

LEITURA E CAPITAIS EDITORIAIS: UM ESTUDO DE CASO DA HISTÓRIA EM QUADRINHOS ARLINDO

READING AND EDITORIAL CAPITALS: A CASE STUDY OF THE COMIC BOOK ARLINDO

LECTURA Y CAPITALES EDITORIALES: UN ESTUDIO DE CASO DEL CÓMIC ARLINDO

Sandra Depexe

■ Doutora. Docente do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria.

■ *Profesora del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Federal de Santa María.*

■ E-mail: sandra.depexe@ufsm.br

Fernanda Redin Oliveira

■ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), bolsista CAPES.

■ *Estudiante de maestría en el Programa de Posgrado en Comunicación de la Universidad Federal de Santa Maria (UFSM), becaria de la CAPES.*

■ E-mail: fernanda.redin@acad.ufsm.br

Lavínia Neres Feronato

■ Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

■ *Máster en Comunicación por la Universidad Federal de Santa Maria (UFSM).*

■ E-mail: lavinia.neres@acad.ufsm.br

Marina Judiele dos Santos Freitas

■ Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

■ *Máster en Comunicación por la Universidad Federal de Santa Maria (UFSM).*

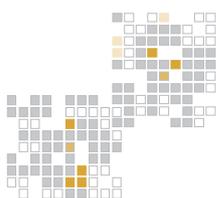
■ E-mail: marina.santos@acad.ufsm.br

Danielle Neugebauer Wille

■ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Técnica em Artes Gráficas na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

■ *Doctoranda en el Programa de Postgrado en Comunicación de la Universidad Federal de Santa Maria (UFSM). Técnica de Artes Gráficas en la Universidad Federal de Santa Maria (UFSM).*

■ E-mail: danielle.wille@ufsm.br



RESUMO

O estudo de caso aborda a história em quadrinhos (HQ) Arlindo, originalmente publicada no Twitter (atual X) e lançada em versão impressa pela Editora Seguinte por financiamento coletivo. Com base em John B. Thompson (2013, 2021), pontuamos sobre as mudanças que a revolução digital tem provocado no campo editorial, com ênfase para os suportes de publicação e leitura, e refletimos sobre os capitais editoriais inerentes ao caso. Como resultados, apontamos que o capital informacional da base de leitores contribuiu para o sucesso da campanha de financiamento coletivo, demonstrando os vínculos entre os capitais simbólico e econômico.

PALAVRAS-CHAVE: LEITURA; HQ ARLINDO; FINANCIAMENTO COLETIVO; CAPITAIS EDITORIAIS.

ABSTRACT

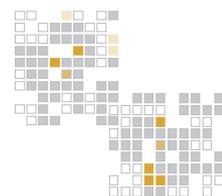
The case study addresses the comic book (HQ) Arlindo, originally published on Twitter (X) and released in print by Editora Seguinte through crowdfunding. Based on John B. Thompson (2013, 2021), we highlight the changes that the digital revolution has brought to the publishing field, with an emphasis on publishing and reading formats, and reflect on the editorial capitals inherent to the case. As a result, we point out that the informational capital of the reader base contributed to the success of the crowdfunding campaign, demonstrating the links between symbolic and economic capitals.

KEY WORDS: READING; ARLINDO COMIC BOOK; CROWDFUNDING; EDITORIAL CAPITALS.

RESUMEN

El estudio de caso aborda el cómic (HQ) Arlindo, originalmente publicado en Twitter (actual X) y lanzado en versión impresa por Editorial Seguinte a través de financiación colectiva. Basándonos en John B. Thompson (2013, 2021), destacamos los cambios que la revolución digital ha provocado en el campo editorial, con énfasis en los formatos de publicación y lectura, y reflexionamos sobre los capitales editoriales inherentes al caso. Como resultados, señalamos que el capital informacional de la base de lectores contribuyó al éxito de la campaña de financiación colectiva, demostrando los vínculos entre los capitales simbólico y económico.

PALABRAS CLAVE: LEITURA; CÓMIC ARLINDO; FINANCIAMENTO COLECTIVO; CAPITAIS EDITORIAIS.



1. Introdução

A inquietação que guia este artigo parte das reflexões acerca do caso Arlindo, uma história em quadrinho (HQ) publicada inicialmente na rede social *Twitter*¹ (atualmente X) como *webcomic*, entre janeiro de 2019 e dezembro de 2020, de autoria de Luiza de Souza, também conhecida por *ilustração*. A narrativa de Arlindo acompanha o dia a dia do jovem Arlindo nos anos 2000, morador de uma pequena cidade do Rio Grande do Norte, que nos apresenta amizades em tempo de escola e o desenvolvimento de paixões entre adolescentes LGBTQIA+. Em sua história, Arlindo também precisa lidar com preconceitos e violências que fazem parte de seu cotidiano. Tendo essa sinopse em vista, observamos que duas vezes por semana, no seu perfil no *Twitter*, Luiza publicava uma imagem correspondente a uma página da história, assim, os leitores de Arlindo sabiam dia e horário e aguardavam pela continuação da narrativa.

Com o tempo, o público cresceu, a *webcomic* ganhou mais visibilidade e, ao final de 2020, os direitos da história foram comprados pela Editora Seguinte para publicação impressa. Assim, juntamente com a autora, foi realizada a pré-venda do livro pela plataforma de financiamento coletivo Catarse. A campanha contava com 10 possibilidades de recompensas (Figura 2) para os apoiadores e uma possibilidade de doação para terceiros. No total, foram mais de quatro mil apoiadores, correspondente a uma receita de 385 mil reais, arrecadados entre os meses de dezembro de 2020 e fevereiro de 2021, alcançando 455% da meta fixada no início da campanha².

Não há dúvidas que o projeto foi bem sucedido,

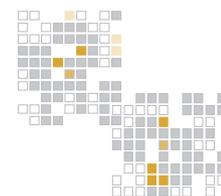
1 Optamos por manter a referência ao nome *Twitter*, visto que os fatos objeto deste estudo são anteriores à aquisição da rede social por Elon Musk, em 2022, que levou a alteração do nome e domínio para X.

2 Dados acessados no Canal do Catarse de Arlindo. Disponível em: <https://www.catarse.me/arlindo>. Acesso em: 29 jun. 2024.

no entanto, levou-nos a pensar sobre algumas questões. Como indica John B. Thompson (2021), a revolução digital tem provocado mudanças no campo editorial, incluindo as possibilidades de autopublicação, o maior contato entre autores e leitores e as diferentes configurações da cadeia de suprimentos do livro. Neste estudo de caso, levamos em consideração a popularidade da *webcomic* periódica na rede social *Twitter* como indicador de um mercado preexistente para a captação da história ao catálogo editorial, e o lançamento do livro por financiamento coletivo. Com o objetivo de refletir sobre os capitais editoriais inerentes ao caso Arlindo, inicialmente, debatemos a respeito dos suportes das publicações e pontuamos como a ambiência digital contribui para diferentes sentidos sobre a leitura. Como resultados, apontamos que o capital informacional da base de leitores da narrativa contribuiu para o sucesso da campanha de financiamento coletivo, demonstrando os vínculos entre os capitais simbólico e econômico.

2. Revolução digital e leitura

A expansão da mídia digital (Martino, 2014) e a cultura da convergência (Jenkins, 2009), incorporadas ao nosso cotidiano, repercutem inegavelmente na maneira como nos comunicamos, compramos e consumimos. Nessa lógica, falando especificamente de livros, a revolução digital afetou o mercado editorial (Thompson, 2021) tanto no eixo da produção quanto da circulação e consumo das obras. Por exemplo, a separação dos papéis de autor, de editor, de impressor e de comerciante, antes estabelecidas e bem delimitadas, agora se mesclam e, em alguns casos, convergem para um único profissional; o surgimento de plataformas de autopublicação possibilitam atalhar o caminho entre a escrita, a publicação e o leitor. Em outro aspecto produtivo, as inovações na indústria gráfica e a popularização de *softwares* de *design*



permitem a produção e impressão de pequenas tiragens por entusiastas e autores independentes (Lupton, 2011). Já no âmbito da leitura, o ambiente digital trouxe novas dinâmicas aos leitores, seja para adquirir e ler, seja para estabelecer relações entre eles, pelo compartilhamento de gostos e a formação de comunidades leitoras *online*.

Os formatos digitais, como *ebooks* e *audiobooks*, não representaram uma ameaça ao livro impresso, pelo contrário. Como analisamos no presente artigo, a edição impressa da história em quadrinhos Arlindo surge após sua existência digital no Twitter, como *webcomic*. José Arlei Cardoso e Ana Cláudia Munari Domingos (2016) explicam que a internet e a linguagem hipermídia propiciou maior popularização das histórias em quadrinhos, inicialmente através de *scans*, digitalização das obras originais que “eram distribuídas para *download* de forma gratuita por sites e blogs considerados *piratas*” (Cardoso; Domingos, 2016, p.128, grifos dos autores). A digitalização apresentou, inicialmente, um contraponto incômodo para as editoras de quadrinhos, mas apesar dos prejuízos, houve maior disseminação dos quadrinhos no mundo inteiro, especialmente “das *comics* americanas e mangás japoneses” (Domingos; Cardoso, 2016, p.128). Em resposta, as editoras buscaram incorporar a cultura do *scan*, com a criação de plataformas de

comercialização e leitura das HQs digitais.

A partir do lançamento da plataforma digital ComiXology, que facilitava a aquisição e a leitura das obras, cresceu a venda oficial de HQs digitais para tablets, smartphones e e-readers. A ComiXology acabou se consolidando como a principal força desse mercado digital, disponibilizando mais de 40 mil HQs e tendo mais de 200 milhões de downloads até 2013. Isso se tornou um grande negócio para as editoras, que, sem o custo da impressão e da distribuição das HQs, obtêm margens de lucro bem maiores (Domingos; Cardoso, 2016, p.128).

Em outra visada, a cultura da convergência, que “ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias” (Jenkins, 2009, p.45), contribuiu também para o fomento às HQs independentes, em especial, as *webcomics*, produzidas e veiculadas na internet, por meio de sites, blogs e redes sociais, como é o caso da HQ Arlindo, objeto deste estudo (Figura 1). Assim, “Mais do que contar uma história em capítulos, as *webcomics* têm conseguido fazer de novas propostas um sucesso de público e até editorial, mesclando a arte sequencial com recursos de animação, áudio e vídeo” (Cardoso; Domingos, 2016, p.129, grifos dos autores).

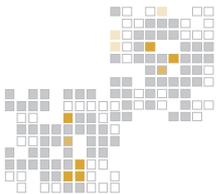
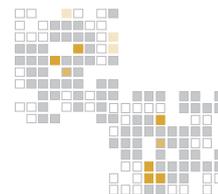


Figura 1 - Exemplos de páginas da *webcomic* Arlindo

Fonte: Perfil da *ilustralu* no Twitter (2019)³

O sucesso editorial das *webcomics*, que pode ser mensurado através do número de seguidores e interações nas plataformas de publicação, também repercute na possibilidade de êxito em ações de financiamento coletivo. Conforme Cardoso e Domingos (2016), a alternativa não representa apenas uma forma de captação de recursos financeiros, mas também de divulgação e fortalecimento do elo entre leitores e autores. “Em outras palavras, os usuários não querem só o produto. Querem saber de onde vem o produto, como ele é feito, por quem, qual é o seu propósito e, principalmente, qual é o seu valor, que não necessariamente se refere a preço” (Cardoso; Domingos, 2016, p.131).

No caso da publicação impressa da *webcomic* Arlindo, o valor, como debateremos adiante em articulação aos capitais pensados a partir do campo editorial (Thompson, 2013, 2021), está relacionado à significação do livro, como objeto material e simbólico (Bourdieu, 2018), sem esquecer que sua temática, vinculada a uma narrativa jovem e suas vivências LGBTQIA+ tem valor de representatividade. Se a narrativa já era conhecida pelos leitores através do Twitter, participar do financiamento coletivo representa além de apoio à autora, a possibilidade de ter materialmente algo que existia apenas na esfera digital (Figura 2).



³ Disponível em: <https://x.com/ilustralu/status/1080222316024471557>.

Acesso em: 25 ago. 2024.

Figura 2 - Livro Arlindo e todas as recompensas do financiamento coletivo



Fonte: Página da campanha no Catarse (2020)⁴

Conforme Thompson (2023, p.15),

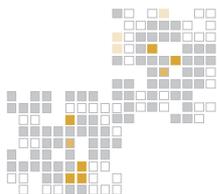
Há um fator relacionado que é relevante aqui: o que eu chamo de “valor de posse” dos livros. O que quero dizer com isso é que alguns livros são objetos que um indivíduo quer não apenas para ler, mas também para ter, colocar em sua prateleira ou em sua estante, para que possa retornar em um momento posterior no tempo, compartilhar com os outros, talvez presentear, ou até exibir em sua sala de estar ou estudo como um significante, um objeto simbólico representativo do gosto e dos valores de seu dono (ou representativo do que os donos gostariam que os outros pensassem que são seus gostos e valores).

É possível notar as mudanças que houve na leitura com os avanços das tecnologias digitais. Hoje em dia, o acesso às novas histórias vem sendo facilitado com a internet que é responsável

para que autores encontrem seu público sem a necessidade de uma editora para isso. Além das facilidades que a Amazon apresenta como opção para a publicação de livros digitais em seu acervo, escritores também podem realizar suas publicações em sites como *Wattpad* e *Spirit*, investir em publicações em blogs *online* (como o *Medium*) ou publicar nas diversas redes sociais disponíveis, a depender do tipo de narrativa proposta, como ocorre com as HQtrônicas, *webcomics* ou quadrinhos digitais. Segundo a pesquisadora Thayssa Dilly (2023), foi com o avanço da internet que autores quadrinistas puderam compartilhar suas histórias em ambiente digital, encontrando nessas plataformas uma experiência interativa com os leitores.

Além do surgimento de novos espaços digitais para armazenar histórias, é interessante ponderar como esses avanços mudaram o modo com que nos relacionamos com a leitura. Consideramos a leitura como prática em constante apropriação, invenção e produção de significados (Chartier, 1998), e com o surgimento dos livros digitais, deparamo-nos com uma nova dinâmica na

⁴ Disponível em: <https://www.catarse.me/projects/127841/posts/81722#posts>. Acesso em: 25 ago. 2024.



maneira de ler, ou seja, o leitor desenvolve novas competências para realizar esta ação de forma efetiva. Isabel Travancas (2020) expõe que além de realizar as leituras de forma extensiva, individual e silenciosa, estamos tendo acesso a vários textos de forma concomitante, isso ocorre porque, na linguagem virtual, o hipertexto pode ser acessado por diferentes meios, como *tablets*, *smartphones* e computadores (Feronato, 2024).

Lúcia Santaella (2007, 2014) expõe que com o avanço da tecnologia há o surgimento de um novo tipo de leitor, o imersivo ou virtual, que não manuseia o livro impresso, mas tem o contato por meio de uma tela para mediar o texto eletrônico. Entretanto, posteriormente a autora discute como essa complexidade de leitura, que vai se aperfeiçoando com os anos, leva ao entendimento de que o leitor é ubíquo, ou seja, assume características descritivas dos leitores contemplativo, movente e imersivo.

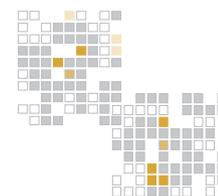
É interessante observar que essa nova competência é adquirida por conta das transformações digitais que vivemos na sociedade em rede; hoje, é difícil fazer a separação entre o online e o offline, as redes sociais e as tecnologias vão se aperfeiçoando anos após anos e se tornando onipresentes. O leitor ubíquo herdou do leitor movente a capacidade de ler e de transitar entre as formas, volumes, massas e etc., mas, ao mesmo tempo que perambula pelos ambientes físicos com muitos estímulos, o leitor também é imersivo, já que é possível acessar o ciberespaço apenas por um toque no celular (Feronato, 2024, p.74).

Jaimeson Machado Garcia (2020) propõe um novo tipo de leitor baseado nos estudos de Santaella, porém atualizado perante as mudanças que envolvem não somente o suporte de leitura, mas também o acesso ao livro. Observando

a ascensão da Amazon e o desenvolvimento do próprio aparelho eletrônico para realizar as leituras digitais de forma eficiente, o *Kindle*, o leitor e a leitura tornam-se convergentes. O leitor convergente conecta o aparelho na internet, navega pela loja virtual da Amazon, adquire obras de forma instantânea, tem acesso aos trechos mais destacados por outros leitores, faz as próprias marcações e notas que podem ser posteriormente compartilhadas. Além disso, tem acesso a dicionários e a enciclopédias durante a leitura.

Outrossim, é importante pensarmos em como ocorre a leitura em quadrinhos em ambiente digital. Segundo Domingos e Cardoso (2016), é por conta do emaranhado de imagens que encontramos no ambiente virtual que “as histórias em quadrinhos (HQs) descobriram uma possibilidade de desenvolvimento a partir da hiperleitura e da possibilidade de disponibilização de seus materiais” (Domingos; Cardoso, 2016, p.127). Conforme observamos nas postagens de Arlindo no Twitter, a leitura é acompanhada dos comentários dos leitores, seguidores da autora em seu perfil *ilustralu*, marcas de interação com a narrativa, como curtidas e compartilhamentos, e o diálogo entre os leitores através da linguagem escrita e outros recursos disponibilizados pela rede social, como imagens e *gifs*, geralmente de *memes* para representar as impressões e expectativas com a HQ.

Neste sentido, avistamos uma leitura que é compartilhada, ou seja, é nas redes sociais que encontramos leitores que juntos formam uma comunidade ativa. Segundo Marina Freitas (2023), o TikTok, por exemplo, é uma rede que dispõe de comunidades com fins específicos, como o *booktok*. Apesar da comunidade não estar em uma rede fechada — o que acontece por meio de fóruns —, “[...] ainda assim podemos compreendê-la como um ambiente que carrega características e dinâmicas de um grupo comum” (Freitas, 2023, p.98). Já quanto à identificação



de uma comunidade de leitores em torno da *webcomic* Arlindo, é possível compreender que “[...] possuir uma ativa participação dos indivíduos e possibilitar o estreitamento de relações entre aqueles que fazem parte dela” (Freitas, 2023, p.99).

Desse modo, quando falamos de uma comunidade literária engajada — neste artigo, como exposto, trabalhamos especialmente com o caso de uma literatura contemporânea e juvenil em formato de HQ —, compreendemos que as redes sociais são aliadas para a produção editorial, com impactos na cadeia produtiva do livro. Não é somente as possibilidades de mudanças no código, do impresso e do digital, mas também as conexões que são possíveis de serem realizadas a partir dos leitores e sua participação ativa nas comunidades na internet.

Ao se apropriar dos espaços digitais para falar sobre livros, os leitores atuam como mediadores, criam comunidades engajadas, que interagem, replicam e remixam conteúdos circulantes por meio de hashtags, áudios e colaborações. A sociabilidade encontrada em plataformas como o TikTok torna os leitores, não somente parte deste meio, mas pessoas que atuam criticamente através de vídeos, resenhas e trends na promoção da leitura (Depexe; Freitas, 2023, p.272).

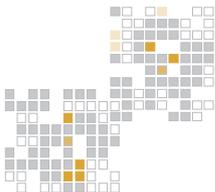
Tendo essas questões em vista e sabendo das mudanças de se realizar leitura atualmente e na construção de uma comunidade engajada, na próxima seção trabalharemos com os capitais de Thompson (2013, 2021) usados para o estudo do caso Arlindo, *webcomic* publicada de forma independente em rede social que posteriormente passou para a indústria tradicional do livro, por meio do financiamento coletivo.

4. Capitais para analisar o caso Arlindo

Considerando o mundo editorial como um campo, o campo editorial, segundo Thompson (2013, 2021), há capitais específicos que influenciam e configuram os principais recursos das editoras, pontuados pelo autor como sendo: capital econômico, capital humano, capital social, capital intelectual e capital simbólico (Thompson, 2013). Em atualização à proposição, Thompson (2021) adiciona o capital informacional.

O autor define cada um deles da seguinte forma: “capital econômico corresponde aos recursos financeiros acumulados, incluindo estoque e instalações, bem como à reserva de capital à qual as editoras têm acesso” (Thompson, 2013, p.11); “capital humano consiste do pessoal empregado pela firma e seu conhecimento, habilidades e *know-how* acumulados” (Thompson, 2013, p.11); “capital social refere-se às redes de contatos e relações que um profissional ou uma organização construiu ao longo do tempo” (Thompson, 2013, p.11); “capital intelectual (ou propriedade intelectual) consiste dos direitos de conteúdo intelectual que uma editora possui ou controla, que são certificados pela quantidade de contratos que ela tem” (Thompson, 2013, p.11) podendo explorá-los por publicações; “capital simbólico significa o prestígio acumulado e o *status* associado à editora” (Thompson, 2013, p.12); e, por fim, “o capital informacional é um tipo específico de recurso que consiste em *bits* de informação que podem ser reunidos, armazenados, processados e utilizados para alcançar objetivos específicos” (Thompson, 2021, p.478). São esses capitais e seus respectivos volumes que vão definir a posição da editora no espaço social e no jogo do campo editorial.

Ao observar o caso Arlindo, podemos perceber a presença destes capitais, porém, neste trabalho, concentramos nossa atenção em dois deles: o capital simbólico e o capital econômico. O motivo é o papel decisivo que eles desempenham



no sucesso e grande alcance da campanha de pré-venda em formato de financiamento coletivo da história em quadrinho. Além disso, Thompson afirma que, apesar de todos esses capitais serem indispensáveis para a prosperidade de uma editora, “a estrutura do campo editorial é moldada, acima de tudo, pela distribuição diferencial de capital econômico e simbólico, pois essas são formas de capital especialmente relevantes na determinação da posição competitiva” (Thompson, 2013, p.15) da editora.

Thompson conceitua o capital simbólico do campo editorial como “o prestígio acumulado, o reconhecimento e o respeito conferidos a certos profissionais ou instituições” (Thompson, 2013, p.14). O autor defende que capital simbólico está ligado à confiança que agentes, escritores e leitores depositam em editoras, mas também é um capital possível de ser acumulado por escritores, como aconteceu com Luiza de Souza, a *ilustralu*, ao construir uma base de leitores durante os anos de publicação de Arlindo, ainda em formato *webcomic*.

Néstor García Canclini, em entrevista para Dulce Mazer (2017), comenta sobre a leitura nos tempos em rede e afirma que a leitura em telas também deve ser considerada, mesmo que seja fragmentada e descontínua. Esta proposição contempla o formato de publicação de Arlindo, em que cada futura página do livro impresso configura uma imagem publicada na rede social Twitter e, sendo postada periodicamente, de forma fragmentada, ainda assim construiu uma comunidade de leitores e até mesmo fãs. Cada “página” postada no Twitter atingiu milhares de curtidas, além de comentários e compartilhamentos, os leitores de Arlindo também espalharam a história para seus seguidores, o que nos leva a considerar a afirmação de García Canclini de que sempre

existe sociedade na leitura (Mazer, 2017). O fato de não lermos sozinhos, já que conversamos sobre a narrativa e a compartilhamos com conhecidos, contribui para a construção de uma rede de leitores e, mais que isso, apoiadores de histórias e de autores, o que resulta no acúmulo de capital simbólico.

Para além, o capital simbólico também está presente na qualidade das obras publicadas por uma editora, que desempenha uma figura de mediadora cultural e estabelece parâmetros de qualidade (Thompson, 2013). O selo Seguinte, do grupo Companhia das Letras (pertencente ao grupo editorial internacional Penguin Random House), carrega a marca de sua editora-mãe, surgindo em uma casa editorial com prestígio e distinção dentro de um campo altamente competitivo (Thompson, 2013). Com sucessos de vendas em seu catálogo, o selo contribui para a acumulação de capital simbólico para a pré-venda da edição impressa de Arlindo. De certo modo, o selo editorial chancela a qualidade da HQ, validando a importância da narrativa e permitindo, ainda, a expansão do número de leitores.

Destacamos que durante a edição do livro, editora e autora emitiram nota aos apoiadores sobre a capa, a qual teve a cor de fundo alterada de rosa para azul escuro (Figura 3), pois consideraram que a cor rosa associada ao nome Arlindo poderia repercutir em violências dirigidas aos leitores, principalmente jovens, público da HQ, dado o reconhecimento de que se trata de uma história LGBTQIA+. Este cuidado alerta para a responsabilidade editorial e o quanto a leitura da *webcomic* poderia preservar sentidos de uma leitura privada, dentro da rede social, e o quanto a leitura do impresso poderia expor os leitores, pela exibição da capa, a situações indesejadas perpetuadas por preconceitos.

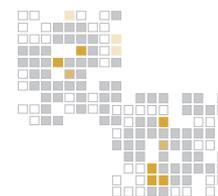
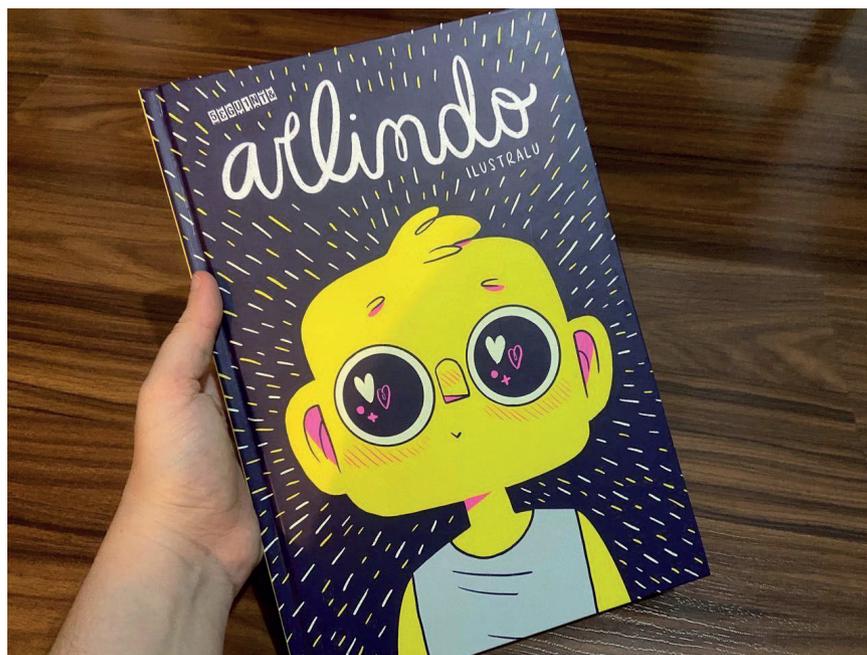


Figura 3 - Capa da HQ Arlindo



Fonte: Página da campanha no Catarse (2020)⁵

Aqui não podemos deixar de mencionar que o reconhecimento do alcance da *webcomic* e da comunidade de leitores de Arlindo, especialmente no Twitter, direciona para o capital informacional como ativo capaz de ser revertido em capital simbólico e econômico. O engajamento nas lógicas próprias da rede social permitiram, em dado aspecto, uma segurança à editora, visto que o mercado consumidor de Arlindo já era conhecido. A consequência do acúmulo de capital informacional e simbólico contribuíram para o financiamento coletivo da história em quadrinhos, apoiada por quatro mil pessoas, que influenciam diretamente o capital econômico do projeto.

Thompson aborda o capital econômico como os recursos financeiros utilizados pelas editoras para financiar um livro a ser publicado, todos os gastos e riscos que as empresas sofrem ou podem sofrer ao produzir e publicar uma obra, dependendo de suas vendas. Percebemos, pela cadeia de valor na

área editorial, proposta por Thompson (2013), que o processo de publicação de uma obra impressa perpassa vários profissionais e serviços, os quais representam gastos para a editora. Como afirma o autor,

No início do processo que leva à publicação, elas precisam estar preparadas para pagar um adiantamento em royalties a um autor ou ao agente de um autor. Nas fases posteriores, precisam investir na produção do livro, pagar copidesque, diagramadores, designers, gráfica etc. e empatar recursos no estoque, que poderá ou não ser vendido; precisam também investir em marketing e na divulgação do livro. (Thompson, 2013, p.12)

A possibilidade de diluição de riscos e de “investir em um número maior de projetos, na esperança de que alguns deles deem frutos” (Thompson, 2013, p.12) depende diretamente da quantidade de capital que a editora possui. Como dito anteriormente, o selo Seguinte carrega não apenas a marca dos grupos a que pertence, mas

⁵ Disponível em: <https://www.catarse.me/projects/127841/posts/81722#posts>. Acesso em: 25 ago. 2024.

também suas capacidades financeiras. O sucesso da *webcomic* na internet, ou seja, seu capital informacional, já seria motivo suficiente, isto é, com público suficiente para apostar em um livro impresso. Apesar da *webcomic* ainda estar disponível para leitura gratuita na rede social Twitter, a tarefa foi facilitada pela pré-venda do livro Arlindo em financiamento coletivo.

Nesse processo, “os consumidores/leitores desempenham um papel decisivo no processo de seleção” (Thompson, 2021, p. 504), pois o apoio deles é decisivo para a publicação de livros de financiamento coletivo. É uma escolha do que é publicado, parecido com o trabalho de curadoria de conteúdo, desempenhado pela editora ao pensar na cadeia tradicional do livro proposta por Thompson (2013). No financiamento coletivo, são os leitores que desempenham papel de banco ou matrizes (Thompson, 2013) ao pagar adiantadamente e, assim:

[...] a função de seleção da editora se baseia diretamente nas preferências expressas dos consumidores e leitores, que decidem se vão apoiar um projeto se comprometendo financeiramente com ele, e só quando o projeto atinge um patamar crítico de financiamento é que o livro segue em frente. (Thompson, 2021, p. 505)

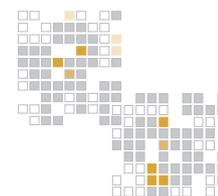
Apesar da editora de Arlindo ter se comprometido com os gastos iniciais, ao utilizar o financiamento coletivo como formato de pré-venda, “o risco da editora é muito menor do que seria se esses recursos não existissem, já que se pode contar com um determinado número de leitores, que também são compradores certos” (Thompson, 2021, p. 505). A estratégia de financiamento coletivo garante que a editora não corra riscos, visto que o projeto é realizado para alcançar uma determinada quantidade de leitores/compradores previamente determinada.

Portanto, a capacidade financeira da editora Seguinte para investimento em marketing e divulgação, aliada aos leitores assíduos da *ilustralu* e da, então, *webcomic* Arlindo resultaram na receita arrecadada de 385 mil reais. Desta forma, esse faturamento permitiu a diminuição dos riscos da editora com a publicação de uma história em quadrinhos já conhecida por parte do público na internet.

A prática da pré-venda já é amplamente utilizada para lançamentos no mercado editorial, porém, no caso de Arlindo, diferenciou-se ao empregar o financiamento coletivo. A estratégia foi beneficiada pelo capital simbólico acumulado pela autora da história, pela aceitação da narrativa de Arlindo já mensurada pelo capital informacional da comunidade de leitores que acompanhava a *webcomic* publicada em rede social. Acrescentamos, evidentemente, o capital simbólico acumulado pela editora Seguinte, selo de um grupo editorial com grande presença no mercado editorial brasileiro e internacional, cujo capital econômico contribuiu para a captação do conteúdo da história em quadrinhos e suporte do processo de publicação impresso. É possível perceber, na prática, a influência do capital econômico e do capital simbólico que Thompson cita em: “a estrutura do campo editorial é moldada, acima de tudo, pela distribuição diferencial de capital econômico e simbólico, pois essas são formas de capital especialmente relevantes na determinação da posição competitiva” (Thompson, 2013, p.15) da editora, os quais são, cada vez mais, atravessados pelo capital informacional.

5. Considerações finais

É possível compreender que o caso de Arlindo, inicialmente publicado sob forma de *webcomic* e posteriormente impresso, acontece por conta das tecnologias que tensionam as cadeias produtivas editoriais. Desse modo, vimos que o ambiente



digital permitiu a publicação da história de forma independente e gratuita, além do grande alcance que as páginas obtiveram no Twitter, o que gerou um público leitor engajado, essencial para a arrecadação de fundos por meio do financiamento coletivo. Entendemos que, apesar das revoluções que as formas de publicação digital trouxeram, a obra impressa, por seu valor de posse, continua relevante e estimada pelos leitores, seja para manter e representar, a partir de um objeto material e simbólico, os gostos e valores de quem o tem ou para construir um imaginário de pertencimento.

Os leitores e apoiadores de Arlindo, após cumprirem e ultrapassarem as metas estipuladas no Catarse, receberam o livro impresso em capa dura com os diversos brindes criados na campanha. Suas experiências com a história não foram suspensas, uma vez que, em 2021, Luiza publicou em seu perfil no Twitter um epílogo especial de carnaval⁶ do personagem, porém na fase adulta, que teve consideráveis números de interações dos leitores, corroborando com a solidez do capital simbólico construído e discutido anteriormente. É válido ressaltar que

a *webcomic* segue disponível com acesso gratuito na *timeline* da autora, assim como as versões *ebook* e impressa, com capa dura ou brochura, publicadas pela editora Seguinte e disponíveis para compra. Ou seja, a leitura em diferentes suportes acontece mesmo com o acesso gratuito, que não é impeditivo da circulação impressa ainda representar um bom negócio editorial. No momento em que escrevemos este artigo, junho de 2024, Arlindo encontra-se na 10^a posição das obras mais vendidas da categoria “Literatura e Ficção para Adolescentes: HQs e Graphic Novels”⁷ da Amazon. Atualizada com frequência, mesmo três anos após seu lançamento, sinalizando que o sucesso da publicação deve-se em parte ao capital informacional obtido pela autora na forma de conduzir a narrativa, compreendendo o público através das dinâmicas de conversação típicas das redes sociais, convertendo-se tanto em capital simbólico, sobre os temas e impactos da história ao leitor, quanto em capital econômico que segue rendendo financeiramente. Ainda, há a previsão de Arlindo tornar-se também uma animação, com lançamento previsto para 2026.

118

Referências

BOURDIEU, Pierre. Uma revolução conservadora na edição. *Política e sociedade*, vol. 17, n. 39, Florianópolis, 2018.

CHARTIER, Roger. *A aventura do livro: do leitor ao navegador*. São Paulo: Editora UNESP, 1998.

DEPEXE, Sandra; FREITAS, Marina Judiele dos Santos. “Tá, tá movimentando”: a indústria editorial e o TikTok no Brasil. *Comunicação Mídia e Consumo*, v. 20, n. 58, 2023. DOI: 10.18568/cmc.v20i58.2802. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/2802>. Acesso em: 29 jun. 2024.

DILLY, Thaíssa. Quadrinhos do futuro: As singularidades das HQtrônicas na Era Pós-digital. In: Congresso Internacional de Arte, Ciência e Tecnologia e Seminário de Artes Digitais, 8, 2023, Belo Horizonte. *Anais do 8º Congresso Internacional de Arte, Ciência e Tecnologia e Seminário de Artes Digitais 2023*. Belo Horizonte: Labfront/UEMG, 2023. ISSN: 2674-7847. p. 1-13. DOI 10.5281/zenodo.10420255.

CARDOSO, José Arlei; DOMINGOS, Ana Cláudia Munari; Webcomic e Hiperleitura. *Esferas*, n.9, ano 5, jul-dez, 2016.

6 Disponível em: <https://x.com/ilustralu/status/1369423239882174466?t=MZhmoGB5v3KEQspQV-Jfw&s=19>. Acesso em: 29 jun. 2024.

7 Disponível em: https://www.amazon.com.br/gp/bestsellers/books/15280844011/ref=pd_zg_hrsr_books. Acesso em: 29 jun. 2024.

- FERONATO, Lavinia Neres. *Leituras em um clique: consumo e práticas de leitura de livros digitais*. 2024. Dissertação (Mestrado em Comunicação) — Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, 2024. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/31878>. Acesso em: 22 jun. 2024.
- FREITAS, Marina Judiele dos Santos. *Muito além da dancinha: as apropriações do TikTok para o compartilhamento da leitura*. 2023. Dissertação (Mestrado em Comunicação) — Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, 2023.
- GARCIA, Jaimeson Machado. *Do ebook ao livro: processos intermediários no Prêmio Kindle de Literatura 2018*. 2020. Dissertação (Mestrado em Leitura: estudos linguísticos, literários e midiáticos) — Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, RS, 2020.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.
- LUPTON, Ellen. *A produção de um livro independente: indie publishing: um guia para autores, artistas e designers*. São Paulo: Rosari, 2011.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. *Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes, redes*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.
- MAZER, Dulce H. A leitura e outros processos de consumo cultural: entrevista com Néstor García Canclini. *Intexto*, n. 38, p. 4-20, 2017. DOI: 10.19132/1807-8583201738.4-20. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/70469>>. Acesso em: 27 nov 2023
- SANTAELLA, Lucia. *Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo*. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2007.
- SANTAELLA, Lucia. *Comunicação Ubíqua: Repercussões na cultura e na educação*. São Paulo: Paulus, 2014.
- THOMPSON, John B. *Mercadores de cultura: o mercado editorial no século XXI*. São Paulo: EdUnesp, 2013.
- THOMPSON, John B. *As guerras do livro: A revolução digital no mundo editorial*. São Paulo: EdUnesp, 2021.
- THOMPSON, John B. O futuro dos livros. *Matrizes*, São Paulo, v. 17, n. 1, p. 11-20, 2023.
- TRAVANCAS, Isabel Siqueira. *A experiência da leitura entre adolescentes*. Rio de Janeiro e Barcelona. Curitiba: Appris, 2020.

Artigo enviado em 30/06/2024 e aceito em 29/08/2024.

