



PIPOCA & NANQUIM E A REALIDADE BRASILEIRA DA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO PARA AUDIOVISUAL SOBRE QUADRINHOS NO YOUTUBE

PIPOCA & NANQUIM AND THE BRAZILIAN REALITY ON AUDIOVISUAL'S CONTENT PRODUCTION ABOUT COMIC BOOKS ON YOUTUBE

Heitor da Luz SILVA²⁷

Resumo:

O trabalho procurou debater os impactos da mídia digital no audiovisual a partir do nicho da produção de conteúdo sobre quadrinhos no Youtube no contexto brasileiro, tendo como estudo de caso o canal Pipoca & Nanquim, à luz dos aspectos relacionados às lógicas de transmissão, às dinâmicas da cultura participativa no âmbito da convergência e à configuração de parte do mercado baseado na cultura dos nichos.

Palavras-chave:

Youtube; Segmentação; Mercado de histórias em quadrinhos

Abstract:

This work aims to discuss the impacts of digital media on Youtube from the niche of audiovisual's content production about comic books on Youtube at Brazilian context, taking as a case study the Pipoca & Nanquim channel, in the light of aspects related to the logic of transmission, the dynamics of participatory culture within the scope of convergence and the configuration of part of the market based on niche culture.

Key-Words:

Youtube; Segmentation; Comic books' market.

²⁷ Centro Universitário de Volta Redonda (UniFOA)

1. Apresentação

As transformações midiáticas marcadas pela ascensão de novos modelos de negócio ambientados na cultura digital vêm impactando os modos como se produz e se difunde conteúdo audiovisual. Nesse contexto, a televisão tem sua centralidade questionada desde o processo de ascensão global de streaming, com plataformas com propostas diversificadas, como o Netflix e o Youtube. Determinados segmentos temáticos que ocupavam pouco ou nenhum espaço no cenário midiático massivo ou mesmo segmentado popularizado pelas TVs a cabo, como é o caso dos quadrinhos, no Youtube em particular têm encontrado um lugar cativo.

Acompanha-se nos últimos anos o advento e desenvolvimento de uma multiplicidade de canais, marcados por baixos custos de produção e dominados por fãs/amadores que vêm a se tornar referência para os seus públicos e, eventualmente, se monetizam com isso, configurando, portanto, um nicho. O caso da produção informativa e opinativa sobre as histórias em quadrinhos no contexto brasileiro parece ser bem ilustrativo dessa nova realidade. Informações e comentários sobre futuros lançamentos do mercado editorial de quadrinhos, entrevistas com profissionais da área, cobertura de eventos especializados, debates sobre as HQs e temas correlatos (filmes e séries baseados em quadrinhos, por exemplo), além de resenhas e indicações sobre materiais de catálogo são os principais formatos explorados pelos canais que se especializaram neste segmento.

Um mapeamento exploratório, contando com os canais que possuem os quadrinhos como o elemento principal da linha editorial a partir do cruzamento entre algumas palavras-chaves como “canais”, “quadrinhos”, “HQs” e “histórias em quadrinhos” (e posteriormente, mangás) na opção de busca do próprio site do Youtube, permite encontrar cerca de 20 canais ativos em 2019 com pelo menos 5 mil inscritos. Apenas 8 deles ultrapassavam os 40 mil inscritos, segundo dados atualizados em setembro de 2019, a saber: Nerd All Stars (364 mil); Pipoca & Nanquim (194 mil); MangaQ (136 mil); Load (117 mil); 2Quadrinhos (82 mil); Entretenimento Ácido (66 mil); MangaTube (55 mil); Comix Zone (40 mil).

Se comparado com outros segmentos de produção de conteúdo, como os de canais atrelados a sites ditos *geeks* mais voltados a séries e filmes como Omeletevê e Jovem Nerd (ambos com mais de 2 milhões de inscritos), este revela-se, portanto, bastante limitado (sobretudo quando se percebe que apenas Nerd All Stars e Pipoca & Nanquim proporcionam a seus realizadores sobreviverem de seus canais ou de negócios a eles atrelados). Ainda assim, porém, parece estar contribuindo para modificar as relações estabelecidas entre os atores en-

volvidos com o mercado editorial. Alguns desses canais (bem como aqueles dedicados à literatura de modo mais amplo costumeiramente chamados de *booktubers*), que têm seus realizadores compreendidos como influenciadores digitais no ambiente midiático contemporâneo, passaram a receber materiais lançados pelas editoras na expectativa de terem suas produções avaliadas em resenhas. Dessa forma, começaram a ocupar em boa parte o papel de mediação que cabia historicamente às redações do jornalismo tradicional por meio de suas editorias de cultura ou cadernos especializados em literatura, conforme apontavam autores do campo do jornalismo cultural, como Piza (2003). Além disso, muitos deles têm participado da cobertura de eventos como imprensa (inclusive no de maior porte, a CCXP de São Paulo), gerando conteúdo específico sobre quadrinhos que os meios de comunicação tradicionais não produzem. Como consequência, uma parcela vem se destacando ainda por conseguir estabelecer apoios e até parcerias comerciais para a manutenção dos custos que acabam tendo.

Esta é situação do *Pipoca & Nanquim*, escolhido como estudo de caso para um maior aprofundamento sobre o tema, não apenas por se destacar atualmente como um dos mais populares em números absolutos em números de visualizações e inscritos, mas também, e mais especialmente, pelas especificidades da trajetória dos realizadores e do canal, iniciada ainda como um programa na grade da TV Uniara (canal universitário local a cabo transmitido na cidade homônima do Estado de São Paulo). Nesse sentido, vale informar que os seus apresentadores Daniel Lopes, Bruno Zago e Alexandre Callari não somente passaram da condição de fãs consumidores e colecionadores de quadrinhos para a de produtores de conteúdo audiovisual informativo e opinativo sobre o tema, como os responsáveis pelos canais citados no quadro acima. Os três vieram a se tornar editores das revistas da Panini Comics, a multinacional de maior destaque neste nicho do mercado editorial brasileiro, pelo fato de serem responsáveis por publicarem materiais das maiores editoras norte-americanas (Marvel e DC Comics), além de outros materiais de destaque, como mangás e o universo da Turma da Mônica. Além disso, cabe destacar que em 2017 os apresentadores do *Pipoca & Nanquim* lançaram uma editora própria para publicar histórias em quadrinhos no formato livro (e também literatura)²⁸ mais independentes de autores pouco conhecidos, esquecidos ou mesmo nunca trabalhados pelo mercado editorial local, aproveitando-se da marca do seu canal de vídeos no YouTube e impulsionados por uma parceria com o site brasileiro da livraria virtual de outra em-

²⁸ Até setembro de 2019, três volumes de “Conan, o bárbaro”, antologias com os contos originais de Robert E. Howard que foram publicados em revistas pulp originalmente no início do século XX nos Estados Unidos.

presa multinacional que possui um modelo de negócio baseado na cultura digital que tem se destacado na atualidade: a Amazon.

Tendo em vista o objetivo proposto de contribuir para compreender as dinâmicas específicas que envolvem o nicho de produção audiovisual sobre histórias em quadrinhos no contexto brasileiro atual, diante das singularidades do estudo de caso, foi possível discutir distintos aspectos relacionados ao objeto de pesquisa. Do ponto de vista das lógicas de programação e transmissão, marcadas pela programação assíncrona (FECHINE, 2009) e por demanda em contraste com a realidade da cultura das mídias e massiva da TV (SANTAELLA, 2003), permitiu-se esmiuçar especificidades sobre modos de produção e circulação de conteúdo audiovisual, diante do histórico de transformações de um programa de TV que se transforma em canal de Youtube. Em relação à cultura da convergência (JENKINS, 2008), tratou-se do elemento da cultura participativa, relacionada sobretudo à questão da possibilidade de transformação de amadores em profissionais neste ambiente midiático. Nesse sentido, coube ainda abordar como o objeto do estudo conversa com a questão da cultura de nichos e da cauda longa propostas por Chris Anderson (2006), usada para compreender a emergência de novos modelos de negócio pós web.2.0, permitindo a compreensão sobre suas funções específicas neste nicho de mercado midiático que permite cruzar o segmento editorial com o da produção de conteúdo audiovisual.

Além do levantamento bibliográfico para a fundamentação das discussões, foi realizado um levantamento detalhado do histórico do Pipoca & Nanquim a fim de pinçar alguns marcos importantes que permitiram relacionar algumas de suas transformações com esses debates do campo da comunicação e da cultura contemporâneas acima delimitados. A coleta de dados sobre esse histórico foi feita em cima do próprio material disponibilizado no canal do Youtube e, também, por entrevistas disponíveis com os realizadores do canal em outros espaços da internet (canais, sites ou blogs). Por último, uma entrevista semiestruturada foi realizada por telefone com um dos realizadores do canal, Daniel Lopes, com a finalidade de complementar essa produção de dados que interessavam aos objetivos da pesquisa e não foram possíveis a partir dos materiais disponíveis online.

Buscando organizar os dados deste levantamento da forma mais produtiva para a discussão, o artigo foi dividido em 4 tópicos, que correspondem a 4 fases históricas delimitadas após feita a análise do canal.

2. Fase I: Pipoca & Nanquim é um programa de TV (2009 ao 2º semestre de 2013)

Com uma linha editorial voltada para informações e dicas sobre o mundo da chamada cultura pop em seus segmentos cinematográfico e de quadrinhos, o Pipoca & Nanquim nasceu como um programa semanal exibido dentro da grade da TV Uniara, canal universitário de televisão local da cidade homônima do estado de São Paulo. Com um cenário adornado por pôsteres relacionados à quadrinhos e cinema em um estúdio que continha uma bancada simples, como na imagem a seguir, o programa se constituía a partir de um gancho temático, como Natal, Drogas ou Zumbis, para que os três apresentadores indicassem quadrinhos, filmes e séries de TV relacionados ao recorte proposto. Por vezes, entretanto, havia ganchos mais específicos a lhes servirem como fio condutor da pauta: um autor (“Tudo sobre Grant Morrison”; “Tudo sobre Garth Ennis”; etc) ou uma obra (“Tudo sobre Cavaleiro das Trevas”) de histórias em quadrinhos, o que denota uma tendência mais acentuada a esta mídia como maior diferencial, assunto muito raramente encontrado na televisão brasileira. No entanto, não deixavam completamente de lado o cinema, quando se nota ainda programas focados em um diretor de cinema taggeado como Mestres do Cinema (“Tudo sobre Stanley Kubrick”, por exemplo).

IMAGEM 1: CENÁRIO DO PROGRAMA NA TV UNIARA



Fonte: <<https://youtu.be/dyNMMNYjmHY>>

Planejado para a grade de uma TV bastante segmentada como seria a local Uniara, portanto, o então programa de cerca de 30 minutos era pensado em blocos com intervalos comerciais seguindo a tradição da lógica tradicional estabelecida pela TV massiva, prática que se manteve até os programas lançados em 2013, quando o Pipoca & Nanquim não mais

atuava como programa televisivo, mas já apenas como canal no Youtube. Trata-se, portanto, de um caso interessante para se estudar a passagem da cultura das mídias para a cibercultura, nos termos de Santaella (2003), que muito nos diz a respeito das diferenças entre as Eras da cultura midiática no campo do audiovisual. Para a autora, a cultura das mídias diria respeito a características bastante específicas da comunicação detectadas a partir da emergência do videocassete e da TV a cabo, por exemplo, e estaria compreendida entre a chegada da cibercultura e o momento de domínio mais absoluto da cultura de massas estrito senso. Enquanto o videocassete prenuncia o caráter do consumo por demanda, que hoje temos consolidado no *streaming*, em oposição à ideia de oferta que caracteriza a televisão (FECHINE, 2009), o surgimento de canais como HBO, MTV, Cartoon Network, Discovery Channel, ESPN, dentre outros, são um passo rumo à segmentação temática dos conteúdos audiovisuais que sentimos se pulverizar no Youtube.

Sem espaço na radiodifusão massiva, a programação com conteúdo editorial sobre cinema pop e história em quadrinhos para a TV segmentada é facilitada, mas ainda assim fica restrita no caso do Pipoca & Nanquim, posto que confinada à uma emissora local. No entanto, a tentativa de maior visibilidade e expansão dentro do nicho já começou com postagens no Videolog, plataforma de vídeos online brasileira que acabaria por falir em 2013. Ela era vista, entretanto, como um elemento complementar à atuação do programa no meio televisivo, na qual exibiam um bloco extra exclusivo para a internet ao vivo dedicado à interação com os espectadores, na linha do que já era feito neste momento por outros diversos programas.

Vale observar que, nessa fase, o canal do Youtube era utilizado, muito pontualmente, apenas para a divulgação de vídeos de eventos em que os realizadores participavam entrevistando artistas ou editores do mercado de quadrinhos. A escolha pelo Videolog como plataforma principal se dava por conta da possibilidade de se publicar vídeos de longa duração, visto que o Youtube no período era limitado a apenas 10 minutos de conteúdo por vez. Em termos de operação multimídia do ainda programa Pipoca & Nanquim, o site foi que se transformou na “menina dos olhos” nessa fase, com uma produção textual crescente e atualização constante que contava com uma rede composta por diversos colaboradores de diferentes cidades do país.

Pensando justamente no aumento de sua visibilidade dentro do segmento, mas focando no meio tradicional, os realizadores quase levaram o programa para a MTV após acertarem os detalhes em reunião com executivos da emissora, o que indica a visão mais tradicional

que se tinha sobre a sua evolução midiática como um programa segmentado²⁹. No entanto, diante das mudanças estruturais que ocorreram na MTV à época, o programa não entraria na programação e sairia da TV Uniara para se transformar em um canal de Youtube.

3. Fase II: Pipoca & Nanquim como um canal de Youtube amador de profissionais do mercado editorial

É a partir do seu 152º programa que o Pipoca & Nanquim deixa de ser um programa de TV para se transformar definitivamente em um canal de Youtube com vídeos lançados diretamente nesse site, mas o processo de deixar a televisão para a internet como plataforma originária é gradativa e tem como um marco importante a 118ª edição do programa. Produzida ainda para o Videolog, a edição de 19/05/2012, é a primeira gravada em casa, no apartamento de Daniel Lopes, o segundo apresentador a se mudar de Araraquara para São Paulo, seguindo os passos de Alexandre Callari, para também se tornar editor dos títulos de quadrinhos da Panini Comics, trabalhando na editora Mythos, que gerencia essa produção no país. O cenário agora passava oficialmente a não ser mais um estúdio, mas a sala (e posteriormente o escritório/biblioteca) de casa, como nas imagens abaixo.

IMAGEM 2: CENÁRIO DO PROGRAMA NO #PIPOCA&NANQUIM118: Quadrinhos, Filmes e Séries do Espaço Sideral



Fonte: <<https://youtu.be/YfTF2rYy-Yw>>

IMAGEM 3: CENÁRIO DO PROGRAMA NO #PIPOCA&NANQUIM152: Adaptações Literárias para Quadrinhos (com convidado especial)

²⁹ Disponível em: <<https://youtu.be/eUO0DwDhxxk>>



Fonte: <<https://youtu.be/LlEnIA-OJrg>>

Com a migração do Pipoca & Nanquim para a internet, algumas relevantes transformações ocorreram, para além da estética do cenário, ainda mais casual/informal conforme percebidas acima, e que se transformou em um padrão para os videocasts dos apresentadores no Youtube especializados em quadrinhos ou livros, sobretudo por exibirem ao fundo estantes. As condições de filmagem (com apenas uma câmera e uma iluminação mais pobre) e edição apontam ainda na direção de inferioridade de recursos de produção nesta fase. Tais como às que se referem aos cenários, à filmagem e à edição, outras mudanças também significativas estão relacionadas à algumas lógicas específicas do Youtube que nos ajudam, com este caso, a entender as suas diferenças para a televisão, identificando as especificidades que o Pipoca & Nanquim acabará por definir em suas estratégias de produção de conteúdo, sobretudo em relação à diversificação maior dos formatos dos vídeos, com a criação de *taggs* que diferenciariam o programa principal do canal de uma multiplicidade de novos a surgirem e serem testados a partir dessa fase (como Daniel Lopes Show, o Vlog do PN e Vídeos de aquisição).

Quando discutimos as lógicas distintas do site, nos referimos aqui a alguns elementos a que Bruggess e Green (2009) procuram trabalhar como a “Youtubidade do Youtube”, compreendida como uma lógica cultural com particularidades marcadas pelo caráter participativo da cultura da convergência nos termos de Jenkins (2008). Nesta seara, como um dos primeiros estudos que se debruçaram sobre as dinâmicas do site em questão, os vlogs foram alçados a um formato popular relevante. De acordo com Burgess e Green:

O vlog nos faz lembrar da característica residual da comunicação interpessoal cara a cara e fornece um importante ponto de diferenciação entre o vídeo on-line e a televisão. Não apenas o vlog é tecnicamente mais simples de ser produzido – geralmente necessitando pouco mais que uma webcam e habilidades básicas de edição –, mas também constitui um modo de abordagem direta e persistente do espectador que o convida naturalmente a uma reação (BURGESS & GREEN, 2009, p. 79)

Não é à toa, portanto, que o Vlog do PN, que surgiu em 26/02/2014, passou a ser um dos vídeos mais produzidos pelo canal. Os vlogs eram feitos individualmente na casa de cada um dos realizadores, muitas vezes carecendo de maior qualidade em termos visuais, conforme a tradição da estética caseira mais amadora dessa espécie de produção comum ao Youtube, já que sem utilizarem o melhor equipamento que tinham. O formato surgiu para facilitar a produção rápida de vídeos para os produtores, sem a necessidade de edição, mais um elemento que marca esse caráter ainda mais amador do que o da fase anterior, e vem bem a calhar para o canal no sentido de poder continuar produzindo conteúdo em períodos em que estavam impossibilitados de realizar algo mais elaborado, com pauta definida pelos três, ou com edição semelhante ao programa tradicional, devido ao volume de trabalho e horários que passaram a ter como editores da Mythos. Assim, esses vlogs e os demais vídeos novos em geral acabam sendo espécies de quadros do programa principal, sempre numerados e alocados cada qual em uma *play list* própria, mas, ao contrário do que ocorre na TV, sem estarem a ele diretamente ligados, algo muito próprio da transição do programa para um canal de Youtube.

Em relação às diferenças do Pipoca & Nanquim enquanto canal de Youtube e não mais programa televisivo nessa sua segunda fase, além da maior multiplicidade de tipos de vídeo produzidos em paralelo com o programa principal, marcados por uma falta maior de compromisso com o apuro estético e o caráter mais caseiro da maioria, chama atenção a ausência de periodicidade. Se na televisão há a necessidade de ocupação de uma faixa de rio na lógica de uma grade, como canal essa obrigação é, a priori, inexistente, algo que, começando nessa fase, vai se alterar no momento mais atual. Ainda que não explicita na sua página inicial, como o Omelete por exemplo faz, os dias e horários de seus vídeos, recentemente o Pipoca & Nanquim se ajustou nesse sentido ao fixar suas postagens nas quartas, sextas e domingos (para além de eventuais vídeos extras), como tem alardeado em muitos dos seus conteúdos. Daniel Lopes, em entrevista concedida ao autor, confirma a existência na fase atual (desde o final de 2017) de horários fixos para as postagens baseados em estudos de audiência que delimitaram um maior fluxo de visualizações por volta do tradicional horário de almoço ou de saída de expediente de trabalho. Além disso, afirma que a ideia ainda é, dentro de uma proposta que vem sendo conduzida no Pipoca & Nanquim desde a revitalização do site que se encontrava bastante desatualizado até 2018 para se transformar em loja virtual, repaginar para explicitar os dias e horários dos vídeos no site. Nesse sentido, portanto, este se torna um estudo de caso indicativo de uma reconfiguração da lógica da grade do ponto de vista da profissionalização dos produtores de conteúdo via Youtube que, mesmo diante da

lógica da demanda que caracteriza o meio, revela o cuidado com o dia e horário de lançamento de um vídeo na plataforma.

Muitos dos vídeos mais assistidos do Pipoca & Nanquim ainda nessa segunda fase, anterior portanto ao movimento de profissionalização da posterior, são vlogs do apresentador Bruno Zago comentando filmes de super-heróis logo assim que entravam no circuito de cinema. Eles atraíram atenção de públicos novos e diferenciados no momento pelo fato dos filmes estarem em cartaz e serem temas de maior acessibilidade, muito mais procurados e evidenciados pelo Youtube por serem geradores de grandes bilheteiras e que chamam particular atenção em termos de conversação gerada nas redes. Como Burgess e Green (2009) pontuam, comentários negativos e ódio (*hate*) são encarados como uma prática natural do formato vlog em si, o que pode ser observado na forma mais agressiva como Zago comenta quando se mostra frustrado com um filme que acaba de desgostar, ainda que procurando embasar suas opiniões. Devido a estas características, são vídeos que geram muita conversação entre usuários e o próprio perfil do canal nos comentários, rendendo ainda nesse sentido para outros vídeos. Se esses elementos já se prenunciavam no bloco do Pipoca & Nanquim em que, ainda como programa de TV, se destinava exclusivamente para a internet em sua fase anterior, nesta eles se consolidam, portanto, e a menção a eventuais comentários se torna uma constante.

4. Fase III: Pipoca & Nanquim como canal parceiro da Amazon (de outubro de 2016 a abril de 2017).

Ao longo da trajetória do Pipoca & Nanquim, houve alguns apoios com alguns parceiros, mas nada similar ao que ocorreria com a Amazon, marcando uma virada importante para o canal, sobretudo em relação à sua profissionalização. Se na 1ª e na 2ª fase, conforme Bruno Zago expõe em entrevista ao Jornal Opção, a dedicação à produção se dava “por amor ao hobby, sem sabermos que um dia isso mudaria nossas vidas” (ZAGO, 2017), a partir dessa parceria proposta pela Amazon de serem “associados” da empresa foi possível ao canal se rentabilizar em um volume mais expressivo.

É expressiva nesse sentido a chegada da Amazon no Brasil, adotando um calendário de promoções especiais e descontos mais agressivos em relação ao preço de capas de livros e, principalmente, quadrinhos, que forçaram a concorrência já estabelecida nesse ramo de vendas online a seguir a tendência. Além disso, a Amazon propôs uma estratégia de venda diferenciada com parcerias com produtores de conteúdo, compreendidos como influenciadores digitais, a partir de 2016. Tendo como referência os links disponibilizados em vídeos dos

canais de conteúdo informativo e opinativo sobre livros e quadrinhos, como o Pipoca & Nanquim, seria possível para esses canais se capitalizarem economicamente a partir das vendas realizadas a partir das compras por esses links, graças ao direito de um percentual fixo que iria para eles. Além de receberem uma planilha detalhando as promoções antecipadamente, é comum ainda alguns desses produtores de conteúdos selecionados sejam convidados pela Amazon para realizar a curadoria das suas promoções, indicando os produtos a serem inseridos.

As receitas proporcionadas pelas compras dos inscritos via link disponibilizado em vídeos (hoje responsável por cerca de 50% das receitas vindas do canal, segundo Daniel Lopes, quando passam a postar links dos quadrinhos da própria editora) permitiram tanto a melhoria gradativa da qualidade técnica (em questões como iluminação e câmera) quanto uma maior frequência de postagem para o canal, algo que na fase anterior havia se tornado uma questão apontada em alguns dos próprios vídeos pelos apresentadores. Do ponto de vista do conteúdo, além da continuidade de diversificação, um novo tipo de vídeo talvez seja a novidade mais significativa para o Pipoca & Nanquim: os de promoção de livros e quadrinhos da Amazon. Vídeos eventuais em que os apresentadores passavam simplesmente por informar os títulos que estavam em promoção no site, comentando rapidamente aqueles que indicariam a leitura, e que seriam retirados do canal quando a promoção terminasse.

Após o canal surgir com essas e mais promoções pagas com vídeos patrocinados por outras empresas (como a loja de estantes Evolukit), enquanto grande parte dos fãs demonstrava felicidade com descontos oferecidos pelos parceiros e seu número de inscritos crescia visivelmente, uma parcela começou a criticar o canal por estar sendo pautado pelas propagandas. Contra isso, os realizadores se defendiam em vídeo muitas vezes afirmando que estes vídeos é que proporcionavam a manutenção do canal e maior dedicação dos apresentadores à tarefa de produzir e editar os vídeos. A falta de compreensão de uma fração do público da dinâmica da necessidade de profissionalização desejada por parte dos produtores de conteúdo é trazida pelo apresentador Bruno Zago em um vídeo recente, o que nos coloca diante da presença da necessidade de uma maior discussão sobre as dicotomias entre amadorismo e profissionalismo no ambiente do Youtube, conforme levantadas por Burgess e Green (2009):

Acho que não têm noção de como as coisas funcionam muito e vêm reclamar, por exemplo, de anúncio, anunciante no canal. Isso me irrita demais. A gente faz o trampo aqui, é o nosso trabalho, nossa vida. Exige um puta dum esforço para sentar, gravar, editar, estudar para conteúdo, manter regularidade de postagem. É bom que tenha anunciantes interessados no canal, isso profissionaliza a parada. E quando o cara reclama eu ainda tento responder de uma maneira polida. Mas minha vontade é

mandar o cara ir ver TV aberta. É falar: então fica no SBT, que tem propaganda também. Você está vendo alguém fazer conteúdo em televisão, em Netflix, no cinema, fazendo conteúdo de quadrinhos? Não vê, ninguém faz não, cara. Se fosse depender das grandes empresas, quadrinhos estavam renegados ao esquecimento. Quem faz esse trampo é a galera do Youtube, que faz isso de graça. Não cobra um real de vocês. Quando tem anunciante tem que dar graças a Deus, porque é isso que mantém aquelas pessoas fazendo o negócio que você gosta de assistir. (ZAGO, 2018)

Alguns programas específicos se destacaram como novidade do canal nesse período. “Desvendando Catálogo” é exemplar de uma estratégia profissional de atrelar conteúdo da pauta à potencialização das vendas pelos links, sobretudo quando se percebe que quase sempre o lançamento do vídeo ocorria quando havia uma promoção específica na Amazon dos títulos de determinada editora. “Papel Jornal” (em que Alexandre e mais um dentre os demais apresentadores mostram HQs clássicas e raras da coleção de Alexandre, contando a história e contexto em que se inseria o gibi), por outro lado, procura ir em uma outra direção, já que não está relacionado a lançamentos do mercado editorial. Já um programa como “Mestres da Nona Arte” (dedicado à exposição da vida e obra de grandes autores de HQs) pode ou não estar atrelado a uma promoção ou mesmo hoje em dia a um nome que Pipoca & Nanquim lança como editora.

5. Fase IV: Pipoca & Nanquim como canal da editora? (2017 – dias atuais)

O acúmulo do retorno financeiro que a Amazon proporcionava que realizassem o que os apresentadores afirmaram em alguns de vídeos e entrevistas ser o seu grande sonho. Todo o dinheiro guardado com essa fonte de renda foi investido na abertura de sua própria editora para o lançamento inicial de um quadrinho a ser produzido com as competências desenvolvidas em suas carreiras profissionais como editores da Mythos. No dia 19 de abril de 2017, o canal fez o anúncio da abertura da, então recém fundada, editora Pipoca & Nanquim. Bruno Zago, Daniel Lopes e Alexandre Callari afirmam que tomaram essa decisão, aproveitando que já existia a ideia de criá-la desde o início do canal, mas também por estarem insatisfeitos com a falta de publicação de grandes autores estrangeiros que não estavam recebendo a devida atenção no Brasil. Assim, poderiam passar a produzir conteúdo em quadros prévios, como “Mestres da Nona Arte”, direcionados para autores que passariam a lançar, como no caso de Esteban Maroto, autor do primeiro quadrinho lançado: Espadas & Bruxas.

Uma nova parceria foi proposta para a Amazon, que decidiu apostar na iniciativa inovadora mundialmente do canal (o único que havia até então virado uma editora) para lançar em sua loja com exclusividade os títulos produzidos pela Pipoca & Nanquim. Rapidamente a editora se tornou viável com o pagamento das vendas antecipadas de grande parte das tira-

gens de seus primeiros títulos, prática de mercado adotada exclusivamente pela Amazon no Brasil, o que permitiu que gradativamente os apresentadores fossem deixando os seus cargos na Mythos/Panini para se dedicarem integralmente à editora-canal Pipoca & Nanquim.

A Amazon está estruturada como um novo modelo de negócio baseado nas potencialidades da web 2.0 que, junto com a Netflix, é citado como exemplar da teoria da cauda longa, que surge visando dar conta das transformações do mercado cultural. Dentro da perspectiva de Chris Anderson (2006), a lógica da cultura de nichos estaria substituindo a de massa no funcionamento comercial da indústria do entretenimento. Por meio do levantamento de dados econômicos no qual consolida a sua teoria, o autor detecta a possibilidade mais consistente de aproveitamento comercial de uma série de produtos que não o poderiam ser na economia da escassez do mercado massivo tradicional, centrada na exploração dos chamados grandes *hits*, de maior impacto em termos de popularidade em cada contexto. No novo cenário, as transformações tecnológicas recentes permitiram que a economia da escassez passasse para a da abundância, puxada pelo crescimento de diversos pontos de venda virtuais, nos quais inexistem os problemas de limitação do espaço físico, bem como dos seus mais altos custos de manutenção, e toda a diversidade cultural produzida pode ser comercialmente explorada, consolidando diversos nichos de mercado. Impossível de ser completamente integrada ao mercado em um contexto anterior, essa potencial diversidade, sob a forma de milhares de nichos, seria, portanto, a grande força econômica contemporânea em contraposição aos *hits* que fundamentavam a economia tradicional da cultura de massa.

Como apontado em outro momento (SILVA, 2012), a perspectiva apresenta seus problemas. O primeiro diz respeito ao determinismo estrutural expresso por uma cadeia em que as novas tecnologias digitais determinam as mudanças econômicas as quais, por sua vez, determinam o que seria uma profunda transformação cultural, baseada no poder do consumo dos nichos, que não poderá ser contida. Esta ideia de que tal transformação não poderá ser detida vai de encontro à de que havia demandas culturais da sociedade que não estariam sendo contempladas pelo mercado no contexto anterior e que agora encontram um contexto técnico e econômico ideal para que os nichos venham a ser dominantes. Nesse sentido, a teoria compreende que uma cultura do consumo de grandes *hits* foi exclusivamente produzida pela indústria do entretenimento de massa tradicional, cabendo a determinados setores da sociedade a “heroica” função de resistência em sua busca por uma gama de produtos que sejam representantes efetivos de uma diversidade cultural mais ampla.

Um segundo problema de Chris Anderson é a naturalização de demandas não abarcadas pelo mercado de massa tradicional a fim de legitimar acriticamente o livre mercado e sua plataforma de igualdade de oportunidades sob as possibilidades de incorporação abertas pelas novas tecnologias. A ideia redentora da ideologia do livre mercado de que todo produtor poderá encontrar o seu consumidor no contexto econômico e tecnológico atual é o que permite pensar também que só será amador aquele que se comprovar incompetente na tarefa de se profissionalizar, sem levar em conta a existência de uma rede complexa de mediações e institucionalizações atuando na configuração do mercado. Além disso, o autor não discute a questão da concentração econômica deste processo.

Contudo, a despeito destes problemas, pode-se dizer que as questões principais de Anderson parecem dar conta do contexto e do nicho sobre o qual este trabalho se debruça, ao se compreender com mais clareza a situação do próprio mercado editorial de quadrinhos nesta última década. Muito distante de um período em que constituíam uma cultura de massas baseadas na venda expressiva de revistas de banca voltadas para crianças e adolescentes em momentos anteriores, tal mercado foi reduzido nesse sentido, por um lado, em virtude de tiragens cada vez menores dos títulos mensais de super-heróis e infantis em geral, alguns dos mais importantes e tradicionais títulos no nosso contexto. De acordo com os dados do IVC de 2015 comparados com os do IVC de 1975 de revistas, percebemos claramente essas transformações, com a redução de tiragens de um título de super-herói renomado e mais vendido historicamente como Batman de 200 mil para 28 mil exemplares mensais em 2015³⁰ (e, segundo o editor Levi Trindade, em entrevista para o canal Blogbuster, esses números já teriam sido reduzidos a 13 mil exemplares em 2019, tendo em vista que seria este atualmente o número da maior tiragem da editora).

Por outro lado, o mercado de quadrinhos viu se fortalecer uma nova demanda com o crescente crescimento da diversificação de títulos, gêneros e estilos em revistas de bancas e mais especialmente em livros produzidos para livrarias voltados para um público mais adulto, e de maior poder aquisitivo, bastante capitaneados pela noção de *graphic novel* a legitimar artisticamente o produto quadrinhos, reflexo das transformações mais recentes de um mercado global consolidado (GARCIA, 2012). Trata-se, no conjunto, da configuração de um novo nicho dentro do mercado editorial, o qual vem sendo explorado pelos produtores de conteúdo no Youtube voltados para este segmento temático e que tem contribuído para que as vendas de

³⁰ TIRAGENS e vendas de gibis. [29 dez.2016]. Disponível em: <http://www.planetaqibi.com.br/2016/12/tiragens-e-vendas-de-hqs-no-brasil.html>.

livros de quadrinhos de super-heróis e mangás mais *mainstream* se aproximem das dos lançamentos de editoras como a Pipoca & Nanquim na plataforma da Amazon no formato livro de luxo em capa dura, com presenças constantes na lista dos mais vendidos do mês. Isso quando se nota a Pipoca & Nanquim em 2019 imprimindo 10 mil exemplares de uma publicação de luxo como *Os Mitos de Chutlu* de Esteban Maroto, que há pouco estaria relacionado a um nicho mais restrito, e se compara com os 13 mil (no máximo) que atingem os títulos de super-heróis. Tal distância curta entre as tiragens desses tipos de títulos não permite configurar e situar com clareza, portanto, um universo de poucos e grandes hits em oposição a uma massa distante destinadas a nichos pequenos como até pouco tempo poderia ocorrer.

As práticas dos vídeos de promoção da Amazon estabelecidas na fase anterior do Pipoca & Nanquim prosseguiram, mas do ponto de vista da produção do canal nessa sua última e mais recente fase, destaca-se sobretudo o quadro “A Saga da Editora”. Nele, os três integrantes mostram para o seu público o funcionamento interno e o progresso da editora homônima desde a procura de uma sala e de sua posterior decoração como sede da editora e do canal. É relevado o ambiente de trabalho, as etapas de produção dos quadrinhos e todos os detalhes comentados da própria profissão exercida pelos membros. A existência dessa série permite que se entenda como ocorre e funciona não apenas a própria editora, mas o cargo de cada um e sua função na empresa, aproximando ainda mais os inscritos que, como fãs da Cultura da Convergência, passam a torcer e expressarem felicidade pelas conquistas da editora-canal em comentários de seus vídeos. Agora com uma sala própria que serve de estoque, de produção editorial e de conteúdo audiovisual como cenário fixo para os vídeos, o grau de profissionalismo se evidencia esteticamente, incluindo os vlogs. Estes agora são produzidos com o mesmo equipamento e padrão profissional na sala da editora, ainda que se mantenha o esquema de apresentação e tom descontraído que marcou o canal ao longo de sua trajetória e que contribuiu para a consolidação dessa base de fãs que consome os seus vídeos e agora também os seus quadrinhos lançados.

6. Considerações finais:

Os idealizadores e sócios da marca Pipoca & Nanquim costumam reforçar ainda hoje em seus vídeos e entrevistas que concedem a outros veículos que são antes tudo um canal sobre quadrinhos e cinema mesmo diante da rápida consolidação de sua empreitada no mercado editorial, o que lhes permitiu sair da Mythos para se dedicarem integralmente ao seu novo negócio. No entanto, mesmo sem deixar de lado o conteúdo relacionado a informação e comentários sobre cinema, livros e principalmente quadrinhos lançados por todo o mercado

brasileiro, o canal do Youtube ocupa hoje em parte a função de plataforma de divulgação da editora. Boa parte do seu conteúdo vem sendo dedicado ao anúncio e processo de produção de seus quadrinhos e livros, muito por conta do volume crescente de publicações que a Pipoca & Nanquim está disponibilizando no mercado graças ao retorno rápido que tiveram e vêm tendo com as vendas dos seus materiais em parceria com a Amazon, incluindo mostrar o cotidiano da editora, elemento fundamental para estreitar cada vez mais a relação com o seu público dentro da realidade da cultura participativa que marca o Youtube.

Tal realidade é bastante compreensível, para entender esse processo de profissionalização em particular, visto que o Youtube muda muito as suas regras de monetização e, em se tratando de um canal de um nicho do nível desta seara (distante ainda de milhão de inscritos), sobreviver apenas do site seria algo muito distante do horizonte do possível a partir da análise do contexto atual, conforme os próprios dados do estudo de caso demonstram. Ainda do ponto de vista da profissionalização, há de se ressaltar, pelas especificidades da trajetória dos seus realizadores, que se trata de um caso com muitas particularidades. Ao mesmo tempo, é inegável que este só seria possível por conta de um novo contexto midiático mais favorável a um tipo de empreendimento como o Pipoca & Nanquim. A democratização possibilitada pelo Youtube deve ser vista, portanto, com certa reserva.

Entretanto, apenas dois anos depois da iniciativa, o canal Comix Zone também se lançou como editora nos mesmos moldes de parceria com a Amazon. O que é mais um indicativo de que uma trajetória como a do Pipoca & Nanquim pode deixar um legado para a possibilidade de inovação dos produtores de conteúdo de nicho em geral. Nesse mesmo sentido, este artigo busca, abrir espaços de pesquisa neste cenário a serem explorados pelos estudos na área de comunicação visando uma melhor compreensão sobre o fenômeno.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. *A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. São Paulo: Campus, 2006.

BLOGBUSTER. “Vai ser publicado? Levi responde comentários da galera” [05 ago. 2019]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=L1INUKRq4MY>

BURGESS, Jean E GREEN, Joshua. YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

CALLARI, Alexandre; LOPES, Daniel; ZAGO, Bruno; “Como o Pipoca e Nanquim quase virou uma Fazenda e outras histórias” [31 jul. 2017]. Pipoca Musical. Entrevista concedida a Raquel Mortiz. Disponível em: <http://pipocamusical.com.br/2017/07/31/entrevista-pipoca-e-nanquim/>.

CALLARI, Alexandre; LOPES, Daniel; ZAGO, Bruno. “**Nossa trajetória até 100 mil inscritos**”: **Pipoca&Nanquim#268**. Youtube, [4 nov. 2017]. Disponível em < https://www.youtube.com/watch?v=4B3f2EpId_M&t=365s >.

COMIX ZONE. Canal do Youtube. Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCxgdUtxZZS_A-YXHmkz-FDw.

FECHINE, Yvana. A Programação da TV no cenário de digitalização dos meios: configurações que emergem dos reality shows. In: FREIRE FILHO, João (Org.). A TV em Transição. Porto Alegre: Sulinas, 2009 (p.139-170).

GARCIA, Santiago. A Novela Gráfica. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2008.

LOPES, Daniel. Entrevista concedida ao autor [por telefone]. 20 ago. 2019.

PIPOCA & NANQUIM. Canal do Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCcq1Xu3SKcwE1CpzGi-N68g>.

PIZA, Daniel. Jornalismo Cultural. São Paulo: Contexto, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SILVA, Heitor da Luz. A televisão diante das novas mídias: notas sobre a manutenção da distinção entre amadores e profissionais da indústria musical a partir de Ídolos e Astros. Porto Alegre: Sessões do Imaginário, n.28, 2012/2.

TIRAGENS e vendas de gibis. [29 dez.2016]. Disponível em: <http://www.planetagibi.com.br/2016/12/tiragens-e-vendas-de-hqs-no-brasil.html>. Acesso em 10 jun. 2018.

ZAGO, Bruno. “Vivemos a Era de Ouro de quadrinhos no nosso país”, diz editor e membro do programa Pipoca & Nanquim [21 set. 2017] Goiânia: *Jornal Opção*. Entrevista concedida a Ademir Luiz. Disponível em: <https://www.jornalopcao.com.br/opcao-cultural/vivemos-era-de-ouro-dos-quadrinhos-em-nosso-pais-diz-editor-e-membro-do-programa-pipoca-e-nanquim-105691/>