

Controlando todas as etapas de produção: *crowdfunding* e o quadrinista/empresário¹

Controlling al the stages of production: *crowdfunding* and the cartoonist/businessman

André Pereira de Carvalho²

Universidade Federal de Minas Gerais

Resumo

No processo de produção de quadrinhos via *crowdfunding* (financiamento coletivo), os quadrinistas são obrigados a exercer todas as funções do processo de produção de seus quadrinhos: desde os aspectos artísticos (como roteiro e desenho) quanto técnicos (diagramação, impressão e logística). Esta incorporação de todas as funções pelo artista reflete de maneira clara e direta um perfil “desejado” aos quadrinistas no Brasil: empresários de si, e não apenas artistas desvinculados dos processos burocráticos envolvendo seus quadrinhos. Esta profissionalização reflete tanto o exigente e competitivo mercado de quadrinhos brasileiro, quanto a lógica que impera no meio dos quadrinhos, determinando que o sucesso ou não do artista seja fruto única e exclusivamente de sua habilidade artística e empresarial – a lógica da meritocracia.

Palavras-chave: *Crowdfunding*. História em quadrinhos. Meritocracia. Poder.

Abstract

In the comic book production process via *crowdfunding*, comics artists are required to perform all the functions of the comic book production process: from the artistic (such as script and drawing) to the technical (diagraming, printing and logistics) aspects. This incorporation of all functions by the artist clearly and directly reflects a “desired” profile to comics artists in Brazil: businessmen of oneself, and not just artists detached from the

¹ Artigo desenvolvido a partir da pesquisa de doutorado do autor desenvolvida na Universidade Federal de Minas Gerais, *Uma mão lava a outra: crowdfunding e novas formas de produzir quadrinhos no Brasil*, concluída em 2017.

² Graduação em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Alagoas (2007), mestrado em Sociologia pela Universidade Federal de Pernambuco (2011) e doutorado em Sociologia pela Universidade Federal de Minas Gerais (2018). Tem experiência na área de Sociologia, com ênfase em Sociologia da Cultura e Sociologia da Arte, atuando principalmente nos seguintes temas: histórias em quadrinhos e sociedade, arte e política, e marxismo e ideologia. E-mail: andreu.pereira@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3795-9189>.

bureaucratic processes surrounding their comics. This professionalization reflects both the demanding and competitive Brazilian comics market, as well as the logic that prevails in the comics environment, determining that the artist's success or failure is solely and exclusively the result of his artistic and entrepreneurial skills – the logic of meritocracy.

Keywords: Crowdfunding. Comics. Meritocracy. Power.

Introdução

O mercado de quadrinhos no Brasil sofreu uma transformação recente em seu modo de produção. Historicamente, as duas principais formas de publicar quadrinhos eram através do grande mercado (o meio *mainstream*) e o mercado independente (como fanzines). Estas duas formas não esgotam todas as possibilidades, mas sintetizam as principais formas de produção de quadrinhos. No século XXI, uma nova tecnologia desponta como possibilidade de captação de recursos e autopublicação: o *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. Esta página recebe projetos de quadrinhos (entre várias outras categorias, como música, cinema, etc.) submetidos por quadrinistas 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.

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. Ou seja, depende fortemente de um capital social.

1 - Discussão teórica

Em Bourdieu (2001, p. 135-136, tradução minha)³, o capital social é conceituado com um “capital de obrigações e ‘relações’ sociais”, 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” (BOURDIEU, 2001, p. 148, tradução minha)⁴. Ele se traduz nas relações estabelecidas entre os agentes e que podem ser empregadas como recursos no campo. É um investimento para alavancar as chances de sucesso no meio.

Possuir contatos sempre foi útil no meio dos quadrinhos, desde conhecer editores da área a participar de coletivos com outros quadrinistas. O que esta ferramenta muda é o grau de importância: agora, o capital social não é mais um elemento secundário, mas prioritário, determinante no sucesso.

Colombo et alii. (2015) desenvolvem sua pesquisa em torno dos usos possíveis do capital social como um mecanismo de sucesso no *crowdfunding*, e 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

³ No original: capital de obligaciones y “relaciones” sociales.

⁴ No original: está constituído por la totalidad de los recursos potenciales o actuales asociados a la posesión de una red duradera de relaciones más o menos institucionalizadas de conocimiento y reconocimiento mútuos.

de outros proponentes de projetos, que podem, além de apoiar um projeto, incentivar seus próprios apoiadores para que o financiem e divulguem.

O capital social externo, por sua vez, é representado por pessoas externas à plataforma de *crowdfunding*. Podem ser amigos e familiares, ou laços mais fracos, tais 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 este capital, o proponente consegue apoios no estágio inicial do projeto, e isso pode contribuir para o mecanismo que Colombo et alii. (2015, p. 81, tradução minha)⁵ denominam de “sucesso-que-gera-sucesso”. Quanto mais apoios o projeto receber em sua fase inicial, mais facilmente este mecanismo irá se desenvolver e gerar novos apoios.

Enquanto, para esses pesquisadores, o sucesso gerado pelo uso do capital social é visto em termos positivos, Robert Merton apresenta os efeitos disfuncionais do processo, também conhecido como Efeito Mateus: “dar a todos que muito tem, enquanto tira de todos que pouco têm, levará aos ricos enriquecendo enquanto o pobre empobrece” (MERTON, 1988, p. 610, tradução minha)⁶. Quanto mais recursos (também simbólicos e de capital social) um indivíduo tem, maiores suas chances de conseguir mais; inversamente, quanto menos recursos (um jovem quadrinista com pouco capital simbólico), menos chances de obter mais recursos.

⁵ No original: "success-breeds-success".

⁶ No original: giving unto everyone that hath much while taking from everyone that hath little will lead to the rich getting forever richer while the poor become poorer.

Existe uma quantidade limitada de apoiadores e de dinheiro que cada apoiador pode despende. Portanto, há um limite de recursos que os proponentes podem alcançar, fazendo com que ocorra uma competição por apoios. Nessa hora, exercer o capital social não é apenas se beneficiar, mas é fazer uso de um recurso limitado no campo. Como Merton (1988, p. 616, tradução minha) aponta, “os sistemas de recompensa, alocação de recursos, e outros elementos da seleção social” produzem uma “distribuição estratificada de chances”⁷ que produzem uma estrutura de classes.

No entanto, diferentemente da leitura bourdieusiana de que os agentes do campo se envolveriam em uma disputa por um capital limitado, 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,

⁷ No original: The systems of reward, allocation of resources, and other elements of social selection (...) a stratified distribution of chances.

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 de quadrinhos, aumentando muito suas chances de sucesso.

O segundo argumento que ameniza a dimensão de competição na produção das histórias em quadrinhos 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 que supõe significar uma garantia de qualidade (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, geralmente, mais valorizadas. 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.

Percebe-se assim que o mercado de quadrinhos é 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 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.

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

Este conceito implica em um 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, 2008, 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. 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, 2008, 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” (FOUCAULT, 2008, p. 28) é razão de uma característica própria do liberalismo, “que consiste em limitar ao máximo as formas e domínios de ação do governo” (FOUCAULT, 2008, p. 28). Logo, torna-se necessário “estudar o liberalismo como quadro geral da biopolítica”

(FOUCAULT, 2008, p. 30); não como sendo a própria governamentalidade, mas a razão que rege de onde podem emergir os discursos de verdade.

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, 2008, p. 45). Em vez de um governo que, ao tentar governar todos simultaneamente e individualmente, 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” (FOUCAULT, 2008, p. 45), mas eficiente e produtivo.

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 para 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).

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.

2 – Uma análise de caso: a plataforma Catarse no Brasil⁸

Para realizar a coleta e tratamento dos dados, foi realizada uma triangulação de métodos: análise temática de conteúdo, análise de redes sociais e etnografia. Apresentarei aqui os principais achados com base nas entrevistas realizadas com proponentes de projetos bem-sucedidos no Catarse. Dois temas que foram levantados pelos quadrinistas e que melhor explicam foram codificados como “artista/empresário” e meritocracia.

Em relação ao primeiro tema, 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”).

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.

⁸ Pesquisa realizada entre 2013 e 2017, com a participação de 44 quadrinistas ou pessoas envolvidas no meio, entrevistadas pessoalmente ou por telefone.

A importância do mercado na trajetória do artista 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 de Bourdieu. 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 assumem 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 marqueteiro, vendedor, ter uma coisa de empreendimento, também” (Entrevistado U).

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), ele se responsabiliza, assume que deveria ter realizado 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.).

Um dos quadrinistas entrevistados, ao ser questionado sobre sua relação com demais quadrinistas que publicaram via *crowdfunding*, explica que estas amizades “têm um impacto direto” no sucesso de seu projeto. Tanto é que “a galera 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 quadrinistas compreendem

seu capital social interno, enquanto um recurso limitado, e às vezes compartilham deste recurso, como estratégia de benefício mútuo.

As relações entre quadrinistas possuem uma característica dupla: tanto pela amizade quanto ao interesse profissional. Quando os agentes convivem fora dos espaços de quadrinhos, 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.

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”.

Em vez dos quadrinistas se relacionarem entre si com um caráter de disputa por capital, o que vemos é uma autorresponsabilização 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 as condições estruturais do mercado no qual tentam se inserir, mas sim a si mesmos.

Conclusão

O capital social é observado, portanto, como um elemento reconhecidamente relevante dentro do *crowdfunding*, e, portanto é importante operar corretamente este recurso valioso. A partir da análise tanto das estratégias de emprego do capital social quanto da interpretação que os quadrinistas dão a este capital, é possível observar que a lógica liberal meritocrática ocorre no meio dos quadrinhos. Não que os quadrinistas não entendam do funcionamento do mercado: pelo contrário, possuem conhecimento aprofundado no tema, mas jogam as regras do jogo com interesse em alcançar sucesso profissional.

Referências

BOURDIEU, Pierre. *Poder, derecho y clases sociales*. Bilbao: Desclée de Brower, 2001.

CARVALHO, André. Uma mão lava a outra: *Crowdfunding* e novas formas de produzir quadrinhos no Brasil. Tese de doutorado (Sociologia) - Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, MG., 2017.

COLOMBO, Massimo G; CHIARA, Franzoni; ROSSI-LAMASTRA, Cristina. Internal social capital and the attraction of early contributions in crowdfunding. *Entrepreneurship Theory and Practice*, v. 39, n. 1, p. 75-100, Jan. 2015.

FOUCAULT, Michel. *O nascimento da biopolítica*. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

MERTON, Robert K. The Matthew Effect in Science II. *ISIS*, nº 79: 606-623, 1988.

MISES, Ludwig von. *Ação humana: um tratado de economia*. Rio de Janeiro: Instituto Liberal, 1990.