursos econômicos são valorizados de modo a conferir uma posição superior na hierarquia social, o capital econômico tende a trazer em si também o capital simbólico. Se, ao contrário, um indivíduo acumular capital econômico em um campo onde o capital cultural legitima as posições de dominação, não conseguirá adquirir poder simbólico por esta via.

Isto não significa que apenas um capital seja significativo em um campo. No campo das histórias em quadrinhos, o capital simbólico é representado pela atribuição de “qualidade” à produção de um artista; os elementos que podem conferir tal capital (técnicas artísticas, estilo, impacto da obra, entre outros) possuem proximidade, então, com o capital simbólico no campo artístico. Porém, outros elementos que também conferem certo prestígio ao artista se remetem ao capital econômico (quantidade de material vendido, publicar em uma editora grande). Deste modo, o capital simbólico incorpora principalmente elementos de capital artístico próprios ao campo das histórias em quadrinhos, mas não deixa de valorizar o capital econômico adquirido no campo.

A disputa por capital é uma condição quase que inevitável, segundo Bourdieu. Claramente presente no campo econômico, também se observa nos demais campos “uma competição pela acumulação de diferentes formas de capital”, pois “a estrutura da maioria dos campos, da maioria dos jogos sociais, é de tal ordem que a competição – a luta pela dominação – é quase inevitável” (BOURDIEU, 1996a). A influência marxiana se torna clara aqui, com a luta de classes sendo o motor das ações dos agentes no campo. Bourdieu, no entanto, leva a disputa por poder a cada campo específico, com suas regras específicas, rompendo com o economicismo tradicional onde o espaço de lutas se dá entre trabalhadores e donos dos meios de produção. A diferença de classes existe em cada campo, e a luta por capital possui suas especificidades em cada caso.

As regras que definem a existência de um campo social não são definidas por Bourdieu de antemão; é necessário que o pesquisador observe no universo analisado o modo como os agentes se relacionam entre si e o modo como a estrutura social se relaciona com os demais microcosmos sociais que a rodeiam. Observar as relações entre os agentes sociais implica observar a busca pelo “monopólio da imposição das categorias de percepção e apreciação legítimas” (BOURDIEU, 1996b, p. 181) entre diferentes grupos sociais – ou a produção das normas do campo, da estrutura de comportamentos possíveis dentro da norma. O campo possui uma dinâmica de agentes

interpretando papéis sociais com fim de se estabelecer (ou se manter) nos estratos de poder do campo. A luta por dominação simbólica não é apenas uma consequência da existência de um recurso almejado pelos agentes, “é a própria luta que faz a história do campo” (Ibidem, p. 181).

Tão importante quanto a relação dos agentes sociais entre si é a relação que o campo toma com os demais universos que o rodeiam, e a distinção que se estabelece para se diferenciar de outros campos. Um campo em surgimento (como o campo dos quadrinhos) precisa se estabelecer como um campo (relativamente) autônomo, e portanto precisa se distinguir daqueles que já existiam antes dele, que já estavam consolidados. Definir o tipo de capital simbólico específico do campo, recurso este que distingue os agentes na hierarquia social, permite que um campo se distinga dos demais. Ao produzir um recurso que define a hierarquia social, pelo qual os agentes do campo engajam uma luta por seu controle, pode desenvolver uma autonomia frente a outros campos. Um sujeito que possui capital simbólico de um campo não transfere automaticamente este capital para outro campo; é necessário conquistar os recursos que conferem poder simbólico que são específicos a cada campo. Os campos se mantêm, portanto, autônomos entre si enquanto o recurso almejado pelos agentes for independente dos demais campos.

Argumentamos aqui que parece existir um campo em formação, o das histórias em quadrinhos. Ainda em um estado inicial, com regras sendo definidas, hierarquia e estratificação se estruturando, como detalharemos mais adiante neste capítulo.

Tal gênese do campo das histórias em quadrinhos no Brasil, tal como no exterior, se dá a partir da desvinculação e autonomia crescente de outros campos já estabelecidos, como o da literatura. Por muito tempo sendo tratado como um subgrupo do campo literário, o das histórias em quadrinhos se encaixava marginalmente nas manifestações dos outros campos: seção de quadrinhos em uma livraria, setor de quadrinhos em feiras e bienais do livro, grupo de discussão sobre quadrinhos em eventos acadêmicos, coluna sobre quadrinhos em um jornal, entre outras. Os quadrinhos não conseguiam autonomia suficiente para se manifestar exclusivamente (ou principalmente) em meios próprios, era necessário se agregar a outros eventos maiores, com maior destaque e recursos. Havia algumas manifestações exclusivas do meio dos quadrinhos, como a Exposição Internacional de Histórias em Quadrinhos de 1951, citada no capítulo anterior. Essas manifestações esparsas, isoladas, não demonstravam ainda a existência de um campo

consolidado, mas contribuíram, gradativamente, com o que aponto hoje como um campo em formação.

Atualmente, já existem várias manifestações específicas demonstrando a crescente autonomia das histórias em quadrinhos: lojas especializadas de quadrinhos (*comic shops*), como a Comix (São Paulo) e a Itiban (Curitiba), feiras de quadrinhos (como a FestComix, em São Paulo), eventos acadêmicos sobre quadrinhos (como a Jornadas Internacionais de Histórias em Quadrinhos, da USP), e jornalismo especializado em quadrinhos (sites como o Universo HQ<sup>13</sup>). Nesses espaços, as histórias em quadrinhos são a atividade-fim, o objeto principal que define o próprio evento. A existência desses espaços específicos, sua estabilidade e visibilidade (são espaços que já existem há tempo, estão relativamente consolidados), a pluralidade de áreas distintas que são cobertas (comércio, produção acadêmica, jornalismo, entre outros), permitem perceber a consolidação crescente, bem como a presença de estratificação social e lógicas próprias (estéticas, políticas) que caracterizam a configuração de um campo social.

As relações do campo para fora de si (autonomia do campo frente aos outros campos) e do campo dentro de si (a estrutura de poder estabelecida entre os agentes do campo) são, portanto, aspectos já visíveis e passíveis de serem estudados a compreensão do campo. Porém, Bourdieu não atribui unicamente às estruturas a capacidade ativa das relações sociais:

Por maior que seja o efeito do campo, ele jamais se exerce de maneira mecânica, e a relação entre as posições e as tomadas de posição (...) é sempre mediatizada pelas disposições dos agentes e pelo espaço dos possíveis que elas constituem como tal através da percepção do espaço das tomadas de posição que estruturam (Idem, p.290).

Estas disposições não são, nem por um lado, imposições de ação por parte da estrutura, e nem, por outro lado, relativização e contingência absoluta da ação humana. Bourdieu não se satisfazia com o individualismo metodológico e suas variações sociológicas<sup>14</sup>, nem tampouco com a tradição estruturalista dentro do marxismo, cujo economicismo Bourdieu por várias vezes repudia. Sua teoria dos campos busca “romper com o paradigma estruturalista sem cair na velha filosofia do sujeito ou da consciência, a da economia clássica e do seu *homo economicus* que regressa hoje com o nome de

---

<sup>13</sup><http://www.universohq.com>

<sup>14</sup>“Qual é a participação do cálculo consciente nas estratégias objetivas que a observação traz à luz? (...) a lucidez, sempre parcial, é, mais uma vez, questão de posição e de trajetória no campo, e varia, portanto, segundo os agentes e segundo os momentos” (BOURDIEU, 1996b, 306).

individualismo metodológico” (BOURDIEU, 2006. p.61, grifo do autor). Bourdieu transita entre duas variações da análise econômica: a tradição marxista estruturalista, na qual as estruturas determinam a consciência, e o liberalismo e a meritocracia. Sua posição assume uma influência clara da economia, como observado pela denominação – nada aleatória – dos recursos disponíveis no campo enquanto “capital”. Esses diferentes tipos de capital não são colocados como recursos a consumir (usufruir do capital em si, empregando-o em seu fim mais imediato para satisfação pessoal), mas como um investimento. O capital é um investimento do agente no campo, é o elemento que permite a um agente alterar sua própria posição na configuração de poder no campo.

O cientista deveria, portanto, para o autor, investigar a particularidade da ação do indivíduo que é coordenada (mas não determinada) pelas estruturas, e para tanto, precisa conhecer o campo social. Em um primeiro momento, é necessário realizar uma “análise da posição do campo [...] no seio do campo do poder” para compreender o grau de autonomia do campo; em seguida, elaborar uma “análise da estrutura interna do campo”, isto é, compreender as regras que operam neste campo e a configuração da estrutura de poder que se percebe no campo (considerando que o campo é mutante, não possui uma estrutura e regras imutáveis, cabe ao cientista analisar o estado no qual se encontram). Por fim, tendo a compreensão destas etapas, resta ao cientista realizar “a análise da gênese dos *habitus* dos ocupantes dessas posições” (BOURDIEU, 1996, p. 243, grifo do autor).

O *habitus* é a capacidade “inventiva” dos agentes em lidar com as possibilidades que lhes são oferecidas. Como já abordado, os agentes sociais possuem possibilidades reduzidas de ação, de acordo com seu status social. Certas oportunidades existem de acordo com as condições materiais de cada posição social. O *habitus* é a “disposição incorporada” destas oportunidades, o “conhecimento adquirido” que os agentes construíram a partir de suas trajetórias de vida peculiares (Bourdieu, 2006, p. 61). São “sistemas de disposições duráveis e transponíveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionar como estruturas estruturantes” (BOURDIEU, 2009, p. 87). A ação das várias estruturas com as quais os agentes têm contato ao longo de suas vidas produzem um resultado peculiar em cada agente. O *habitus* é essa síntese da incorporação das estruturas no agente, não enquanto uma determinação da ação e comportamento dos agentes, mas de um conjunto de conhecimentos com os quais os agentes vão interpretar e agir sobre o universo social. O *habitus* é a soma das experiências vividas, é aquilo que

a todo o momento, estrutura em função das estruturas produzidas pelas experiências anteriores as experiências novas que afetam essas estruturas nos limites definidos pelo seu poder de seleção, realiza uma integração única, dominada pelas primeiras experiências (Bourdieu, 2009, p. 100).

Analisar a biografia dos agentes sociais no campo das histórias em quadrinhos torna-se, portanto, mais do que uma simples análise das “histórias individuais”, uma exploração da “trajetória social”, marcada pela “série das posições sucessivamente ocupadas” por estes agentes dentro da estrutura social (BOURDIEU, 1996, p.292). As práticas dos agentes dentro do campo de poder são analisadas como construções tanto de suas possibilidades de ação (ao escolher certas possibilidades em detrimento de outras o agente produz “um fechamento irreversível do leque dos possíveis inicialmente compatíveis” (BOURDIEU, *loc cit.*) quanto da própria configuração de poder no campo.

Neste sentido, analisar as ações dos agentes (estratégias de produção e de associação com outros agentes) no campo das histórias em quadrinhos, traçando sua trajetória no campo, nos diz sobre a própria estrutura. Uma compreensão completa do campo engloba uma análise das estruturas, das possibilidades de ação, e dos *habitus* dos agentes sociais. Essas categorias interagem entre si, e produzem efeito umas sobre as outras. O *crowdfunding*, sendo uma estratégia de ação dos agentes para adquirir reconhecimento, contribui na análise do campo. As interpretações dos agentes sobre o campo e as possibilidades de ação disponíveis nos ajudam a entender o *habitus* dos participantes, e uma análise da configuração de poder e classes estabelecidas no campo nos permite produzir, por fim, uma conjuntura do campo das histórias em quadrinhos.

## 2.2 DISTINÇÃO E ESTRATIFICAÇÃO ENTRE OS QUADRINISTAS

A interpretação da existência de um campo dos quadrinhos no Brasil se dá pela observação de que existem certas regras que determinam como os quadrinistas podem agir para ingressar do jeito correto nos mecanismos de mobilidade. Gráficas e editoras são mecanismos de controle da mobilidade; para o quadrinista ser famoso, precisa disponibilizar seus quadrinhos, torná-los acessíveis ao público. Para publicar, o quadrinista precisa seguir certos critérios conhecidos pelos artistas no meio, ou o que eu chamo de “caminho normal” de publicação. Este caminho, como foi descrito no capítulo anterior, é um roteiro informal, um conhecimento tácito incorporado pelos quadrinistas

que buscam sucesso no meio. Ao participar de eventos, fazer amizades com outros quadrinistas, e outros modos de sociabilidade no campo, o artista percebe no que consiste este caminho, bem como outros elementos de um ethos compartilhado pelos agentes.

No modo tradicional de publicar quadrinhos, o crivo da escolha se encontra nas editoras. Um artista iniciante tem dificuldades em adentrar o circuito de publicação por não ter reconhecimento, não ter desenvolvido um capital simbólico suficiente para gerar confiança para as editoras. O capital simbólico no campo é limitado, e a editora é um importante mecanismo de produção e reprodução da desigualdade. Por um lado, estabelece um critério que dificulta novos artistas de adquirirem capital simbólico no campo por meio da publicação e divulgação de seu material, pois seleciona poucos quadrinistas para publicar. Por outro, sustenta os agentes que se encontram em posições dominantes, pois, ao acumular um certo grau de capital simbólico, os que já publicaram com editoras conseguem mais facilmente publicar suas obras sucessivas.

Quadrinistas que conseguem publicar seu material crescem seu capital simbólico no campo. Arte que não circula, que não é notada pelos demais, não traz reconhecimento ao artista. Como as editoras são um meio importante de publicar quadrinhos (para alguns, o único meio), se tornam um mecanismo que conferem a seletos quadrinistas a capacidade de disputar capital simbólico, ao publicizar e dar meios de acesso aos quadrinhos de um artista. A publicação por editoras contribui não apenas com a visibilidade perante os consumidores, mas também gera prestígio perante os demais artistas: ser reconhecido por uma editora significa, para muitos artistas, que o quadrinista produziu um trabalho da qualidade, que passou por uma avaliação competente. Artistas independentes, que lançam material publicado autonomamente, não possuem a mesma legitimação de uma editora que aposta no artista.

O alcance do material produzido, a quantidade produzida, o nível técnico do material (tanto artístico quanto editorial), são aspectos que também modulam o capital simbólico adquirido. Uma publicação acresce o capital simbólico de seu autor em diferentes medidas, de acordo com os variados elementos que são valorizados no campo. Quadrinhos coloridos ou em preto e branco, o tipo de papel, a capa cartonada ou dura, a habilidade técnica no estilo proposto são exemplos de variáveis que contribuem com uma recepção mais ou menos positiva do público e com um consequente ganho diferente de prestígio.

Com a publicação por *crowdfunding*, ocorre uma transformação no campo. Surge aos quadrinistas uma alternativa de financiamento de suas publicações. Já existiam publicações sem editoras, mas não eram muitas em número, e seu alcance geográfico, limitado. O capital inicial que é necessário investir na publicação de uma história em quadrinhos não é irrisório: para muitos pode ser impossível arcar com os custos de produção, além dos riscos envolvidos neste tipo de investimento. Com o *crowdfunding*, os quadrinistas conseguem acesso a um mecanismo de arrecadação de recursos que permite publicar sua obra sem passar por uma editora e sem o empréstimo de um banco. Enquanto para publicar por uma editora o quadrinista precisava construir seu nome, sua fama, de modo a chamar a atenção das editoras (ou ir atrás delas, até uma aceitar o risco da publicação), pelo *crowdfunding* o artista precisa mobilizar seu próprio capital social, suas redes de contatos, seu acesso não aos *gatekeepers* do mercado (agentes, editoras, jornalistas), mas aos próprios consumidores e fãs de HQs.

Obviamente, o *crowdfunding* não instituiu o capital social como um recurso útil no campo artístico, mas o torna mais rentável, e de uma forma inovadora.

Em Bourdieu (como veremos há outras abordagens e definições), o capital social é conceituado com um “capital de obrigações e ‘relações’ sociais” (BOURDIEU, 2001, p. 135-136, tradução própria), e é constituído “pela totalidade dos recursos potenciais ou atuais associados à posse de uma rede duradoura de *relações* mais ou menos institucionalizadas de conhecimento e reconhecimento mútuos” (Ibidem, p. 148, tradução própria). Ele se traduz nas relações estabelecidas entre os agentes e que podem ser empregadas como recursos no campo. Possuir contatos sempre foi útil no meio dos quadrinhos, desde conhecer editores da área a participar de coletivos com outros quadrinistas. Um indivíduo que acessa o campo e se envolve no processo de disputa por capital simbólico, mas não possui recursos que facilitem sua jornada no campo, pode passar por uma frustração quanto a seu futuro profissional.

Contudo, a discussão sobre capital social não é homogênea, e não há uma definição consensual, muito menos operacional, deste conceito, devido às várias perspectivas sobre o que significa este capital, como se materializa nas relações sociais e quais são seus impactos. Podemos distinguir nesse debate ao menos duas principais abordagens antagônicas, com Pierre Bourdieu e James Coleman como os principais expoentes de cada polo (HIGGINS, 2003).

Bourdieu, ao analisar o “capital em todas suas manifestações, e não só na forma reconhecida pela teoria econômica” (BOURDIEU, 2001, p.133, tradução própria),

aborda outras formas de capital, que servem como recursos para atingir objetivos. O capital social, especificamente, seria então um desses recursos, e “oferece vantagens aos indivíduos” (HIGGINS, op. cit., p. 19): trata-se, em suma, de uma das coordenadas da posição social do indivíduo, e associado a uma das facetas das desigualdades entre os sujeitos.

Por outro lado, James Coleman sustenta o capital social não como atributo individual, mas como “um bem comunitário o qual supõe a existência de grupos homogêneos com valores e interesses comum”. Enxerga, com otimismo, o capital social como uma ferramenta que os agentes podem empregar para alcançar seus objetivos, mas “não leva em conta a inequitativa distribuição e reprodução do poder nem a reprodução das desigualdades sociais” (HIGGINS, loc. cit.) decorrentes dessa diferença de capital social entre os sujeitos. Há uma dimensão de cunho utilitarista, nesta perspectiva, que leva a enxergar no capital social antes de tudo um recurso positivo para os agentes sociais, um instrumento de mobilidade social, enquanto que na abordagem bourdesiana o capital (social e os demais) é analisado também em sua dinâmica que gera e perpetua a desigualdade entre os agentes sociais. Enquanto Bourdieu “questiona o interesse demasiado estreito da teoria econômica, a qual fixa sua atenção só no capital econômico convertível em dinheiro e institucionalizado em forma de direitos de propriedade”, Coleman representa uma forma de ver o capital social que “não leva em conta a inequitativa distribuição e reprodução do poder nem das desigualdades sociais” (HIGGINS, loc. cit.).

Para o propósito desta pesquisa, analisar o capital social no contexto da estratificação e das relações de poder entre agentes do campo dos quadrinhos é mais fecundo. Como veremos, muitos dos artistas do campo exprimem frequentemente solidariedade, cooperação, e não sentem como cruciais a competição entre artistas e a existência de recursos limitados. Contudo, os dados que coletamos, e os objetivos da pesquisa, estão focalizados nas diferentes capacidades dos atores em transformar redes de contatos e visibilidade online em chances de sucesso de seu próprio projeto artístico em realidade: nos interessa mais examinar o capital social como um dos fatores diferenciais, individuais, da dinâmica da estrutura e estratificação do campo.

Para Bourdieu, os campos sociais não são imóveis e imutáveis. Como dito anteriormente, o campo tem regras e critérios próprios sobre os elementos a serem mais valorizados e os tipos de recursos considerados “úteis” – ou onde se encontra o capital simbólico. Portanto, é possível ver transformações no eixo do capital simbólico. Com o

surgimento do *crowdfunding*, a importância do capital social como meio de adquirir capital simbólico aumenta.

Os agentes no campo não agem, necessariamente, instrumentalizando todas suas relações sociais. Mobilizar o capital social não significa objetificar todas as relações como um recurso a ser investido, mas enxergar as relações de amizade, profissionais ou a rede de visibilidade online, por mais de uma perspectiva. Como veremos, os quadrinistas que se unem em coletivos o fazem também para o prazer da convivialidade e da sociabilidade, pela troca (e a dádiva) de ideias e técnicas. Não o fazem pensando, diretamente ou unicamente, em se beneficiar do uso dos demais (e de suas redes) como um modo de ter seu material publicado e divulgado. Mas benefícios tendem a ser um dos frutos emergentes dessas associações, e o interesse “jamais está ausente da mais generosa troca” (BOURDIEU, 2009, p. 192). As amizades e contatos profissionais são tanto relações de amizade quanto investimento em um recurso que pode ser utilizado para ajudar na carreira profissional.

Ter contatos sempre foi útil para se tornar bem-sucedido no meio dos quadrinhos. Com a instituição do *crowdfunding*, no entanto, o que ocorre é a explicitação e o aumento da importância deste recurso. O uso dos contatos pessoais era empregado enquanto um recurso paralelo ao principal, que seria um capital artístico específico. As técnicas artísticas, o domínio das ferramentas, a criatividade e habilidade, são importantes no sucesso do artista. O uso de elementos extra-artísticos era considerado “útil”, “ajuda”, mas não era considerado decisivo. O *crowdfunding* torna explícita a importância do capital social como um elemento não mais paralelo ao sucesso do artista, mas central.

Os quadrinistas possuem uma visão pragmática de seu ofício: para publicar, é preciso entender como conseguir recursos para tanto. Howard Becker (2009) aponta, em um campo distinto, o mesmo mecanismo da visão pragmática do mercado sendo exercida. O autor apresenta, em sua pesquisa, como os músicos de jazz possuem uma visão específica de qual é o melhor tipo de jazz que eles gostam de tocar e qual o jazz que mais dá público. Se tocar o que gosta não é contratado pelas casas de shows. Portanto, agem de acordo com as regras específicas de seu campo por saber quais as práticas mais frutíferas pra sua carreira. De maneira similar, quadrinistas sabem quais são as práticas no campo que mais rendem frutos em sua carreira, e agem assim guiados pelas condições econômicas do campo. Entre essas práticas frutíferas, encontramos o

uso do capital social – interno e externo – como forma de fazer o melhor uso de sua rede de contatos.

A plataforma de *crowdfunding* Catarse explica, em sua página virtual de ajuda aos proponentes de projetos, como fazer um melhor uso dos contatos pessoais. Neste “tutorial”, a importância da qualidade do produto apresentado é deixada em segundo plano; mais importante é a apresentação do produto. Em entrevista para esta pesquisa, Diego Reeberg, cofundador do Catarse, afirma que a qualidade é definida pelos usuários, ao aprovarem um projeto. Os quadrinhos que são produzidos por *crowdfunding* passam, antes de tudo, por uma avaliação da apresentação do material, das chances de ser efetivamente realizado, das trocas que o autor promete realizar com seus apoiadores (vídeos explicativos, *previews*, metas e orçamento razoáveis, recompensas interessantes, entre outros). O que o proponente busca alcançar não é apenas que o apoiador *goste* do quadrinho, mas, sobretudo, que *confie* que o quadrinho cumprirá suas expectativas.

Esta confiança é particularmente fortalecida a partir da mobilização do capital simbólico, que aqui toma o caráter de

um *crédito*, mas no sentido mais amplo do termo, isto é, uma espécie de adiantamento, de desconto, de credibilidade, que somente a *crença* do grupo pode outorgar àqueles que lhe dão um maior número de *garantias* materiais e simbólicas (Bourdieu, 2009, p. 199)

Esta centralidade da confiança é particularmente importante nas interações sociais e nas transações em rede, onde muitos dos atores podem não ter contatos diretos, vis-a-vis, frequentes, ou podem até mesmo não se conhecerem, e foi muito estudada nos contextos das teorias da comunicação e do jornalismo, das TIC (Tecnologias da Informação e Comunicação), na economia. A percepção de risco, o prestígio de um ator, os efeitos de uma campanha de saúde pública, de educação ambiental, ou de marketing político, são profundamente afetados pela confiança que os usuários online depositam no canal de comunicação (site, blogs, portal de uma instituição) e dos emissores de informação. Por exemplo, Spartz et al. apontam como “...pessoas expostas à condição de um ‘alto número de visualizações’ (tradução própria)”<sup>15</sup> (SPARTZ et al., 2017, p. 10) são influenciadas pela confiança depositada pelos demais usuários na veracidade das

---

<sup>15</sup> “...people exposed to the high 'number of views' condition”.

informações discutidas nos vídeos. Ou seja, a visualização de um vídeo por muitas pessoas gera confiança nas informações ali divulgadas.

Com o *crowdfunding*, a confiança entre apoiador, portal de financiamento coletivo e proponente do projeto é influenciada pelas estratégias específicas utilizadas para conquistar e empregar o capital social. Colombo et al. (2015) desenvolvem sua pesquisa em torno dos usos possíveis do capital social como um mecanismo de sucesso no *crowdfunding*, e chegam a três principais estratégias para tornar um projeto bem-sucedido.

A primeira é buscar um apoio inicial forte, de maneira que possíveis apoiadores, ao verem que o projeto recebeu o apoio (e confiança) de muitas pessoas, tendem a acreditar mais no projeto. Como na pesquisa de Spartz et al. (2017), onde a quantidade de visualizações de um vídeo no YouTube contribuem na confiança das informações repassadas pelo vídeo, um projeto com muitos apoiadores passa mais confiança que um projeto com poucos apoiadores.

Projetos com poucos apoios podem dar a impressão de não serem confiáveis, e não atraem novos apoiadores. Um alto número de apoios no começo de uma campanha “assegura apoiadores quando estes enfrentam *alta incerteza* no resultado de campanhas de *crowdfunding*” (COLOMBO et al., 2015, p. 77, tradução própria).

Uma segunda estratégia se fundamenta na propaganda informal gerada pelos próprios apoiadores de um projeto. Quando financiam um projeto, estes sujeitos podem ser incentivados a divulgar seu apoio, comentar e compartilhar o projeto para outras pessoas, fazendo propaganda. Essa estratégia é empregada no começo da fase de arrecadação de recursos, com o proponente incentivando os primeiros apoiadores a direcionarem a quem puder seu projeto.

A terceira estratégia é a melhoria e desenvolvimento do projeto, durante a fase de arrecadação de recursos, a partir de sugestões e comentários dos apoiadores ou interessados na página do projeto. Por vezes, o público comenta sobre problemas, dá sugestões ou críticas, pede esclarecimentos, e o proponente desenvolve seu projeto a partir desses *feedbacks*. Desta maneira, o proponente tem a chance não apenas de aperfeiçoar seu projeto, mas também de amplificar a confiança e benevolência do público, a tempo de conseguir arregimentar um grupo maior de apoio.

Essas três estratégias requerem todas o uso do capital social como meio para alcançar o sucesso na produção de um projeto de *crowdfunding*. Conseguir muitos apoios no começo de um projeto, obter divulgação informal pelos próprios apoiadores, e

desenvolver o projeto a partir do *feedback* do público são processos que necessitam, com intensidade crescente, de um capital social e da capacidade de mobilizá-lo, incitá-lo, incrementá-lo, para ocorrer, e que, por sua vez, podem acrescer o capital social. A rede de contatos não é homogênea, no entanto, e Colombo et al. distinguem o capital social a partir do tipo de contatos empregados. Para eles, em se tratando de *crowdfunding*, existem dois tipos de capital social: interno e externo.

O capital social interno é constituído pelos contatos estabelecidos no interior da comunidade de *crowdfunding*, tanto como outros proponentes quanto com apoiadores. Poder contar com, ou saber mobilizar usuários da plataforma, que conhecem a mecânica do *crowdfunding*, permite não apenas encontrar fãs e projetos parecidos que podem se tornar apoiadores, mas também buscar o apoio de outros proponentes de projetos, que podem, além de apoiar um projeto, incentivar seus próprios apoiadores para que financiem e divulguem<sup>16</sup>.

O capital social externo, por sua vez, é representado por pessoas externas à plataforma de *crowdfunding*. Podem ser amigos e familiares, os laços mais fracos, tias como membros da rede de contatos do artista em plataformas sociais como Facebook, Twitter, ou público do artista em canais Youtube ou listas de discussão. São contatos que podem apoiar o quadrinista não necessariamente por vinculação ao projeto em si, mas por um caráter de proximidade pessoal com o proponente, ou de simpatias e trocas criadas em espaços virtuais. Esses contatos, então, ingressam na plataforma e contribuem apenas com a intenção de ajudar uma pessoa próxima; o interesse pelo projeto pode existir ou não, e o motivo do apoio pode se dar a partir da sociabilidade, da solidariedade ou para retribuir uma cooperação ocorrida em interações sociais anteriores.

Um bom uso do capital social, interno e externo, dá ao projeto maiores chances de sucesso. Empregando capital o proponente consegue apoios no estágio inicial do projeto, e isso pode contribuir com o mecanismo que Massimo et al. denominam de “sucesso-que-gera-sucesso” (p. 81, tradução própria). Quanto mais apoios o projeto receber em sua fase inicial, mais facilmente este mecanismo irá se desenvolver e gerar novos apoios.

Este também não é um fenômeno novo no funcionamento dos mecanismos de mobilidade e estratificação social. Em seus estudos pioneiros sobre a sociologia da

---

<sup>16</sup>Ao final de uma campanha de *crowdfunding*, o proponente tem acesso ao e-mail e endereço de todos os apoiadores de seu projeto, a fim de atualizar eles com novidades relativas ao projeto. Por vezes, os proponentes fazem uso dessa lista para divulgar outros projetos seus e, por vezes, projetos de outros.

ciência, Robert K. Merton já havia ressaltado a importância dos processos de geração de uma “vantagem cumulativa” (MERTON, 1968, p. 606), quando alguns cientistas, por já possuírem visibilidade e prestígio, recebem mais recursos que os outros (financiamentos, alunos, bolsas), e isso conduz não só a manter esta diferença de status, mas a faz crescer (maior facilidade em publicar *papers*, vencer editais, prêmios, etc). Enquanto em Colombo et al. o sucesso gerado pelo uso do capital social é visto em termos positivos, Merton apresenta os efeitos disfuncionais do processo, também conhecido como Efeito Mateus: “dar a todos que muito tem, enquanto tira de todos que pouco tem, levará aos ricos enriquecendo enquanto o pobre empobrece” (Ibidem, p. 610, tradução própria). Quanto mais recursos (também simbólicos e de capital social) um indivíduo tem, maiores suas chances de conseguir mais; inversamente, quanto menos recursos (um cientista em início de carreira, um jovem artista estreando), menos chances de obter mais recursos.

A análise de Massimo et al. não aponta o problema de que os apoios que um projeto recebe podem deixar de ir para outros proponentes. Existe uma quantidade limitada de apoiadores, e de dinheiro que cada apoiador pode dispender. Portanto, há um limite de recursos que os proponentes podem alcançar, fazendo com que ocorra uma competição por apoios. Tal limite é razoavelmente flexível – o próprio conceito de capital social externo implica apoiadores que foram trazidos ao *crowdfunding*, ampliando assim a comunidade de apoiadores disponíveis. Mas o capital social interno, ou os apoios de membros da comunidade do *crowdfunding*, implica uma parte de apoiadores que precisa escolher quais projetos apoiar. Nessa hora, exercer o capital social não é apenas se beneficiar, mas é fazer uso de um recurso limitado no campo – como afirma Bourdieu, e a luta no campo é, ao menos em parte, incessante e inevitável. Como Merton aponta, “os sistemas de recompensa, alocação de recursos, e outros elementos da seleção social” produzem uma “distribuição estratificada de chances” (Ibidem, p. 616, tradução própria) que produzem uma estrutura de classes.

Contudo, como veremos a seguir, apesar do capital simbólico e social serem recursos limitados, valorizados e disputados no campo, e apesar de a estratificação ser afetada pela acumulação de recursos devido ao Efeito Mateus, em seu discurso nativo, os artistas do *crowdfunding* parecem subestimar a dimensão de conflito, disputa e competição por status e poder simbólico.

### 2.3 HARMONIA EM UM CAMPO DESIGUAL

Tanto em minhas observações participantes em eventos e encontros de quadrinistas, quanto em conversas informais, bem como nas entrevistas efetuadas com agentes engajados, detectei a aparente ausência de um aspecto – central para a teoria bourdieusiana – da dinâmica das relações em um campo: a luta. Esta luta pelo monopólio de um capital simbólico – que levaria os quadrinistas a agirem enquanto agentes sociais engajados, e não apenas observadores passivos – não foi percebida.

No lugar da luta, da disputa por posições sociais privilegiadas (visibilidade enquanto quadrinista, logo uma atratividade maior no mercado), o que foi observado foi uma aparente harmonia, bem como elementos de solidariedade e cooperação, entre os agentes do campo. Os quadrinistas – e demais agentes do campo, como editores – não agem (explicitamente) como se o mercado fosse um espaço de concorrência entre os artistas. Mesmo quando analisam o mercado de quadrinhos como um espaço reduzido e limitado para publicações, a maioria dos agentes engajados no campo sustentam que todos podem publicar. Este discurso nativo parece fundamentar-se em dois principais argumentos: o primeiro, de cunho meritocrático – a ideia de que o esforço pessoal seria um fator crucial para o sucesso, e o segundo, mais pragmático – a possibilidade de vias alternativas de produção e financiamento, como o *crowdfunding* e a produção independente, que tornariam o campo menos competitivo: o sucesso de uns não necessariamente significaria a falta de oportunidade para os demais

O primeiro argumento é levantado quando se justifica que o sucesso pessoal no mercado pode ser alcançado por qualquer um, contanto que este sujeito esteja determinado o suficiente para se esforçar em seu trabalho, até o momento em que seu esforço renderá os frutos almejados. Esta lógica meritocrática é construída de modo a argumentar que, por mais difícil que seja a entrada no mercado, com um determinado grau de perseverança e esforço é possível conseguir publicar seu material. Se o artista se esforçar o suficiente, Aprender com os outros, participar de eventos, apresentar seu trabalho online, ele pode aperfeiçoar seu trabalho e suas competências, e, ao mesmo tempo, ampliar sua visibilidade entre fãs das HQ, aumentando muito suas chances de sucesso.

O segundo argumento que ameniza a dimensão de competição na produção das HQs ressalta, em certa medida, o fato de que o campo dos quadrinhos não seria análogo a um jogo de soma zero: se um colega quadrinista consegue publicar, não significa que

há redução de espaço para eu publicar. A crescente importância de vias alternativas de publicação, de visibilidade e também de acesso a recursos econômicos, amplia as possibilidades para artistas emergentes. Publicar por editora é muito valorizado no meio, pois o significado simbólico por trás disto é que o artista passou pelo crivo de avaliadores competentes (o equivalente do *peer-review* para os acadêmicos, no campo científico) o que supõe significar em uma garantia de qualidade<sup>17</sup> (quanto maior a editora, maiores se supõem ser os critérios, e maior o status simbólico). Outras formas de publicação também são válidas, mas publicações impressas são mais valorizadas<sup>18</sup>. Os agentes do campo, em sua maioria, parecem acreditar que caso as opções impressas (por editora ou independente) sejam difíceis ou impossíveis para artistas iniciantes, existe a alternativa de publicar *online*, gratuitamente. Ou seja, sempre há espaço para publicar.

Percebi assim que o mercado de quadrinhos era visto, em boa medida, de forma otimista pelos artistas. Não que estes sejam inocentes ou ignorantes quanto ao funcionamento do mercado; pelo contrário, muitos artistas (principalmente entre os que são reconhecidos no meio, que obtiveram um certo grau de sucesso) entendem bem das regras do mercado. Conhecem aspectos específicos do processo produtivo: custos com impressão, dificuldades de distribuição, valor médio pago aos artistas pelas editoras, entre outros. Muitas vezes argumentam a favor das editoras, reconhecendo que, sendo empresas, precisam lucrar; logo, precisam escolher artistas que ofereçam alguma garantia de lucro (como um alto grau de reconhecimento no campo), e precisam reter parte do valor da venda dos quadrinhos para investir em novas publicações.

Diversos fatores contribuem para essa ausência do conflito e da competição nas narrações dos quadrinistas. Em primeiro lugar, é obviamente necessário levar em consideração o caráter situado, estratégico, de todo dado coletado por meio de observação participante ou por meio de entrevistas. A fala de um agente quando entrevistado sempre possui a marca de uma fala estratégica, pública, e produzida a partir de um contexto relacional muito específico, em presença de um pesquisador que vai utilizar e publicar, os dados: os agentes, quando entrevistados ou observados em suas

---

17Isto não significa que qualquer tipo de produção editorial confere reconhecimento (produz capital simbólico) para os quadrinistas. O status alcançado por publicar por uma editora pequena (com tiragens menores e distribuição de menor alcance nacional) pode ser menor do que por um projeto de crowdfunding bem-sucedido, com ampla repercussão e muitos apoiadores.

18Não é uma regra fechada, existem artistas que só publicam digitalmente (redes sociais ou páginas próprias na internet), e fazem muito sucesso desta maneira, como Carlos Ruas, autor de *Um Domingo Qualquer* (<http://www.umsabadoqualquer.com/>), que publiciza seu trabalho em página Facebook e consegue, assim, vender e financiar seus produtos).

ações públicas, produzem um discurso também a partir daquilo que consideram melhor a ser dito. A fim de não causar problemas para ninguém, nem de atrair problemas para si, o agente pode construir e apresentar uma interpretação mais harmônica sobre a realidade do campo, daquela que produziria em um contexto diferente (entre amigos íntimos, por exemplo).

Este fator foi obviamente levado em consideração: de um lado, ao efetuar uma análise do campo não apenas a partir do discurso nativo, mas por exemplo, da análise concreta de quais projetos são financiados, e por quem: a interpretação do campo não se deu unicamente com as entrevistas. De outro lado, a análise das entrevistas tem como objetivo exatamente o de tornar visíveis elementos recorrentes, fundantes, do discurso público dos artistas, não o de imaginar o que se passa na cabeça deles. O fato de que esse discurso público – mesmo marcado por referências frequentes ao mercado e à meritocracia – possui escassos enunciados sobre a competição, é relevante em si.

A utilização de certos argumentos por vários agentes define, portanto, uma marca do discurso público dos quadristas. Minha observação participante permitiu corroborar estes elementos: em eventos de artistas, por meio de conversas informais (que contribuíram para aperfeiçoar meu próprio roteiro para as entrevistas), me deparei com o fato de que, mesmo em contexto em que a conversa era informal, não era gravada, ou até em contexto em que eu não havia sido ainda apresentado como sociólogo, enunciados sobre as oportunidades para todos, a meritocracia, a ausência de uma marcada competição, já estiveram presentes.

Segundo Bourdieu, os agentes sociais entendem a estratificação do campo, entendem os mecanismos que regem os comportamentos sociais, conhecem as regras do jogo. Para ele, no entanto, os agentes jogam o jogo com o intuito de avançar as posições sociais, subir na hierarquia do campo, percebendo essas posições privilegiadas como um espaço restrito, para poucos, onde, necessariamente, não há lugar para todos. Enquanto engajava no campo, buscando entender a percepção dos quadristas sobre o campo, percebi que a competição e disputa inerentes ao campo, a inevitável estratificação e concentração de recursos, eram aspectos pouco presentes no discurso nativo, por serem modulados e amenizados a partir de um discurso de tipo meritocrático. Para os quadristas, o sucesso de um artista, a posição de status almejada, pode ser alcançada por qualquer um – dependendo, em grande medida, de suas próprias ações e decisões.

A existência estrutural de uma competição não implica, portanto, um conflito explícito, uma inimizade, ou na falta de cooperação na qual todos saem perdendo.

Amizades, cordialidades, formações de grupos e coletivos por afinidade, todos esses elementos podem existir em um campo, mais ainda em um contexto, como o do *crowdfunding*, em que as relações sociais estabelecidas no interior do campo podem contribuir estrategicamente para o sucesso de um indivíduo. Não significa que tais relações são estabelecidas, unicamente, com o intuito de obter sucesso no campo. Seu uso estratégico pode ser um efeito secundário, uma consequência fortuita em um campo com recursos limitados para ascender socialmente.

Bourdieu trata, mesmo que de forma lateral, a possibilidade de campos sociais em que a disputa pelo monopólio do capital não seja central. Um campo sem luta é entendido por Bourdieu como uma exceção à regra, onde impera a “*philia*” (BOURDIEU, 1996a), o jogo desinteressado do poder. São poucas as análises que Bourdieu devotou a essas configurações. Seu interesse reside na compreensão da forma como as lutas organizam e estruturam as relações no campo. A cooperação em um contexto de recursos desigualmente distribuídos não é o foco na análise bourdieusiana, pois é na luta que, para o autor, os indivíduos se tornam agentes sociais, desempenham os papéis atribuídos pelas condições materiais nas quais se encontram, e agem para modificar ou manter a estrutura social.

As categorias teóricas contribuíram até o momento na compreensão do campo. Sem os conceitos de campo e capital conforme formulados por Bourdieu, não teria observado a desigualdade estrutural e os estratos formados pela distinção no status social. Porém, precisarei explicar a lógica na ação do campo sem a presença da luta pelo capital. Os dados precisam ser lidos por uma teoria que consiga explicá-los, sem os forçar dentro das categorias teóricas iniciais.

## 2.4 QUADRINISTAS E EMPREENDEDORES

Se considerarmos que, efetivamente, existe no campo uma harmonia entre os agentes, convergindo para um objetivo que todos almejam, onde não alcançar este objetivo implica uma falta de esforço ou persistência do artista, e não pelas limitações estruturais impostas pelo mercado, vemos uma outra configuração social. Distinta da perspectiva em que os agentes em posições desfavoráveis disputam as posições com as classes superiores, aqui vemos uma relativa convergência ideológica. Dos artistas mais bem-sucedidos, com maior reconhecimento e status no meio, à base da hierarquia social (como iniciantes ou amadores), muitos incorporam para si a responsabilidade de seu

sucesso – ou não – enquanto artista. A partir dessas observações, é possível compreender que esta lógica meritocrática pode ser explicada com base na biopolítica de Michel Foucault.

A biopolítica não é uma teoria, mas uma prática de governo; não no sentido de um governo/Estado, mas um governo/direção, uma “atividade que consiste em reger a conduta dos homens num quadro e com instrumentos estatais” (FOUCAULT, 2008a, p. 432). Embora tal forma de governo seja exercida por instrumentos estatais, não é a elaboração de nenhum Estado específico, nenhuma plataforma política específica, mas uma característica dominante da governamentalidade moderna.

Esta governamentalidade não é o modo de governo em si, mas “o conjunto constituído pelas instituições, os procedimentos, análises e reflexões, os cálculos e as táticas” de poder exercidos pelo Estado ocidental desde o séc. XV (Ibidem, p. 143). Este modo implica em uma política de Estado que não legisla mais sobre o território, a nação, mas sobre a população. Sua primeira manifestação no ocidente se deu pelo que Foucault chama de poder pastoral, que é uma antiga tecnologia de poder, originada nas instituições cristãs” (Idem, 2010, p. 279).

A governamentalidade pastoral implica um exercício de poder sobre toda a população, todos e cada um individualmente. O Estado busca exercer controle sobre cada indivíduo, sobre todos seus aspectos (sua saúde, educação, status social, etc.), a fim de construir “um saber da consciência e a capacidade de dirigi-la” (FOUCAULT, 2010, p. 280). Esta forma de governo implica um Estado presente, dominante em todos os aspectos da vida dos indivíduos, a fim de melhor gerir a população. Uma transformação na governamentalidade ocorre no séc. XVIII, cujo catalisador é uma economia política em crescimento, o liberalismo, e que influencia mais do que as relações de mercado, mas a própria forma de governar os indivíduos e a população.

A economia política e a governamentalidade não estão separadas, pois, tendo como objetivo “o enriquecimento do Estado”, a economia política nada mais é do que “todo método de governo capaz de assegurar a prosperidade de uma nação” (Foucault, op. cit., p. 19). Logo, o modo de governar, as táticas e estratégias, as políticas sociais, a ação sobre a população como um todo e individualmente, possuem relação direta com a economia política de sua época. O liberalismo agiu de maneira determinante na produção de uma nova governamentalidade, que difere da pastoral pela diminuição da ação do Estado sobre os indivíduos. Isto não significa que as políticas não agem mais

sobre os indivíduos, mas sim que estas ações não são realizadas pelo Estado, mas pela inculcação de uma lógica de governo sobre os indivíduos.

Como dito acima, a governamentalidade pastoral buscava controlar a consciência dos indivíduos, seu próprio ser, e direcionar suas ações para o bem-estar do Estado e de seu controle sobre a população. Com o advento do liberalismo enquanto novo conjunto de estratégias e saberes de controle, as políticas de governo não são exercidas impositivamente sobre a população, mas incutidas na população para exercerem as práticas de controle por si, para si, pelo bem de todos e de cada um. A responsabilidade do Estado não está mais em exercer a política sobre os corpos, mas em fiscalizar o exercício de uma política incorporada nos indivíduos. O cálculo racional do governo implica agora uma “autolimitação da razão governamental” (FOUCAULT, 2008a, p. 28).

Essa autolimitação do governo não significa um abandono da razão governamental, mas em uma transformação desta, em que o eixo dos discursos de verdade não partirá mais do Estado. Se reconhece que, para este novo espaço privilegiado de formação da verdade funcionar corretamente,

deve deixá-lo agir com o mínimo possível de intervenções, justamente para que ele possa formular a sua verdade e propô-la como regra e norma à prática governamental. Esse lugar de verdade não é, evidentemente, a cabeça dos economistas, mas o mercado (Foucault, 2008a, p. 42)

Foucault estabelece, portanto, uma relação intrínseca entre o liberalismo e a razão governamental moderna. Para ele, a governamentalidade que presume a “aceitação do princípio de que se deve haver em algum lugar uma limitação do governo, que não seja simplesmente um direito externo” (Ibidem, p. 28) é razão de uma característica própria do liberalismo, “que consiste em limitar ao máximo as formas e domínios de ação do governo” (Ibidem, p. 28). Logo, torna-se necessário “estudar o liberalismo como quadro geral da biopolítica” (Ibidem, p. 30); não como sendo a própria governamentalidade, mas a razão que rege de onde podem emergir os discursos de verdade.

A limitação do governo e a mudança no eixo dos discursos de verdade para o mercado ocorre porque, para o liberalismo, “o indivíduo não planeja e executa ações com o propósito de construir uma sociedade. É a sua conduta e a correspondente conduta dos outros que geram corpos sociais” (MISES, 1990, p. 185-186). A economia política, revelando “a existência de fenômenos, de processos e de regularidades que se

produzem necessariamente em função de mecanismos inteligíveis” (FOUCAULT, 2008a, p. 21), aponta que práticas governamentais engessam as ações sociais sob critério da legitimidade. Ao normatizar a prática governamental, e não respeitar a natureza autorreguladora da sociedade, desenvolvem-se imediatamente consequências negativas. Deve-se deixar a organização social ser gerida pelos seus próprios mecanismos internos, e não por imposições de um Estado que tenta organizar a sociedade pelo que é legítimo, pelo que deveria ser. Há uma “substituição portanto da [legitimidade] pelo sucesso” (Ibidem, p. 23), onde, em vez de depender de um Estado que centralize os discursos de verdade para melhor organizar a sociedade,

o indivíduo, por vontade própria, se integra num sistema de cooperação. O mercado o orienta e lhe indica a melhor maneira de promover o seu próprio bem-estar, bem como o das demais pessoas (Mises, 1990, p. 256).

Esta governamentalidade liberal adota o sucesso (econômico, quantificável) no lugar da justiça (idealmente construída por um Estado que governa todos) enquanto razão governamental. Na modernidade, “o mecanismo natural do mercado e a formação de um preço natural é que vão permitir [...] falsificar ou verificar a prática governamental” (FOUCAULT, op. cit., p. 45). Em vez de um governo que, ao tentar governar todos simultaneamente e individualmente (conforme a governamentalidade pastoral), engessa as possibilidades de crescimento e sustenta fracassos em nome da justiça, temos uma organização onde “o mercado é que vai fazer que o bom governo já não seja somente um governo justo” (Ibidem, p. 45), mas eficiente e produtivo.

Cabe ao mercado, portanto, regular suas próprias ações, com base nos critérios produtivos, mensuráveis e quantificáveis, pois é o sucesso através do mercado que o discurso de verdade se manifesta. Para Mises, o Estado é incapaz de resolver os problemas de toda a sociedade com um plano geral, e cabe aos indivíduos buscarem seus próprios interesses. A partir desse desejo individual de buscar suprir seus interesses, a sociedade se organiza e prospera, não por um projeto estatal intencional, mas como uma consequência da ação independente de cada indivíduo:

Todos agem por conta própria; mas as ações de cada um procuram satisfazer tanto as suas próprias necessidades como também as necessidades de outras pessoas. Ao agir, todos servem seus concidadãos. Por outro lado, todos são por eles servidos. Cada um é ao mesmo tempo um meio e um fim; um fim último em si mesmo e um meio para que outras pessoas possam atingir seus próprios fins (Mises, 1990, p. 256)

O sucesso individual se transfere em sucesso para a sociedade; o benefício de um é o benefício de todos. É necessário deixar agir os sujeitos que produzem resultados que o mercado reconhece como positivos, e o sucesso que é consequente, pois são merecedores. Da mesma maneira, sujeitos que não se adequam à razão governamental do sucesso pelo mercado não contribuem com a sociedade, ocupando, portanto, posições sociais inferiores. Nesta governamentalidade, os indivíduos são classificados por sua produtividade, quantificável e hierarquizável, e “aqueles que perdem não são aniquilados; são deslocados para um lugar mais modesto no sistema social, um lugar mais compatível com as suas realizações do que aquele que pretendiam alcançar (MISES, 1990, p. 271).

Esta compreensão do sucesso pessoal é o que se entende pela meritocracia; seu status social e todos seus ganhos são resultados de um sucesso atribuído diretamente a seu esforço. Um governo que “coloca em desvantagem os que nascem mais bem-dotados intelectualmente e com maior força de vontade que a maioria das pessoas” (Ibidem, 273-274) gera fracassos e desperdícios, beneficiando certos sujeitos em nome da justiça e não do merecimento, dado que “a cooperação social e a divisão do trabalho são benéficas tanto aos grupos de homens que sob todos os aspectos, são mais eficientes e superiores, como aos grupos de homens menos eficientes e inferiores (Ibidem, p. 171).

Foucault observa os conceitos liberais, como propostos por Ludwig von Mises, permeando a razão governamental da modernidade. Mais do que práticas de mercado, se tornam parte da própria prática governamental, do regime de verdade que confere ao mercado a capacidade de legitimar ou não as práticas sociais, com base em critérios de sucesso, eficácia e produtividade. A biopolítica, ou a governamentalidade onde os indivíduos são responsáveis no desempenho correto de suas funções na sociedade, explica a problemática levantada quanto à relação que os quadristas estabelecem entre si e com o mercado de quadrinhos.

Não observar lutas por capital no campo, ao mesmo tempo em que se observou um papel duplo exercido no campo – quadristas/empresários de si – e uma aparente harmonia entre os agentes no campo, pode ser interpretado à luz da biopolítica. Bourdieu supõe uma compreensão, por parte dos agentes, de uma desigualdade estrutural no campo e, por isso, operam estratégias de luta para adquirir um capital limitado no campo – afinal, se houvesse capital ilimitado, bastaria aos agentes irem às fontes desse capital, e não disputar com os demais. Como este é detido, em sua maior parte, por categorias privilegiadas no campo, disso resulta um confronto entre

favorecidos e desfavorecidos do capital simbólico. Com essa nova interpretação, é possível compreender que a não observação de luta significa que os agentes não buscam capital do outro, pois seu sucesso depende de si mesmo; todos os agentes têm como alvo a mesma direção, o mesmo resultado, e os mais capazes, os que melhor operarem as regras do jogo – os discursos de verdade – conseguirão seus resultados, independentemente de seu status no meio.

Aqui se observa uma diferença marcante entre Bourdieu e Foucault: enquanto o primeiro entende o poder manifestado por meio do acúmulo e uso do capital, Foucault entende o poder como ação, por meio do uso dos discursos legítimos. Para este, não há uma posição privilegiada alcançada pelo acúmulo de poder, mas sim um espaço privilegiado do uso do discurso de poder. O poder é sempre e unicamente manifestação, só existe nas relações de poder que se estabelecem entre os agentes, sem ser detido ou possuído por nenhuma das partes. Logo, a análise do campo difere fundamentalmente entre os dois pensadores: se, de um lado, temos Bourdieu afirmando que a desigualdade se sustenta por uma classe dominante que detém um maior grau de capital, Foucault afirma que são os discursos de poder que constroem relações desiguais entre os sujeitos.

Esses discursos se manifestam enquanto um regime de verdade do campo, que determina como se deve agir corretamente, quais são os procedimentos corretos, como se deve agir para obter sucesso. Desta maneira, os quadristas bem-sucedidos não possuem um status social superior por *deterem* poder, mas por *operarem* adequadamente os discursos de poder do campo. Conhecem os meios considerados corretos, adequados, eficazes, de ser um quadrista, e agem dentro dessas normas. Seu sucesso é um resultado do esforço pessoal, e todos possuem chances iguais – dado que o discurso de poder não é detido por ninguém, mas está apto a ser operacionalizado por todos.

### 3. MERGULHANDO NO CAMPO: HQS NO OLHAR DOS ARTISTAS E DOS EDITORES

Para aprofundar a investigação do campo, busquei entrevistar artistas que produziram quadrinhos por *crowdfunding*. Para tanto, estabeleci o recorte de entrevistar os artistas que produziram quadrinhos pelo Catarse até setembro de 2014, para poder correlacionar com os dados obtidos pela plataforma<sup>19</sup>. Até esse período, foram produzidos pelo Catarse 80 projetos de quadrinhos. Dentre estes, alguns foram realizados pelo mesmo proponente: Rafael Koff (4 projetos), Librecoletivo (3 projetos), Lobo Limão (3 projetos), Felipe Cagno (2 projetos), Max Andrade (2 projetos), Rafael Coutinho (2 projetos), e Ryot (2 projetos). Alguns dos proponentes, como se pode observar, não se referem a um indivíduo, mas um coletivo ou associação (como o Librecoletivo e o Lobo Limão). Portanto, dos 80 projetos, se retirarmos a repetição de proponentes, temos 69 proponentes.

Além destes proponentes, tive acesso a outros artistas que fogem do recorte proposto, mas que também tiveram projetos bem-sucedidos no Catarse – após setembro de 2014. Entrevistei alguns desses proponentes com a intenção de entender também a perspectiva dos artistas sobre o *crowdfunding* após um tempo maior de produção de quadrinhos. Quem produziu quadrinhos por *crowdfunding* recentemente pode ter experiências distintas daqueles que o fizeram nos primeiros momentos do uso dessa ferramenta. Esses proponentes entrevistados foram Pablo Casado (de *Mayara & Annabelle vol.2*, financiado em outubro/2015, e *Mayara & Annabelle vol.3*, financiado em novembro/2016) e Lobo (de *Porco Pirata*, financiado em agosto/2015).

Outros agentes escolhidos para entrevistar foram dois editores de quadrinhos que acompanham o processo de *crowdfunding*, participando ou contribuindo com os artistas que buscam produzir por lá. O primeiro é Lobo (anteriormente citado), que produziu *Porco Pirata*, e o segundo é Sidney Gusman, editor da Maurício de Sousa Produções, que possui um engajamento forte no campo (trabalha com muitos artistas que publicaram por *crowdfunding* e conhece muitos dos que produzem no Catarse) e é constantemente citado como figura importante para se ter como contato no meio dos quadrinhos (sua opinião possui peso no meio, é respeitado).

---

<sup>19</sup>Ver capítulo 4.

Um último informante escolhido foi um dos fundadores do Catarse, Diego Reeberg. As informações possíveis obtidas com ele se deram não enquanto um usuário da plataforma Catarse, mas de quem conhece a mecânica do *crowdfunding* (em todos os campos de produção, e não apenas de quadrinhos). Com ele, busquei entender, fundamentalmente, as mesmas questões que procurei saber com os proponentes de projetos, mas em vez de explicar por meio da experiência do proponente, Reeberg explica como funciona o *crowdfunding*, como percebe o sucesso dos projetos de quadrinhos, dado que acompanha de maneira geral tudo que passa pela plataforma.

Entrando em contato com todos esses informantes, consegui, no final, acesso a 20 entrevistas realizadas pessoalmente, por Skype ou telefone. Todas gravadas com a ciência e autorização dos entrevistados. Como o critério foi temporal (todos os projetos até setembro de 2014), havia entrevistados de várias regiões do Brasil. As entrevistas presenciais ocorreram em Belo Horizonte, São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre. Entrevistas com alguns proponentes dessas cidades só puderam ser realizadas a distância também, por não conseguir disponibilidade no período em que as mesmas foram realizadas em cada cidade.

As entrevistas possuíam caráter semiestruturado, ou por pautas (Gil, 2008, p. 112); isto é, começo a entrevista com uma série de pautas formadas, mas desenvolvo as perguntas à medida que a entrevista segue. As pautas possuem relação entre si, e sua ordenação possui sentido – as questões que vão sendo respondidas abrem espaço para novas perguntas, mais aprofundadas no interesse da pesquisa. Esse método de entrevista possui, portanto, uma certa flexibilidade para remodelar ou reordenar as perguntas de modo a não interromper bruscamente o raciocínio do entrevistado, mantendo o caráter espontâneo das respostas, ao mesmo tempo em que busca responder uma pauta pré-definida e específica.

Por vezes, uma pergunta é respondida dentro de outra, ou a resposta de uma pergunta me faz antecipar uma pergunta futura, ou até mesmo faço perguntas novas de acordo com as informações recebidas. Com isto, permito que o entrevistado responda as perguntas de seu próprio jeito, porém, sem fugir das pautas iniciais que norteiam a entrevista. As perguntas básicas (cuja formulação poderia variar de acordo com a entrevista) foram:

Quais quadrinhos você já produziu?

Já publicou com outras pessoas?

Quais foram os passos que você tomou para publicar seus quadrinhos?

Quais foram as principais dificuldades?

Tem espaço para todo mundo publicar?

Como você conseguiu publicar por editora (se for o caso)? Alguém te indicou? Você já conhecia o editor?

Você prefere publicar independente ou por editora?

Quais são as vantagens de publicar independente? E por editora?

Produzir por editoras altera o conteúdo/estilo da HQ?

Você tem interesse em continuar publicando por *crowdfunding*?

Quais são as vantagens e desvantagens de publicar por *crowdfunding*?

É mais fácil ou mais difícil publicar por *crowdfunding*?

O que faz um projeto se tornar bem-sucedido no *crowdfunding*?

Você pediu ajuda para divulgação do projeto?

O que difere de publicar por *crowdfunding* e por editoras?

O que você acha das parcerias entre editoras e projetos de *crowdfunding* bem-sucedidos?

O que acha do material publicado por *crowdfunding*? São tão bons quanto o que é publicado por editora?

Você acha que o *crowdfunding* permitiu a publicação de artistas que não teriam conseguido publicar por editoras?<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup>Cabe ressaltar aqui que minha experiência no campo contribuiu na formulação de perguntas que os entrevistados entendessem e respondessem de acordo com o que eu buscava. Algumas perguntas talvez não façam muito sentido a um indivíduo de fora do meio dos quadrinhos, mas os entrevistados não tiveram grandes dificuldades em compreender as perguntas. A formulação semântica das questões se dava de maneira mais extensa do que esta aqui apresentada, e variava de acordo com a entrevista, mas sempre mantendo o mesmo sentido.

A questão 1 serve de contextualização geral do artista, para conhecer sua produção bibliográfica, e também como forma de deixá-lo confortável na entrevista, começando por falar de si mesmo. A quebra de gelo (ou *rapport*) é descrita por Gil como uma técnica para fazer o "entrevistado [...] sentir-se absolutamente livre de qualquer coerção, intimidação ou pressão" (2008, p. 117).

Da questão 2 a 4, surgem explicações gerais de como produziu seus quadrinhos (independente, *crowdfunding* ou editora), como esse processo se deu ao longo de sua carreira. A questão 5 traz uma primeira análise mais focada sobre o mercado de quadrinhos, e a opinião do artista sobre a concorrência no meio. A questão 6 busca entender o posicionamento do artista no campo, se fez uso de contatos em editoras, e como o fez. Da questão 7 a 9 temos uma discussão entre produzir quadrinhos de maneira independente e por editora, buscando saber como o artista se posiciona em relação a essas diferentes formas de publicação.

Da questão 10 em diante, todas as perguntas possuem relação com o *crowdfunding*. Cabe ressaltar aqui que a distinção operacionalizada entre publicação independente e por *crowdfunding* é mais por uma especificação do modo independente de publicação do que dois modos distintos. O quadrinho produzido pelo Catarse, geralmente, é independente (como veremos pelas respostas da questão 16). Porém, muitos artistas produzem independentemente, sem financiamento coletivo, então esse bloco de questões busca saber, especificamente, a opinião dos artistas sobre os quadrinhos publicados por *crowdfunding*.

### 3.1 OBSERVAÇÕES DE CAMPO E ENTREVISTAS

Algumas das entrevistas realizadas foram feitas a distância, por telefone ou internet. Nessas entrevistas, geralmente ao final delas a conversa era encerrada com breves considerações, discussão informal e finalização da ligação. Pessoalmente, no entanto, houve vários casos nos quais a conversa se estendeu além da entrevista formal. Após a entrevista, continuava conversando com os entrevistados, e, com o desligamento do aparelho de gravação, o teor de algumas conversas mudou radicalmente.

Esse tipo de conversa era, por vezes explicitamente, considerada em *off*. Isto facilitou a revelação de informações específicas de caráter sensível, geralmente envolvendo outros agentes do campo, mas mantendo o anonimato. Por vezes, não era apenas exigido o anonimato, mas também que não revelasse as próprias informações –

ou seja, me era confidenciado um tipo de informação em caráter de segredo. Por conta disso, não discorrerei, obviamente, diretamente sobre os temas em *off*, nem quem levantou tais discussões. Mas aponto aqui algumas características observadas nessas conversas informais que me chamaram a atenção.

Primeiramente, essa liberdade que alguns entrevistados se sentiam em conversar após o gravador ser desligado – e a conversa não ser mais em caráter de entrevista, mas de conversa informal – tinha origem em uma tentativa do entrevistado de não criar problema com ninguém. Houve entrevistados que, na entrevista, não citavam nomes nem casos específicos, mas com o gravador desligado relaxavam com as respostas. Alguns entrevistados também levantaram temas sensíveis para eles, mesmo não sendo parte do repertório de questões que empreguei. Esses temas poderiam fazer parte da discussão levantada nesta, mas foi solicitada confidencialidade.

Essas conversas são interessantes para mostrar que, neste campo, existem temas problemáticos, ou modos de abordagens de certos temas que são muito sensíveis, e os agentes buscam cuidado ao falar sobre os mesmos. Em minhas entrevistas, por vezes, era possível notar pelo linguajar corporal – ou até mesmo dito verbalmente – a tentativa dos agentes de serem diplomáticos, não criar problema com quem quer que possa ter acesso à entrevista. Foram tentativas de não prejudicar a própria posição social no campo, mostrando a importância que os agentes dão às relações sociais que possuem.

Segundo, foi possível observar, em alguns casos, como entendem a meritocracia, no campo, de maneira crítica. A partir de suas perspectivas, vivências, e interpretações do meio no qual vivem e trabalham, contam experiências onde expressam uma crítica em relação ao modo como se obtém sucesso. Entendem que o sucesso de alguns artistas não se deu unicamente pelo fator “qualidade”, mas pela associação com membros bem estabelecidos no campo. Essa manifestação, no entanto, foi observada em pouquíssimos casos ao longo de minha experiência em campo, não interferindo na hipótese da lógica meritocracia incorporada no agente do campo.

Não pretendo aprofundar aqui tais elementos, pelo fato de terem sido levantados em *off*, e, portanto, não ter registros, ou mesmo poder verificar a informação com os entrevistados. Mas é importante apontar aqui que alguns posicionamentos críticos, ou que mostram a importância do capital social pela perspectiva dos entrevistados, foram apresentados de maneiras distintas quando puderam falar livremente.

As entrevistas iniciais, aplicando pré-questionários, permitiram a formulação de perguntas mais desenvolvidas e que contribuíssem melhor para responder às perguntas

desta tese. Mesmo assim, ao longo das entrevistas, algumas perguntas sofreram alterações, ou mesmo exclusões e inclusões de questões, de acordo com o *feedback* das entrevistas. Perguntas diferentes, mas cuja resposta se repetia, foram eliminadas; da mesma forma, outras perguntas foram incluídas ao longo das entrevistas ao perceber que era algo relevante na fala dos primeiros entrevistados ao responderem as demais perguntas (como as questões 9 e 17).

No decorrer das entrevistas, as respostas dos entrevistados, por vezes, trouxeram tópicos recorrentes, mostrando uma relativa importância desses temas na discussão levantada. Observando os tópicos mais frequentes abordados, comecei a listar os temas que se tornariam códigos na análise qualitativa posterior. Se um determinado tópico (como, por exemplo, “distribuição”) surge frequentemente nas falas, significa que está relacionado ao que pergunto; portanto, se torna necessário incluir esse tópico nas análises, a fim de entender sua importância junto aos demais tópicos.

### 3.2 CATEGORIAS DE ANÁLISE

As entrevistas foram efetuadas com quadrinistas variados, com diferentes graus de reconhecimento no campo e de regiões variadas do Brasil. Não foi uma escolha da pesquisa estabelecer critérios de quem seria entrevistado por critérios como sexo ou Estado, mas por quem produziu quadrinhos por *crowdfunding* até setembro de 2014. Além desses, também entrevistei outros agentes do campo que ofereceram disponibilidade, e que poderiam contribuir em um material mais rico e diverso, mesmo não fazendo parte do recorte proposto.

Desta maneira, busquei ver como artistas diferentes, com opiniões e trajetórias distintas, responderiam a questões semelhantes. Com base em suas respostas, elaborei certas categorias nas quais elementos das conversas se encaixariam, de acordo com o interesse da pesquisa. A construção dessas categorias foi produzida tanto pelo interesse inicial da pesquisa, quanto pelo desenvolvimento das entrevistas. Ao longo deste percurso, percebi que certos tópicos eram frequentemente levantados, e, portanto, coube entender o porquê de eles surgirem com minhas perguntas.

### 3.2.1. Artista/empresário

Um elemento surgido insistentemente ao longo das entrevistas foi a noção de empresário de si que os artistas desenvolvem. Essa categoria é observada quando o quadrinista mostra que entende como o mercado de quadrinhos funciona, e faz uso de um linguajar técnico, administrativo, para falar sobre o meio dos quadrinhos (“tem que ser marqueteiro de si”, “produzir um produto de qualidade”, “conquistar o público”, “ganhar experiência”).

Os artistas, quando possuem formação acadêmica, costumam vir de áreas marcadamente artísticas (design, arquitetura, publicidade, cinema). Suas experiências profissionais – dentro e fora do meio dos quadrinhos – costumam possuir um caráter artístico (ilustrador, publicitário, professor de artes). O linguajar técnico, a compreensão profunda dos mecanismos do mercado e as estratégias e técnicas para lidar com o mercado são elementos que chamaram a atenção para o fato de que os artistas possuem um conhecimento profundo do *ethos* empresarial, mesmo não sendo diretamente sua área.

Conhecer o mercado não é uma tarefa exclusiva de quem possui formação específica nessa área. O interessante é perceber o aprofundamento nesse campo, pois ele não é, por si só, o fim da atividade do artista. Como muitos apontaram nas entrevistas, ser quadrinista como forma de ganhar dinheiro é um equívoco, pois “financeiramente, nenhuma atividade vale a pena” (Entrevistado N). Logo, não é por conta do mercado de quadrinhos que os artistas se engajam nesse meio, mas por gostar de produzir quadrinhos.

A importância do mercado na trajetória do artista, no entanto, é muito alta. Se um quadrinista não souber vender seu produto, não construir relações comerciais, não tornar seu produto “vendável”, terá dificuldades para viabilizar sua carreira artística. Produzir uma história em quadrinhos é um processo com várias etapas; além das etapas artísticas (como desenho e roteiro), viabilizar o acesso à história em quadrinhos também é uma parte importante a se considerar.

O aprofundamento nas questões de mercado, na economia dos quadrinhos, é de tal modo grande levando, por vezes, os quadrinistas não apenas a entenderem a lógica que orienta as ações das empresas, mas a concordarem com ela, ou, pelo menos, a aceitarem. Muitos dos artistas têm a compreensão de que

a editora é empresa, então às vezes a editora não pode investir muita grana num cara, sem ter um certo retorno disso, né, senão a empresa fale. Então eu entendo até por quê as editoras às vezes não arriscam tanto (Entrevistado U).

Essa lógica não reflete um desconhecimento de como o mercado funciona, pelo contrário, são os artistas que possuem uma compreensão mais aprofundada do mercado, que estão há mais tempo produzindo no mercado, que partilham dessa lógica.

É possível observar aqui o reconhecimento das regras do jogo, conforme a teoria dos campos. Entender as regras do mercado é entender como se produz comercialmente quadrinhos, e jogar o jogo de acordo com as normas dadas. Os artistas possuem um conhecimento maior ou menor dessas regras, e assume que, dominando bem os códigos do que o campo considera importante, positivo, útil para o sucesso do artista, este encontra-se no caminho certo – basta seguir as normas, ou seja, agir de acordo como se espera que aja. O artista “tem que ter profissionalismo” (Entrevistado A), agir de acordo com esse conhecimento das regras do campo.

O artista, ao produzir um projeto de *crowdfunding* que se torna bem-sucedido, precisa, portanto, ser um empresário de si. Não pode apenas exercer o lado artístico da produção de quadrinhos, a parte “de desenhar, realizar uma história” (Entrevistado R), mas também agir como um empresário de si: divulgar corretamente, produzir um vídeo promocional de qualidade, elaborar o orçamento do projeto, negociar preços em gráficas, empacotar o material produzido, levar aos correios os pacotes, entre outras tarefas.

Os quadrinistas reconhecem essa importância do lado comercial em sua trajetória profissional, e incorporam um *ethos* empresarial próprio do campo. Sabem elementos que fazem uma história em quadrinhos ser bem-sucedida comercialmente, conhecem as dificuldades do mercado, e, principalmente, entendem a importância de ser um empresário de si. Entendem que, para obter sucesso no meio, “você tem que ter um pouco de marketeiro, vendedor, ter uma coisa de empreendimento, também” (Entrevistado U).

### 3.2.2. Meritocracia

Esses elementos que os quadrinistas levantam como necessários para a obtenção do sucesso no campo é parte de um processo lógico em sua carreira profissional. Se é

sabido, pelos integrantes do campo, como o artista deve agir para obter sucesso comercial, o seu sucesso será de sua responsabilidade. Se não é nenhum mistério o que um quadrinista precisa fazer para obter sucesso, o que diferencia os que conseguiram alcançá-lo dos que ainda não conseguiram é o esforço pessoal.

Essa responsabilidade individual sobre o sucesso é o que descrevemos no capítulo anterior como meritocracia, ou a atribuição quase que exclusiva ao sujeito de sua posição social e econômica no campo. Os quadrinistas frequentemente afirmam que parte (em maior ou menor grau, mas sempre determinante) de seu sucesso se deu por saber agir de acordo com as normas e expectativas do campo (como agir para ser bem-sucedido).

Inversamente, reconhecem que poderiam ter obtido mais sucesso se tivessem seguido certas práticas que são de amplo conhecimento no campo. Essas regras geralmente são repassadas como dicas, sugestões ou conselhos por parte de outros membros do campo que dominam a lógica de mercado, que sabem ser empresários de si. Se o quadrinista não obtém sucesso (ou sente que não obtém o quanto gostaria), se responsabiliza, assume que deveria ter tomado certas práticas de maneira diferente. Portanto, a meritocracia age de maneira dupla: se, por um lado, reconhece o sucesso de quem o obteve pelo mérito próprio, pelo esforço pessoal, por outro lado, responsabiliza o quadrinista por seu fracasso, ou por não atingir o nível de sucesso que deseja.

...eu falo que eu não vivo de quadrinhos, eu tenho essa dificuldade porque tenho dificuldade nisso, sabe? Eu não sou marketeiro, não sou vendedor, e não sou empreendedor. Então muita gente com um trabalho às vezes na mesma linha que eu – tiras, por exemplo – eu vejo muita gente vivendo tranquilamente disso, porque tem mais habilidades que eu (Entrevistado U)

Reconhecem, portanto, o sucesso não apenas em si, mas também nos demais. O “profissionalismo” é a habilidade de conhecer os elementos que produzem os efeitos desejados na carreira profissional do artista, e operar tais elementos corretamente. Os quadrinistas possuem conhecimento do mercado, de suas possibilidades e limitações, mas consideram que, em última instância, é responsabilidade do quadrinista seu sucesso ou não.

O cara vai trabalhando, ele vai evoluindo, e se ele insistir, se ele continuar, se ele for apaixonado por mais, uma hora ou outra ele vai ser um autor com muitos editores que gostam do que ele faz. Mas assim, não quer dizer que todo mundo vai chegar nesse ponto, né, e também não quer dizer que é fácil nem que é rápido. (Entrevistado K)

Em primeiro lugar, podemos observar nesta argumentação a responsabilidade do quadrinista sobre seu sucesso; seguindo o comportamento esperado o artista inevitavelmente se tornará bem-sucedido (“uma hora ou outra”). Os critérios estão relacionados apenas indiretamente a uma qualidade artística, pois estão associados, principalmente, ao nível de esforço desempenhado. O que importa para alcançar o sucesso é querê-lo o suficiente, se esforçar o necessário para alcançá-lo.

Em seguida, vemos, aparentemente, uma contradição (“mas não quer dizer que todo mundo vai chegar nesse ponto”). Se, por um lado, a insistência gerará, “uma hora ou outra”, reconhecimento, por outro, alguns não serão contemplados com esse reconhecimento. Sugiro como uma “aparente” contradição pelo fato de que não é uma contradição do entrevistado (ou dos vários entrevistados que, de uma forma ou outra, corroboram com essa argumentação), mas é a contradição inerente à lógica do liberalismo, como apontada no capítulo anterior.

O esforço pessoal permite – para o liberalismo – que qualquer sujeito alcance seus objetivos, contanto que o esforço seja suficiente. O problema se encontra pelo fato de as condições reais do mercado serem excludentes. Se o esforço trouxesse um grau de sucesso equivalente, observaríamos mais quadrinistas produzindo do que efetivamente existem. As limitações do mercado (quantidade de editoras e de público) limita a produção de quadrinhos, e os artistas competem uns com os outros pela visibilidade do público – em feiras de quadrinhos independentes, festivais, ou na lista de projetos de quadrinhos no Catarse.

Porém, essa concorrência não é percebida como tal, pois seria assumir que o sucesso seria determinado (em alguma medida) pelas condições do mercado, que é, necessariamente, excludente. A lógica liberal, portanto, assume que o sucesso ou não do artista nesta competição mede sua qualidade (ou seu esforço pessoal para obter sucesso).

Um artista que consegue tornar seu projeto bem-aceito no Catarse recebeu recursos que não foram destinados a outros projetos. Seu sucesso, no entanto, é percebido como um filtro de qualidade, de modo que “nenhum projeto vagabundo atinge a meta. [...] se atingiu a meta, quer dizer que tem uma boa qualidade”

(Entrevistado H). A qualidade de um projeto reflete o domínio dos mecanismos técnicos necessários para tornar um projeto bem-sucedido (apresentação do projeto, vídeo promocional, formação de um público, divulgação competente, etc.).

Podemos observar aqui uma limitação da análise dos campos de Bourdieu, pois os artistas não disputam entre si por recursos limitados no campo. Em vez de se relacionar com os demais participantes do campo em caráter de disputa por capital, o que vemos é uma responsabilização de si mesmo pelo seu status social. Não há uma disputa com o outro, nem se percebe o campo como um espaço para lutar por recursos limitados. O mercado permite que todos emergjam, o que determina o sucesso é seu próprio esforço para alcançar os resultados almejados. A biopolítica se exerce no momento em que os agentes sociais não responsabilizam os demais por sua situação, nem tampouco as condições estruturais do mercado no qual tentam se inserir, mas sim a si mesmos.

### 3.2.3. *Carreira profissional*

As regras que determinam o caminho a ser trilhado pelo artista no desenvolvimento de sua carreira profissional são de conhecimento geral, tanto seus aspectos técnicos quanto artísticos.

O caminho que desde sempre se fala, e foi assim que eu aprendi quando era mais novo, de se publicar, começa no fanzine, começa no quadrinho independente, começa na internet. Que é onde dá pra fazer. Porque todo mundo pode fazer. Com o tempo e a produção constante, você vai amadurecendo o seu traço, o seu texto, a sua networking, a sua capacidade editorial, os seus temas amadurecem, o seu trabalho como um todo amadurece (Entrevistado K)

Existe um roteiro referente ao caminho a ser trilhado pelos artistas, com etapas razoavelmente definidas a serem percorridas. O fanzine, que é um formato independente e de baixo custo, é associado a uma etapa inicial, acessível a qualquer aspirante a quadrinista. É uma recomendação que os artistas fazem entre si, para que um iniciante não invista sem experiência em um projeto, mas que avance aos poucos, para, com o tempo, elaborar projetos mais complexos e com maior custo.

A produção pela internet é uma forma paralela ao fanzine, pelo seu custo inferior ao do fanzine<sup>21</sup>. Com o acesso à internet, os artistas conseguem viabilizar seu material

---

<sup>21</sup>O acesso à internet, considerado muitas vezes como um recurso dado, não é de acesso igual para todos. Limitações de internet ou dos meios para produzir e divulgar seus quadrinhos pela rede (computadores ou escâner para digitalizar sua produção) distinguem usuários mesmo nesse espaço tido como democrático.

digitalizado, sem nenhum contratempo logístico (como recursos para impressão ou a distribuição para locais distantes). Não exclui o princípio pelo fanzine, é um método complementar a ele.

Podemos observar, no trecho citado acima, a mistura de categorias artísticas com empresariais no caminho tradicional a se seguir: “traço”, “texto” e “temas” enquanto aspectos artísticos, e “*networking*” e “capacidade editorial” como aspectos empresariais. Essa é a forma geral observada do que se espera de um quadrinista que aspire sucesso profissional no meio: que saiba equilibrar tanto suas habilidades técnicas artísticas quanto suas habilidades empresariais. Neste caminho tradicional, as duas facetas do artista são igualmente relevantes; o artista não pode ser exclusivamente artista ou empresário, mas dosar ambas facetas.

Tal caminho tradicional possui a forma de um guia elaborado por artistas, que, ao longo do tempo e somando experiências, avaliaram os caminhos que produzem melhores resultados na construção de uma carreira profissional. Não é uma regra que precisa ser obedecida, mas uma série de conselhos dados por aqueles que antecedem o aspirante. É possível observar nestas normas um caráter duplo: por um lado, a harmonia entre membros do campo que desejam o sucesso de seus pares, e, por outro, a crítica a quem não obedece o caminho pré-estabelecido.

A ideia de que os artistas somam suas experiências de modo a apresentar um modelo padrão de caminho a ser trilhado pelo aspirante à carreira de quadrinista mostra, em parte, a relativa harmonia do campo. Não é um caso isolado, com alguns poucos artistas que conhecem as regras e que divulgam para seus círculos próximos. De maneira geral, os artistas estão disponíveis para se ajudar, “tem muita camaradagem dentro dos quadrinhos” (Entrevistado A).

Ao mesmo tempo, os artistas que não seguirem o caminho tradicional são vistos como rompendo com uma lógica formada, considerada certa, e portanto responsabilizados caso não sejam bem-sucedidos. Se seguindo o caminho tradicional o artista só precisa investir esforço que com o tempo colherá seus frutos, fugir desse caminho implica agir de maneira desaconselhável, não recomendada e, provavelmente, não tendo tanto sucesso quanto se seguisse o caminho recomendado.

Essas são as normas estabelecidas para um cuidado de si no campo, para um desenvolvimento correto da carreira profissional. Todos são responsáveis por si mesmos em sua trajetória profissional, e as normas que orientam as ações dos agentes sociais são oferecidas a todos. A biopolítica é produzida por um conjunto de normas que

determinam como o sujeito deve se portar para ser mais eficaz, produtivo, bem-sucedido. O sujeito não cuida de si de qualquer maneira, como acredita ser melhor, mas por um conjunto de regras definidas de maneira externa a ele. No caso do campo dos quadrinhos, são regras de mercado, como a avaliação de riscos de investimento ou relações custo-benefício. Tal lógica técnica, esse conhecimento racional, científico, produz uma série de normas que deixam de ser opiniões dos agentes para se tornarem o método mais produtivo possível; portanto, outras formas de agir não podem ser tão eficazes quanto esta.

#### *3.2.4. Cordialidade*

Uma regra fundamental que um artista deve seguir a fim de se tornar bem-sucedido é o que denominaremos aqui de cordialidade. Até o momento, explicamos por que o quadrinista não pode exercer apenas o papel de artista, ou o de empresário, mas ambos. Agora, também apontamos que o quadrinista também não pode ter “uma aversão a, sei lá, participar, entrar em contato, mas não tem como... alguém ver seu trabalho se não estiver mostrando” (Entrevistado Q). É preciso participar dos circuitos sociais, se apresentar nos espaços, para publicizar seu trabalho. O que queremos ressaltar com a cordialidade não é a lógica de se divulgar, mas o significado que essas relações possuem enquanto mecanismo que contribui no sucesso, e como deve ser executado socialmente.

Como dito anteriormente, são vários os elementos que são reconhecidos no meio como mecanismos que permitem sucesso na carreira profissional. Divulgação de seu trabalho (e de si) é um desses elementos. Uma característica dessa divulgação é a construção de uma relação com o público e os demais artistas do campo, indo além da divulgação de seu trabalho, e desenvolvendo um recurso com efeito de longo prazo: capital social.

Para desenvolver o capital social, existem modos de construir e manter as relações sociais estabelecidas no campo, modos de “forjar bons relacionamentos”, pois “é através desses relacionamentos profissionais que você vai abrindo portas” (Entrevistado A). Para tanto, esses relacionamentos são considerados investimentos, recursos com valor utilitário na trajetória do artista no campo.

Não significa que todo relacionamento entre os artistas seja exercido como um caráter utilitário, nem que todos os artistas considerem sua rede de relações no campo como algo que pode ser útil à sua carreira. Uma relação instrumental pode não ser

percebida por seu caráter utilitário, mas como uma relação de amizade entre dois ou mais agentes do campo. Porém, esse caráter não precisa ser direto, ou abertamente manifesto, mas uma consequência das relações estabelecidas. Logo, é possível encontrar tanto agentes manifestando abertamente seu interesse em obter relações para se beneficiar em sua carreira profissional, quanto agentes que sugerem não pensar suas relações por essa perspectiva. Mas o efeito dos relacionamentos contribuírem no sucesso do artista pode estar presente em ambos.

O efeito que um relacionamento produz como capital social implica necessariamente seu uso como tal. Um relacionamento só se torna um elemento do capital social se for exercido como um recurso do campo. Relacionamentos, portanto, são um recurso de valor, de investimento na carreira do artista. O caráter de amizade, de relações subjetivas entre os indivíduos, pode estar presente ao estabelecer uma relação com outro artista. Mas também existe um interesse objetivo, material, cujo propósito pragmático é aumentar o capital social, por meio da associação com agentes do campo que podem contribuir no sucesso do artista.

As relações sociais, portanto, possuem este caráter duplo: se, por um lado, expressam relações de amizade, também funcionam como mecanismos de sucesso no meio. É importante, portanto, não cair no erro de avaliar unicamente por um único lado. Uma análise das relações sociais enquanto apenas relações de amizade deixa de observar a lógica de “uma mão lava a outra” (Entrevistado A), onde exercer boas relações e ser cordial no presente pode trazer frutos no futuro. Do mesmo modo, entender as relações apenas como trocas de capital social incorre em não compreender relações que não trazem frutos (materiais) ou mesmo a profundidade de algumas dessas relações.

Ao investir tempo e esforço neste meio, os artistas constroem amizades entre si por inúmeras questões de afinidade, como gostar dos mesmos quadrinhos ou das mesmas músicas. É necessário observar as relações por um espectro complexo de razões, e não unicamente por um interesse objetivo em obter sucesso no meio. O que aponto aqui é o peso que essas relações produzem na trajetória do artista no campo – seja por interesse objetivo em suas amizades, seja como uma consequência fortuita.

Como forma de aumentar suas chances de desenvolver relações sociais, se observa entre artistas a prática de uma cordialidade enquanto técnicas específicas de se comportar socialmente. Explicar os modos de se relacionar socialmente como técnicas

implica entender elementos como simpatia e prestatividade enquanto estratégias de sucesso no campo – ou as relações de amizade como potencial capital social.

O modo de se portar produz diferença nas relações, e pensando nisso, é possível produzir resultados objetivos enquanto trajetória de sucesso no campo. Se, por um lado, a atitude cordial é importante para construir ou manter relacionamentos no campo, também é preciso, inversamente, não ser “um chato da porra” (Entrevistado S), ou alguém que não age conforme os códigos de conduta esperados. Esses códigos não estão escritos em nenhum guia de quadrinista, é conhecido na prática ou nos conselhos dos mais experientes.

### 3.2.5. “Ajuda” interna e externa ao meio dos quadrinhos

Empregando as práticas corretas de comportamento social (exercer a cordialidade descrita acima), é possível conseguir adquirir e fazer uso de um capital social maior. Esse capital pode ser tanto os contatos que um artista estabelece no campo dos quadrinhos (como quadrinistas e jornalistas da área), como externo a ele (parentes e amigos próximos).

Fazer uso de contatos para aumentar as chances de sucesso profissional não é novidade no meio dos quadrinhos, mas o método de produção por *crowdfunding* potencializa esse impacto. O capital social não pode ser mais velado, minimizado, mas é tratado diretamente como um dos principais (se não o principal) motivo de um projeto se tornar bem-sucedido ou não (como se observa nas sugestões bem detalhadas que o site do Catarse oferece para aconselhar os proponentes de projetos).

Uma estratégia frequente almejada pelos artistas é conseguir que um agente reconhecido no campo divulgue seu projeto. Se um quadrinista possuir uma rede de contatos extensa e um status elevado no campo, seu apoio é mais que uma ação unitária, mas a validação por parte desse quadrinista do projeto. Apoiar um projeto é dar um voto de confiança na qualidade do projeto e na garantia que o mesmo será entregue conforme proposto. Portanto, se um artista famoso divulgar um projeto de *crowdfunding*, há uma chance grande de seus contatos depositarem confiança no projeto, pois depositam confiança em quem divulgou o projeto.

...quando eu vi o Laerte respondeu em pouco tempo, e respondeu dizendo que já tinha apoiado e tal, tinha acabado de apoiar, eu fiquei doido, tipo assim 'o Laerte sabe que eu existo'. Então eu pedia só pra divulgar mesmo, eu não pedia um apoio não. Porque como eles são caras influentes, né. Tipo o Shiko, qualquer coisa que o Shiko posta é uma porrada de curtida, é uma porrada de compartilhamento, então eu pedi ajuda desses caras assim. (Entrevistado S)

Se artistas famosos como Laerte e Shiko divulgarem um projeto de *crowdfunding*, seu status no campo age; sua avaliação do projeto possui importância maior que o normal. Pedir ajuda do meio é mais do que pedir que os demais agentes do campo financiem o projeto, mas que compartilhem dessa informação. Desta maneira, não é só a rede de contatos do proponente que está sendo empregada, mas a dos contatos que passam adiante, para suas redes de contato, a informação do projeto.

Outra forma de ajuda que os quadrinistas buscam são as dicas de artistas que estão no meio há mais tempo, mais experientes. Além da vantagem de se beneficiar dos conhecimentos acumulados pelos demais, compartilhar a experiência (principalmente as dificuldades) é uma forma de coesão social, de estabelecer laços de confiança entre os agentes. Pode ser uma ajuda de obter dicas de alguém do meio, que contribui explicando como foi consigo, ou também pode ser por associação, se juntando em grupos ou coletivos, onde se apoiam mutuamente.

...quando a gente conheceu esse pessoal, a gente 'po, tem um pessoal muito melhor que a gente que tá fazendo isso, tá fazendo isso há mais tempo, e eles tão dispostos a ajudar a gente", seja divulgando, como que foi. Acho que o grupo ajudou muito, nesse sentido. De ter pessoas que já tinham um público, ou que tavam começando a ter um público, e ajudaram a divulgar. E também pra dar força, mesmo, pra gente continuar fazendo. (Entrevistado N)

E mais do que apenas uma opção para facilitar a trajetória profissional, buscar ajuda dos mais experientes é tratado, por vezes, como uma necessidade. Se um quadrinista propor um projeto sem estudar o mercado, sem buscar saber com quem já fez antes como foram suas experiências, pode significar, para os demais, displicência. Buscar ajuda dos demais é parte do roteiro do artista iniciante que busca sucesso em sua trajetória profissional.

E achei legal, que a Cris veio me mandar uma mensagem, falar 'meu, eu to com esse projeto, vê o quê que cê acha. O quê que dá pra fazer pra eu ter mais apoiadores? Como é que eu faço pra financiar esse projeto?'. (...) Mas ta bem montadinho, entendeu? Cê vê que eles fizeram a lição de casa deles. E mostra isso ainda que a Cris ainda veio falar comigo. E pegar dicas. E saber o que fazer. (Entrevistado A)

A ajuda de fora do meio, por outro lado, é a estratégia de buscar apoio de pessoas próximas do artista: família, amigos, colegas de trabalho, da escola, etc. Esse universo não está relacionado ao campo dos quadrinhos, as disputas internas ao campo, as regras e o capital social não produzem efeito neste meio. Este é “um público muito real, assim, no sentido de gente normal”, cuja razão do apoio está na relação sentimental com o proponente do projeto. Por vezes, nem interesse real com os quadrinhos têm, “[...] não é gente que entende de quadrinhos, sabe? É gente que gosta de um mangazinho, lá, que lê um Naruto e vai e lê [o quadrinho do *crowdfunding*] também” (Entrevistado Q).

O artista que possui maior quantidade de apoios de pessoas do campo dos quadrinhos está mais engajado nesse meio, depende mais das relações de capital social que permeiam esse campo. Precisa jogar dentro das regras do jogo, pois está mais envolvido com o campo, depende dos agentes desse campo. Se tomar práticas ‘heréticas’, que não sejam vistas como positivas, pode perder parte dessa confiança que os demais agentes do campo depositam. Essa ajuda de fora do meio, no entanto, não depende das regras do campo. Com ajuda suficiente, é possível produzir quadrinhos sem passar pelo crivo das regras do campo e de seus agentes fiscalizadores.

É mais fácil um autor consolidado conseguir financiar um projeto no Catarse, do que um completo desconhecido. A não ser que esse completo desconhecido tenha um puta plano de marketing legal, e ele vai conseguir os apoios não na bolha, não no nicho, mas ele vai ser esse, vai conseguir esses apoios, tipo num universo expandido, entendeu? Os amigos dele vão apoiar, os colegas da faculdade vão apoiar, os colegas de trabalho vão apoiar, os pais, a mãe, o irmão... sabe? A avó vai apoiar. Isso daí é apoio, cara. (Entrevistado K)

Essa “bolha” ou “nicho” é o campo dos quadrinhos, que possui recursos limitados (um número finito de leitores, ou ‘clientes’), e a disputa interna ao campo pode ser difícil para alguns, que conseguem ir além dos limites do campo e conseguir apoios externos a ele.

### 3.2.6. *Vantagens do crowdfunding e do independentemente*

Quando perguntados sobre os benefícios ou vantagens do *crowdfunding*, por vezes se percebia entre os quadrinistas uma certa equivalência entre *crowdfunding* e publicação independente. Embora não sejam a mesma coisa, por vezes os artistas aproximavam os dois, por suas características em comum.

Entre estas características, encontramos a vantagem econômica de manter todos os recursos recebidos. Seja produzindo independente ou por *crowdfunding*, a verba gerada é toda do autor – com exceção da taxa que o Catarse cobra para hospedar projetos, de 13% do valor arrecadado. No modelo editorial, o valor correspondente ao autor é mais baixo, pela dificuldade de negociar em posição igual junto às editoras. Produzir independente ou por *crowdfunding* o autor fica com o lucro da produção – embora também tenha que arcar com gastos (como imprimir e distribuir) e exercer funções (como revisão e diagramação) que estariam a cargo da editora.

O *crowdfunding* também é uma forma nova de arrecadar recursos para produzir quadrinhos, e isso atraiu artistas que buscavam produzir mas não conseguiam publicar por editora ou não tinham um capital inicial para investir em uma produção independente. Quando os artistas "...não têm tanto renome, ou as editoras não têm interesse em lançar o trabalho deles [...] o Catarse acaba sendo a única opção deles" (Entrevistado H). É, portanto, uma estratégia que permite a publicação de artistas que não chamam a atenção das editoras, que não possuem entrada no sistema tradicional de publicação editorial. Por conta do *crowdfunding*, "muita gente tá fazendo projeto independente, e acessando um grande público. Sem dever nada pras editoras" (Entrevistado R).

Importante ressaltar que o *crowdfunding* não é percebido como uma crítica ou uma contraposição ao mercado; pelo contrário, é mais um mecanismo ou ferramenta que contribui em aumentar, pluralizar e desenvolver o mercado de quadrinhos brasileiro. A produção independente e por *crowdfunding* permite aos "...independentes se empoderarem, conseguirem fazer seu próprio trabalho, e não se empoderar no sentido *punk* nem nada, é só conseguir fazer e fazer parte do mercado" (Entrevistado T). O *crowdfunding*, portanto, é uma ferramenta útil ao mercado, ao viabilizar material que as editoras não aproveitariam, trazendo estes artistas para dentro do mercado por outra via.

Seguindo esse raciocínio empresarial, os artistas percebem o *crowdfunding* como liberdade artística, pois não há um critério editorial a permitir o que pode e o que não pode ser publicado. Como este caminho permite ao artista "arriscar um pouco mais" (Entrevistado U), são produzidos alguns quadrinhos que não sairiam por editoras, devido a não se encaixar no perfil do que as editoras procuram. Isto pode diversificar as possibilidades de tipos de quadrinhos no mercado, pois certos riscos que as editoras não assumiam se mostram frutíferos e rentáveis – ou seja, certos tipos de quadrinhos dão certo, e consolidam um nicho de mercado (como quadrinhos de terror ou faroeste).

Os artistas que obtêm sucesso pelo Catarse podem ganhar a atenção das editoras, ao conquistarem visibilidade no mercado de quadrinhos. Em vez de considerar o Catarse como um concorrente, as editoras passaram a investir nos artistas lançados pelo Catarse. As editoras podem se relacionar com os artistas em três etapas distintas: na execução do projeto, no projeto finalizado, ou em novos projetos do artista.

Na execução de um projeto de *crowdfunding*, a editora se relaciona porque o artista já possui um grau de reconhecimento no meio, e garante um mínimo de vendas, diminuindo o risco da editora (como no caso do *Combo Rangers*, de Fábio Yabu). No projeto finalizado, uma editora faz acordo com o proponente do projeto, após o sucesso do projeto, para lançar o quadrinho. Neste caso, a editora não tinha certeza do sucesso comercial do artista; com o resultado da campanha, avalia que o projeto é lucrativo e se relaciona com o artista (como no caso de *Beladona*, de Denis Melo e Ana Recalde). Por fim, em alguns casos a editora não chega a se relacionar diretamente com o artista e seu projeto de *crowdfunding*, mas estabelecem acordos para projetos futuros, visando o público que o artista atingiu com seu projeto. Ou seja, o *crowdfunding* servindo como uma porta de entrada do artista no meio editorial, mostrando o potencial de rentabilidade para as editoras (como *Achados e Perdidos*, de Eduardo Damasceno e Luis Felipe Garrocho).

### 3.2.7. Desvantagens do crowdfunding e do independentemente

Oferecendo vantagens tanto no âmbito econômico quanto na liberdade artística, por que é que não há uma migração em massa para o *crowdfunding*? Como sintetiza o Entrevistado U, "nem tudo são flores", pois as tarefas de "imprimir, correr atrás de gráfica, coisas que as editoras geralmente fazem, acaba sendo do autor". Como dito anteriormente, isto configura a categoria "artista/empresário", exigindo do artista capacidades administrativas. Embora eles reconheçam a importância e necessidade de exercer essas funções, também não negam o quanto isto agrega esforço no decorrer da campanha.

Isto não significa que os artistas consideram essa extensão de suas atividades como algo ruim. Como apresentado anteriormente, essas funções desenvolvem o lado empresarial do artista, e são úteis para sua carreira profissional. De maneira geral, os artistas apontam o cansaço e a dificuldade de exercer esse papel, mas não sugerem que essa experiência é desnecessária; pelo contrário, pois, como afirma o Entrevistado K,

"embalar livro, etiquetar envelope, ir no correio, pagar todas as contas, controlar o processo", é um "aprendizado muito bom e muito importante para qualquer autor".

Esta alta carga de trabalho produz um desgaste no artista, pois este "...tem que estar disposto todo dia a trabalhar com essa coisa, tem que ter tempo e energia" (Entrevistado R), e isso toma a maior parte do tempo. É preciso dedicação quase que exclusiva ao projeto, o artista precisa "dedicar sua vida ali, por pelo menos dois ou três meses de projeto. E isso também também tem custo, né? Custo de econômico, mas também de psicológico, sociais" (Entrevistado R). Essa jornada exaustiva é decorrente do artista exercer todas as funções que estariam delegadas à editora.

Não só o artista sofre um desgaste neste período: o processo de constante propaganda de um projeto também gera desgaste no público. A fim de atrair maior quantidade de apoios, os proponentes fazem campanhas em que estão permanentemente divulgando seus projetos. Para o Entrevistado R,

é cansativo pro público esse lance do crowdfunding, porque você tem que ficar lá todo dia, mandando e-mail, mandando mensagem de Facebook, divulgando, isso cansa um pouco o público, porque tem esse lado meio de ficar pedindo dinheiro, as pessoas vão começando a ficar desgastadas por esse processo

Neste momento os artistas tomam cuidado para não desgastar as relações que possuem com suas redes de contatos, pois dependem delas para efetivar seus projetos de *crowdfunding*. Como alerta o Entrevistado S, se o proponente "fica cobrando, vira um chato da porra". Por um lado, é preciso não exagerar na divulgação excessiva, enquanto que por outro lado, não pode deixar o projeto solto, é preciso insistir na divulgação. Com isto, entende-se que há um cuidado especial a se tomar para não prejudicar sua própria rede de contatos. O proponente depende não apenas dos apoios de sua rede de contatos, mas também das redes de cada contato.

### 3.2.8. *Vantagens das editoras*

Ao perguntar pelo modo de produção editorial, comparando com os processos independentes ou por *crowdfunding*, naturalmente surgem os aspectos opostos aos percebidos pelo *crowdfunding*; isto é, elementos que são considerados positivos no *crowdfunding* são vistos assim porque, geralmente, no processo editorial é visto como desvantagem, e vice-versa.

Uma das vantagens de produzir por uma editora é o lucro que pode receber. Como explicado anteriormente, produzir autonomamente seus quadrinhos tem um limite de tiragem (quantidade de cópias impressas). O Entrevistado E aponta que uma "tiragem de independente [...] é por volta de 1.000 [cópias]. Mas assim, tem certos projetos que às vezes nem isso". Nesta quantidade, mesmo o autor recebendo 100% dos lucros, não é um grande valor recebido (sem considerar que, por assumir todas as demais funções, os gastos com a produção também aumentam). Portanto, o lucro só pode ocorrer quando existem tiragens maiores do que os autores que produzem independentemente.

Uma editora, por menor que seja, não lida com números muito baixos, senão sua margem de lucro se torna muito baixa. Segundo o Entrevistado N, a "tiragem de independente de editora pequena [é] de 1.000, 2.000 [cópias]". Pela avaliação tanto desses dois quadrinistas, as maiores tiragens independentes são equivalentes às menores tiragens por editoras (em média). Portanto, produzir por editora implica um número maior de quadrinhos distribuídos. Se a margem de lucro do autor por cópia vendida é mais baixa numa editora do que produzindo de forma independente, as editoras conquistam com tiragens maiores, compensando a porcentagem menor de lucro ao autor.

Importante ressaltar que essa vantagem lucrativa pelas editoras requer um alto grau de reconhecimento no mercado, pois é preciso possuir fama para conseguir vender muitas cópias, além de ter um poder de barganha melhor para negociar com as editoras. O lucro pelas editoras, portanto, exige um status no campo diferenciado, não sendo tão vantajoso a todos os agentes do campo. Pode ser que publicar por editora não seja interessante a um artista menor, "porque se não tiver vantagem, cara, cê vai publicar por editora só pelo fetiche, compensa você fazer no Catarse, faz a sua tiragem independente" (Entrevistado K).

Outra vantagem de produzir para uma editora implica deixar nas mãos da editora todo o trabalho que não seja o artístico. Se deixar para a editora fazer impressão, revisão, diagramação, etc., cabe ao/à autor/a apenas os aspectos de desenho, roteiro, cor, etc. Mesmo para um artista que não compense financeiramente publicar por editora, esse aspecto pode tornar atrativa uma proposta editorial. Como coloca o Entrevistado N,

se eu vou fazer um negócio que não paga minhas contas, que é quadrinho, então é melhor que seja só isso, e que eu possa entregar na mão de alguém e falar 'ó, agora cê imprime, distribui, faz o que cê quiser com isso aí, que eu tenho minha vida pra tocar aqui.

O cálculo consiste em não esperar muito lucro imediato publicando por editoras, mas poder dispendir o tempo que seria gasto com questões técnicas e burocráticas realizando outros trabalhos (não necessariamente quadrinhos) que complemente a renda. Sintetizando a perspectiva de vários outros agentes do campo, o Entrevistado N aponta a dificuldade de produzir quadrinhos e obter renda simultaneamente:

Nenhuma dessas experiências vale a pena. Financeiramente. E tomam muito do seu tempo. Então cê tem que fazer um malabarismo fudido pra cê conseguir dar conta das coisas e fazer quadrinho, e quadrinho toma tempo mas não dá dinheiro.

Delegar à editora a função de se ocupar com as vendas dos quadrinhos permite que os artistas se dediquem a outras fontes de renda.

### *3.2.9 Desvantagens das editoras*

Esta questão financeira se mostra, portanto, uma faca de dois gumes: se, por um lado, privilegia os que possuem fama, por outro lado, não costuma ser uma boa alternativa para os artistas menores. O cálculo do benefício em ganhar pouco pela editora para ter mais tempo em outros trabalhos não aparenta vantagem para muitos autores. O poder de barganha na elaboração de um contrato entre o artista e a editora é influenciado diretamente pela fama do artista no campo – fama esta diretamente relacionada a seu potencial de vendas.

A editora é vista, muita das vezes, como um intermediário por vezes desnecessário, ou que atravanca os interesses do artista. "Dependendo da editora pode ter algumas restrições" (Entrevistado S) em relação ao modo como o artista busca desenvolver seu projeto. As editoras de quadrinhos possuem, geralmente, certas linhas editoriais, publicando (unicamente ou priorizando) certos tipos de quadrinhos, e na negociação com o artista para publicar seu material, "a editora poda de acordo com seu interesse" (Entrevistado S).

Importante ressaltar que a crítica às editoras não significa que os artistas condenam as práticas das editoras. As editoras são vistas como cumprindo determinadas funções no meio dos quadrinhos; o modo editorial de publicar tem seu potencial e também seus limites. Quando se critica imposições editoriais, ou os valores baixos na

negociação com os artistas, geralmente não se critica o/a editor/a em si<sup>22</sup>, mas a situação que a própria editora é obrigada a passar. De maneira geral, o que percebi foi uma posição sempre próxima à do Entrevistado U:

...nem culpo as editoras por não arriscarem, porque o negócio delas é meio diferente, né? Elas não podem se dar ao luxo de tentar um projeto e não dar certo (Entrevistado U)

O que se critica nas editoras, no entanto, é sua falta de profissionalismo. Por vezes foi percebida uma suposta inversão de papéis, quando os artistas questionam procedimentos não condizentes com a função das editoras. Mais do que apenas criticar, de apontar quais são os defeitos nas práticas ineficientes da gestão empresarial, também apontam o que deveria ter sido feito.

assinou um contrato é da responsabilidade da editora distribuir, divulgar e fazer acerto de contas. Então não sou eu que tenho que cobrar os caras pra fazerem isso, né? Mas às vezes eu tinha que cobrar, porque o negócio não andava. E assim, o que é que faz um livro vender? Publicidade, lançamento, *marketing*, redes sociais da editora falando sobre o seu material... E eu já publiquei livro que não teve nada disso. Então assim, putz, é aquela coisa, não tem muito acerto pra fazer, o livro não ta vendendo super bem, mas por quê? Não é o conteúdo que é ruim, ou, não deveria ser o conteúdo ruim ou bom, mas esse livro tá na livraria mesmo? Os jornais estavam sabendo? Cê entrou em contato com blogueiros, cê levou o autor pra algum evento? (Entrevistado K)

Este caso ilustra claramente o *know-how* dos artistas em relação ao procedimento empresarial, de modo que, por vezes, a crítica dos artistas mostra um conhecimento administrativo da empresa mais aprofundado que os próprios gestores das editoras. O governo de si se torna perceptível, e a responsabilidade do sucesso dos editores é avaliada pelos artistas, quando apontam quais aspectos foram incorretamente executados pelas empresas. Os artistas não cobram apenas de si resultados de seu sucesso, mas também observam nos outros certas regras e critérios que precisam ser seguidos a fim de obter sucesso – que nada mais é do que o resultado “natural” do exercício de práticas mercadologicamente eficazes.

---

<sup>22</sup>Às vezes se critica o editor, quando se entende que a proposta está abaixo do que os artistas entendem como valores normais do mercado, e consideram uma prática abusiva, como no relato do Entrevistado K, ao relatar que uma editora com a qual conversou para lançar um quadrinho seu "fez uma proposta pra gente que a gente considerou ridícula. Aí fez uma contra proposta, eles fizeram uma contra proposta, também ridícula".

### 3.2.10 Distribuição

Um aspecto que foi frequentemente tratado pelos entrevistados como de suma importância na compreensão do mercado de quadrinhos brasileiro é a distribuição. Ela sempre é percebida como algo a se melhorar, a se desenvolver, pois a distribuição de quadrinhos no Brasil é ruim para o autor independente. Enquanto “o independente não consegue ter distribuição nas grandes redes, uma editora consegue” (Entrevistado T), porque é seu trabalho, lidar com as questões técnicas da produção e distribuição. As editoras possuem contatos que o autor independente “sozinho não teria condições de chegar” (Entrevistado K).

A distribuição se torna, portanto, um aspecto positivo na produção editorial, e, inversamente, um aspecto negativo para a produção independente. Não é simplesmente um trabalho extra distribuir os quadrinhos, mas, muitas vezes, os artistas não possuem capacidade de distribuir adequadamente. As editoras possuem entrada em livrarias e bancas de revista, e quadrinistas raramente possuem tal entrada.

Esse aspecto possuiu uma característica interessante no decorrer de minhas pesquisas. Como a maioria dos tópicos levantados neste capítulo, foram levantados a partir das informações levantadas pelos próprios entrevistados – ou seja, a importância dos tópicos é produzida em caráter indutivo. A distribuição não foi concebida como importante no início da pesquisa, mas ao perguntar qual a maior dificuldade ou problema para produzir quadrinhos, a distribuição foi citada a maior parte das vezes.

É possível deduzir da importância dada à distribuição o caráter empresarial que os artistas possuem, pois quando perguntado pelas dificuldades, a resposta não se reporta a uma limitação das possibilidades do mercado, onde não há condições para que todos participem. A crítica não discute o caráter intrinsecamente excludente da impossibilidade de todos os artistas publicarem seu material, pois as editoras, por buscarem o lucro, não podem publicar todos os artistas, mas aqueles que têm maiores chances de garantir lucro.

A crítica dos artistas à distribuição parte do princípio que o mercado deve oferecer condições para que a mercadoria circule, que possa estar disponível a todos os possíveis consumidores. Não é uma crítica a uma falha inerente à lógica do mercado, mas ao mal funcionamento de um mecanismo deste. A distribuição emergir no decorrer das pesquisas como um item relevante para os artistas mostra o quanto eles possuem conhecimento aprofundado do mercado de quadrinhos.

Este “artista/empresário” não busca intervir no mercado, mudar suas regras a partir de ações conscientes e externas. Compreendem o funcionamento do mercado e agem da melhor maneira possível dentro dessas regras, pois é a melhor maneira de se tornar bem aceito; um sujeito não tem o direito de ingressar no mercado, mas precisa merecer essa inserção. O justo não são todos participarem do mercado, mas está naqueles que se mostrarem mais aptos, mais eficazes.

Os tópicos abordados mostram os principais elementos que emergiram das entrevistas e análises iniciais destes tópicos à luz da teoria empregada. Essas análises explicam, em um primeiro momento, cada tópico em si. Veremos, em seguida, análises que, somadas às informações aqui tratadas, poderão nos contemplar com um panorama mais rico e completo do campo dos quadrinhos.

Para isto, empreguei dois tipos de dados: entrevistas e dados relacionais obtidos do Catarse. Com essas informações, foi possível executar uma triangulação de métodos de análises: uma Análise de Redes Sociais, análise de conteúdo auxiliada por computador, técnicas lexicográficas também auxiliadas por computador, e análise interpretativa dos textos. Com a análise de redes, busquei construir um panorama inicial do campo de produção de quadrinhos, exclusivamente por *crowdfunding*; quais relações eram possíveis de serem observadas quando colocadas sob uma perspectiva macro.

No próximo capítulo aprofundaremos nas entrevistas vistas neste capítulo, empregando análise de conteúdo temática, auxiliada por computador. Com esta análise, estabeleceremos possíveis relações entre os tópicos aqui levantados e os demais observados, a fim de, primeiramente, corroborar as análises prévias elaboradas, e, simultaneamente, construir um panorama mais completo de análise.

#### 4. COMPUTER ASSISTED TEXT ANALYSIS

Para aprofundar e complementar a interpretação das entrevistas realizadas, lancei mão de diversas técnicas, qualitativas e quantitativas, de análise, especificamente análise de conteúdo e análise textual auxiliada por computador (CATA). A análise de conteúdo, definida por Kimberly Neuendorf como uma “análise sistemática, objetiva e quantitativa das características de uma mensagem” (NEUENDORF, 2002, p. 1), permite focalizar em temas, conceitos, palavras-chave recorrentes na fala dos entrevistados. Por sua vez, a mineração de dados é, segundo Wiedemann, “a combinação de aproximações estatísticas e a busca por padrões na análise de textos” (WIEDEMANN, 2013, p. 1) permite detectar não apenas conceitos frequentes, mas também suas relações semânticas, correlações, sequências lógicas, padrões discursivos no corpus.

Cada técnica de análise de dados possui seus “pontos cegos”: no caso de entrevistas numerosas e de grande duração, integrar uma análise qualitativa, como a que apresentei anteriormente, com uma avaliação do peso de diversos temas recorrentes, do uso de expressões, da co-ocorrência de campos semânticos, permite enxergar aspectos e indícios que passam despercebidos numa leitura. O auxílio de *software* e sistemas computacionais também permite aprofundar os resultados e, eventualmente, descobrir padrões e estruturas discursivas que o codificador humano pode não perceber. Abordei, portanto, meus dados a partir daquilo que Neuendorf, como outros autores, chama de “triangulação de métodos” (Ibidem, p. 15), composta pela análise qualitativa e interpretativa do texto e complementada por duas técnicas, qualitativa e quantitativa, auxiliada pelo software QDA Miner: a análise de conteúdo e a CAQDAS – Computer Assisted Qualitative Data Analysis (CASTELFRANCHI, 2016).

Para Riffe et al., a análise de conteúdo quantitativa

é o exame sistemático e replicável de símbolos da comunicação, aos quais foram atribuídos valores numéricos de acordo com regras de mensuração, e a análise de relações envolvendo esses valores empregando métodos estatísticos, para descrever a comunicação, inferir sobre seus significados (RIFFE, LACY e FICO, 2014, p. 19).

Ao facilitar o exame de corpus textuais extensos, a análise de conteúdo fornece uma visão geral dos significados contidos, das metáforas usadas, da estrutura do discurso, quantificando e sistematizando as unidades de análise do texto.

Nosso corpus, composto por 20 entrevistas, de duração média acima de 30 minutos, todas transcritas integralmente, presta-se, particularmente bem, a este tipo de análise: graças ao auxílio de algoritmos para codificação e análise estatística, podemos realizar observações em relação a todos os textos simultaneamente, detectar temas ou preocupações recorrentes, e, sobretudo, correlações e padrões discursivos.

Ambas as técnicas podem ser aplicadas por meio do auxílio de *softwares* CAQDAS (*computer-assisted qualitative data analysis* CAQDAS), que automatizam parte do trabalho do pesquisador, visualizam os dados de forma eficiente, e verificam a significância dos padrões detectados. Embora sejam empregadas estatísticas, a análise não é automática, nem meramente qualitativa; os CAQDAS diluem e tornam menos relevante a velha distinção (e antiga *querelle*, nas Ciências Sociais) entre “quali” e “uanti”. Permitindo ir além de uma “inocente contagem de palavras”, para uma “análise *semi*-automática”, capaz de explorar não apenas a frequência lexical, mas auxiliando o pesquisador a explorar também a dimensão semântica da linguagem, tais *softwares* ajudam a “responder suas questões de uma maneira poderosa e controlada, guiada pelas teóricas ou fundações empíricas” (WIEDEMANN, 2013, p. 14). Integrar tais métodos semi-automáticos do *software*, com o conhecimento, por parte do pesquisador, do contexto, sentidos, relações de poder envolvidos no discurso, a mineração de dados e análise de conteúdo, me permitiram construir uma triangulação de métodos que, acredito, possibilitou serem aprofundados no texto analisado sob diferentes perspectivas, enriquecendo as análises.

Nas análises que seguem, empregamos o *software* QDA Miner 4.1.12, tanto para codificação das unidades de análise de conteúdo, quanto para realizar funções de mineração de dados.

Uma primeira fase de nossa análise de conteúdo constituiu na aproximação qualitativa com os textos, para construir um protocolo de pesquisa, efetuando “operações de desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamentos analógicos” (BARDIN, 2011, p. 201). A análise temática é, segundo Bardin, uma forma rápida e eficaz da análise categorial. Nela, os temas recorrentes na fala dos entrevistados, bem como os temas relevantes para os objetivos da investigação, são sistematizados e numerados a fim de observar sua frequência nos textos analisados.

Realizei a escolha desses temas, das sub-categorias correspondentes e códigos de análise, de forma dedutiva e indutiva, em etapas sucessivas, tanto no começo da pesquisa quanto após a coleta dos dados e sua leitura preliminar. De um lado, ao

identificar, em fase de projeto de pesquisa, os temas e conceitos que eram objeto central da mesma, esbocei algumas das principais categorias de análise preliminares. Ao longo das entrevistas, contudo, dando voz aos entrevistados, emergiram temas adicionais – tópicos, preocupações, relações levantadas pelos artistas, que levaram a construir novas categorias e códigos para a análise da transcrição das entrevistas.

Uma vez identificadas, a partir dos temas, conceitos, enunciados que queremos investigar, as categorias analíticas, estas precisam ser transformadas em um “livro de códigos” (*code-book*) suficientemente claro, concreto, sintético e detalhado, que permita ao codificador selecionar os trechos nos textos nos quais as categorias estão presentes. Cada categoria precisa ser descrita em detalhe, para que o codificador humano possa saber estabelecer, caso a caso, com a maior objetividade possível, se codifica, ou não, determinado trecho. Alguns códigos de análises mais simples (por exemplo, envolvendo conceitos específicos e concretos, como competição, por exemplo) podem também ser parcialmente marcados semi-automaticamente a partir do auxílio do *software*, incluindo um conjunto de palavras-chave cuja presença pode indicar a menção, no texto, à categoria em análise. Quanto mais concreto e simples um tema, mais fácil será encontrá-lo no texto, e delimitar onde inicia e encerra sua discussão.

Claramente, algumas das categorias de análise, ligadas a conceitos mais complexos, ou que podem não ser expressos de forma explícita pelos entrevistados (come considerações sobre relações de poder, capital social, estratificação), não podem ser identificadas pelo mero uso da busca de palavras-chave: na análise de conteúdo auxiliada por computador, a leitura, interpretação e recodificação humana é sempre crucial. Pela mesma razão, a leitura e marcação dos códigos, efetuadas apenas por um pesquisador-codificador, precisam ser testadas em sua confiabilidade e objetividade.

#### 4. 1. *INTERCODER RELIABILITY* E LIVRO DE CÓDIGOS

Tendo isto em mente, nosso protocolo metodológico previu uma fase de discussão da robustez e objetividade dos códigos, com o orientador, seguida de uma fase, em diversas etapas sucessivas, de teste da ferramenta e verificação da validade dos códigos e do treinamento do codificador.

Se dois pesquisadores, após discussão metodológica e treinamento, operando em duplo-cego (cada um lê o texto e codifica, sem trocar opiniões com o outro) marcam de forma diferente o texto, é um sintoma de que as categorias escolhidas são ambíguas

demais para uma análise objetiva, ou que os códigos não foram descritos de forma suficientemente detalhada ou objetiva. Portanto, 10% do corpus de texto foi lido e codificado de maneira independente por um segundo pesquisador, testando assim a chamada *intercoder reliability*, ou confiabilidade entre codificadores (Neuendorf, 2002). Trata-se da contagem da porcentagem de trechos que foram codificados de forma idêntica pelos dois pesquisadores, comparada com a porcentagem de fragmentos textuais em que houve discordância.

Para executar o *intercoder reliability*, realizei o treinamento de um pesquisador auxiliar, com o qual os códigos foram discutidos a fim de deixar claro para ambos os pesquisadores o que cada código significa e em que casos devia ser marcado. Após a discussão e descrição operacional de cada código, efetuamos nossas leituras separadas, para, em seguida, comparar nossas análises e verificar se os pesquisadores concordam na codificação dos textos.

Como unidade de codificação, estabelecemos tomar as frases inteiras na qual determinado código fosse encontrado, independente dele comparecer apenas em poucas, ou todas as palavras da frase. Pelo texto ser composto de entrevistas, em que é possível observar pausas, mudanças de assunto no meio de uma frase, e outras contingências da fala, os enunciados nem sempre são claros e objetivos. Selecionar frases inteiras auxilia, então, em fase de análise, a resgatar o sentido e o contexto do trecho, além de ver eventuais co-ocorrências de códigos e temas diferentes.

Neuendorf aponta que não existe um critério unânime sobre qual indicador seja mais adequado para avaliar a *intercoder reliability*. Pesquisadores defendem diferentes critérios de validade de um código. Há, em geral, acordo sobre um aspecto: calcular a simples porcentagem de acertos e discordâncias é insuficiente, pois este indicador não leva em conta a chance de dois pesquisadores marcarem um mesmo trecho por mera coincidência. Para testar nosso protocolo, fizemos uso dos critérios de *reliability* mais comum, o chamado parâmetro “alpha de Krippendorf” (Hayes, Krippendorf, 2007). Valores de alpha acima de 0.8 são comumente considerados satisfatórios, para considerar duas codificações como sendo coerentes entre si e objetivas.

Os códigos de análise inicialmente pensados para a pesquisa foram, portanto, testados por dois codificadores, em etapas sucessivas: os códigos para os quais o parâmetro alpha não alcançava o valor satisfatório eram aperfeiçoados em sua definição, ou até mesmo descartados quando a discussão entre os codificadores sobre as razões da divergência mostrasse que tais códigos eram intrinsecamente ambíguos, ou

demasiadamente amplos, Após sucessivas análises da confiabilidade de codificação, chegou-se ao resultado apresentado na tabela no apêndice.

Após esta exaustiva execução do teste de *intercoder reliability*, no qual a relevância e clareza dos códigos eram postos à prova, eliminamos os códigos que demonstraram ser inadequados ou subjetivos: onze códigos, após serem aperfeiçoados em suas definições operacionais, alcançaram suficiente nível de confiabilidade.

Contudo, três códigos, apesar de não alcançarem validade suficiente entre codificadores, foram mantidos. São eles o código correspondente à menção de que o quadrista precisa ter competências de artista e ao mesmo tempo de empresário, o código “cordialidade” e o da menção à meritocracia.

Decidi manter estes códigos, embora eles não possam ser utilizados para as análises estatísticas, pois marcar trechos em que aparecem tais temas é extremamente relevante para minha interpretação qualitativa.

Alguns temas e conceitos são de fácil identificação no texto; porém, tratam de aspectos explícitos. O código “recompensas”, por exemplo (as recompensas que o quadrista promete para seus apoiadores), é de fácil identificação no texto por estar geralmente associado a palavras como “recompensa”, “prêmio”, “retribuir”. Não se apresenta, geralmente, com caráter dúbio; é de fácil identificação pelos codificadores. No entanto, códigos que buscam aprofundar problemas de pesquisa mais abstratos (empreendedorismo, sociabilidade, etc.) são mais sutis, e os enunciados não costumam ser explícitos.

Mantive então minha codificação dos três aspectos anteriores, pois a marcação ajuda na fase interpretativa: ao longo das entrevistas raramente houve declarações diretas e sintéticas sobre tais temas, mas também porque as respostas formuladas pelos entrevistados são, às vezes, propositalmente reticentes. Os atores, cientes de que suas declarações são gravadas e analisadas, podem tentar dar de si (e para si) uma imagem positiva, não ressaltando tensões, inimizades, disputas, para não comprometer sua rede de relações no campo. Muitos aspectos, portanto, ficam declarados, porém nas entrelinhas ou com expressões vagas. Portanto, para esses tipos de categorias de análise, o uso de codificação semi-automática é totalmente inadequado, e tornam-se indispensáveis a leitura e interpretação cuidadosa, embora em parte subjetiva, do pesquisador. Como afirmado por Wiedemann, "a extração de 'significado latente', no sentido que os métodos qualitativos hermenêuticos buscam, não está verdadeiramente no escopo da análise automática de texto" (2013, p. 14). O auxílio dos *softwares* não

pode prescindir do trabalho inteligente do pesquisador, pois contexto e significados não podem ser identificados puramente pela relevância estatística, mas também pela "experiência e conhecimento de senso comum" do pesquisador (Ibidem, p. 14).

O livro de códigos final pode ser sintetizado, portanto, desta maneira:

<b>Código</b>	<b>Descrição operacional (quando marcar um trecho de texto com este código)</b>
Artista/empresário	O quadrinista mostrando que entende como o mercado de quadrinhos funciona, e usa linguagem técnico, administrativo, para falar de quadrinhos (expressões como “tem que ser marqueteiro”, produzir “um produto de qualidade”, “conquistar o público”, “ganhar experiência”, etc).
Meritocracia	O sucesso de cada um é fruto do esforço individual. Se você é profissional, se “rala bastante”, se “se esforça” o suficiente, seu trabalho eventualmente é reconhecido. Se “procrastinar”, se for “preguiçoso”, se permanecer na condição de “amador” por inércia, se não “desenvolver sua arte”, não vai conseguir publicar e ser reconhecido.
Carreira profissional	O entrevistado reforçando ou apresentando um roteiro que deve ser observado pelos demais quadrinistas a fim de desenvolver sua carreira profissional. Marcar expressões sobre o caminho que um quadrinista deve percorrer para ser bem-sucedido. Ex.: “O caminho que desde sempre se fala”, foi “assim que eu aprendi” quando era mais novo, publicar, “começa no fanzine”, “começa no quadrinho independente”, “começa na internet”.
Aspectos artísticos de fazer quadrinhos	O que o quadrinista tem que fazer para produzir quadrinhos considerados de qualidade artística elevada: “ouvir críticas”, “melhorar” sua arte, desenvolver sua “habilidade”. Tem a ver com o que implica em seu desenho, roteiro, etc. .
Cordialidade	Enunciados sobre a importância de ter um comportamento amigável e cordial, ser “simpático” com o público, estabelecer “boas relações” com os demais quadrinistas em vista de possíveis benefícios futuros.
Ajuda do meio dos	Marcar quando o entrevistado afirma receber ou ter recebido







quadrinhos	ajuda de pessoas que pertencem ao meio dos quadrinhos, como: suporte moral, dicas e sugestões, participar de um grupo ou coletivo de quadrinhos onde há mútuo apoio, ter seu material divulgado por outros agentes do campo, ou receber uma contribuição artística de outros artistas para promover seu projeto. Não se refere, necessariamente ou apenas, à menção da cordialidade e amizade, , mas quanto existe menção explícita à ajuda , seja em exemplos da história pessoal do entrevistado, ou na explicação de como a ajuda pode ser importante.
Ajuda de fora do meio dos quadrinhos	Receber ajuda de gente que não é do meio dos quadrinhos: família, amigos, colegas de trabalho ou da escola, ou pessoas de outras áreas da cultura, como música ou literatura. Pode ser ajuda no sentido de financiar seu projeto, ou divulgá-lo.
Divulgação online	Menção a uso de redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram., etc.), páginas na internet (blogs, sites pessoais), podcasts, e outras ferramentas na web.
Vantagens do crowdfunding e do independente	Quais são as vantagens de publicar via crowdfunding ou independente, auto publicado, e quando isso é melhor do que publicar por editora. A “autonomia de fazer seu quadrinho”, do seu jeito, “ficar com o lucro” das vendas. O lado bom de fazer quadrinho independente ou por <i>crowdfunding</i> .
Desvantagens do crowdfunding e do independente	Quais são as desvantagens ou dificuldades de fazer um projeto de crowdfunding ou um trabalho independente. Ex.: ”encaixotar todos os quadrinhos”, enviar por correio, lidar com o “público ansioso”, tirar ISBN, conseguir acertar as contas dos gastos, distribuir nos pontos de venda.
Recompensas	As recompensas que os artistas dão para os financiadores de seus projetos; a importância que isso tem para o sucesso dos projetos e para valorizar o apoio que recebeu.
Contato com o público	Relações de contato com o público, seja fisicamente, como a venda e o lançamento de quadrinhos, ou na interação virtual nas redes.
Lucrar com crowdfunding	Lucrar com um projeto de crowdfunding. Fazer do crowdfunding uma fonte de renda.
Distribuição	Como é a distribuição de quadrinhos no Brasil, e como isso

	afeta os quadrinistas.
Vantagens das editoras	Quais são as vantagens de publicar por editora. Não ter que lidar com distribuição ou marketing, “focar no trabalho”, deixar a “parte burocrática” para a editora.
Desvantagens das editoras	Quais são as desvantagens ou dificuldades de publicar por editora. Lucrar menos, interferência editorial, acordos desiguais entre empresa e artista, falta de interesse por parte da editora de publicar certos autores, etc..
Sidney	Vantagens de conhecer o Sidney Gusman (Editor da Maurício de Souza Produções; agente central no campo; agente com algo grau de poder simbólico); ajudas que ele deu, importância da opinião dele no sucesso de alguém
Rede de contatos	A rede de contatos e como ela é positiva para o sucesso do artista. Como criar uma rede, cativá-la, fazê-la crescer. Estratégias para elaborar uma boa rede de contatos.

Quadro 1 - Livro de códigos

Como explicados anteriormente, portanto, os códigos de análise originaram-se de três processos distintos: de um lado, “top down”, teórico, foram extraídos das hipóteses iniciais e objetivos de pesquisa, de outro, “bottom-up” e empírico, emergiram das preocupações e declarações recorrentes dos próprios entrevistados. Certos temas se mostraram tão presentes no decorrer das entrevistas que se tornaram códigos (como “Sidney” ou “distribuição”). Outros códigos iniciais da pesquisa não se mostraram relevantes na perspectiva dos entrevistados, e foram posteriormente removidos do livro de códigos. Por fim, os códigos foram aperfeiçoados a partir do teste de confiabilidade entre codificadores.

Com estes em mãos, codifiquei as entrevistas transcritas, e obtive a distribuição de códigos, organizados em categorias, apresentadas na tabela a seguir. Podemos ver, na primeira coluna, quantas vezes cada código foi marcado no total do corpus das entrevistas; na segunda coluna, a porcentagem de cada código no total de codificações realizadas; na terceira coluna, por fim, a porcentagem de entrevistas em que o código foi mencionado pelos entrevistados.

	Count	% Codes	% Cases
 Biopolítica			
• Artista/empresário	162	17,1%	94,4%
• Meritocracia	70	7,4%	83,3%
 Regras do campo			
• Carreira profissional	13	1,4%	33,3%
• Aspectos artísticos de fazer quadrinhos	36	3,8%	83,3%
 Capital social			
• Ajuda do meio dos quadrinhos	73	7,7%	88,9%
• Ajuda de fora do meio dos quadrinhos	20	2,1%	55,6%
• Cordialidade	33	3,5%	44,4%
• Divulgação online	51	5,4%	77,8%
 Crowdfunding			
• Vantagens do crowdfunding e do independente	109	11,5%	100,0%
• Desvantagens do crowdfunding e do independente	61	6,4%	94,4%
• Lucrar com crowdfunding	15	1,6%	44,4%
• Contato com o público	28	3,0%	66,7%
• Recompensas	24	2,5%	66,7%
 Mercado			
• Vantagens das editoras	46	4,9%	94,4%
• Desvantagens das editoras	72	7,6%	94,4%
• Distribuição	52	5,5%	88,9%
 Produção de HQs			
• Sidney	16	1,7%	38,9%
• Rede de contatos	67	7,1%	77,8%

As categorias de análise compreendendo os códigos usados podem ser brevemente descritas da seguinte forma:

*Biopolítica e governamentalidade*: elementos enunciando a internalização de uma racionalidade neoliberal no desenvolvimento da carreira artística do quadrinista (cálculo de custos e benefícios, necessidade de ser empreendedor de si mesmo, uso de estatísticas, taxas, parâmetros para pensar seu trabalho artístico);

*Regras do campo*: o que deve ser feito pelo artista para obter sucesso no meio – qual o caminho que o artista deve seguir;

*Capital social*: quais os elementos relacionais que favorecem o artista para alcançar o sucesso no seu meio;

*Crowdfunding*: aspectos específicos do *crowdfunding*;

*Mercado*: como o artista entende o mercado editorial de quadrinhos, analisando vantagens e desvantagens dessa forma de publicação;

*Produção de HQs*: como fazer para produzir sua história em quadrinhos em sentido

de viabilidade.

Conforme apontado anteriormente, a utilidade de marcar o texto com base nos códigos se dá tanto pelas vantagens na análise interpretativa (identificar com rapidez todos os atores e os pontos em que mencionaram determinado tema), quanto na análise quantitativa. Mas, muito além que uma mera contagem da frequência dos temas, veremos a seguir como a relação dos códigos entre si pode contribuir com a análise dos dados.

#### 4.2. ANÁLISE TEMÁTICA E TEXTUAL DAS ENTREVISTAS

Com os códigos elaborados, lancei mão da análise estatística da co-ocorrência dos códigos, a fim de examinar a estrutura do discurso e as relações entre diversos temas.

Primeiramente, produzi dendrogramas (grafos em árvore) que mostram a probabilidade de dois códigos diferentes serem encontrados em uma mesma frase.

No dendrograma, os *clusters* são representados por cores: códigos vermelhos, azuis e verdes compõem seus respectivos *clusters*. Isto significa que existe uma proximidade estatisticamente relevante entre os códigos da mesma cor. As linhas apresentam as relações entre os códigos: quanto mais próxima a conexão, maior sua proximidade estatisticamente significativa. Vemos que todos os códigos de um *cluster* se relacionam primeiro entre si para se relacionar com os demais códigos.

Para estimar a chance de co-ocorrência de dois códigos em um mesmo trecho de fala, utilizamos o coeficiente de Jaccard. Desta maneira, o cálculo da similaridade entre códigos é mensurado com  $a/(a+b+c)$ , "onde  $a$  representa casos onde ambos os itens

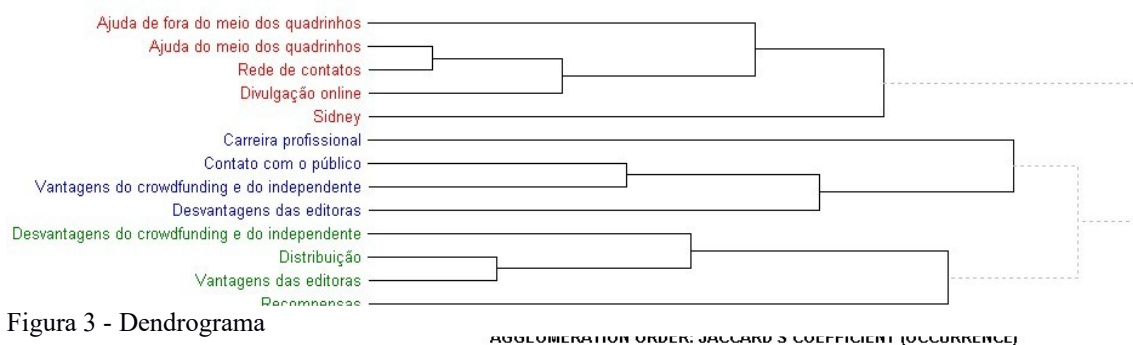


Figura 3 - Dendrograma

ocorrem e  $b$  e  $c$  representam casos onde um item é encontrado mas não o outro. Neste coeficiente, é dado peso igual a equivalências e não equivalências" (QDA Miner 4

User's Guide, p. 168). Seleccionamos os 3 *clusters* (conjunto de códigos associados) com significância estatística mais forte.

Os dados mostram algo que podia passar despercebido numa leitura qualitativa. O primeiro *cluster* mostra uma associação estatística entre 'ajuda do meio dos quadrinhos' e 'rede de contatos'. A proximidade entre esses dois códigos indica que, em diversas entrevistas, os entrevistados mencionaram de forma explícita estar cientes de que o apoio e ajuda que podem receber no interior do campo depende das relações que conseguiram travar e cultivar com os demais agentes. Trata-se da associação numericamente mais forte encontrada entre todos os códigos: construir redes como uma estratégia para conseguir ajuda do meio, é uma ideia frequente entre os entrevistados.

O gráfico mostra também que estes dois códigos, fortemente associados, costumam também ter relação (ocorrer no mesmo trecho de entrevista) com a menção à importância da 'divulgação online': tanto a 'ajuda do meio dos quadrinhos' quanto a rede de contatos podem ser ampliadas ou otimizadas por uma divulgação online eficaz.

Este conjunto de códigos diferentes se relaciona, ainda, com a 'ajuda de fora do meio dos quadrinhos'. Aqui observamos uma correlação mais fraca, mas ainda significativa. Como afirmado pelo entrevistado B,

70% de quem financiou [meu projeto], por exemplo, foi gente do meu meio. Ou relacionado com ele. Mas essas pessoas conhecem outras pessoas que não têm absolutamente nada a ver com quadrinho. Eu fui financiado por gente que eu nunca vi na vida, que nem é meu amigo de Facebook, de Instagram.

Mostrando compreensão da importância da rede de contatos no sucesso de seu projeto, B aponta que “uma das coisas mais importantes que você tem que fazer, em qualquer tipo de atividade de crescimento, é você criar uma rede de contatos”, pois “se você não tem uma rede de contatos interessante, você vai ficar no seu mundinho” (Entrevistado B), não vai atrair um grande público. Os contatos próximos (do meio dos quadrinhos ou fora dele) são importantes; porém, também é importante acessar a rede de sua rede, ou seja, que seus contatos divulguem para suas redes pessoais. Ao elaborar o que “faz a rede ficar firme e forte” (Entrevistado B), exemplifica com sua própria experiência, ao mostrar que

não são somente os meus 3.000 amigos do Facebook. São todos os amigos dos 3.000 amigos que eu tenho no Facebook. Não tenho somente 700 seguidores no Instagram. Eu tenho a possibilidade de atingir todos os amigos e os contatos dos 700 seguidores no Instagram (Entrevistado B)

Vemos, portanto, que há uma compreensão da importância de acessar a rede de contatos de seus próprios contatos, e conseguir alcançar pessoas que não só são de fora do meio dos quadrinhos, mas sequer são seus contatos.

Por fim, o último código que aparece associado com certa frequência pelos entrevistados neste *cluster* é a menção ao editor da Maurício de Sousa Produções, Sidney Gusman. É um entre os exemplos da explícita referência feita pelos quadrinistas a um elemento importante no caminho a ser trilhado para produção e divulgação de sua obra: a importância de uma rede de contatos como uma ferramenta para alcançar o sucesso não é medida apenas pela quantidade de laços estabelecidos, mas também pela “qualidade” dos mesmos. Possuir relações não apenas com muitas pessoas, mas também interagir com pessoas bem conectadas, que possuam uma ampla rede de contatos pessoais, e nelas sejam influentes, é crucial. Desta forma, o artista consegue não apenas alcançar um público maior, mas também crescer seu prestígio e a confiança dada a seu projeto, quando validado pelo status desse contato influente.

Sidney Gusman surge, nas entrevistas, como o agente do campo com maior grau de capital simbólico: “quando você vê alguém do nível do Sidão [Sidney Gusman], do Deodato, indicando algo, você confia, né? Você 'ah, então vou dar uma chance aqui, se fulano ta dizendo que é bom, então...’” (Entrevistado S). A expressão “alguém do nível”, usada para se referir a determinados agentes do campo, demonstra a percepção clara, por parte quadrinista de um aspecto que para Bourdieu é central em um campo: a estratificação social em termos de status, o fato de que a opinião de uns agentes possui maior relevância que a dos demais. A posição do Gusman não está marcada apenas por ser o editor da Maurício de Sousa Produções, mas por fazer parte do meio dos quadrinhos, como editor, desde 1990, e ser responsável pela publicação de muitos autores independentes no Brasil (“eu to no mercado desde 1990, (...) mais os dez anos que eu to aqui, na Maurício [de Sousa Produções]) (Entrevista com Sidney Gusman).

A posição ocupada por Sidney Gusman, portanto, é uma posição privilegiada no campo. Tendo uma vasta rede de contatos no meio dos quadrinhos (pelo tempo de trabalho no meio) e um alto grau de influência com seus contatos, todo proponente de

um projeto de quadrinhos gostaria de de sua recomendação, pois, nas palavras de outro entrevistado, quando "Sidney Gusman vai lá e apoia seu projeto, fala 'po, esse trabalho é muito bom', e tal, aí vai vir muita gente gostar" (Entrevistado Q). Ter uma pessoa influente em própria rede de contatos pode trazer resultados positivos, principalmente se ele exercer sua influência e auxiliar na divulgação de um projeto de quadrinhos. O capital simbólico não é fruto simplesmente dos esforços de um agente no campo, mas também das dificuldades ou facilidades que os demais membros do campo oferecem. As associações detectadas estatisticamente fazem agora mais sentido: os artistas parecem conscientes que este uso dos contatos para alavancar um projeto se dá, principalmente, a partir de mecanismos de sociabilidade, cordialidade, apreciação mútua.

Os artistas sabem que “um *retweet* do Sidão é muito importante. Só que você não pode cobrar isso como se fosse [...] uma obrigação do cara. É um puta favor que ele ta te fazendo” (Entrevistado K). A presença desse agente específico, que acabou merecendo um código de análise, não se deu por acaso ou por minha escolha, mas sim pela importância que os agentes do campo demonstraram atribuir a ele (ou, propriamente, à posição de status por ele ocupada). No conjunto, este *cluster* mostra um aspecto, na estrutura dos enunciados dos entrevistados, a importância de possuir uma boa rede de contatos, que ao divulgar o projeto de *crowdfunding* em suas redes sociais *online* contribui fortemente para o sucesso do projeto; porém, é necessário saber os procedimentos de como agir para operar seu capital social, a partir de certas normas de cordialidade.

No segundo *cluster* (de cor azul), observamos uma relação entre os códigos 'distribuição' e 'vantagens das editoras'. A distribuição foi apontada pela maioria dos entrevistados como o maior problema para se fazer quadrinhos no Brasil. Entre os muitos aspectos possíveis, os artistas sugeriam espontaneamente a distribuição como o principal problema, embora em minhas entrevistas eu não apresentasse para eles uma lista de obstáculos possíveis. A dimensão técnica, puramente mercadológica da distribuição (sem aspectos artísticos envolvidos), mostra a preocupação dos artistas em dominar todas as etapas do processo de produzir uma história em quadrinhos, desde os elementos artísticos da construção da história até a logística da venda dos quadrinhos.

Esse aspecto se relaciona diretamente com outros códigos, fortemente associados, que são 'desvantagens do *crowdfunding* e do independente' e “distribuição”, não por acaso. O que é percebido como uma vantagem das editoras, que é ser especializada em lidar com a distribuição dos quadrinhos por todo o país, é, de maneira inversa,

percebido como uma desvantagem da produção independente ou por *crowdfunding*. Em dois aspectos, depender de uma editora gera vantagens substanciais ao artista, no aspecto da distribuição: de um lado, os aspectos logísticos, como carregar e enviar caixas contendo centenas de cópias de suas obras; de outro, o problema de conseguir colocar o quadrinho em livrarias e lojas especializadas, dando a ele destaque e visibilidade.

Editoras de quadrinhos possuem maior entrada nesse meio, e podem conseguir, contratando suas distribuidoras profissionais, garantir que uma nova obra ou nova edição esteja visível nas estantes, ou até mesmo na vitrine das livrarias. Esses problemas – incontornáveis – são parte da vida do quadrinista, uma atividade complexa de exercer, que ocupa muito do tempo e da energia do artista; tempo este que poderia ser exercido em outros aspectos da produção de seus quadrinhos. Portanto, conferir à editora toda a responsabilidade de distribuir os quadrinhos para bancas de revista, livrarias e lojas especializadas é um motivo importante para os artistas valorizarem a produção por editoras.

No terceiro *cluster*, é possível observar, primeiramente, a forte e óbvia associação entre as vantagens da produção independente ou por *crowdfunding* e o contato com o público. Como vimos também na interpretação qualitativa das entrevistas, em muitos casos os quadrinhos não são percebidos pelos artistas como meios para alcançar a fama ou enriquecer. Os artistas raramente conseguem viver unicamente da renda de quadrinhos, sua motivação para permanecer no meio é uma relação subjetiva de afinidade com os quadrinhos. Dentre vários códigos que foram testados pelo *intercoder agreement*, ‘contato com o público’ se mostrou estatisticamente relevante enquanto uma motivação para produzir quadrinhos. Isto indica que, paralelamente à racionalidade econômica que impera no meio dos quadrinhos, também operam escolhas de trajetórias e estilos de vida que não veem a produção da obra apenas em termos de retorno financeiro: "Eu gosto da plataforma [Catarse] por isso, pela conexão direta que cê tem com o fã, e de quem ta contribuindo com seu trabalho" (Entrevistado A).

Alguns valorizam a produção independente não apenas com base no lucro, no fato de não ceder parte dele para editor ou distribuidor, mas pela relação que é possível estabelecer com seu público – relação esta que não se estabelece quando o quadrinho é produzido por editoras, como podemos ver com o código ‘desvantagens das editoras’. O *crowdfunding* não é igual a uma pré-venda, os quadrinistas apontam para uma relação que se constrói entre o proponente dos projetos e seu público:

Eu já reconheço diversos apoiadores que eu sei que já apoiaram outras HQs minhas, em outras campanhas. E esses caras já se consideram amigos meus. Já se consideram que tão ajudando, que tipo... assim, 'toda vez que fulano lançar uma HQ eu vou tá lá com ele', entendeu? 'Eu faço parte'. E isso é inestimável, não tem valor (Entrevistado A)

Isto não significa, no entanto, que a relação observada entre o contato com o público e o prazer de produzir quadrinhos seja uma relação de causa e efeito. Também foram observados elementos que indicam a consciência dos agentes em estabelecer relações com seu público como estratégia utilitarista, que reconhece no público um desejo de ver, pessoalmente, o autor, conversar com ele, comprar o quadrinho na mão e, dessa maneira, conquistar esse público:

Quando o público chega ali naquele livro da livraria, a distância dele pro autor é imensa, né. (...) Com o *crowdfunding*, com essas coisas de independente, o público consegue acessar direto esses personagens. E cada vez mais o público tem valorizado essa relação, sabe. As pessoas gostam, elas querem sentir, elas querem poder conversar com o cara que faz o quadrinho tal que elas gostam (Entrevistado R).

Os quadrinistas desenvolvem a capacidade de se colocar no lado do público, imaginar seus gostos, seus desejos, prazeres, de modo a manipular estas emoções na direção da construção de seu público. Ou seja, embora tenha sido notada a vantagem em se relacionar diretamente com o público, também se percebeu que a intimidade com o público é um recurso favorável no sucesso de um projeto:

"O próximo passo [para publicar por *crowdfunding* é] (...) fazer uma campanha bacana de Facebook que mostre que tu não tá só vendendo um livro, tu tá vendendo um livro de maneira que o comprador pode ajudar a construir o livro, ou seja, a compra dele vai ajudar com que tu produza o livro produza um livro de melhor qualidade, e coisas assim. Então o cara sente, o leitor se sente que tá participando, né?" (Entrevistado H)

O código 'carreira profissional' se soma aos demais códigos do *cluster* pela construção da carreira profissional ter como estágio inicial a produção independente. O roteiro mais comum da trajetória do artista parte de quando "...o autor começa através de um sistema desses alternativos, de autopublicação, de publicar por *crowdfunding*, e daí consegue ter um impacto na mídia, de ganhar um reconhecimento, e daí emplacar um projeto com uma editora" (Entrevistado R). Produzir seu quadrinho, conquistar uma

base de fãs, ganhar visibilidade para, em outro momento, produzir por editora, é como se faz. Os artistas não qualificam a produção independente como algo menor, ou menos importante. É uma etapa inicial da carreira do quadrinista: construir seu nome indo aos eventos, conhecer seu público, firmando seu nome no mercado, é o modo esperado de se constituir enquanto um quadrinista no mercado brasileiro.

Após efetuarmos uma interpretação e uma análise da estrutura e dos temas recorrentes e associados no discurso “nativo” sobre a produção de quadrinhos e os *crowdfunding*, torna-se relevante comparar as percepções e narrativas dos sujeitos que atuam no campo com dados estruturais que possam revelar como efetivamente se dão apoios, associações, cooperação no campo e ver até que ponto narrativas, atitudes, ações refletem em aspectos materiais da troca de apoios e nos fatores que levam, no *crowdfunding*, ao sucesso de um projeto. No capítulo seguinte, aprofundaremos o objeto, desta vez de modo a observar o campo por uma perspectiva de redes sociais: de que maneira observamos relações estabelecidas entre os projetos de *crowdfunding*? Que tipo de relações existem entre apoiadores? E entre projetos apoiados e seus proponentes? As estratégias para o sucesso que os artistas declaram atuar nas entrevistas correspondem com as redes de fato por eles estabelecidas no *crowdfunding*?

## 5. ANÁLISE DE REDES SOCIAIS

Para compreender a importância da plataforma *Catarse*, realizamos primeiramente um mapeamento da produção de quadrinhos realizados por *crowdfunding*, empregando os dados obtidos pelo próprio *Catarse*. Ao entrar em contato com a empresa, esta, de maneira muito solícita, nos enviou por e-mail uma tabela com dados relativos aos apoios de projetos de quadrinhos bem-sucedidos. Os dados remetem desde o primeiro projeto de quadrinhos aprovado (*Achados e Perdidos*, de 2011) aos projetos aprovados até setembro de 2014. As variáveis contidas nesta base de dados se referem a:

Nome do apoiador

- Nome do projeto apoiado
- Nome do proponente do projeto
- Região, estado e cidade do apoiador

Apoiador	Realizador do projeto	Projeto	Região apoiador	Cidade Apoiador
A.P.C.	Felipe Cagno	321	Sudeste	Belo Horizonte
F.C.T.S.	damasceno gar-rocho	Achados e Perdidos	Sudeste	Rio de Janeiro
D.E.M.P.	marilia	Cara, eu sou legal	Sudeste	São Paulo
M.M.	Mulheres nos Quadrinhos	Mulheres nos Quadrinhos	Nordeste	João Pessoa
M.D.M.F.	QUAD	QUAD	Nordeste	Aracaju

Quadro 2 - Excerto da planilha com os dados do *Catarse*<sup>23</sup>

Tal base de dados possui riquezas e limitações. Em primeiro lugar, só poderemos analisar os projetos submetidos até setembro de 2014. Trata-se, porém, de uma limitação que, dados nossos objetivos com estes dados (estudar a estrutura das relações entre projetos e seus apoiadores, entre projetos apoiados, e entre apoiadores), não afeta a qualidade de nossas análises, que podem se embasar em um universo substantivo: um total de 14.159 apoiadores distintos, e 23.834 apoios dados a projetos. Uma segunda limitação da base é a ausência de variáveis sobre o valor doado pelos apoiadores, a

<sup>23</sup>Na base de dados original constam os nomes completos dos apoiadores também, que aqui apresentamos anonimizados.

região de moradia dos proponentes e, sobretudo, a ausência dos projetos que não foram sucedidos. São aspectos que foram levados em consideração no momento da análise e interpretação dos dados.

Como dito acima, nossos dados brutos referem-se a 23.834 “relações” entre um apoiador e um projeto. Por apoiador, entende-se um indivíduo cadastrado na plataforma que realiza uma contribuição de valor variado para um projeto; e, por “relação”, entende-se aqui um apoio financeiro realizado.

Dentre os 23.834 apoios, que foram concedidos a um total, na base de dados, de 80 projetos, contamos 14.159 apoiadores distintos. Existem mais apoios do que apoiadores, sinalizando que algumas pessoas contribuem com mais de um projeto. .

Com estes dados em mãos, fizemos uso da metodologia da Análise de Redes Sociais (ARS), para retirar desses dados possíveis interpretações quanto às formações de estruturas sociais ali presentes. Essa forma de análise trabalha com a compreensão do universo estudado sob três níveis: “individual, relacional e estrutural” (LAZEGA; HIGGINS, 2014, p.11). Isto significa que, numa Análise de Redes Sociais o pesquisador busca tanto uma compreensão do comportamento, das crenças, dos valores dos indivíduos que compõem a rede estudada (como fizemos, por exemplo, ao coletarmos dados por meio de observação participante e das entrevistas analisadas anteriormente), quanto os tipos e a intensidade de relações que estabelecem entre si, para poder compreender a estrutura social formada. A análise de qualquer um desses níveis é sempre colocada em relação com os outros níveis, pois cada um condiciona e modula os demais e, ao mesmo tempo, é condicionado e modulado pelos outros.

A ARS não supõe que uma análise estrutural explica, por si só, a configuração social observada; tampouco busca explicar a formação estrutural observada unicamente pela agência de cada ator social envolvido. Fugindo de um estruturalismo determinista, e indo para além das categorizações de holismo ou individualismo metodológico, a ARS analisa os aspectos macro e microssociais; não de maneira separada, mas combinando ambos. Analisar o agente social na estrutura envolve, ao mesmo tempo, compreender sua agência quanto a configuração social que o abriga.

A “centralidade” de um ator na rede é, segundo Wasserman e Faust (1994, p. 169), “a identificação dos atores ‘mais importantes’ em uma rede social”. É possível entender a posição social de um ator ao medir seu grau de centralidade em uma rede. Ao qualificar os atores e eventos com diferentes graus de centralidade, buscamos identificar quais estratégias são empregadas por estes para ocupar suas posições; se possuem

inicialmente uma vasta rede de contatos, ou se a qualidade destes contatos é superior, ou quais outras estratégias de visibilidade e divulgação de seu projeto são empregadas.

A partir das relações estabelecidas entre agentes sociais, a análise de redes sociais estabelece padrões, formas e estruturas sociais, sendo, portanto, um método de análise micro e macrosocial: vai do indivíduo à estrutura e volta, a fim de compreender nem um nem outro, unicamente, mas as relações que os indivíduos formam entre si, tanto em âmbito da agência, quanto das determinações estruturais. A partir dessas relações, tanto os indivíduos se constituem como sujeitos sociais, quanto as estruturas se formam, tendo como base real as relações estabelecidas entre os indivíduos.

Essa escolha metodológica se enquadra dentro do que Betina Hollstein e muitos outros autores, ao discutirem as osmoses contemporâneas entre metodologia quali e quantitativas, descrevem como “modelos mistos”, que teriam a capacidade de “aumentar o poder explanatório e generalização” (2011, p. 413) dos achados no nível macro. Para a autora, “análises quantitativas podem prover um quadro geral de seleção de casos específicos para a análise qualitativa” (HOLLSTEIN, op. cit, p. 413), de modo que um se beneficia do outro para poder explicar os achados. Se, de um lado, é necessário que os dados quantitativos sejam testados e explicados pela abordagem qualitativa do campo, estes precisam de um direcionamento na formulação das perguntas, direcionamento que a análise estatística permite compreender, ao analisar o campo como um todo.

A abordagem qualitativa pode “adotar uma aproximação etnográfica, holística” (HOLLSTEIN, op. cit, p. 410), buscando uma maior compreensão do fenômeno estudado, ao deixar abertas as possibilidades de análise e interpretação do objeto. Mesmo havendo um direcionamento das questões a serem levantadas em campo, permite-se que diversos elementos possam trazer luz às perguntas de pesquisa: “dados observacionais, documentos, entrevistas, diários e questionários” (HOLLSTEIN, op. cit, p. 410). Essa aproximação pode ser compreendida como uma aproximação exploratória mas, neste caso, explicamos que tal postura implica uma valorização do potencial analítico do “comportamento ou estratégias de ação e percepções das relações” (Hollstein, op. cit, p. 410) que os atores envolvidos possuem do campo.

## 5.1 ANÁLISE DA REDE DE *CROWDFUNDING* DE HQS NO CATARSE

Enquanto, ao olho nu, os dados brutos contidos em nossas planilhas não parecem dizer muita coisa, apenas um elenco de financiadores e de projetos, se empregarmos as ferramentas da análise de redes podemos observar alguns dos aspectos estruturais do campo de produção dos quadrinhos, representados pelas relações apoiador-projeto apoiado. A estrutura das redes mostra aspectos relevantes da estratificação do campo, do prestígio dos atores, do capital social que foram capazes de mobilizar, etc.

Tanto a visualização quanto a análise descritiva e quantitativa de nossas redes foi auxiliada pelo *software* de análise de redes sociais Pajek 32, versão 4.01.

### 5.1.1. Rede two-mode

Dependendo da natureza dos agentes (“nós”) envolvidos, e da natureza de suas interações (*links* ou “arcos”), existem diversos tipos de redes sociais. Como primeiro passo na análise, construiremos a partir da base de dados uma rede de tipo *two-mode* (“dois-modos”), isto é, constituída por dois tipos distintos de nós, correspondentes a dois tipos de entidades distintas. Esse tipo de rede, em suma, ‘constituída por “um conjunto de atores e um conjunto de eventos” (WASSERMAN; FAUST, 1994, p.39). Em nosso caso, os atores são pessoas que apoiaram algum projeto, os “eventos”, por sua vez, os próprios projetos apoiados: componentes da rede que não são agentes sociais, mas que se relacionam com estes. As relações entre esses dois conjuntos distintos de nós produzem uma rede chamada de “afiliação”, onde o foco reside na ‘afiliação’ de um conjunto com o outro. O interesse da rede de afiliação se situa, portanto, no compartilhamento de eventos entre diferentes atores; ou, de maneira inversa, no compartilhamento de atores entre diferentes eventos.

Obviamente, esse tipo de rede mapeia apenas relações de elementos de um conjunto com elementos do outro, pois a relação em exame, a de apoio financeiro, só pode relacionar um apoiador com um projeto, não associa dois apoiadores entre si, nem dois projetos: a direção dos arcos (ou a direção na qual a informação circula na rede) aponta sempre na direção “apoiador → projeto”. Em outras palavras, não existe relação onde um apoiador tenha apoiado outro apoiador, nem onde um projeto tenha apoiado outro projeto. Tampouco um projeto pode apoiar um apoiador (projeto → apoiador).

Uma segunda característica de nossos dados é que a rede por eles descrita é de tipo direcionado. Uma relação onde não haja direção seria, por exemplo, uma relação de irmandade, onde, se X é irmão de Y, é porque Y também é irmão de X, e não há apenas um sujeito que “direcione” seu ser irmão ao outro, mas ambos partilham da relação, não direcional, de ser irmãos. No objeto estudado, a relação possui uma direção, pois é um apoio efetuado *para* um projeto. O retorno que o apoiador recebe por ter ajudado na produção de uma obra (a história em quadrinhos produzida, ou outras recompensas extras) se realiza em um momento posterior, não imediato, e qualitativamente distinto. Enquanto o apoio é a escolha de um agente, o retorno é uma obrigação contratual, por conta do apoio recebido. Logo, entendemos aqui que esta relação não se enquadra em uma análise das relações sociais entre os agentes, pois não há escolha em agir de maneira recíproca ou não.

Observamos, na Figura 4, as relações possíveis, e as impossíveis, em uma rede *two-mode*. No exemplo A vemos apoiadores se relacionando com projetos (um apoiador financiou dois projetos, os demais dois apoiadores, apoiaram apenas um), e é visível a direção do link: do apoiador para o projeto. Cada categoria se relaciona unicamente com a outra, e nunca consigo mesma. O exemplo B, por outro lado, mostra os dois tipos de relação que não podem

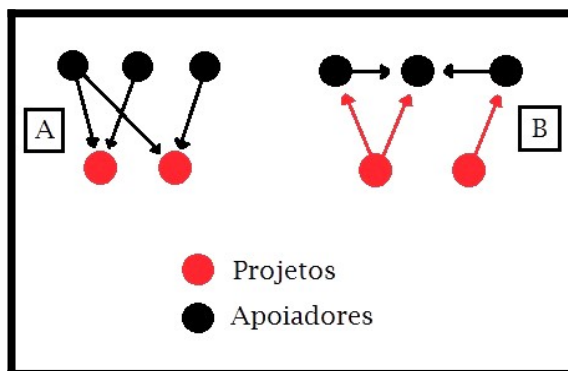


Figura 4 - Relações possíveis em uma rede two-mode

ocorrer em nossa rede: relações entre elementos de um mesmo conjunto e relações dos projetos para os apoiadores. Não existem apoios entre os apoiadores<sup>24</sup>, nem tampouco apoios de um projeto a um apoiador: são, portanto, relações inexistentes em nossa base de dados.

Nossos dados não serão analisados a partir de uma amostra, mas implicam um universo, delimitado e completo, de análise: estudaremos todos os projetos e todos os apoiadores, embora fazendo recortes sucessivos de subconjuntos interessantes. : trata-se da análise sobre uma rede completa.

Na Figura 5, tal rede é visualizada em sua totalidade. Os círculos brancos são apoiadores, e os cinzas, projetos. As linhas pretas são os links que associam projetos e apoiadores. O tamanho dos nós é proporcional a seu grau de centralidade: quanto maior

<sup>24</sup> Embora possam existir relações entre eles.

o número de relações um projeto ou apoiador tiver, maior o tamanho do círculo<sup>25</sup>. O algoritmo de visualização que utilizei, Fruchterman-Reingold (FRUCHTERMAN e REINGOLD, 1991), constrói a forma da rede a partir da força dos nós. Como explica Heymann (HEYMANN, 2015), “neste algoritmo, a soma da força dos vetores determina em qual direção um nó deve se mover”, sendo portanto um algoritmo de layout direcionado pela força.

Desta maneira, os nós da rede são distribuídos de forma a situar os apoiadores próximos dos projetos que apoiam, assim que cada projeto possui, a seu redor um “leque” de apoiadores. . Desta maneira, a configuração da rede mostra a proximidade entre projetos e apoiadores: projetos que tiveram muitos apoiadores em comum ficarão mais próximos. O mesmo serve para apoiadores, que se posicionam próximos a outros apoiadores que compartilham projetos em comum.

---

<sup>25</sup>Apoiadores que contribuíram com poucos projetos têm um tamanho pequeno nesta imagem, de modo que não se chega a ver enquanto um círculo branco. São perceptíveis, no entanto, por se localizarem na extremidade das linhas pretas (como se observa, por exemplo, nas margens do gráfico).

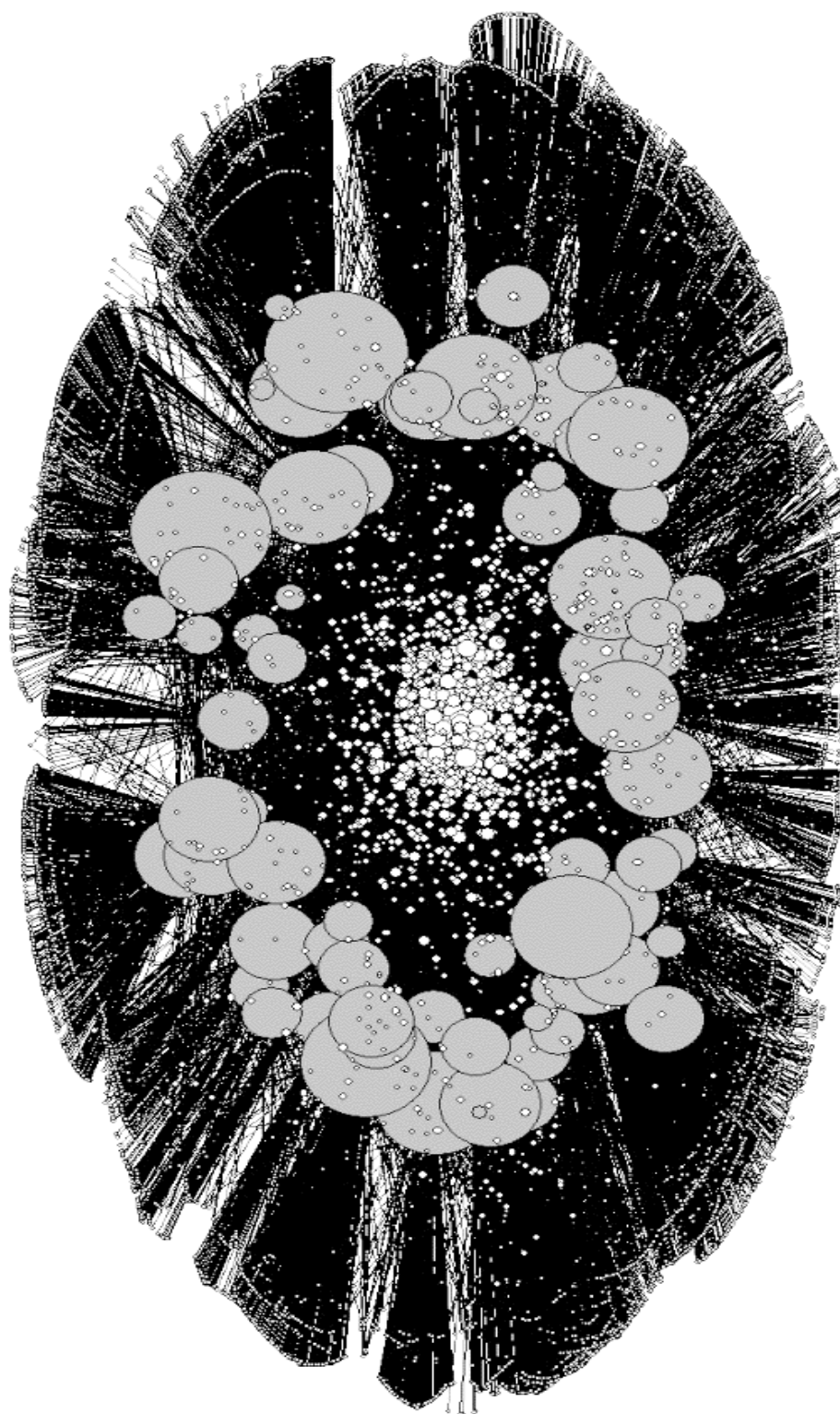


Figura 5 - Visualização da rede two-mode entre apoiadores (pontos pretos) e projetos (círculos claros)

Infelizmente, como já dissemos, as informações obtidas pelo portal Catarse não permitem saber o valor pago pelos apoiadores. É provável que existam casos como um

apoiador que contribuiu com valores baixos para vários projetos, enquanto outro apoiador pode ter contribuído com valores altos para poucos projetos. Na rede aqui apresentada, portanto, uma pessoa que apoiou vários projetos, mesmo com pequenas quantias de dinheiro, terá mais representatividade (mais links) do que uma pessoa que apoiou poucos projetos com valores altos.

Contudo, este tipo de rede fornece elementos importantes para análise. Em primeiro lugar, porque apoiadores com muitos links, isto é que doaram para muitos projetos, podem ser entendidos como agentes com um alto grau de pertencimento, e engajamento, no campo, pois interagem com projetos de diferentes artistas variados, seja por conhecer muitos artistas do campo, seja por uma afinidade e competência estética (gostam, e entendem, de quadrinhos diferentes). Esse tipo de apoiador é guiado, principalmente, pelo que definimos neste trabalho como capital social *interno*; possui uma relação com quadrinistas, é engajado no campo, não se move no campo a partir de uma relação pessoal unicamente com um ou dois artistas.

Poucas interações (eventualmente com alto valor econômico), podem, por sua vez, significar uma relação próxima com alguns proponentes de projeto, mas um baixo grau de pertencimento ao campo dos quadrinhos como um todo – ou seja, um apoio guiado mais pelo capital social *externo* (o capital relacionado aos contatos externos que não participam do *crowdfunding*). A hipótese para esse tipo de apoio é que o apoiador possui uma relação pessoal mais forte com o apoiador, pois investe um alto valor econômico apenas em um ou dois apoiadores. Diferente de uma pessoa engajada no campo dos quadrinhos, este sujeito foi introduzido ao *crowdfunding* para apoiar uma pessoa específica, com quem mantém uma relação próxima (como parente ou amigo próximo), mas não apoia outros projetos na plataforma.

Como o interesse aqui é compreender a importância do capital *social*, e não do capital *econômico*, a ausência de informação sobre as quantias doadas não representa uma lacuna na análise da rede. O valor dos apoios nos daria informações sobre a intensidade dos apoios, um dado complementar, mas não indispensável à análise.

Entre os 14.159 apoiadores, apenas 3.308 apoiaram mais de um projeto. Uma parcela de 508 pessoas realizou seu apoio de maneira anônima, inviabilizando representá-los na análise, pois podem ser 508 nós, ou menos: não é possível saber quantos destes 508 apoios vieram de pessoas diferentes, ou de um conjunto menor de pessoas que doaram repetidamente, mas sempre de forma anônima. .

Retirando os anônimos da rede, restam 23.326 apoios. No total, temos uma média de 1,65 contribuições por apoiador. É interessante, portanto, dividir os dados em dois conjuntos, de modo a posicionar, de um lado, os agentes sociais que contribuíram com mais de um projeto (cuja ação é guiada, provavelmente, mais pelo capital social interno), e os que participam apenas doando para um projeto (portanto, principalmente por conta de um capital social externo). Desta maneira, é possível observar características específicas para cada categoria.

Os apoiadores que apenas contribuíram com um projeto são 10.851: 76,24% do total de contribuintes. Os demais 3.308 apoiadores atuaram com uma média de 3,77 contribuições per capita. Embora não seja possível afirmar categoricamente que este 76,24% correspondam unicamente a apoios efetuados por pessoas do círculo social próximo do proponente (amigos, família, etc), externos em geral ao *crowdfunding* como um todo, podemos considerar que os demais, a minoria que apoia mais projetos, e que abarca  $\frac{1}{4}$  de todos os apoios, está mais familiarizada com o campo dos quadrinhos e com o *crowdfunding* em geral. E podemos afirmar que, embora não quantificável, o número de apoios realizados pelo uso do capital social externo ao campo dos quadrinhos é consistente.

Considerando a impossibilidade de entrevistar esses 10.851 apoiadores que colaboraram apenas com um projeto, utilizei, como mostrei no capítulo anterior, as entrevistas efetuadas com os artistas proponentes dos projetos como fonte de informação sobre as estratégias de apoio por eles mobilizadas, a fim de entender qual a importância dada, na execução do projeto, aos diferentes tipos de apoios, internos e externos ao *crowdfunding*.

Na análise que segue, portanto, não focaremos tanto no capital social externo. Buscaremos entender, principalmente, os efeitos do capital social dentro do campo, por agentes mais engajados. Por meio destes, poderemos observar efeitos do capital social (como o compartilhamento de apoiadores por proponentes) e quais projetos dependem mais das relações estabelecidas no campo dos quadrinhos (um artista cuja maioria de seus apoiadores são engajados no campo depende das relações que constrói nesse meio, exerce um capital social específico ao campo dos quadrinhos).

Assim sendo, focaremos adiante nos apoiadores que concederam dois ou mais apoios. Embora componham apenas  $\frac{1}{4}$  de todos os apoiadores, será nas relações estabelecidas por estes apoiadores que poderemos ver mais claramente o uso do capital

social específico do campo dos quadrinhos e observar possíveis relações estruturadas no e pelo campo.

No quadro a seguir, apresentamos 10 dos 80 projetos: os cinco que *mais* dependeram do apoio externo (isto é, de pessoas que apoiaram um único projeto), e os 5 projetos que *menos* dependeram do apoio externo. Estes 10 projetos aparecem na primeira coluna. Estabelecemos um *rank* dos nós da rede, ou seja, uma classificação hierárquica de quais nós possuem maior número de laços. Os nós são compostos tanto de projetos quanto apoiadores, e os laços são as relações de apoio a um projeto. Com este *rank*, é possível observar um grau de centralidade dos nós, ao distinguir quais possuem maior número de relações na rede.

O *rank* é composto tanto de projetos quanto apoiadores pela rede ser *two-mode*, onde ambos compõem a rede *two-mode*. Com isto, podemos observar quais projetos são mais atrativos, e quais apoiadores são mais ativos. Por isso é possível observar, em um universo de 80 projetos, haver um projeto na posição 239. Isto significa que existem apoiadores que possuem mais laços (apoiaram projetos) que alguns projetos (a quantidade de laços, ou apoios recebidos, é menor). Logo, estes projetos se posicionam abaixo na escala, ou seja, possui um *rank* inferior. Quanto maior o número de apoios, mais alto no *rank* (o projeto com maior número de apoios, portanto, ocupa a posição #1 do *rank*). Mostraremos na tabela unicamente os projetos, para demonstrar como o apoio externo possui efeito significativo no sucesso dos projetos.

A segunda e terceira colunas nos mostram os parâmetros que construímos para atribuir um *ranking* aos projetos, com base no número de apoios externos recebidos. Dentre as 23.326 relações de apoios que constituem nossa base de dados (excluindo os anônimos), quem mais possui relações se posiciona acima na lista (possui um ranking superior). Quanto maior o número de apoios, maior a posição no *rank* (até alcançar a posição #1). As duas colunas distinguem o *rank* dos projetos, considerando o uso do capital social externo: na segunda coluna, este apoio é considerado, e na terceira, não. Ou seja, na segunda coluna consta o número total de apoios recebido por um projeto, enquanto na terceira, apenas o número de apoios recebidos entre apoiadores frequentes (que apoiam mais de um projetos). Esta operação pretende mostrar o efeito do capital social externo no sucesso dos projetos: como o *rank* de um projeto muda se excluirmos os apoiadores de apenas um projeto.

A quarta coluna nos mostra a subtração da coluna 2 pela 3, isto é, o quanto um projeto avança ou retrocede na escala de apoios recebidos, após retirar o apoio externo.

Observamos a posição do projeto ao retirar o apoio externo e a comparamos com sua posição original. Como o interesse desta coluna é mostrar o efeito do apoio externo, os valores positivos se referem a quantas posições na escala o projeto avançou unicamente pelo apoio externo. Os valores negativos significam que o projeto em questão retrocedeu no ranking pelo apoio externo. Ou seja, projetos que possuem um valor negativo deste parâmetro, são projetos cujo sucesso dependeu mais fortemente dos apoiadores frequentes no Catarse. Os projetos com valor positivo são os que se beneficiaram principalmente de apoiadores isolados, não particularmente engajados no campo dos quadrinhos.

A quinta coluna, por fim, mostra a porcentagem de apoiadores, para cada projeto, que colaboraram com mais de um projeto. Como podemos ver, os projetos com valores negativos de efeitos do apoio externo são, de fato, projetos onde a maioria dos financiadores são pessoas que se engajaram com mais de um projeto. . Quanto maior o valor, mais o projeto dependeu de apoiadores frequentes, e, portanto, se supõe uma associação maior ao uso do capital social interno no sucesso do projeto.

<b>Projeto</b>	<b>Rank com apoio externo</b>	<b>Rank sem apoio externo</b>	<b>Efeito do apoio externo sobre o rank do projeto</b>	<b>% de apoiadores de mais de um projeto</b>
Zinecórnio	239	683	444	40,00
Vida de Leiturista	76	212	136	22,92
Armas Vivas e Extragenes	84	173	89	36,36
Happy Slap	80	116	36	40,91
Menina Distraída	27	55	28	25,59
...	...	...	...	...
Petisco	35	24	-11	74,69
Cara, eu sou legal	43	31	-12	70,35
Votu	65	53	-12	70,80
Nem Morto	52	39	-13	68,24
Mistiras	62	42	-20	78,68

1 - Relação entre sucesso do projeto e o apoio externo

O projeto com maior impacto de apoio externo (*Zinecórnio*) se situa na posição 239 na escala quando consideramos o apoio externo. Isto significa que o projeto *Zinecórnio* possui menos laços (apoios) do que outros 238 nós da rede (projetos ou apoiadores). Ao retirar o apoio externo, o projeto cai para a posição 683. O projeto perde 444 posições quando retiramos os apoios externos que recebeu – logo, o projeto que mais se prejudica pela exclusão do capital social externo; ou, inversamente, o que mais se beneficia pelo uso desse capital.

O projeto menos influenciado por esse tipo de apoio (*Mistiras*), por outro lado, ganha posições ao retirar o apoio externo. Da 62ª posição passa para a 42ª posição, fazendo com que ganhe 20 posições ao retirar esse tipo de apoio. Isto significa que, ao retirar todos os apoios externos, alguns projetos que se beneficiaram mais dele descem posições; como o projeto *Mistiras* dependeu pouco desse tipo de apoio, seu número total de apoios se torna maior que de outros projetos anteriormente acima no ranking.

A análise de redes nos fornece, portanto, indícios que corroboram a hipótese de que alguns projetos dependem, em maior grau, de apoiadores internos, competentes, engajados no campo, enquanto outros mobilizam principalmente suas redes de conhecidos e parentes. Ou seja, vemos a mobilização dos dois tipos de capital (interno e externo) no sucesso dos projetos. Isso significa que, ao mesmo tempo em que alguns artistas se apresentam como importantes agentes, que podem exercer algum tipo de controle sobre o campo, são também os mais submetidos ao controle exercido por este. Ao conseguir mobilizar um grande capital específico do campo em prol de seu projeto (tornar seu projeto atrativo para os membros mais engajados na produção via Catarse), também se tornam dependentes das relações construídas neste campo, pois dependem mais dos agentes envolvidos no campo do que de agentes externos ao mesmo.

O capital social é um recurso desigual no campo. Isto implica, para Bourdieu, que haverá uma classe hegemônica, que, detentora dos recursos mais úteis ao campo, consegue se sustentar em sua posição de privilégio, enquanto outra classe, menos favorecida do mesmo recurso, precisa criar estratégias para contornar suas limitações estruturais. O uso do capital social externo é uma maneira de quebrar a barreira da publicação, no campo dos quadrinhos. Não conseguindo mobilizar uma boa rede de contatos (composta por pessoas que já participam, em algum grau, no campo), alguns quadrinistas fazem uso de um recurso que não é construído dentro do campo dos quadrinhos. Essa estratégia permite que pessoas ainda sem um grande reconhecimento no campo consigam avançar na hierarquia, empregando recursos alternativos; em vez de precisar da “aprovação” do público regularmente consumidor de quadrinhos, usam agentes externos, que, contudo, legitimarão sua posição no campo, ao tornar seu projeto de quadrinhos publicado e distribuído.

A hierarquização dos projetos por uso dos diferentes tipos de capital tem portanto relação com as estratégias dos artistas na divulgação dos projetos. Luciano Félix, desenhista do projeto 'Mistiras' (o mais influenciado positivamente pelo uso do capital social interno), tem noção do tipo de apoio que recebeu em seu projeto:

Quando a pessoa não consegue, não pode me ajudar [apoiando o projeto], aí você pede aquela ajuda também fazendo até a divulgação. Essa é a grande importância dos contatos. Eu acho que 99% foi pela internet mesmo. Os outros % foi, vamos dizer, meu irmão, um primo, minha esposa, mas tudo foi por internet, só na campanha (Luciano Félix)

Sendo o projeto com maior impacto positivo do uso do capital social interno, vemos que a posição do quadrinista corrobora os achados, ao mostrar que o resultado encontrado condiz com as estratégias empregadas ao longo da campanha de divulgação. Estratégias como o uso do Facebook como um instrumento "muito mais profissional do que pessoal" são voltadas à construção de um público leitor de quadrinhos, e a dependência de contatos próximos para obter o financiamento necessário de um projeto diminui.<sup>26</sup>

Obviamente, o conteúdo, estilo, escolhas estéticas, qualidade dos quadrinhos são também variáveis importantes. E o gosto pessoal influencia na escolha dos apoiadores. Porém, claramente não é o objetivo deste trabalho estudar os mecanismos que agem sobre a escolha dos sujeitos ao apoiar um projeto. Buscamos entender os efeitos do capital social, especificamente, e os desdobramentos que esse tipo de capital trouxe ao campo com a chegada do *crowdfunding* como uma nova ferramenta de publicação de quadrinhos.

### 5.1.2. Rede One-Mode

Como visto acima, aqui que, podemos diferenciar os artistas e seus projetos com base no tipo predominante de apoiador que colabora com seus projetos: apoiadores muito ou pouco engajados no campo. Também vimos que uma hipótese plausível é a da possibilidade que alguns proponentes dos projetos mobilizem de forma diferentes os dois tipos de capital social – o interno e o externo ao campo dos quadrinhos – no decorrer de sua campanha de *crowdfunding*. Os dados relacionais que coletamos, no entanto, possibilitaram extrair tais indícios e formular essa interpretação, mas não fecham as possibilidades de análise. Iremos, a seguir, aprofundar a investigação da rede social, explorando desta vez os dados não como uma rede *two-mode*, mas, sim, como duas redes com entidades de apenas uma natureza. Nossa base de dados pode ser tratada

---

<sup>26</sup>Não consegui entrevistar os responsáveis pelos projetos mais afetados pelo capital social externo, impossibilitando de construir um contraponto à posição marcada pelo Mistiras.

como constituindo uma rede onde projetos se relacionam com seus apoiadores, mas também podemos utilizar os dados de forma a construir uma rede cujos nós são apenas projetos.

Nesta rede, os laços (o link que relaciona dois nós) representam o compartilhamento de apoiadores, isto é, o fato de que dois projetos foram apoiados por uma mesma pessoa. A intensidade do laço representará então a quantidade de apoiadores que os dois projetos possuem em comum. Por sua vez, a segunda rede *one-mode*, em que os nós são agora os apoiadores, possui laços, que representam compartilhamento de projetos: dois pontos estão conectados quando os dois apoiadores financiaram um mesmo projeto. Essa segunda rede não será examinada aqui, pois nosso interesse é agora focar nas relações entre os projetos, pois podem nos dar informações sobre a estratificação das relações e as estratégias de sucesso dos artistas proponentes dos projetos.

Pela grande quantidade de links, a rede de projetos é de difícil visualização, a não ser com um tratamento dos dados. Para a visualização apresentada na figura 6, empregamos o algoritmo Kamada-Kawai, que proporciona uma maior proximidade entre os nós que possuem mais relações entre si, e distancia os projetos com menos relações. É possível observar laços específicos entre projetos, mas a maioria destes possuem tantas relações que se torna difícil extrair interpretações visuais quanto às relações mais fortes.



Portanto, a fim de facilitar a observação focada nos problemas específicos desta pesquisa, realizaremos uma forma específica de análise, que permite visualizar, em vez da rede completa, apenas os projetos com o maior número de apoiadores em comum. Reduzindo a rede aos projetos mais relevantes, construímos uma análise de um grupo, onde os atores que a compõem são selecionados por meio de um critério pré-definido pelo pesquisador. Essa ferramenta permite encontrar prováveis subestruturas de relações na rede, difíceis de observar com todos os elementos nela presentes

Neste caso, para montar a ilha de projetos, selecionamos apenas os laços com intensidade igual ou maior que 20 (ou seja, projetos que compartilham, pelo menos, 20 apoiadores entre si). Ao deixarmos visíveis apenas os projetos que compartilham muitos atores, podemos melhor investigar se existem fatores que contribuem para uma relação entre projetos, ou se tal associação foi aleatória. Dentre as ilhas assim selecionadas, escolhemos analisar aquelas que contêm um mínimo de 5 e um máximo de 20 projetos, pois detetamos que os demais projetos possuem relações (laços com intensidade de 20 ou mais) apenas com um único projeto. Ao estabelecer limite mínimo e máximo, eliminamos ilhas insignificantes (pequena demais, sem informação) ou grande demais (que não se distinguem significativamente da rede completa de projetos).

A estrutura das ilhas assim obtidas é apresentada na figura 7. Temos uma ilha principal, com diversos projetos possuindo muitos apoiadores em comum. E temos as ilhas menores, formadas por duplas. Nelas, descobrimos que os projetos em cada par foram realizados pelos mesmos proponentes, portanto não interessam para efetuar uma comparação do uso do capital social entre diferentes artistas como mecanismo de sucesso entre proponentes. Temos, por fim, projetos isolados, que, como dito acima, não são relevantes para a análise.

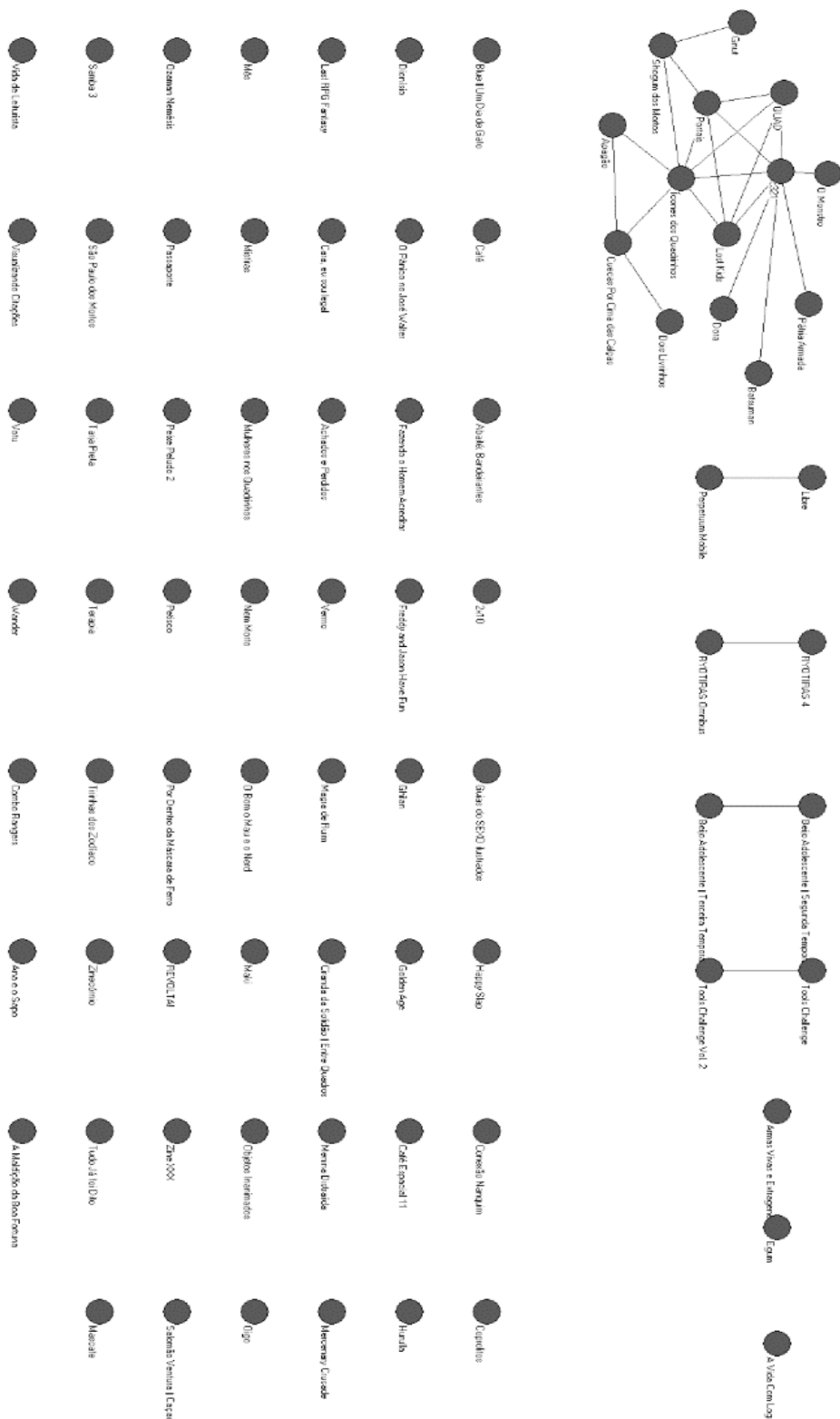


Figura 7 - Rede de projetos completa, com ilha principal e menores

A ilha principal, foco da análise, é representada em detalhes na figura a seguir (fig. 8).

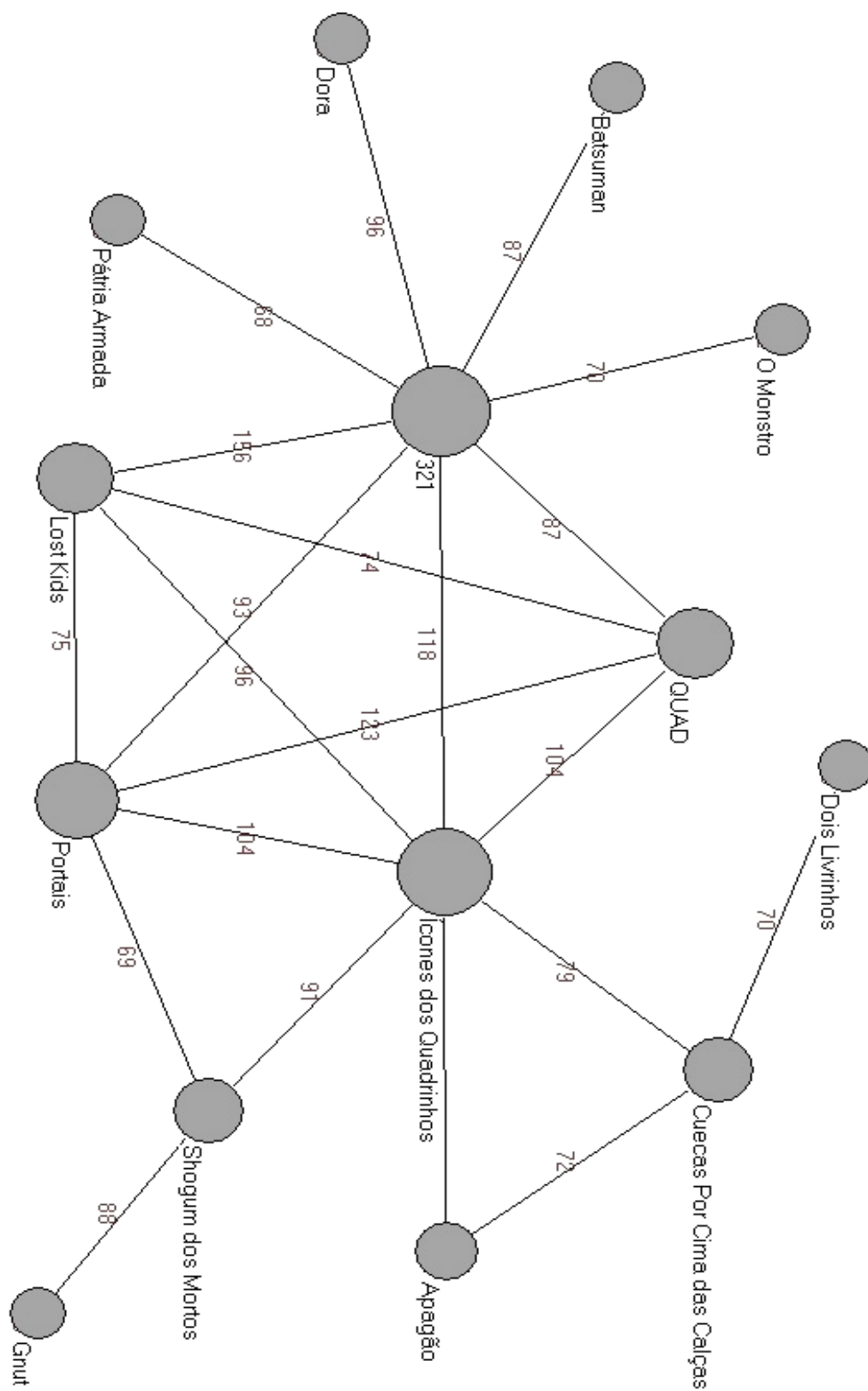


Figura 8 - Ilha principal da rede de projetos

Observando a estrutura da ilha, vemos que existem projetos com maior centralidade (isto é, número maior de laços que o conectam com outros nós): o projeto de HQ 321 possui relação com 8 projetos distintos, sendo portanto, o com maior grau de centralidade. Outros cinco projetos compartilham bastante atores entre si: são eles *QUAD*, *Ícones dos Quadrinhos*, *Lost Kids* e *Portais*. Todos possuem laços entre si, formando um circuito fechado de compartilhamento de apoiadores – também conhecido, pela terminologia da ARS, como “n-clique”.

“N-cliques” são subgrupos de nós dentro de uma rede, ou um recorte específico de uma rede. O “clique” é um “subgráfico de três ou mais nós” (WASSERMAN; FAUST, 1994, p. 254, tradução própria). Dentro de uma rede, existem vários nós se conectando entre si. Se observarmos uma certa quantidade de nós onde todos se conectam entre si, temos um “clique”. A importância metodológica de subdividir uma rede em seus “cliques” (subconjuntos de nós todos conectados entre si) reside na hipótese de que tais conjuntos possam ser indícios de uma relação particularmente importante entre os nós, já que todos compartilham laços entre si. Neste caso, temos 5 projetos que possuem laços entre si, ou seja, um “clique” de valor 5.

Obviamente, para compreendermos os indícios que a estrutura topológica da rede nos fornece, precisamos examinar o sentido concreto das relações, por meio do contexto em que se dá a ação social dos atores estudados: os dados das entrevistas, da observação participante, do estudo anteriormente efetuado sobre a história e o funcionamento do campo, são cruciais. Enquanto outros projetos se relacionam apenas com um ou dois outros projetos, estes cinco se relacionam todos entre si. O projeto *Dois Livrinhos*, por exemplo, possui mais de 20 apoiadores em comum apenas com o projeto *Cueca por Cima das Calças*. Rafael Koff, proponente destes dois projetos, declarou na entrevista que emprega a estratégia de “divulgar pros apoiadores anteriores” seu novo projeto “através de atualizações dos projetos”. O interesse principal se encontra, no entanto, em comparar estratégias de proponentes distintos, para entender se e quando há uma estratégia de compartilhamento de apoiadores, ou seja, se há um uso do capital social interno.

Do clique de tamanho 5 observado, entrevistei proponentes de 3 projetos. O entrevistado B, responsável por um dos projetos, ao ser questionado sobre qual a relação que existe com os demais projetos do clique, é claro e direto: "Eu sou amigo de todo mundo que fez esse projeto. Entendeu? Sou amigo pessoal" (Entrevistado B). Para ele, "ter muito amigo do meio é legal", contribui em aumentar sua "possibilidade de

interferência, de convencimento de que o que eu to oferecendo é legal". Há clareza, para ele, que a confiança que é depositada em seu projeto aumenta por conta de sua relação com outros agentes do meio. A confiança que os apoiadores depositam em um quadrista pode ser direcionada a outro quadrista, se articulada corretamente.

O entrevistado A, também responsável por um projeto no clique, explica que os relacionamentos que possui com os proponentes dos demais projetos "tem um impacto direto". Tanto é que "a galera da do outro projeto, eu sou fã de todos eles" (Entrevistado A), existe uma relação pessoal construída, que não acaba apenas em uma amizade, mas em uma vantagem profissional: "um ajuda o outro, entendeu? Quando o pessoal entra no Catarse, eu compartilho o projeto deles. E tenho certeza que eles também fazem o mesmo" (Entrevistado A). Isto mostra como os quadristas compreendem seu capital social interno, enquanto um recurso limitado, e às vezes compartilham deste recurso, como estratégia de benefício mútuo.

As relações entre quadristas possuem uma característica dupla: tanto pela amizade quanto ao interesse profissional. Quando os agentes convivem fora dos espaços de quadristas, pode-se notar relações de amizade em curso – nem toda saída para um bar ou conversas por telefone é, necessariamente, uma relação interessada. Mas a construção ou manutenção destas relações de amizade permitem, em circunstâncias onde há a possibilidade de algum tipo de ganho, empregar estas amizades como um recurso potencial, uma ajuda decisiva – capital social.

Mesmo com algumas limitações quanto aos dados disponíveis, pude mostrar ao longo deste capítulo, primeiramente, a formação de uma estrutura social entre os proponentes de projetos de *crowdfunding*, ao perceber que muitos destes projetos compartilham apoiadores em comum. Esta observação foi levada em consideração no decorrer das entrevistas; quando questionados sobre suas relações com os demais proponentes de projetos, as respostas foram afirmativas. Não apenas uma relação formal, mas uma amizade assumida, declarada pelos agentes como algo muito próximo. A estratégia de compartilhamento de apoiadores – por meio de divulgação do projeto dos amigos para seus próprios públicos – foi citada como importante, mostrando que, de maneira ativa, os apoiadores fizeram uso de seu capital social interno – compartilhando seus apoiadores para os amigos, ou esperando que seus amigos compartilhem seu projeto entre seus públicos.

Este elemento não seria possível se os agentes não tivessem consciência desta importância e um cuidado especial no modo de se relacionar com os demais. Foi

apontado ao longo da pesquisa que os quadrinistas exercem uma cordialidade entre si, pois conseguir acessar o público de outros quadrinistas se mostra uma tática frutífera (como podemos observar a partir destes projetos bem-sucedidos). Exercer um comportamento adequado para com os demais não deve ocorrer apenas por regras sociais de cordialidade (ou o que é considerado como educado), mas também porque, sendo cordial, um quadrinista pode fazer uso das redes de contato de outros agentes do campo, ampliando suas chances de sucesso, construindo, assim, uma importância dobrada na forma de comportamento. Esta mecânica, tornada explícita com o *crowdfunding*, mostra, portanto, uma nova regra do campo emergindo e se tornando conhecimento necessário no sucesso da carreira profissional dos quadrinistas: “uma mão lava a outra”.

## CONCLUSÃO

Ao longo desta pesquisa, busquei apontar, em primeiro lugar, a existência de uma questão inerente ao campo dos quadrinhos: a presença de um discurso meritocrático, associado a um grau bastante elevado de cooperação e solidariedade entre os quadrinistas como forma de mobilização do capital social para alcançar o sucesso. Foram observadas alguns elementos que poderiam contribuir no desenvolvimento da argumentação e das análises, mas que por limites de condições de realizá-las dentro do tempo estabelecido nesta pesquisa, não foram realizadas. Cabe, no entanto, mencioná-las, como forma de apontar direções possíveis para uma continuidade da pesquisa.

Em relação à rede elaborada com os projetos de *crowdfunding*, alguns aspectos não foram abordados principalmente por limitações dos dados obtidos. Os dados aqui tratados alcançam até 2014, e atualizar estes dados até o presente pode conferir novas possibilidades de análise e interpretação dos dados, ao comparar informações em um maior período de tempo. Também caberia incluir, nestes dados, informações referentes aos projetos não aprovados, a fim de comparar o uso do capital social com os aprovados. Adicionar aos dados obtidos os valores pagos por apoiador e a arrecadação total podem contribuir a entender a força do grau de confiança dos apoiadores em um projeto. Distinguir os projetos por estilo artístico ou conteúdo também se torna um elemento importante para entender até onde o capital social produz efeito, e o que é produzido pelos aspectos estéticos. Também se torna importante analisar as diferentes gerações de quadrinistas, onde alguns podem não dominar tão profundamente as tecnologias que envolvem o *crowdfunding* e as redes sociais, dificultando uma campanha bem-sucedida.

Por fim, um aspecto importante observado ao longo da pesquisa, mas que exigiria um desvio do foco da pesquisa e grande dispêndio de tempo e esforço para compreender tal fenômeno corretamente, seria o impacto do *crowdfunding* no surgimento de novas editoras. Entrevistados sugeriram que isto de fato ocorreu, mas não há um mapeamento das editoras de quadrinhos no Brasil, e uma tentativa inicial de realizar tal levantamento mostrou que tal ação não pode ser realizada levemente, necessitando uma nova pesquisa unicamente para realizar tal levantamento, e desta forma aprofundar nos efeitos da transformação do campo dos quadrinhos no Brasil.

Ao longo de minha experiência neste campo, busquei entender o porquê de alguns quadrinistas serem mais famosos que outros. Quando questionados, os quadrinistas, de maneira geral, argumentavam que os aspectos mais importantes para um quadrinista obter sucesso são a qualidade de seu material (o quadrinho ser bom) e o esforço empenhado na produção do quadrinho (aprimorar sua qualidade técnica). Enunciados meritocráticos pareciam ser aqueles mais frequentemente utilizados no discurso nativo. Contudo, um aspecto central, tanto da ideologia meritocrática, quanto da constituição de um campo (no sentido bourdeusiano) – a competição e concorrência entre os agentes, associadas à estratificação social e à vontade de mobilidade – não estavam tão presentes, nem nas narrativas dos artistas entrevistados nem nas práticas concretas por mim observadas. Assim, busquei explorar a importância de outros elementos no desenvolvimento do sucesso do artista, tentando entender quais elementos são percebidos e valorizados pelos agentes, e quais outros são colocados como menos importantes, ou mesmo desconsiderados. Tendo esta dúvida em mente, me deparei com um elemento importante no sucesso de um artista, embora menos evidente nas falas dos quadrinistas: os contatos pessoais.

Não é surpreendente que ter amigos no meio contribui para o sucesso do artista – tampouco é um privilégio do meio dos quadrinhos. Porém, percebi que este elemento era considerado menor (quando não esquecido) quando um quadrinista explicava os motivos do sucesso (de seu próprio sucesso, ou de um colega no meio). Busquei investigar, ao longo desta tese, não apenas como e quando os contatos pessoais são importantes para o sucesso do artista, mas também entender como e quanto este fator é deixado em segundo plano na percepção dos artistas.

Ao iniciar meu aprofundamento no objeto de pesquisa (o universo de produção de quadrinhos no Brasil), busquei identificar claramente como se constrói socialmente este objeto. Escolhi por minha análise, numa primeira etapa, descrever meu objeto enquanto campo social, a partir da perspectiva proposta por Pierre Bourdieu. Tal abordagem me permitiu, de um lado, buscar as condições históricas, no Brasil, para a emergência e constituição de um território artístico, o campo dos quadrinhos, que tivesse gradativamente ganhado sua autonomia, suas especificidades, regras próprias. De outro lado, descrever ações e relações dos quadrinistas na perspectiva da teoria dos campos me ajudou a identificar normas e capital específico que ditam o que é certo e errado, o que é valorizado e o que não é entre tais artistas. Estas normas dependem do próprio campo, de uma interação constante entre a agência dos sujeitos que participam deste

campo (como quadrinistas, jornalistas e acadêmicos) e a estrutura que guia (mas não determina) as ações dos sujeitos (como o modelo de produção editorial).

Entendendo que existe um campo das histórias em quadrinhos no Brasil (recente, em processo de consolidação de suas estruturas), identifiquei os contatos pessoais como um tipo de recurso valorizado e importante no campo: o capital social. Os contatos não são tratados apenas como relações de amizade, de trabalho ou de parentesco, mas também podem funcionar como um investimento, ou um recurso, na carreira profissional. Estabelecer uma boa rede de contatos, eventualmente com agentes influentes, é mais do que fazer amigos no meio, é instrumentalizar esses contatos na disputa pelo sucesso em um campo de concorrência pela visibilidade e reconhecimento.

Para mostrar a importância do capital social no sucesso dos quadrinistas, procurei analisar uma forma muito específica – e recente – de produção de quadrinhos no Brasil: o *crowdfunding*. Esta ferramenta não apenas faz uso do capital social (que, como dito acima, não é novidade no meio dos quadrinhos), mas potencializa a força deste elemento e torna explícita sua importância.

O sucesso de um projeto de *crowdfunding* não é decorrente da qualidade final de seu produto, pois este ainda não existe na etapa do projeto. O público, portanto, não tem acesso direto ao produto finalizado que deve decidir se financiar. O apoio tem como base a expectativa sobre a qualidade do mesmo, com base no reconhecimento do autor e da confiança que o público estabelece com o projeto e seu autor. Para conquistar esta confiança, cabe ao proponente elaborar uma série de estratégias para alcançar o maior número de pessoas, e delas receber o maior apoio financeiro possível. Possuir um alto grau de capital social distingue as pessoas neste campo social, pois é um recurso que distingue os proponentes, uma vantagem substancial, não somente porque ter mais contato aumenta as chances de ter apoios, mas também porque, como no Efeito Mateus mertoniano, pessoas externas à rede de contatos do autor pode decidir financiar o projeto vendo que está recebendo apoio e confiança de muitos outros fãs: o capital social mobiliza, em um efeito avalanche, mais capital social.

Para estudar tais efeitos específicos do capital social, que permitem entender também a importância da cooperação, mais do que da competição, no campo dos quadrinhos, lancei mão de uma abordagem quali-quantitativa e de uma triangulação metodológica, com base, de um lado, nas entrevistas e nas observações efetuadas, e, de outro lado, na base de dados, fornecida pelo próprio portal de *crowdfunding* (Catarse), sobre os projetos de sucesso e seus apoiadores entre os anos 2011 e 2014. Por meio da

Análise de Redes Sociais, investiguei de que forma o capital social é um instrumento de aumentar as chances de sucesso. Pude observar na rede dois principais aspectos: projetos de quadrinistas que são amigos ou colaboradores tendem a ter muitos apoiadores em comum (cada um se beneficia do capital social do outro, uma simbiose), e projetos com a participação de mais de um artista tendem a ganhar mais visibilidade.

Foi observado o que poderia ser entendido como o compartilhamento de apoiadores entre projetos. Os proponentes dos projetos não possuem apoiadores, mas sim a confiança destes. Ao exercer apropriadamente seu capital social, podem compartilhar parte deste capital social na forma de transferência de confiança. Em outras palavras, um quadrinista que conseguir operacionalizar a confiança que seus apoiadores depositam nele pode guiar essa confiança para outros quadrinistas.

Também se observou que a associação com um ou mais quadrinistas contribui no sucesso de um projeto. Por vezes, esta associação se faz necessária, quando cada um dos artistas domina apenas um aspecto técnico (um artista que é unicamente roteirista, outro desenhista, colorista, etc.). Nem todas as vezes é necessário, e estratégias para incluir artistas são elaboradas (como incluir artes extras de convidados). A vantagem desta forma de elaborar um projeto é que cada artista envolvido no projeto terá interesse no sucesso do projeto, e articulará seu capital social para divulgar o projeto. Em vez de uma única rede de contatos buscando apoiadores, temos a mobilização de uma série de redes de contatos, ampliando as chances de conquistar mais apoiadores para o projeto. Pudemos observar, como caso exemplar, o projeto *321*, de Felipe Cagno, que tem o maior número de artistas envolvidos dentre todos os projetos analisados, e é o projeto com maior centralidade na rede (possui o maior número de projetos com os quais compartilha apoiadores).

Esta análise corrobora a interpretação que o capital social, sendo um recurso desigualmente distribuído entre os agentes, contribui no sucesso de quem mais possui este capital (rede de contatos mais ampla, e melhor operacionaliza a confiança depositada em si). Porém, mesmo sendo um espaço de concorrência pelo sucesso (competem pela atenção das editoras ou pelos apoios no Catarse), os artistas não se tratam – e na maioria dos casos não se percebem – como adversários no mercado de quadrinhos. Nas entrevistas realizadas e nas experiências de campo, pude perceber que os artistas com menor reconhecimento validam o mérito daqueles que obtiveram sucesso. Não há aparente conflito entre os diversos estratos da hierarquia de status social deste campo. Pelo contrário, há uma aparente harmonia entre os agentes, mesmo

havendo uma distinção clara entre quem possui recursos que favorecem ou facilitam sua trajetória profissional (como o capital social).

Esta harmonia observada nada tem a ver com um desconhecimento quanto ao funcionamento do mercado de quadrinhos. Pelo contrário, os artistas se mostraram bem informados quanto ao mercado de quadrinhos, seu funcionamento, lógica própria, estratégias eficazes e outros elementos que mostram uma competência que extrapola o aspecto artístico de quadrinista. A concorrência, portanto, não é ignorada, desconhecida, ou subestimada pelos agentes do campo; apenas interpretada enquanto um aspecto natural do mercado, que premia o esforço e o mérito daqueles que se tornam bem-sucedidos.

Embora a desigualdade no campo de produção de quadrinhos seja percebida pelos artistas, a ênfase da teoria bourdieusiana na luta e na competição entre agentes não se aplica ao nosso caso: os agentes não disputam entre si as posições superiores da hierarquia social. O que de fato pude observar foi a internalização da responsabilidade pelo próprio sucesso (ou pelo fracasso). O sucesso se torna, na narrativa nativa, um índice de mensuração do esforço que cada um dispendeu ao longo de sua trajetória no campo dos quadrinhos. Esta responsabilização do esforço em detrimento de condições estruturais, ou externas ao desempenho individual, corresponde à ideologia meritocrática.

Bourdieu não foi o primeiro, nem o último intelectual em apontar como a lógica meritocrática esconde o efeito da desigualdade e das condições estruturais do campo: o acesso aos meios de publicação, os recursos limitados do campo (editoras não podem publicar todos os artistas, nem prestar atenção em todos os trabalhos, e os apoiadores de *crowdfunding* precisam escolher quais projetos apoiar dentro de seu orçamento). A ideologia dos grupos dominantes no campo modula a narrativa e a percepção de que o sucesso se dá só por fruto do próprio esforço, pelo mérito pessoal.

Ao ingressar no campo, os artistas possuem diferentes graus de capital social (dentre outros tipos de recursos). A ideologia dominante apontaria que este déficit pode ser compensado com esforço pessoal – inclusive o próprio capital social. Com técnicas e estratégias específicas, (uma cordialidade interessada, instrumentalizando as relações sociais desenvolvidas no campo), os agentes podem desenvolver suas redes de contatos, e assim aumentar suas chances de sucesso. Porém, conforme o Efeito Mateus evidenciado por Robert Merton no caso da desigualdade e estratificação entre cientistas,

o grau de capital social que o agente possui influencia decisivamente em seu sucesso no meio (e em sua capacidade de adquirir mais capital social).

Um quadrinista que ingressa no campo com um alto grau de capital social (como possuir previamente uma rede de contatos no meio ou conseguir lançar seus primeiros quadrinhos em colaboração com outros artistas já conhecidos) possui maior facilidade em desenvolver essa rede. Quanto maior o capital social, maior a chance de aumentar esse capital; inversamente, quanto menor o capital social, maior a dificuldade em aumentar seu capital. Quadrinistas com grande visibilidade possuem maior chance de atrair a atenção de uma editora ou ter um projeto de *crowdfunding* aprovado, o que aumenta sua visibilidade no mercado e seu reconhecimento no campo. Trata-se de um efeito cumulativo; quanto mais capital se tem, mais chance de obter ainda mais.

A lógica meritocrática, considerando unicamente o esforço pessoal, sugere, portanto, que a responsabilidade do sucesso de cada quadrinista depende unicamente de si. Esta ideologia não é incorporada, no entanto, unicamente pelos que dela se beneficiam, os que mais recursos possuem (agentes bem estabelecidos nas posições dominantes no campo), mas também pelos aspirantes (iniciantes que buscam conquistar seu espaço no mercado). Os agentes desconsideram uma luta pela posse de recursos limitados, e tendem a entender que há espaço para todos publicarem, basta se esforçar o suficiente.

Embora, à primeira vista, haja uma contradição entre o conhecimento aprofundado que os agentes demonstraram possuir sobre o mercado de quadrinhos e sua lógica, e tal imagem do campo como de um coletivo de agentes em geral em harmonia e cooperação, mostramos, ao longo da tese, como na verdade competição e cooperação coexistam, e como a narrativa meritocrática represente uma forma de acomodar e dar sentido a tal coexistência. De um lado, mostramos, pela análise de redes sociais, que, de fato, o compartilhamento de apoiadores entre diversos artistas, e a importância dos apoiadores que financiam mais de um projeto, demonstra como, de fato, o capital social é mobilizado e aproveitado de forma eficaz a partir de uma cooperação e solidariedade entre artistas. De outro lado, pela análise das entrevistas e das observações, identificamos que parte das interações e da narrativa dos agentes são coerentes com as dinâmicas e o funcionamento do mercado de das subjetividades contemporânea.

As ciências sociais (como Bourdieu e Foucault) evidenciaram a importância das relações entre mercado, poder e subjetividade e as transformações de tais relações no contexto do neoliberalismo contemporâneo. Estes dados corroboram ao menos parte de

tal análise: no mercado contemporâneo, e nas formas de governar o mercado contemporâneo nos países capitalistas emergentes e centrais, o cidadão é visto, e tende a ver-se, como um empreendedor de si mesmo. Para Michel Foucault, na reconfiguração da sociedade disciplinar e da biopolítica em um contexto de governamentalidade neoliberal, o mercado passa a ser um dos “lugares de veridicção” da prática governamental. Na racionalidade neoliberal, o governo não só deve governar o mercado o menos possível, como passa a “governar para o mercado”. A “empresa” passa a ser a forma de pensar não apenas o Estado, mas também cada cidadão. Cada vez menos se pensa a sociedade como sendo moldada a partir da ação governamental de um Estado forte e regulador e de seus dispositivos disciplinares, e cada vez mais a política age, em um contexto biopolítico de taxas, estatísticas, parâmetros, cálculos de custo-benefício que o indivíduo também deve adotar para investir da forma melhor seu próprio capital (humano). Esta forma de controle social é internalizada, e os próprios sujeitos se vigiam, se controlam, assumem a responsabilidade para seu futuro.

Como vimos, ao menos em parte, o comportamento de nossos artistas corresponde ao de “empreendedores de si mesmo”, que enxergam no mercado o “lugar de veridicção”, o teste experimental para o investimento que fizeram em seu capital humano. As normas que ditam o comportamento certo a se tomar para obter sucesso no mercado de quadrinhos brasileiros partem de uma racionalidade técnica, de resultados estatisticamente comprováveis. O mercado não impõe aos quadrinistas que obedeçam estas normas, cabe aos próprios quadrinistas aprenderem quais são as práticas mais eficazes no meio. É possível observar esta característica quando a função de ‘artista’ se torna indissociável de ‘empresário’. O quadrinista não pode exercer unicamente as funções artísticas da produção de quadrinhos, precisa compreender a mecânica própria do mercado, e agir conforme as normas colocadas – não por uma obrigação de cumpri-las, mas porque são as estratégias de ação mais eficazes. Agir de maneiras distintas pode levar ao fracasso da carreira, e, na visão dos próprios quadrinistas, não se pode responsabilizar o mercado, pois o agente sabia (ou deveria ter procurado aprender) o que fazer para obter sucesso, mas fez escolhas equivocadas. Quadrinistas bem sucedidos, por outro lado, são tratados como o exemplo que as normas são claras, e segui-las pode levar qualquer um ao sucesso.

Dentre as normas estabelecidas como eficazes para alcançar o sucesso, observei regras de comportamento no campo, de modo a desenvolver uma boa rede de contatos que contribua na carreira do quadrinista. Certos padrões de comportamento são

considerados apropriados e outros não, e seguir corretamente estes padrões permite ao quadrinista desenvolver um capital social no campo. A racionalização é exercida na instrumentalização de todos os momentos da trajetória do artista, inclusive no desenvolvimento de suas relações sociais, onde existe um interesse pragmático nas amizades estabelecidas no campo.

Como Bourdieu mostra, o capital simbólico reproduz e reforça a desigualdade; para os agentes, o capital social é visto como um recurso acessível a todos, e o desenvolvimento de uma boa rede de contatos está, aparentemente, ao alcance de qualquer um. Os diferentes graus de capital social observados não refletem, no olhar dos membros do campo, uma desigualdade estrutural, mas o indicador do desempenho e do esforço de cada um. Se as análises refletem a construção de um campo de poder desigual, onde o acúmulo de certos recursos (especificamente o capital social) reforça a desigualdade no campo, por outro lado mostramos como os agentes agem de modo a imputar em suas próprias ações suas diferentes posições sociais: para estes agentes, o poder não se encontra no monopólio de capital simbólico, mas no exercício de relações e interações por meio de estratégias de ação cujo “teste” é o próprio sucesso no mercado.

De que maneira o *crowdfunding* se encaixa nesta organização do campo? Se, por um lado, este se insere no mercado de modo a aprofundar a lógica empresarial, por outro lado exerceu uma profunda transformação no campo, não intencional nem esperada.

Pude observar que os quadrinistas, ao fazerem uso do *crowdfunding*, o fazem como forma de se inserir no mercado de quadrinhos. O *crowdfunding* não é, de maneira alguma, percebido como uma forma de resistência ou de crítica ao gargalo do mercado de quadrinhos. Como pude observar, o *crowdfunding* foi tratado, principalmente, de duas maneiras pelos artistas: como uma ferramenta para ganhar visibilidade e conseguir atrair a atenção das editoras, ou como um caminho alternativo para conseguir publicar e entrar no mercado, uma forma alternativa, mas não em conflito com o mundo das editoras tradicionais.

A inclusão dessa ferramenta, no entanto, produziu uma transformação no mercado de quadrinhos brasileiro, ao incorporar uma nova forma de adquirir recursos e publicar quadrinhos. Os quadrinistas entrevistados, além de afirmarem que o *crowdfunding* permitiu que muitos novos artistas surgissem no cenário brasileiro, também declararam

que esta nova ferramenta permite viabilizar quadrinhos que, por serem menos comerciais, mais experimentais ou sofisticados, seria difícil publicar por editoras.

Um quadrinista, para ver sua obra publicado por uma editora e distribuída por distribuidora profissional nas livrarias ou bancas, precisava adquirir visibilidade suficiente e se tornar atrativo comercialmente. Para adquirir esta visibilidade, existiam caminhos que chamei de “tradicionalis” da trajetória do quadrinista: publicar *fanzines*, participar de circuitos de produção e distribuição independente, participar de eventos, vender de mão em mão, estabelecer uma rede de contatos, até conseguir chamar a atenção de uma editora. Ou seja, era indispensável construir seu capital simbólico dentro do campo, se constituir enquanto um quadrinista reconhecido e respeitado. O *crowdfunding*, ao privilegiar o capital social, inclusive o capital social externo ao próprio campo dos quadrinhos, sobre aspectos artísticos, contorna este roteiro: para publicar um quadrinho, pode-se hoje mobilizar uma boa rede de contatos e saber articular, de maneira eficaz, a confiança de possíveis apoiadores.

Mostrei, assim, que um tipo de capital social que o *crowdfunding* incorpora no meio dos quadrinhos é o capital social externo: os contatos que o quadrinista possui e que não fazem parte do campo dos quadrinhos. Embora o capital social já fosse um recurso importante no sucesso do artista, o *crowdfunding* inaugura a importância de trazer família, amigos, conhecidos de conhecidos, que não são necessariamente fãs ou consumidores frequentes de HQs, como recurso para alcançar sucesso nesse meio. O *crowdfunding* não rompe as regras do campo, mas as transforma, traz um novo elemento a ser valorizado como eficaz no sucesso do artista.

O campo, portanto, sofreu uma transformação não por uma forma de resistência consciente e articulada dos agentes para modificar uma dinâmica que consideravam injusta ou excludente, mas, sim, pela interação entre novas condições de possibilidades associadas a uma nova tecnologia, em conjunto com subjetividades que atuam em um contexto de governamentalidade neoliberal. Os quadrinistas, principalmente, fizeram um uso pragmático, oportunista, desta ferramenta para publicar seus próprios quadrinhos, mas, ao mesmo tempo, aprofundaram suas relações de cooperação e auto-organização de forma lateral ao mercado editorial. Individualmente, cada quadrinista agiu de modo a articular, da maneira mais eficaz, os recursos disponíveis. Se as editoras eram um modo de publicação mais difícil de alcançar, o *crowdfunding* apareceu como uma ferramenta disponível. O resultado destas ações individuais, no entanto, se mostrou

na reestruturação das regras do campo, e na incorporação de uma série de agentes cujo capital social agora passa a possuir maior valor simbólico no campo.

As normas do campo não são inflexíveis, pois as estruturas não apenas agem sobre os sujeitos, mas também são produto das ações destes mesmos sujeitos. O processo dialético entre a agência e estrutura no campo é constante, e produz transformações como a reorganização da lógica do campo que observamos. Podemos descrever, tal como em Foucault, estas ações que orientam os sujeitos como formas de “insubmissão” :os quadrinistas não aceitam mecanicamente as normas estabelecidas, mas agem para produzir novas configurações e novas relações de poder.

Esta insubmissão, contudo, não implica em um enfrentamento de ordem ideológica (quadrinistas questionando a injustiça de um sistema que favorece aqueles em situações desigualmente vantajosas ou articulando formas declaradas de subversão). Não há um movimento organizado contra o funcionamento da editoria ou da mercantilização da arte, pois o *crowdfunding* age dentro da lógica do mercado (que produz as regras do campo). O regime de verdade que define o que é eficaz, o que permite alcançar o sucesso, não é contestado, mas, pela insubmissão possibilitada pelo *crowdfunding*, tensionado e complementado: se o quadrinista consegue produzir seus quadrinhos por um caminho alternativo, o mercado editorial tende a identificar o quadrinista como um “emergente” e acolhê-lo no campo.

O *crowdfunding* se mostrou, portanto, capaz de possibilitar mudanças na estrutura do campo dos quadrinhos. Ao valorizar de forma acentuada mais o capital social (principalmente o externo), permite modificar as relações de poder . Uma nova classe de quadrinistas emerge, por possuir e articular habilmente um capital que, anterior ao *crowdfunding*, não era muito relevante. Os sujeitos que ocupam posições de destaque no campo (quadrinistas famosos, que operaram habilmente as regras tradicionalmente estabelecidas) agora disputam espaço com uma categoria emergente. O discurso de verdade (quais são os modos mais eficazes de produzir quadrinhos) se transforma com a inclusão de uma nova prática – que se prova eficaz –, que aceitam as regras do campo e, fazendo uso do próprio discurso de verdade, também o modifica, incorporando o novo, possibilitando uma nova configuração de poder no campo.

## REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp: Porto Alegre, RS; Zouk, 2008.
- \_\_\_\_\_. **As regras da arte**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- \_\_\_\_\_. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.
- \_\_\_\_\_. **O senso prático**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- \_\_\_\_\_. **Poder, derecho y clases sociales**. Bilbao, Descleé de Brower, 2001.
- BOURDIEU, Pierre; EAGLETON, Terry. **A doxa e a vida cotidiana: uma entrevista**. In: ZIZEK, Slavoj (org.). Um mapa da ideologia. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996a.
- CASTELFRANCHI, Y.; MASSARANI, L.; RAMALHO, M. **Guerra, ansiedade, otimismo e triunfo: um estudo sobre a ciência no principal telejornal brasileiro**. JCOM 13(03), 2014.
- CIRNE, Moacy. **História e crítica dos quadrinhos brasileiros**. Rio de Janeiro: Editora Europa, 1990.
- COLOMBO, M.; CHIARA, F.; ROSSI-LAMASTRA, C. **Internal social capital and the attraction of early contributions in crowdfunding**. Entrepreneurship Theory and Practice, nº 39, pp. 75-100, 2015.
- DREYFUS, Hubert e RABINOW, Hubert. **Michel Foucault: uma trajetória filosófica: para além do estruturalismo e da hermenêutica**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.
- FOUCAULT, Michel. **Segurança, território, população**. São Paulo: Martins Fontes, 2008b.
- \_\_\_\_\_. **O nascimento da biopolítica**. São Paulo: Martins Fontes, 2008a.
- \_\_\_\_\_. O sujeito e o poder. In: DREYFUS, Hubert e RABINOW, Hubert. **Michel Foucault: uma trajetória filosófica: para além do estruturalismo e da hermenêutica**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.
- FRUCHTERMAN, T., REINGOLD, E. **Graph drawing by force-directed placement**. Software- practice and experience, vol. 21 (11), 1129-1164, 1991.

- GIL, Antonio Carlos. Observação. In.: **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.
- GRANOVETTER, Mark. The strenght of weak ties. In: **American Journal of Sociology**, Volume 78, Issue 6, pp. 1360-1380, 1973.
- GRUSKY, David B.; MANWAI C. Ku. **Gloom, Doom and Inequality**. In: Social Stratification: Class, Race, and Gender in Sociological Perspective. David B. Grusky, Manwai C. Ku and Szonja Szelényi. Boulder: Westview Press, , pp. 2-28, 2008.
- HAYES, A.; KRIPPENDORF, K. Answering the call for a standard reliability measure for coding data. **Communication methods and measures** 1(1), 77–89, 2007.
- HEYMANN, Sébastien. **Fruchterman Reingold**. 2015. Disponível em <<https://github.com/gephi/gephi/wiki/Fruchterman-Reingold>>. Acesso em: fevereiro 2017.
- HIGGINS, Silvio. **O capital social está na moda: análise para sua reconstrução teórica**. 253 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia Política) – Sociologia Política, Universidade Federal de Santa Catarina, 2003.
- HOLLSTEIN, Betina. Qualitative approaches. In: SCOTT, J; CARRINGTON, P. (Orgs.). **The SAGE Handbook of Social Network Analysis**. London: SAGE Publications, 2011.
- JUNIOR, Gonçalo. **A guerra dos gibis**. São Paulo; Companhia das Letras, 2004.
- \_\_\_\_\_. **A guerra dos gibis 2: Maria Erótica e o clamor do sexo**. São Paulo: Editoractiva Produções Artísticas, 2010.
- LAZEGA, E.; HIGGINS, S. **Redes Sociais e Estruturas Relacionais**. Belo Horizonte, MG: Fino Traço, 2014.
- MERTON, Robert K. **The Matthew Effect in science II**. ISIS, nº 159(3810): 56-63, 1968.
- MISES, Ludwig von. **Ação humana: um tratado de economia**. Rio de Janeiro: Instituto Liberal, 1990.
- SOUSA, Maurício de. **Ouro da casa**. Barueri, SP: Panini Books, 2012.
- NEUENDORF, Kimberly. **The content analysis guidebook**. California: Sage Publications, 2002.
- TUMIN, Melvin. **Principles of stratification: a critical analysis**. American Sociological Review, vol 18., nº 4, pp. 387-394, 1953.

- RIFFE, D.; LACY, S.; FICO, F. **Analyzing media messages**: using quantitative content analysis in research. New York: Routledge, 2014.
- VERGUEIRO, Waldomiro. Os super-heróis brasileiros. In.: Vergueiro, Waldomiro; Santos, Roberto Elísio (orgs.). **A história em quadrinhos no Brasil**. São Paulo: Laços, 2011.
- WASSERMAN, Stanley; FAUST, Katherine. **Social Network Analysis**: Methods and applications. Cambridge University Press, 1994.
- WEBER, Max. **Economia e sociedade**: fundamentos da sociologia compreensiva. Brasília: Editora da Universidade de Brasília; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 1999.
- WIEDEMANN, Gregor. Opening up to Big Data: Computer-Assisted Analysis of Textual Data in Social Sciences. In: **Forum Qualitative Social Research**, vol 14, No 2, 2013.

## APÊNDICE

Inter-cod

Analysis List of Hits

Search in: [DOCUMENT]

Codes: [Artista/empresário;Meritocracia;Carreira profissional;Aspectos artísticos de fazer quadrinhos;Ajuda do meio dos quadri

Coders: [Andre;Guest;Victor]

Agreement criterion: Segments must overlap Overlap: 85 %  Common absences as agreements

Statistic: Krippendorff's Alpha

CODE	AGREE	ABSENT	AGREE PRESENT	DISAGREE	PERCENT	ALPHA
Contato com o público	102	2	0	0	100,0%	NAN
Vantagens das editoras	101	3	0	0	100,0%	NAN
Aspectos artísticos de fazer quadrinhos	103	1	0	0	100,0%	NAN
Rede de contatos	99	4	1	1	88,9%	0,000
Recompensas	100	3	1	1	85,7%	0,000
Lucrar com crowdfunding	100	3	1	1	85,7%	0,000
Ajuda do meio dos quadrinhos	97	5	2	2	83,3%	-0,045
Concorrência	94	7	3	3	82,4%	-0,065
Vantagens do crowdfunding e do independente	98	4	2	2	80,0%	-0,056
Desvantagens das editoras	98	4	2	2	80,0%	-0,056
Distribuição	89	10	5	5	80,0%	-0,089
Artista/empresário	77	7	20	20	41,2%	-0,396
Cordialidade	92	2	10	10	28,6%	-0,500
Meritocracia	88	1	15	15	11,8%	-0,737
<b>TOTAL</b>	<b>1338</b>	<b>56</b>	<b>62</b>	<b>62</b>	<b>47,5%</b>	<b>-0,351</b>

Figura 9 - Resultado do *intercoder agreement*