

## **A Dimensão Afetiva no Consumo de Histórias em Quadrinhos: Indícios de uma Comunidade<sup>1</sup>**

Liandro Roger Memória MACHADO<sup>2</sup>  
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

### **Resumo**

O presente trabalho busca estabelecer uma relação entre o consumo de histórias em quadrinhos e o conceito de comunidade emocional apresentado por Michel Maffesoli (1998), tecendo reflexões sobre como a dimensão afetiva envolvida no hábito de consumir quadrinhos contribui para a instauração de um senso de comunidade entre esses consumidores. É possível identificar manifestações dessa coletividade em práticas habituais como o colecionismo, o intercâmbio de quadrinhos produzidos de forma independente (as fanzines), a contribuição interativa dos leitores para a construção das narrativas de *webcomics* (quadrinhos veiculados na Internet), o discurso no qual os quadrinhos são classificados como elemento constituinte da cultura *nerd* e os eventos culturais e acadêmicos voltados para discussões sobre quadrinhos.

**Palavras-chave:** histórias em quadrinhos; consumo; comunidade emocional.

### **Introdução**

É comum que os consumidores de histórias em quadrinhos se declarem “leitores apaixonados”. O presente trabalho tem por objetivo estabelecer uma conexão entre essa dimensão afetiva e o conceito de comunidade emocional proposto pelo sociólogo Michel Maffesoli (1998), buscando refletir sobre o modo como os valores subjetivos envolvidos no consumo de quadrinhos contribuem para a instauração de um senso de comunidade entre seus consumidores.

Na sociedade contemporânea, a fortificação das identidades subjetivas, individuais, e a mediação tecnológica na comunicação abrem espaço para o surgimento de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestrando do Curso de Comunicação do ICA-UFC, email: liandroroger@gmail.com

manifestações comunitárias globais, não mais caracterizadas pelas fronteiras geográficas e pela convivência presencial entre seus participantes, mas pela partilha de um *ethos* comum, um conjunto de valores subjetivos que atuam como elo entre seus indivíduos participantes. Encontra-se, no discurso e nas práticas habituais dos leitores de histórias em quadrinhos, um exemplo de manifestação desse *ethos* comunitário: a partir de uma relação com a mídia permeada pela dimensão afetiva (o “amor pelos quadrinhos”), os consumidores constroem uma identidade que propulsiona sua inserção em um senso de coletividade a partir da identificação com outros indivíduos que partilham do mesmo afeto.

### **Comunidade, dimensão afetiva e consumo**

Até o final do período pré-industrial, em meados do século XIX, observa-se que a organização social dos indivíduos foi caracterizada, predominantemente, pelo modelo de comunidade: grupos restritos orientados pela lógica coletiva, na qual a relação entre os indivíduos pertencentes se dá centrada na simples coexistência. (MAFFESOLI, 1998) Na vida comunitária, os acordos sociais que tornavam possível essa coexistência eram encobertos, existentes apenas no plano do *habitus*<sup>3</sup>, porém compartilhados entre os participantes de modo consensual e vivenciados subjetivamente. (BAUMAN, 2003)

No período que compreende a segunda metade do século XIX e o início do século XX, uma aceleração no desenvolvimento tecnológico acabou por trazer consequências marcantes para a forma como os indivíduos se organizam coletivamente. Após a formação dos estados nacionais e a Revolução Industrial, as comunidades se aglomeraram em uma organização social mais complexa, orientada por um “projeto futuro” e por uma lógica centrada na construção da identidade individual. (MAFFESOLI, 1998)

Segundo Bauman (2003), o advento da modernidade, marcado pelos aparatos tecnológicos e crescente globalização, fez com que as fronteiras da comunidade cedessem lugar às fronteiras da identidade. De maneira geral, a sociedade contemporânea é, assim, caracterizada pela fragmentação da coletividade. Apesar de conectados pela tecnologia, os indivíduos contemporâneos são “sujeitos fechados em si mesmos”. (PAIVA, 1998)

---

<sup>3</sup> O conceito de *habitus* é apresentado pelo filósofo Pierre Bourdieu (2004) e, resumidamente, significa o conjunto de práticas sociais instituídas “espontaneamente” (informalmente) por um grupo de indivíduos, regulando os modos coletivos de pensar, sentir e agir.

É possível, por outro lado, perceber o desvelamento de manifestações comunitárias mesmo no cenário da sociedade industrial contemporânea. Maffesoli (1998) propôs o conceito de neotribalismo para designar esse fenômeno, que emerge como consequência do processo de globalização. Mais que um simples processo de homogeneização, a globalização é um fenômeno de remanejamento das diferenças culturais. (CANCLINI, 2008) Assim, na medida em que as fronteiras físicas perdem força nas relações geopolíticas, as arestas psicológicas se acentuam, permeando as relações sociais e contribuindo para o surgimento de microagrupamentos (PAIVA, 1998). As comunidades contemporâneas, existentes em meio à sociedade globalizada, são formadas em torno de interesses em comum por parte dos indivíduos que delas participam, e não mais por território ou demarcações geográficas.

Esses nichos comunitários contemporâneos apresentam o mesmo princípio orientador das comunidades pré-industriais: um *ethos* comum, partilhado pelos seus indivíduos pertencentes. Toda formação comunitária está orientada pela existência de uma identidade social de dimensão afetiva e força comum que atua como elo entre os indivíduos. Maffesoli (1998) atribui o termo “comunidade emocional” ao tratar sobre esse fenômeno.

[...] Após o período de desencantamento do mundo (*Entzauberung*, em Weber), postulo que se assiste, agora, a um verdadeiro "reencantamento do mundo" [...] Nas massas que se disfarçam em tribos, ou nas tribos que se agregam em massas, esse reecantamento tem como cimento principal uma emoção ou uma sensibilidade vivida em comum. (MAFFESOLI, 1998, p. 42)

Assim, aspectos subjetivos tais quais emoções, juízos de valor e costumes, ao atuarem como elemento aglutinador entre indivíduos na contemporaneidade, propulsionam a formação de agrupamentos comunitários. Somem-se a isso os meios de comunicação, que, por estarem profundamente enraizados nas relações contemporâneas (PAIVA, 1998), dispõem-se a instaurar a criação de mitos para assegurar a coesão de um conjunto social. (MAFFESOLI, 1998)

O laço afetivo que envolve diferentes indivíduos em um senso de coletividade é parte da necessidade de auto-expressão em uma sociedade massificada. Por trás da formação de nichos comunitários contemporâneos, existe a busca pelo reconhecimento social e pertencimento. Movidos por uma dimensão afetiva comum, os indivíduos se

agrupam em comunidades no intuito de compartilharem experiências e encontrar aceitação social, buscando também servir aos interesses do grupo. Essa ideia é defendida pelos estudos do que é denominado, no campo da psicologia, de SPC (Sentimento Psicológico de Comunidade), cuja função é prevenir que as pessoas experimentem "sentimentos prolongados de solidão." (Sarason *apud* AMARO, 2007)

Canclini (2008) argumenta que, a partir do que consome, o indivíduo constrói sua identidade à imagem de determinados grupos. Sob essa ótica, o consumo se configura, portanto, como um fator de inserção social do indivíduo, e o sentimento individual de pertencimento a um determinado agrupamento coletivo seria construído a partir das relações e práticas de consumo que esse indivíduo mantém.

### **Quadrinhos e sociedade: contextualização**

Consolidadas como linguagem desde o início do século XX, as histórias em quadrinhos - também chamadas HQ - constituem um meio de comunicação moderno e confundem seu percurso histórico inicial com o da própria mídia impressa (MENDO, 2008). Consagradas como uma mídia popular (PATATI, 2006), os quadrinhos ganharam grande aceitação como veículo de massa, desenvolvendo uma linguagem característica em estreita relação com o Cinema, a TV e a propaganda. Em contrapartida, o uso exacerbado da linguagem popular, das formas e cores vibrantes e das narrativas humorísticas contribuiu para que se lhe instaurasse também o estigma de “material de consumo infantil, com desenhos ruins, barato e descartável”. (McCLOUD, 2005) Isso, porém, não privou os quadrinhos de congregarem, ao longo do tempo, um público extremamente fiel e devoto.

Entre as décadas de 1960 e 1970, os quadrinhistas Richard Kyle e Will Eisner popularizaram o termo “graphic novel” (“romance gráfico”) para designar um tipo de história em quadrinhos que não fosse destinada ao simples entretenimento, mas tratasse de temáticas “sérias”, com conteúdo narrativo mais denso e voltadas para um público adulto. Alguns exemplos de *graphic novels* que ganharam popularidade são *A Contract With God* (Will Eisner, 1978), *Maus* (Art Spiegelman, 1980-91) e *Watchmen* (Allan Moore e Dave Gibbons, 1987). Esses e outros títulos publicados sob essa alcunha também recebem tratamento editorial e gráfico mais refinado, além de terem sua distribuição concentrada não

em bancas de revista, como a maior parte dos quadrinhos tradicionais, mas em livrarias. Pode-se dizer que o conceito de *graphic novel* contribuiu para aproximar os quadrinhos da literatura, atenuando sua representação social de “mídia descartável” no imaginário popular.

De maneira geral, é possível perceber uma forte dimensão afetiva que baliza as práticas de consumo de histórias em quadrinhos. Muitos leitores se declaram “apaixonados” por essa mídia e o manifestam por meio de ações como a aquisição em larga escala de seus títulos favoritos, a manutenção cuidadosa de suas coleções e até mesmo a ocasional caracterização à imagem dos personagens com os quais se identifica. (PIMENTEL, 2014) Essa dimensão afetiva é, possivelmente, construída a partir dos primeiros contatos com histórias em quadrinhos na infância e mantida ao longo da vida, na medida em que os leitores mantêm contato frequente com esse meio.

Com efeito, o colecionismo é uma prática que se tornou comum entre os leitores de quadrinhos e que está relacionada à existência dessa dimensão afetiva. Os mais aficionados dedicam boa parte de seu tempo e de seus recursos não apenas no consumo das narrativas, mas na construção de coleções de títulos, as quais são cuidadosamente mantidas e dispostas em locais de prestígio. Para essa parcela de consumidores, os quadrinhos viram até mesmo objeto de veneração. (FEDEL, 2007)

### **Manifestações comunitárias entre consumidores de quadrinhos**

Ao mesmo tempo em que a dimensão afetiva permeia a relação entre os leitores e os quadrinhos, podem-se observar diversas manifestações que orbitam em torno dessa mídia e que fornecem indícios dos aspectos que constituem uma formação comunitária. Em outras palavras, é possível observar uma congregação de consumidores de quadrinhos em uma espécie de comunidade contemporânea. Ao passo em que cresce o contato do indivíduo com a mídia, aumenta o sentimento de identificação deste com outros indivíduos que partilham do mesmo contato habitual.

Nesse sentido, a relação de afeto existente entre o leitor e a mídia constitui o elemento comum, compartilhado entre os participantes dessa dita comunidade. Ao se estabelecer como *ethos* coletivo um juízo de valor subjetivo, como o “amor pelos quadrinhos”, bem como uma prática habitual não codificada, da esfera do *habitus*, como o

consumo regular de um mesmo bem, os grupos de leitores de quadrinhos parecem mostrar consonância com o conceito de comunidade emocional apresentado por Maffesoli (2008). Enquanto fenômeno contemporâneo, não se definem pela delimitação geográfica ou pela convivência "presencial", mas pelos aspectos subjetivos partilhados coletivamente.

Essa hipótese admite também como válido o posicionamento de Canclini (2008) a respeito do consumo como fator de inserção social do indivíduo. Na medida em que se torna um consumidor habitual das histórias, independentemente de suas preferências de gênero textual, o indivíduo assume a identidade de leitor de quadrinhos, e o sentimento de pertencimento coletivo será intensificado na medida em que o contato com outros leitores reforce essa identidade.

Nos anos 1960, o movimento dos chamados quadrinhos *underground* contou com quadrinhistas que produziam e publicavam suas próprias histórias de maneira independente, à margem do mercado editorial vigente. Essas publicações ficaram conhecidas como "fanzines" (aglutinação do inglês, *fan magazines*), e figuravam em ações coletivas em que seus criadores se reuniam para trocar e vender títulos uns para os outros. O discurso dos militantes dessa prática estava fundamentado sobre um componente de natureza afetiva: o desejo de produzir e consumir quadrinhos segundo suas próprias normas, à parte das empresas que controlavam o capital simbólico desse segmento. Dessa maneira, essa prática de intercâmbio de fanzines é, possivelmente, um primeiro exemplo de congregação comunitária entre indivíduos que mantinham algum tipo de contato com os quadrinhos, seja como leitores ou como criadores.

Nos últimos anos do século XX e primeiros do XXI, ganharam força os *webcomics*, ou histórias em quadrinhos veiculadas pela Internet. De maneira semelhante ao movimento *underground*, os *webcomics* mantém, na perspectiva de suas práticas coletivas, aspectos de marginalidade em relação ao mercado editorial, como a criação experimental, temas livres, gêneros variados e segmentação de público por interesses subjetivos. As redes sociais, serviços de fórum e os blogs permitem, por outro lado, uma interatividade sem precedentes, que independe do encontro presencial entre os indivíduos da comunidade. A mobilização dos indivíduos como entidade coletiva é permeada pela mediação da tecnologia digital, que ajuda a romper as barreiras físicas no contato entre os que partilham do sentimento de pertencimento a essa comunidade.

Por ser um meio participativo, o ciberespaço torna as fronteiras entre emissor e receptor menos claras; muitas vezes, o público é convidado a interagir e aderir à criação das narrativas (MURRAY, 2003), e os leitores passam a ser co-autores. A HQ *Impulse Freak* foi responsável por uma das experiências pioneiras envolvendo criação colaborativa de quadrinhos na Internet: lançando mão da proposta interativa da Web 2.0, abriu espaço para a contribuição de qualquer internauta, tornando-se, essencialmente, uma obra de construção coletiva. (FRANCO, 2008) É possível especular que tal nível de interatividade, estreitando o contato entre os indivíduos (ainda que virtual), contribui para reforçar o sentimento de pertencimento coletivo. Criadores e leitores se fundem em uma comunidade global de indivíduos cuja relação com as histórias em quadrinhos é configurada essencialmente pela mediação do computador e da Internet.

O caráter “marginal” dos fanzines e dos *webcomics* leva a crer que os quadrinhos são um veículo que, contrariamente à “grande mídia”, favorece a apropriação de sua linguagem como “voz comum”, representativa dos indivíduos que compartilham de uma identificação com tal linguagem. Em outros termos, qualquer pessoa é capaz de produzir e distribuir uma história em quadrinhos com relativa facilidade e baixos custos, e, com isso, construir uma microcomunidade de leitores. “Hoje, eles [os quadrinhos] são uma das poucas formas de comunicação de massa na qual vozes individuais ainda têm chance de serem ouvidas.” (McCLOUD, 2005, p. 197) A produção “alternativa” de quadrinhos, seja em forma de fanzine ou de *webcomic*, é, portanto, um fenômeno que se relaciona intimamente com as congregações coletivas e as formações comunitárias.

A formação de uma comunidade de leitores é talvez um dos componentes mais importantes do sucesso de um *webcomic*. [...] Compreender a formação de uma comunidade é compreender que tudo que um indivíduo faz é uma forma de expressar sua identidade”. (GUIGAR, 2013, p. 110 - tradução nossa)

As histórias em quadrinhos também são classificadas como um dos ícones da chamada “cultura nerd”, que tem ganhado poder simbólico em função da construção pela qual passou na mídia contemporânea (MATOS, 2011). Em um plano macro, seria possível afirmar que a comunidade de consumidores de quadrinhos é um subgrupo da tribo urbana gerada pela cultura nerd.

Com efeito, também têm ganhado popularidade vários eventos sobre quadrinhos, alguns de caráter acadêmico, outros de caráter mercadológico, e outros ainda de caráter simplesmente cultural. São reuniões, debates, feiras, convenções, seminários, congressos etc. que têm como objetivo reunir consumidores, profissionais, estudiosos e amadores de quadrinhos. Alguns exemplos são o *Comic Con* (possivelmente, o evento cultural de maior peso internacional que envolve quadrinhos, dentre outros assuntos relacionados à cultura pop global), o FIQ (Festival Internacional de Quadrinhos), as Jornadas Internacionais de Quadrinhos (seminário anual de cunho acadêmico), o SANA (dedicado prioritariamente à cultura pop oriental e que engloba os mangás ou histórias em quadrinhos japonesas), a comemoração do Dia do Quadrinho Nacional em Fortaleza-CE (evento celebrativo que ocorre na Gibiteca de Fortaleza em cada 30 de janeiro) e o *Smash*: falando de quadrinhos (reunião periódica de leitores, artistas e fãs de quadrinhos na cidade de Fortaleza-CE).

### **Considerações finais**

Tendo se consolidado como linguagem de modo contíguo à produção gráfica industrial, as histórias em quadrinhos são um dos meios de comunicação de massa presentes na sociedade contemporânea. Seu alcance não é tão grande quanto o da mídia tradicional, como a TV, o Rádio ou o cinema; assim, seu consumo têm sido, ao longo dos últimos cem anos, praticado por grupos mais restritos. A dimensão afetiva que permeia a relação dos consumidores com esse meio é um componente fundamental da sua dinâmica social: os leitores consomem quadrinhos porque se mantêm com eles laços de identificação subjetiva.

Na medida em que o consumo de quadrinhos funciona como um elemento constituinte da construção da identidade do indivíduo, instaura-se, a partir da identificação mútua, um sentimento coletivo de pertencimento comunitário entre esses consumidores. Em outras palavras, o consumo habitual de quadrinhos e a dimensão afetiva envolvida na relação leitor-mídia parecem contribuir para que exista um senso de comunidade entre esses consumidores. É provável que o estigma de “mídia inferior” dos quadrinhos o coloque, em plena sociedade globalizada, estreitamente relacionado à prática comunitária pelo fato de que passa a se restringir a grupos menores, compostos por indivíduos que se comunicam de maneira próxima e cuja relação se dá pela partilha de uma dimensão afetiva.



## REFERÊNCIAS

AMARO, João Paulo. Sentimento psicológico de comunidade: uma revisão. **Revista Análise Psicológica**, Lisboa, v. 1, n. 25, p. 25-33, 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/aps/v25n1/v25n1a04.pdf>>. Acesso em: 16 maio 2015, 16:10:00.

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

BOUDIEU, Pierre. **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, 2004.

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 7 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

FEDEL, Agnelo. **Os iconográficos: teorias, colecionismo e quadrinhos**. São Paulo: LCTE, 2007.

FRANCO, Edgar Silveira. **HQtrônicas: do suporte papel à rede Internet**. 2 ed. São Paulo: Annablume; Fapesp, 2008.

GUIGAR, Brad. **The webcomics handbook: the cartoonist's guide to working in the digital age**. Filadélfia: Greystone Inn Comics, 2013.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. 2 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MATOS, Patrícia. *O nerd virou cool: identidade, consumo midiático e capital simbólico em uma cultura juvenil em ascensão*. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 16., 2011, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-1149-1.pdf>>. Acesso em: 14 maio 2015, 09:30:00.

McCLOUD, Scott. **Desvendando os quadrinhos**. São Paulo: M. Books, 2005.

MENDO, Anselmo Gimenez. **História em Quadrinhos: Impresso vs. Web**. São Paulo: Editora UNESP, 2008.

MURRAY, Janet. **Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Unesp, 2003.

PAIVA, Raquel. **O espírito comum: comunidade, mídia e globalismo**. Rio de Janeiro: Editora MAUAD, 1998.

PATATI, Carlos; BRAGA, Flávio. **Almanaque dos quadrinhos: 100 anos de uma mídia popular**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

PIMENTEL, Ana Carolina. Revistas em quadrinhos eletrônicas, digitais ou HQtrônicas? Qual o futuro das revistas em quadrinhos? In: FALEIROS, Álvaro *et al.* (Org.) **Jornada TRADUSP: tradução e poética**. Rio de Janeiro: Vermelho Marinho, 2014. Disponível em: <<http://citrat.fflch.usp.br/sites/citrat.fflch.usp.br/files/u13/JornadaTRADUSP2013.pdf#page=42>>. Acesso em: 07 maio 2015, 16:25:00.

QUARESMA, Sílvia Jurema. Durkheim e Weber: inspiração para uma nova sociabilidade, o neotribalismo. **Revista eletrônica de pós-graduandos em Sociologia Política da UFSC**, Santa Catarina, v. 2, n. 1 (3), p. 81-89, jan-jul 2005. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/view/18028/16977>>. Acesso em: 05 maio 2015, 15:34:00.