

Desdobramentos do Papel dos Agentes Formadores da Cadeia Produtiva em Publicações: um caso de Crowdfunding

Marília de Araujo BARCELLOS¹
Jaimeson Machado GARCIA²

Resumo: O presente artigo aborda as diferentes etapas do processo editorial e o deslocamento nas funções dos profissionais envolvidos na realização de financiamento coletivo. O objetivo é refletir sobre desafios enfrentados na execução do trabalho editorial, no conjunto das especificidades surgidas quando se encontram articuladas ao sistema tradicional/impresso de produção, frente ao digital. O corpus utilizado é a autopublicação, por meio de crowdfunding, a partir de um recorte da plataforma Catarse. A metodologia incide no resgate do referencial teórico, formulado por autores como Pierre Bourdieu e John Thompson, que circundam o conceito de campo -, bem como na realização de entrevista com Ricardo Tokumoto, autor do livro *Ryotiras Omnibus*. Os resultados apontam para a manutenção do sistema impresso, em que há o acúmulo e o deslocamento na função dos agentes ocupantes da cadeia editorial.

Palavras-chave: Comunicação; Produção Editorial; cadeia produtiva; financiamento coletivo; *crowdfunding*.

Resumen: El artículo reflexiona al respecto de las etapas del proceso editorial y el desplazamiento en las funciones

¹ Professora e coordenadora do Curso de Comunicação Social-Produção Editorial da Universidade Federal de Santa Maria/RS/Brasil. E-mail: mariliabarcellos@gmail.com.

² Graduado em Comunicação Social-Produção Editorial/ UFSM. Participante da pesquisa Cartografia do Campo Editorial Brasileiro: Produção, Difusão, Circulação e Consumo. Coordenadora: Marília Barcellos. O presente artigo é proveniente do trabalho de conclusão de curso “(Des)Ordem na cadeia produtiva do livro: um estudo de caso sobre o livro *Ryotiras Omnibus*”. E-mail: jaimesonmachado@gmail.com.

de los profesionales involucrados en el proceso de financiamiento colectivo. El objetivo es reflexionar sobre los desafíos que enfrentan en la implementación del trabajo editorial, en todos las especificidades que surgen cuando se articulan con la producción del sistema tradicional/impresso, frente a lo digital. El corpus utilizado es la autopublicación por medio de crowdfunding, a partir de recorte de la plataforma brasileña Catarse. La metodología está basada en el rescate de referencial teórico - formulado por autores como Pierre Bourdieu y John Thompson, que rodean el concepto de campo -, y también, en la entrevista con Ricardo Tokumoto, autor del libro *Ryotiras Omnibus*. Los resultados se dirigen hacia el mantenimiento del sistema impreso, en el que haya acumulación y dislocamiento en la función de los agentes ocupantes de la cadena editorial.

Palabras-chave: Comunicación, Producción editorial; Cadena Productiva; financiamiento colectivo; crowdfunding.

Cadeia Produtiva do Livro: Conceitos Estabelecidos

Outrora, em *A ordem dos livros*, o historiador Roger Chartier reivindica a publicação para o editor, ao afirmar que “os autores não escrevem livros; não, eles escrevem textos que se tornam objetos escritos, manuscritos, gravados, impressos e, hoje, informatizados” (1994, p. 17). Agora, no correr do século XXI, podemos considerar que a sobreposição de funções e a posição dos agentes no campo editorial apontam para uma nova ordem ou, conforme chamaremos daqui em diante, (des)ordem.

É justamente com o objetivo de mapear a publicação em tal contexto que o presente artigo surge com a proposta de investigar as organizações provenientes da atuação resultante de novas modalidades de suporte para leitura. Nesse sentido, também tratamos de contemplar um estudo sobre o *crowdfunding*, para entendimento da produção editorial como um constructo da memória cultural, ao mesmo tempo em que indicam tendências naquilo que é caracterizado como área multidisciplinar, a contar com a da Comunicação. Para tanto, apropriar-nos-emos de conceitos sobre campo, de modo a estabelecer uma reflexão acerca dos agentes e suas posições nas etapas do processo editorial para, então, concluirmos com a análise de caso da obra *Ryotiras Omnibus*, produzida graças ao financiamento coletivo por meio de *crowdfunding*.

Conforme ensina o sociólogo Pierre Bourdieu (2011), o campo é um espaço formado pela relação entre agentes e instituições que compartilham um objetivo em comum. Essas relações são definidas por meio de capitais, que distribuem poderes entre os participantes e determinam, hierarquicamente, a posição de cada um dentro do referido espaço. O autor explica que existem diferentes tipos de campos e que cada um é regido a partir de regras específicas. Há, por exemplo, o campo social, o religioso e o artístico, cujo funcionamento ocorre a partir de normas próprias.

Nesse sentido, o sociólogo John B. Thompson (2013) entende que o mundo editorial pode ser igualmente considerado como um campo. Para ele, existem quatro razões que justificam tal ideia. A primeira delas refere-se à pluralidade de campos que formam o espaço editorial, a possibilitar uma diversidade cultural de publicações. É importante salientar que a diversidade cultural de publicações está ligada à qualidade editorial e à formação dos leitores, uma vez que, devido a seus caracteres comerciais, grandes grupos editoriais e livrarias trabalham com a cultura do *Bestseller*³.

Já a segunda razão diz respeito à forma relacional entre os agentes e as instituições participantes dessa cadeia. Conforme foi visto anteriormente, essas relações são regidas a partir de poderes distribuídos por meio de capitais. Dessa forma, Thompson (2013), considera cinco capitais presentes no campo editorial (FIGURA 1): o capital econômico, que representa todos os recursos financeiros acumulados pelos agentes ou instituições que participam do campo editorial; o capital humano, que consiste de indivíduos que compõem uma instituição e seus conhecimentos ali empregados; o capital social, que se refere à rede de contatos de um agente ou instituição; o capital intelectual, que caracteriza o controle ou posse de conteúdo que uma editora detém e, por fim, o capital simbólico, que distingue o respeito, o prestígio e o reconhecimento acumulado pelo agente ou pela instituição.

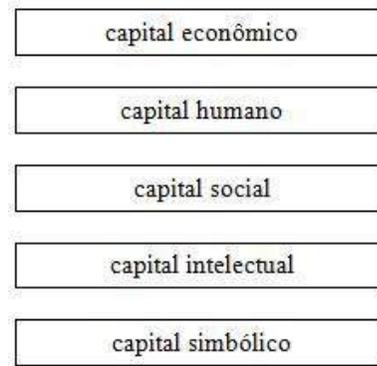


Figura 1 - Principais recursos e capitais importantes para o campo editorial.

Fonte: Thompson (2013, p. 11)

Thompson (2013) esclarece que, dentre esses cinco capitais, o econômico e o simbólico são os mais relevantes, pois a aquisição de conteúdos de qualidade para publicações acaba gerando prestígio e respeito dentro do campo editorial. Essa hierarquização de posições a partir dos capitais representa a terceira razão pela qual podemos considerar o mundo editorial como um campo. Diante disso, os agentes e as instituições que participam desse espaço nunca estão isolados, uma vez que entre eles existem relações de competição e cooperação, baseadas no poder e na interdependência, definidas a partir da quantidade de capitais que eles detêm.

Por fim, a quarta e última razão se caracteriza pelas regras estabelecidas visando a determinar as funções dos participantes desse espaço. Salienta-se, contudo, que, ao mesmo tempo em que existem diferenças em nível mundial entre os mercados editoriais, também ocorrem semelhanças entre eles. Essas semelhanças referem-se, principalmente, à cadeia de produção de um livro tradicional impresso.

Eis porque este artigo, proveniente da referida pesquisa, reflete as transformações das etapas de produção e as incumbências de cada profissional na concepção do livro financiado por *crowdfunding*, essa nova estratégia de captação de recursos financeiros potencializada graças à *web*.

Para tanto, foi necessário aprofundarmo-nos nas funções de cada agente ou instituição envolvidos no campo editorial, a fim de que pudéssemos comparar as formas de produção, de modo a verificar as possíveis mudanças ocorridas ao longo do processo. Assim, para atingirmos os objetivos propostos, optamos por trabalhar com a cadeia produtiva de um livro tradicional, conceituada pelo próprio Thompson (2013), por consi-

³ *Bestseller* (ou “mais vendidos”, em português) é o termo utilizado para caracterizar os livros que são considerados como literatura de massa, com grande popularidade e vendagem no mercado editorial (Thompson, 2013).

derarmos ser essa mais completa e específica, conforme realça a imagem a seguir.

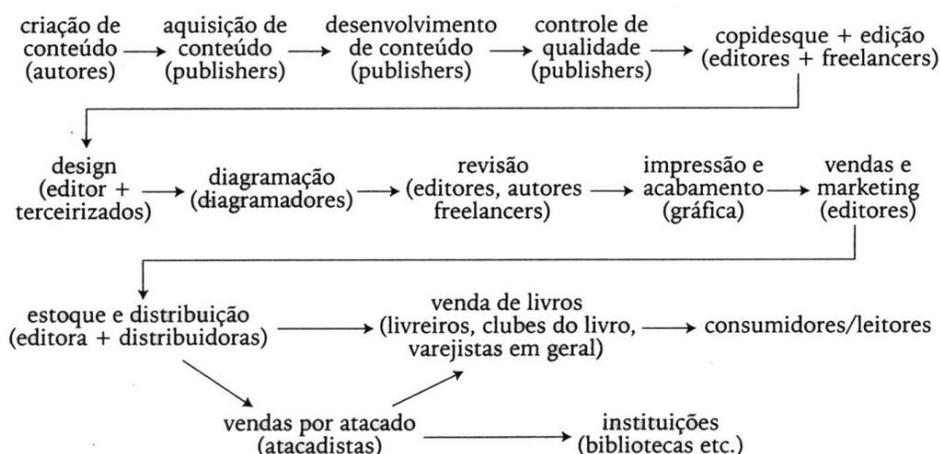


Figura 2 - A cadeia tradicional de um livro impresso.
Fonte: Thompson (2013, p. 22)

Sabe-se que a cadeia tradicional de produção de um livro impresso, proposta por Thompson (2013), tem seu início na criação do conteúdo para publicação, que pode ser realizada por um ou mais autores, por iniciativa própria ou sob compromisso de uma encomenda. Depois de concluída a etapa de produção da matéria-prima do livro, começam os processos de aquisição, desenvolvimento e controle de qualidade.

O sociólogo elucida ainda que essas etapas são marcadas, principalmente, pela relação entre os autores, o agente literário e o *publisher* ou editor⁴. Enquanto o agente literário tem por objetivo auxiliar o autor no desenvolvimento do conteúdo e assegurar seus direitos autorais, o *publisher* tem por função representar a editora para a qual atua, fazendo-se presente, praticamente, em todas as etapas de produção.

Dessa forma, Aníbal Bragança explica que,

são os editores, enfim, que decidem que textos vão ser transformados em livros. E, pensando em qual público a que devem servir, como serão feitos esses livros. Mesmo quando não é deles a iniciativa dos projetos, é deles que parte a direção a seguir. É neste lugar de decisão e de comando, e de criação, que está o coração do trabalho de editor. É também esse lugar que exige dele sabe-

⁴ Thompson (2013) utiliza as duas formas como sinônimo, porque suas funções na cadeia tradicional do livro impresso se assemelham.

res específicos (“escolher, fabricar, distribuir”), que o diferenciam dos demais agentes envolvidos no processo editorial, e lhe impõe responsabilidades únicas, profissionais, sociais, econômicas, financeiras, administrativas e mesmo (juntamente com os autores) judiciais. (BRAGANÇA, 2005, p. 244).

Assim, dentre as funções do *publisher*, por muitas vezes a mais básica é a da aquisição de conteúdo para a construção do catálogo da editora.

Conforme argumenta Thompson (2013), cabe a esse profissional desenvolver projetos, enxergar oportunidades de mercado e idealizar boas ideias para os livros – além de ter de encontrar bons autores para escrevê-los. Para isso, é necessário que o *publisher* tenha um investimento financeiro capaz de avaliar riscos e disponibilizar recursos financeiros para pagar o adiantamento dos *royalties* aos autores e agentes literários, com vistas a cobrir os custos de aquisição de conteúdos intelectuais⁵.

Com o original adquirido, começam as etapas de desenvolvimento e controle de qualidade do conteúdo. O autor explica que, não raro, o original necessita ser melhorado, o que acaba sendo responsabilidade do *publisher* fazer com que ele atenda a determinados padrões que podem variar de profissional para profissional. Depois de concluídos esses percursos, temos a etapa da preparação do texto,⁶ que tem por objetivo passar o conteúdo a limpo e corrigir eventuais erros gramaticais que possam desqualificar a obra.

Ao término desse período de preparação do original, têm início os processos de edição, *design* e diagramação. Não nos aprofundaremos nessa parte da produção do livro, e também na sua evolução histórica, em virtude de não ser este o foco de nossa investigação. Entretanto, é relevante salientar que tais etapas encontram-se presentes na cadeia produtiva do livro e que, por muitas vezes, são terceirizadas, devido às vantagens econômicas para as editoras.

⁵ É importante salientar que, em grandes grupos editoriais, existem setores específicos para cada etapa da cadeia produtiva do livro. As funções do editor elencadas por Thompson (2013) se assemelham ao profissional atuante em uma editora de pequeno porte.

⁶ Processo também conhecido como copidesque.

As etapas seguintes, a da impressão e acabamento e a da distribuição, também podem ser terceirizadas. Segundo Fábio Sá Earp e George Kornis (2005), é comum editoras não possuírem parques gráficos próprios, pois os maquinários e os custos para manter esses tipos de equipamentos são elevados. Em vista disso, os arquivos dos livros são enviados para parques gráficos especializados que realizam o processo de impressão.

Já a etapa de distribuição tem por objetivo fazer com que os livros cheguem aos livreiros, aos clubes de livros, às bibliotecas de instituições de ensino e ao varejo em geral. Os autores argumentam que a distribuição é um dos grandes problemas da cadeia produtiva do livro tradicional, uma vez que é a menos estudada e a que mais carece de fontes. Entretanto, em países de grande dimensão geográfica como Brasil, a distribuição ocorre a partir da economia de escala, pois o custo é o mesmo, tanto para se expedir 100 mil exemplares, como para enviar apenas um exemplar. Dessa forma, Earp e

Kornis (2005) explicam que o cálculo do preço de capa de um livro é realizado da seguinte maneira: 10% são destinados para os direitos do autor e do agente literário; 25%, para cobrir os custos editoriais e manufatureiros; 15%, para os lucros da própria editora; 10%, vão para o distribuidor e 40%, para o livreiro.

Entretanto, torna-se essencial destacar que essas porcentagens podem variar de acordo com fatores financeiros e características específicas de distribuição de produtos, seja ele um livro ou uma revista.

É relevante informar, ainda, que as etapas de acompanhamento das vendas e o gerenciamento de *marketing* de um livro são, para Thompson (2013), também de responsabilidade do *publisher*. Ele explica que, enquanto o *marketing* tem por objetivo despertar o desejo de consumo nos leitores, as vendas têm a função de comunicar aos clientes varejistas, como livrarias e lojas *on-line*, quais serão os futuros lançamentos das editoras. Essas duas etapas da cadeia de produção do livro possibilitam a construção de um mercado do livro.

Contudo, observa-se que o mercado do livro está suscetível a mudanças e transformações, causadas, principalmente, por fatores econômicos, culturais ou sociais. Nos últimos anos, graças às potencialidades das novas tecnologias, surgiram novas modalidades de produção do livro impresso, dentre elas, destaca-se a realizada mediante financiamento coletivo por meio de *crowdfunding*. Esse processo de captação de recursos financeiros por meio virtual para a viabilização de projetos culturais possibilitou uma (des)ordem na cadeia produtiva tradicional do livro, conforme se verá a seguir.

A (Des)Ordem na Cadeia Produtiva do Livro: o Financiamento Coletivo por meio do Crowdfunding

O *crowdfunding* é um processo de financiamento coletivo para fins culturais, que se encontra inserido em um sistema maior, denominado *Crowdsourcing* – conceito cunhado pelo jornalista Jeff Howe, em matéria⁷ para a revista americana *Wired*, ao descrever os processos colaborativos mesclados com a *web*. Salienta-se, inicialmente, que atividades de financiamento coletivo não constituem novidade, pois ao longo da história, o mecenato,⁸ ou até mesmo a “vaquinha”,⁹ já existiam. Entretanto, graças à *internet*, o *crowdfunding* torna-se distinto por ser potencializado, uma vez que possibilita agregar fontes de renda de diferentes lugares do mundo.

Howe (2009) revela que isto representa uma das consequências da rede mundial de computadores interligados, por oportunizarem conectar a massa da humanidade como um organismo infinito e poderoso, capaz de financiar novos produtos e criar conteúdos de forma colaborativa. Eis, pois, o porquê de compreendermos o *Crowdsourcing* como um dos reflexos da *Cultura da Convergência*, termo este criado pelo teórico Henry Jenkins (2008), para descrever as transformações sociais, culturais e mercadológicas ocasionadas pelas novas possibilidades tecnológicas.

Assim, entende Jenkins (2008) que a *Cultura da Convergência* fundamenta-se pela relação entre três principais conceitos: a convergência dos meios de comunicação, em que os conteúdos são disseminados através de diferentes plataformas; a participação coletiva, com o ganho de poder do público na produção de conteúdos, graças às novas tecnologias; e a *Inteligência Coletiva*, termo cunhado pelo filósofo Pierre Lévy (1998) para descrever o processo de compartilhamento de conhecimento entre indivíduos com objetivos em comum.

Howe (2009) argumenta que a *Inteligência Coletiva* é um dos princípios mais relevantes do *Crowdsourcing*, por possibilitar a conexão entre indivíduos que possuem conhecimentos ou talentos diferentes. Entretanto, o mesmo não se aplica ao *crowdfunding*, pois o autor entende que esse sistema não necessita de

7 Disponível em: <<http://archive.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>>. Acesso em: 09/102014.

8 Antiga prática de financiamento artístico, que se tornou comum no período do Renascimento, quando os mecenas, geralmente representados na figura de ricos comerciantes, nobres e príncipes, investiam em produções artísticas e intelectuais com o intuito de melhorar o prestígio perante a sociedade.

9 A “vaquinha” é uma prática de arrecadação de recursos financeiros por meio da reunião de amigos ou conhecidos que buscam adquirir algo ou ajudar alguém.

energia criativa, uma vez que “simplesmente aproveita os dólares, as libras e os pesos extras que as pessoas dispõem” (HOWE, 2009, p. 217). Ou seja, a força que movimenta o processo de *crowdfunding* representa a verba arrecadada pelo projeto que define a sua viabilidade.

As primeiras práticas de financiamento coletivo por meio do *crowdfunding* originaram-se a partir de iniciativas como as de bancos de microcréditos sem fins lucrativos. Temos, por exemplo, o *Kiva*, que se caracteriza como um sistema que funciona por meio da colaboração em moeda, de pessoas físicas ou jurídicas, para mutuários de países em desenvolvimento, sem acesso a bancos convencionais, e que necessitam de capital econômico para investimentos de diversos tipos. Nesse sistema de empreendedorismo social, o mutuante¹⁰ recebe de volta o valor investido, conforme o mutuário paga o microempréstimo, que volta para a plataforma *Kiva*, a permitir que seja utilizado por outro mutuário, podendo, assim, o processo se repetir.

Não obstante, pressupomos que no processo de *crowdfunding* essa ordem se inverte, pois, em vez de se ter apenas um indivíduo financiando vários outros, nesse caso são vários indivíduos financiando apenas um. Para Howe (2006), o *crowdfunding* define-se como forma de aproveitamento de uma renda coletiva, considerando-o como uma nova alternativa do campo cultural por meio da *web*. Contudo, ele lembra que um sistema semelhante já era utilizado no campo político para financiar campanhas americanas através da *web*, desde a virada do século. Haja vista, por exemplo, a campanha de Barack Obama à presidência dos Estados Unidos, no ano de 2008, que arrecadou US\$ 272 milhões por meio de pequenas quantias em dinheiro de mais de dois milhões de contribuintes.

Acreditamos que as transformações tecnológicas de nossa época, como a popularização dos computadores pessoais e do acesso à *web*, possibilitaram o surgimento de plataformas de *crowdfunding* voltadas para projetos culturais. Ainda segundo Howe (2009), a primeira delas foi a *SellaBand*,¹¹ inaugurada no ano de 2006. Considerada uma alternativa à tradicional indústria da música, a *SellaBand* tem por objetivo a captação de recursos financeiros para produção de projetos musicais de cantores e de bandas, financiados pelos próprios fãs, que, em troca, recebem, como recompensa, produtos exclusivos, como camisetas e discos em formatos físicos, relativos aos artistas apoiados.

10 Indivíduo ou instituição que libera o empréstimo.

11 Site Sellaband. Disponível em: <<https://www.sellaband.com/>>. Acesso em 12/09/2014.

No entanto, Howe (2009) argumenta que é somente no ano de 2009 que surge a primeira plataforma de *crowdfunding* cultural destinada às mais diferentes áreas, o *Kickstarter*¹². Segundo Vanessa Valiati (2013), o *Kickstarter* tornou-se referência para outras plataformas em âmbito mundial e, dentre elas, está o *Catarse*,¹³ considerado a maior dentre as concorrentes brasileiras, devido ao número de doações e de variedade de projetos.

Lançado em 16 de janeiro de 2011, o *Catarse* abrange 24 áreas temáticas,¹⁴ e tem por objetivo viabilizar projetos criativos, que, por muitas vezes, não saem do papel ou por causa da falta de recursos, ou por dificuldades de patrocínios, ou por não serem autorizados pelos editais do Governo. Dessa forma, para inscrever um projeto no *Catarse* são necessários quatro passos,¹⁵ a saber: a) criação do projeto, que consiste em informar itens obrigatórios como, por exemplo: título, categoria na qual se insere, valor arrecadado, recompensas e prazo para a arrecadação; b) apresentação do projeto à equipe do *Catarse*, que realiza uma triagem para verificar quais se enquadram nas diretrizes da plataforma; c) *feedback* da equipe do *Catarse*, que oferece curadoria para aqueles que necessitam de ajuda; e, por fim, d) agendamento do lançamento da campanha de arrecadação. Assim como o *Kickstarter*, o *Catarse* funciona através do sistema de tudo ou nada, ou seja, caso atinja a meta, o projeto é viabilizado; caso não atinja, o dinheiro é reembolsado.

Consoante Pablo Araújo (2013), o financiamento coletivo por *crowdfunding* é uma prática crescente no Brasil e vem sendo utilizada para os mais variados tipos de projetos, dentre eles, estão os voltados para o mercado editorial, em que os autores e ilustradores¹⁶ buscam arrecadar verbas para a publicação de seus trabalhos. Araújo (2013) explica que se a *web* facultou aos autores retirarem os próprios originais do fundo das gavetas, e ensejou que encontrassem leitores em *sites* e *blogs*, saindo do anonimato, a autopublicação possibilitou a transformação desses materiais em livros impressos.

12 Site Kickstarter. Disponível em: <<https://www.kickstarter.com/>>. Acesso em 12/09/2014.

13 Site Catarse. Disponível em: <www.catarse.me>. Acesso em: 20/09/2014.

14 A saber: Arquitetura e Urbanismo, Arte, Carnaval, Ciência e Tecnologia, Cinema e Vídeo, Circo, Comunidade, Dança, *Design*, Educação, Esporte, Eventos, Fotografia, Gastronomia, Jogos, Jornalismo, Literatura, Meio Ambiente, Mobilidade e Transporte, Moda, Música, Negócios Sociais, Quadrinhos e Teatro.

15 Site Catarse. Disponível em: <<http://suporte.catarse.me/hc/pt-br/articles/202445898-Quais-s%C3%A3o-todos-os-passos-envolvidos-em-uma-campanha-no-Catarse>>. Acesso em 20/09/2014.

16 Nesta pesquisa, compreendemos que nem todo ilustrador é autor, pois a etapa de ilustração, por muitas vezes, é terceirizada na cadeia produtiva do livro. Entretanto, é possível que o ilustrador também seja o autor do material.

Araújo (2013) esclarece, ainda, que a autoedição já é uma prática antiga na história do livro, e que assumiu a denominação de autopublicação, passando por um processo de ressignificação, graças às potencialidades das novas tecnologias. Para ele, isso acarretou simplificação do organograma de publicação do livro. Em outras palavras: embora as funções continuem sendo as mesmas, as ordens nesse processo de produção foram invertidas, agrupadas ou até mesmo eliminadas, se compararmos essas etapas com as que se encontram presentes na cadeia tradicional de produção do livro impresso, (FIGURA 2) proposta por Thompson (2013).

Até então, na história da produção editorial, a produção de material impresso baseava-se em etapas pré-determinadas. Faz-se importante observar, contudo, que esta pesquisa não tem como foco analisar as evoluções históricas nesse processo, e, sim, verificar as transformações dessas etapas presentes no financiamento coletivo. Assim, a partir das reflexões realizadas por meio da pesquisa realizada, propomos um novo organograma de produção do livro financiado por *crowdfunding*, conforme mostra a Figura 3.

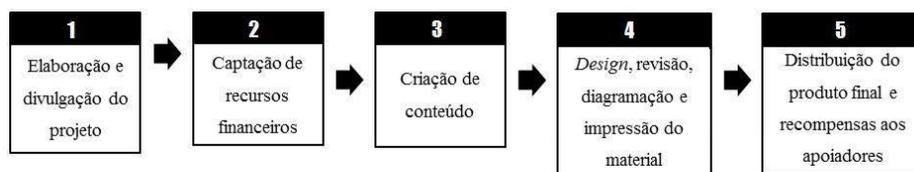


Figura 3 – Organograma da autopublicação de um livro financiado por *crowdfunding*.

Fonte: elaboração própria

Dessa forma, a primeira etapa, que na cadeia tradicional do livro impresso consiste na criação de conteúdo intelectual, no sistema de *crowdfunding* essa mesma etapa passa a representar a elaboração e a divulgação do projeto. Por se tratar de propostas em aberto, acreditamos que os projetos devam ser idealizados de maneira transparente, confiável e, claro, especificando, aos possíveis apoiadores, como e quanto da quantia arrecadada será utilizado em cada etapa da produção do livro. Por isso, torna-se fundamental divulgá-lo por meio de *sites* de redes sociais ou *e-mail* – aos potenciais consumidores e prováveis apoiadores.

Importa assinalar que a produção do livro autopublicado por meio do *crowdfunding* só tem início após a captação do valor total arrecadado, por oferecer garantias ao autor do sucesso e da viabilidade do projeto. Portanto, a segunda etapa do organograma consiste na captação de recursos financeiros, o que antes seria aquisição e controle de qualidade dos originais na ca-

deia produtiva proposta por Thompson (2013). Caso a meta proposta não seja atingida durante o período determinado, a verba retorna os apoiadores e o projeto volta para (re)elaboração e nova divulgação.

Com a meta atingida, porém, começa a criação do conteúdo da obra, que constitui a terceira etapa do organograma proposto. Ao contrário do que ocorre na cadeia tradicional de produção do livro impresso, em que o produto final chega ao público-leitor com o conteúdo definido, no financiamento coletivo por meio do *crowdfunding*, as características finais da obra corresponderão ao valor arrecadado pelo autor.

A quarta etapa, representada pelo *design*, revisão, diagramação e impressão do material, também é suscetível ao valor arrecadado. As características que definem uma obra, como número de páginas, formato, tipo e gramatura de papel, além da escala de cores da impressão, podem variar de acordo com o orçamento disponível do autor. É importante salientar que essa etapa pode ser realizada pelo próprio autor, ou até mesmo de forma terceirizada, pois tudo depende do tipo do projeto e do orçamento disponível.

Por fim, temos a distribuição do produto final e das recompensas aos apoiadores, o que finaliza o organograma dessa cadeia produtiva do livro financiado por *crowdfunding*.

Vale ressaltar que, dependendo da dimensão, um projeto pode demorar meses ou até mesmo anos para ser concluído, pois, diferente de uma grande editora, em que há setores específicos para tratar de cada um desses itens, no financiamento coletivo, não raro, há somente uma pessoa envolvida em todas as etapas.

Assim, podemos perceber que a cadeia produtiva de um livro por meio do *crowdfunding* tornou-se simplificada. Para tanto, com o objetivo de verificarmos as funções dos profissionais envolvidos na cadeia produtiva do livro tradicional, que se encontram presentes no processo de *crowdfunding*, selecionamos como estudo de caso o livro *Ryotiras Omnibus*, do autor e ilustrador Ricardo Tokumoto, conforme veremos a seguir.

Um Paradigma de Crowdfunding: o Caso Ryotiras Omnibus

Ricardo Tokumoto é um artista brasileiro que tem sua produção voltada principalmente para o nicho de histórias em quadrinhos independentes. Conhecido pela alcunha de *Ryot*, o ilustrador e quadrinista nasceu

na cidade de Limeira, interior de São Paulo, em 1986. Em 2006, Tokumoto mudou-se para Belo Horizonte, onde cursou a faculdade de Belas Artes, na Universidade Federal de Minas Gerais, UFMG. Graduou-se como bacharel em Cinema de Animação.

Esse artista começou sua produção elaborando tirinhas em mídias impressas, como *fanzines*¹⁷ e tabloides mensais, de forma amadora. Dentre os temas trabalhados por Tokumoto, encontram-se críticas à sociedade, à política e também à religião, utilizando referências da cultura popular e também da cultura japonesa. Em 2007, o ilustrador estreou o *Ryotiras*, um *site* visando a reunir e a divulgar materiais já publicados e também trabalhos inéditos. Segundo o *SiteMeter*,¹⁸ que gera estatísticas a respeito de *sites* e *blogs*, *Ryotiras* já obteve mais de 3 milhões e 300 mil acessos, uma média de 394 visitas por dia, desde sua estreia¹⁹. Atualmente, Tokumoto trabalha, principalmente, com ilustração na área de livros infantis; colabora, esporadicamente, com conteúdos para a versão brasileira da revista americana *MAD* e outras publicações.

Em 2012, Tokumoto inscreveu seu primeiro projeto de *crowdfunding* no Catarse,²⁰ com o objetivo de alcançar a publicação do *Ryotiras Omnibus*, uma coletânea de 140 páginas, reunindo as melhores tirinhas publicadas no *site* do autor durante o período de cinco anos, e contando com vinte páginas de conteúdos exclusivos. O projeto entrou no ar em 27 de setembro, e permaneceu em aberto até 27 de novembro de 2012, com a meta de alcançar 15 mil reais.

Para arrecadação desse valor, o autor elaborou oito recompensas, que variavam de acordo com o valor investido, começando com uma cota de R\$10,00 ou mais – com o nome do apoiador na parte dos agradecimentos e um arquivo em *PDF*²¹ com a versão completa do livro – até R\$ 200,00 ou mais. Isso dava direito ao livro autografado, ao nome nos agradecimentos, ao desenho original em tamanho A6, além de outras recompensas, como pôsteres e cartões postais. Ao final do período de arrecadação, que durou sessenta dias, ele

17 Publicações impressas, feitas de forma independente e alternativa, que surgiram no final da década de 70, na Inglaterra, aliado ao movimento *Punk*.

18 Site Meter. Disponível em: <<http://www.sitemeter.com/?a=stats&s=s34ryot37&r=0>>. Acesso em 29/10/ 2014.

19 Dados verificados até o dia 24/10/ 2014.

20 Em 2014, o autor criou um novo projeto para a publicação de seu segundo livro de coletâneas, o *Ryotiras #4*, que reúne as tiras publicadas no *site* desde o final de 2012. O projeto foi bem sucedido e recebeu financiamento em 10 de outubro de 2014. Disponível em: <<http://www.catarse.me/pt/ryotiras4>>. Acesso em 10/10/ 2014.

21 Formato de arquivo utilizado para a visualização de documentos e imagens.

conseguiu angariar R\$ 33,059 – com um total de 950 apoiadores.

O interesse em analisarmos a produção do livro *Ryotiras Omnibus* partiu da observação do crescente uso do *crowdfunding* por ilustradores independentes para a autopublicação de seus trabalhos. Assim, a pergunta que norteou esta pesquisa foi: quais os desdobramentos do papel dos agentes formadores da cadeia produtiva, em publicações por meio do financiamento coletivo por *crowdfunding*?

Para respondermos a tal questão, definimos esta pesquisa como sendo exploratória, de natureza qualitativa, em que a ferramenta utilizada é a técnica da entrevista semiestruturada, que consiste em uma conversa entre o pesquisador e o entrevistado com roteiro de perguntas previamente elaborado (GODOY, 1995). Dessa forma, elegemos cinco categorias: o projeto no *crowdfunding* (esboço de criação); a publicação do projeto na plataforma de financiamento coletivo (Catarse); a divulgação do projeto (*sites* de redes sociais); a edição e, por fim, a distribuição, utilizadas para a análise da pesquisa.

Metodologicamente, devido à distância geográfica entre os pesquisadores, -residentes na cidade de Santa Maria, Rio Grande do Sul-, e do entrevistado, que mora em Belo Horizonte, Minas Gerais, a entrevista foi realizada em 27 de setembro de 2014, por meio do *Skype*,²² um *software* de conversação da *Microsoft*. Gravada com devida autorização do entrevistado, por meio do programa *Free Video Call Recorder For Skype*,²³ o áudio foi transcrito para que a análise do material pudesse ser feita, tendo sido comparada com os conceitos trabalhados pelos autores citados anteriormente, conforme se verá a seguir.

A autopublicação por meio do crowdfunding

Ricardo Tokumoto explica que a ideia de compilar as tiras de seu *site* em publicação impressa surgiu depois de ter ele produzido sozinho três *fanzines* com esse conteúdo *on-line*, para feiras de quadrinhos, que acabaram se esgotando, rapidamente, por causa da baixa tiragem. Nesse mesmo período, seu *site* teve um aumento significativo de acessos. Foi então que Tokumoto percebeu uma oportunidade de sair das produções amadoras, passando a trabalhar seu material em formato profissional.

22 Site *Skype*. Disponível em: <<http://www.skype.com/pt-br/>>. Acesso em 20/09/ 2014.

23 *Free Video Call Recorder For Skype* Disponível em: <http://www.dvdvideosoft.com/br/products/dvd/Free-Video-Call-Recorder-for-Skype.htm#.VF9vOMmZxvA>>. Acesso em 20/09/ 2014.

Sublinha-se que uma das consequências, nesse processo específico, é a eliminação da aquisição de conteúdos, por ele já se encontrar pronto ou pré-definido. Em vista disso, a principal e mais básica função do editor acaba sendo extinta, pois é o autor que desenvolve o próprio catálogo. Ademais, ele, o autor, argumenta que a escolha pelo financiamento coletivo, por meio do *crowdfunding*, foi decisiva por dispensar agentes atravessadores, pois é recorrente editores de grandes grupos editoriais trabalharem com a política de publicação de *Bestseller*, distanciando-se da linha editorial voltada para a bibliodiversidade.

Entretanto, para que o projeto seja viabilizado por *crowdfunding*, é necessário que o autor desperte o interesse nos apoiadores, a fim de persuadi-los a apoiar a produção do livro. No caso do *Ryotiras Omnibus*, coube a Tokumoto escolher e produzir as recompensas, assumindo ele próprio a etapa da gestão de *marketing* da publicação. Do mesmo modo, explica ele que, para que seus leitores ficassem informados sobre sua iniciativa na plataforma Catarse, utilizou os sites de redes sociais, como Facebook e o Twitter. Dessa forma, ele se atribui também a gestão de vendas de sua publicação.

Ao final da campanha de arrecadação, Tokumoto conseguiu superar a meta proposta, e arrecadou R\$ 33.059,00, por meio de 950 apoiadores, dando início ao processo de produção do livro. Tokumoto esclarece que o tipo de papel e as dimensões do *Ryotiras Omnibus* já estavam pré-definidas, por isso aproveitou o valor extra arrecadado para incluir mais páginas ao livro, passando de 142 para 242, no total. Consequentemente, o orçamento inicial para a impressão, que antes era de 10 mil reais, passou para 15 mil, ou seja, a meta estipulada para viabilizar o projeto.

Nesse momento, com o dinheiro em mãos, Tokumoto começou a preparação dos originais para o livro. Apesar de o *Ryotiras Omnibus* ser uma compilação de seus melhores trabalhos do *site*, no período de cinco anos, ele considerou sugestões dos leitores que apoiaram o projeto, embora a decisão final continuasse sendo dele. Além disso, é importante ressaltar que, por ser um livro de histórias em quadrinhos, a principal alteração realizada nos originais foi a da resolução das tiras para a impressão, pois, quando começou a publicá-las em seu *site*, Tokumoto não pensava que um dia iria imprimi-las.

Após a finalização da preparação dos originais, o autor explica que começou com os processos de *design* e de diagramação do conteúdo. Tokumoto expõe, ademais, que existiram dificuldades nesse processo, pois

ele só havia trabalhado com *fanzines* até então, e a execução de um livro é muito maior e mais complexa, porque demandam conhecimentos técnicos de produção. Além disso, a extensão para as tiras na *web* ocupa espaços diferentes das publicações impressas. Dessa forma, passar as tiras para suporte impresso fez com que elas ocupassem um espaço significativo, daí ele ter de reorganizá-las para que se adequassem às proporções do livro.

Aliás, o entrevistado argumenta que essa foi uma experiência de aprendizado, pois achava que era só “jogar” as tiras no livro, quando, na verdade, existe toda uma organização e um cuidado. É dessa forma que Tokumoto expõe a importância da figura do editor na concepção de um livro e comenta sobre a possibilidade de terceirizar as etapas de edição e de diagramação. Entretanto, ele argumenta que as etapas mais difíceis do processo foram as de estocagem e as de distribuição.

O autor informa que, por ingenuidade, não havia se dado conta do grande volume de exemplares para estocagem, entregues pela gráfica em que mandou imprimi-los. A propósito, outro fator que pesou nessas últimas etapas do projeto foi o da preparação das obras para remetê-las, ou seja, o instante mesmo que envolvia o envelopamento desse material. Tokumoto explica que havia mil exemplares de *Ryotiras Omnibus*, número mínimo aceito pelas gráficas para a impressão, e que 950 deles eram destinados aos apoiadores do projeto.

Por isso, declara que preferiu enviar esses exemplares por partes, dirigindo-se quase todos os dias aos Correios, porquanto enviar todos os 950 exemplares juntos demandaria um trabalho muito maior. Além disso, argumenta que não elaborou qualquer estratégia de logística para a remessa desse material, uma vez que isso não fazia diferença, por causa da taxa escolhida, cobrada de forma individual, e não por quantidade.

Após o término dos envios e do recebimento dos livros pelos apoiadores, finalizaram-se, assim, as etapas de produção do livro financiado por meio do *crowdfunding*, esquematizadas conforme a tabela abaixo.

Tabela 1 - Comparativo entre as etapas/agentes/instituições da cadeia produtiva do livro tradicional x processo de produção do livro financiado por *crowdfunding*

ETAPAS OU AGENTES/ INSTITUIÇÕES	FUNÇÕES OU CARAC- TERÍSTICAS SEGUNDO THOMPSON (2013)	FUNÇÕES OU CARAC- TERÍSTICAS VERIFICA- DAS NO PROCESSO DE <i>CROWDFUNDING</i>
AUTOR	Responsável por elaborar o conteúdo intelectual da obra.	Responsável por elaborar o conteúdo intelectual da obra.
AGENTE LITERÁRIO	Tem como função representar os interesses do autor, além de auxiliar no desenvolvimento do conteúdo	O próprio autor representa seus próprios interesses e desenvolve o conteúdo intelectual.
EDITOR	Aquisição do conteúdo e construção do catálogo; investimento financeiro e avaliação de riscos e desenvolvimento de conteúdo.	O próprio autor produz o conteúdo, não necessita adquirir; não possui reservas financeiras para a produção da obra.
GESTÃO DE <i>MARKETING</i>	Tem por objetivo despertar o interesse e persuadir o leitor a comprar o livro. É considerada como uma das funções do editor.	Escolha das recompensas, que têm por objetivo persuadir os apoiadores a investirem no projeto.
GESTÃO DE VENDAS	São funções do editor a visita aos clientes varejistas e a divulgação dos futuros lançamentos da editora.	O autor estabelece relações com leitores e apoiadores através dos <i>sites</i> de redes sociais e informa os projetos de <i>crowdfunding</i> , através dessas ferramentas.
PREPARAÇÃO DE ORIGINAIS	Correção e aprimoramento do conteúdo do livro.	Caso seja necessário, é o próprio autor que corrige e aprimora o conteúdo de seu livro.
DESIGN	Definição das características gráficas do livro, como [a] escolha de cores, fontes, dimensões, dentre outras.	O próprio autor define as características gráficas que o livro terá
DIAGRAMAÇÃO	Processo da montagem do conteúdo do livro no formato definido no processo de <i>design</i>	O próprio autor realiza o processo de montagem de seu livro.
ESTOCAGEM	Responsabilidade da editora.	Responsabilidade do autor.
DISTRIBUIÇÃO	Serviço terceirizado.	Responsabilidade do autor.

Diante do exposto, podemos perceber que a cadeia produtiva do livro tradicional, inserida no financiamento coletivo por meio do *crowdfunding*, sofreu uma (des)organização em relação às etapas e às funções dos agentes e das instituições que a compõem. No caso do *Ryotiras Omnibus*, algumas delas foram suprimidas, concentrando-se, principalmente, na figura do autor. Dizendo melhor: o autor acaba por assumir as funções de agente literário, de editor, de gestor de *marketing* e de vendas, de preparador de originais, de *designer* e de diagramador, além de ser ele o responsável pela estocagem e pela distribuição do material.

Considerações

As constantes evoluções tecnológicas das últimas décadas ocasionaram relevantes modificações nos processos editoriais. Acreditamos que o financiamento coletivo, por meio do *crowdfunding*, constitui um reflexo das constantes transformações econômicas, sociais e culturais oportunizadas graças às possibilidades da *web*, quando se torna possível romper as barreiras temporais e geográficas, por meio dos computadores conectados em rede, a fim de idealizarem objetivos em comum. Pode-se inferir, portanto, que são esses indivíduos que possuem a principal força que movimenta o processo *crowdfunding* – o capital financeiro. Enquanto Thompson (2013) argumenta que esse capital é relevante para a aquisição de conteúdos, no processo *crowdfunding* é esse capital que define a viabilidade do projeto e as características da publicação impressa que podem variar de acordo com o montante disponível em caixa para o autor. Assim, a partir desse novo contexto, percebemos a realocação dos agentes no campo editorial.

Vale lembrar que, ao longo da história do livro, a cadeia de produção constituía-se, principalmente, pela criação de conteúdo intelectual produzido pelo autor, pela seleção dos originais realizados pelo editor e, de imediato, o livro entrava em uma pré-determinada linha de produção até chegar ao consumidor final. Porém, com o surgimento do processo de *crowdfunding*, os consumidores que se encontravam no fim da cadeia produtiva do livro tradicional passaram a ser os indivíduos que definem o que será ou o que não será publicado, por meio do sistema do “tudo ou nada” do processo de *crowdfunding*. Explicando: caso seja atingida a meta, a obra é publicada; caso contrário, o investimento é reembolsado. Consequentemente, os leitores deixam de ser passíveis às escolhas editoriais dos editores e dos *publishers*, responsáveis, grosso modo, pela construção

de catálogos que respondem à cultura do *bestseller*, em virtude do apelo comercial das obras.

Em que pese ao exposto, a propósito da pesquisa realizada, concluímos que a principal transformação na cadeia de produção de um livro financiado por meio de *crowdfunding* encontra-se na figura do autor. E tendo em vista as comparações entre a cadeia proposta por John Thompson (2013) e a dos dados fornecidos por Ricardo Tokumoto, por meio de entrevista, pode-se perceber que coube ao autor assumir diferentes funções durante o processo de produção do livro, ocasionando a supressão ou a eliminação de algumas das etapas.

Por fim, no caso do livro *Ryotiras Omnibus*, vimos que o autor não só foi o responsável pela produção do conteúdo intelectual e da preparação do original da obra, como também foi o representante de seus próprios interesses, buscando alternativas para profissionalizar suas publicações, ao ocupar diferentes papéis na cadeia produtiva. Ele atua em múltiplas tarefas: ocupa espaço no sistema, como agente literário; opera na escolha e na produção de recompensas, para persuadir os apoiadores a investirem na publicação do livro, além de estabelecer relações com os leitores por meio de *sites* de redes sociais, visando a informar seu projeto no *Catarse*, apropriando-se das funções de gerente de vendas e de *marketing*; contribui, igualmente, na definição das características gráficas e da montagem do livro, encarregando-se das etapas de *design* e de diagramação, e incumbem-se, ainda, da responsabilidade de terceirização da impressão e da distribuição.

Percebemos, assim, que o autor é o principal – embora não seja o único – agente atuante do campo editorial de uma publicação financiada por meio do processo *crowdfunding*. Consequentemente, acreditamos que ele mesmo, o autor, acaba por assumir o posto hierárquico mais alto desse espaço, por ser ele que concentra o poder de decisão em todas as etapas. Dessa forma, os desdobramentos dos papéis dos agentes formadores da cadeia produtiva em publicação por meio do processo *crowdfunding* são simplificadas, devido ao fato de esse processo possibilitar a conexão direta entre o autor e seu público leitor, sem que haja necessidade de intermediários ou atravessadores, oportunizando uma diversidade intelectual significativa para o campo editorial, e oferecendo espaço para múltiplos conteúdos.

Referências

ARAÚJO, Pablo Guimarães de. *Uma tecnologia na mão e uma ideia na cabeça*: pequenas editoras, auto-

res independentes e novas possibilidades de publicação de livros. Dezembro de 2013. 128 páginas. Dissertação (mestrado) – Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Belo Horizonte.

BOURDIEU, Pierre. *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.

BRAGANÇA, Aníbal. *Sobre o editor*. Notas para sua história. Em *Questão*, Porto Alegre, v. 11, n. 2, p. 219-237, jul./dez. 2005. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/viewFile/119/77>>. Acesso em 28/03/2015.

Catarse. Disponível em: <<https://www.catarse.me/pt>>. Acesso em: 30/09/2014.

_____: *Ryotiras Omnibus*. Disponível em <<https://www.catarse.me/pt/projects/876-ryotiras-omnibus>>. Acesso em: 30/09/2014.

CHARTIER, Roger. *A ordem dos livros: leitores, autores e bibliotecas na Europa entre os séculos XIV e XVIII*. Brasília: UNB, 1994.

EARP, Fábio Sá; KORNIS, George. *A Economia da Cadeia Produtiva do Livro*. Rio de Janeiro: BNDES, 2005.

GODOY, Arlida Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. In: *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, vol. 35, p. 57-63, abr. 95.

HOWE, Jeff. *O poder das multidões*. Porque a força da coletividade está modelando o futuro dos negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

_____. *The Rise of Crowdsourcing*. Disponível em: <<http://archive.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>>. Acesso em: 09/10/2014.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008

LÉVY, Pierre. *A inteligência coletiva*. São Paulo: Loyola, 1998.

RETRATO DO FINANCIAMENTO COLETIVO NO BRASIL. *Catarse*; Chorus, 2013/14. Disponível em: <<http://pesquisa.catarse.me/>>. Acesso em 24 de outubro 2014.

Ryotiras: Tiras relativamente engraçadas todos os dias. Disponível em: <<http://http://ryotiras.com/>>. Acesso em: 30 de março de 2015.

THOMPSON, John B. *Os Mercadores de Cultura: o mercado editorial no século XX*. São Paulo: Editora Unesp, 2013.

TOKUMOTO, Ricardo. *(Des)Ordem na Cadeia Produtiva do Livro*: entrevista. [12 de dezembro, 2014]. Santa Maria. Entrevista concedida a Jaimeson Machado Garcia.

VALIATI, Vanessa; TIETZMANN, Roberto. *Crowdfunding: O financiamento Coletivo como Mecanismo de Fomento à Produção Audiovisual*. XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Chapecó, SC, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-1090-1.pdf>>. Acesso em: 27/09/2014.