

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ANTROPOLOGIA SOCIAL**

VICTÓRIA PERFEITO DOS SANTOS

**OS MERCADOS DE HISTÓRIA EM QUADRINHOS:
UMA ABORDAGEM ETNOGRÁFICA A PARTIR DE PORTO ALEGRE**

PORTO ALEGRE

2024

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ANTROPOLOGIA SOCIAL**

VICTÓRIA PERFEITO DOS SANTOS

**OS MERCADOS DE HISTÓRIA EM QUADRINHOS:
UMA ABORDAGEM ETNOGRÁFICA A PARTIR DE PORTO ALEGRE**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Antropologia Social.

Orientador: Prof. Dr. Arlei Sander Damo.

PORTO ALEGRE

2024

CIP - Catalogação na Publicação

Perfeito, Victoria
OS MERCADOS DE HISTÓRIA EM QUADRINHOS: uma
abordagem etnográfica a partir de Porto Alegre /
Victoria Perfeito. -- 2024.
160 f.
Orientador: Arlei Damo.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, Instituto de Filosofia e Ciências
Humanas, Programa de Pós-Graduação em Antropologia
Social, Porto Alegre, BR-RS, 2024.

1. mercado. 2. história em quadrinhos. 3.
antropologia econômica. 4. sociologia dos
agenciamentos mercantis. 5. economia das qualidades.
I. Damo, Arlei, orient. II. Título.

VICTÓRIA PERFEITO DOS SANTOS

**OS MERCADOS DE HISTÓRIA EM QUADRINHOS: UMA ABORDAGEM
ETNOGRÁFICA A PARTIR DE PORTO ALEGRE**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Antropologia Social.

Aprovada em: 04/03/2024

BANCA EXAMINADORA

.....
Prof. Dr. Arlei Sander Damo - Orientador
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

.....
Prof. Dr. Vítor Aquino de Queiroz D'Ávila Teixeira
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

.....
Prof^a. Dr^a. Mylene Mizrahi
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

.....
Prof. Dr. Gustavo Gomes Onto
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Para minha gêmea, iu.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho só foi possível com o apoio e a dedicação - o amor - de muitas pessoas, e a elas dirijo minha profunda gratidão.

Aos meus pais, Cauticia Santos e Amarilzo Perfeito, e à minha irmã gêmea, Juliana Perfeito. Com vocês, tudo é sonhável e realizável.

À minha tia Ni, ao tio Maurício, à Titia e à Kika, estendo minha gratidão, assim como às minhas avós, que moram no céu.

À Camila Leane de Oliveira, por todo o cuidado e por nunca deixar de acreditar em dias melhores, meu mais sincero: obrigada.

Às minhas amigas e colegas Camila Cavalheiro, Emília Braz, Fernanda de Gobbi, Ana Clara Matias Rocha e Camila Pilatti, meu muito obrigada por serem presença afetiva e inspiradora. Vocês são incríveis!

Ao Grupo de Antropologia da Economia e da Política (GAEP/UFRGS), por todas as trocas e companheirismo. Agradeço a Renan Giménez Azevedo, Angícia Mourão, Fabiola Carvalho, Cristiane Miglioranza, Vicente Magno, Joanna Sevaio, Aline Rochedo, Prof. Dr. Ruben Oliven e tantos outros que colaboraram de maneira inestimável. Vocês foram luz.

Agradecimento especial vai para o Prof. Dr. Arlei Sander Damo. Obrigada pela orientação paciente e pelas valiosas reflexões que cercaram essa relação.

Agradeço também à banca examinadora desta produção, Prof. Dr. Vítor Aquino de Queiroz D'Ávila, Prof^a Dr^a Mylene Mizrahi e Prof. Dr. Gustavo Gomes Onto, pelas contribuições contundentes e enriquecedoras.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da UFRGS, sobretudo às Profas. Dr^a. Fabiene Gama e Dr^a. Fabíola Rohden, minha imensa gratidão.

Assim, igualmente, não posso deixar de mencionar a Prof^a Dr^a Cristina Marins, cuja convivência e ensinamentos foram essenciais ao longo de minha formação. São encontros que reverberam.

Agradeço ao meu vizinho Gustavo Ventura, o mais boa praça de todos.

Ao Edie e ao Luigi, por aceitarem participar desta pesquisa e por manterem operante a mais antiga gibiteria de Porto Alegre.

Ao Guilherme Sme Sfredo Miorando, por ter sido uma companhia inestimável na construção desta etnografia e daí por diante.

Também expresse minha gratidão à Biblioteca Pública do Estado e à sua diretora, Ana Maria de Souza, por terem aberto as portas para a realização da pesquisa. Agradeço igualmente a Guilherme Sme (de novo!), Jerri Dias, Cláudia Antunes, Carlos Jenish e Irene, cujas contribuições, de diferentes formas, foram fundamentais para o vigor da Gibiteca BPE.

À Associação de Quadrinistas do Rio Grande do Sul - a AQUARIOS - por me receberem e pelo trabalho admirável que tentam realizar no cenário dos quadrinhos regionais. Agradeço a Christian David, Lucas Bierhals, Flávio Soares, Sílvia Canto, Dênis Pimenta e Mauren Veras.

Por fim - e muitíssimo importante - agradeço a outros quadrinistas e editores que contribuíram no desenhar e desenrolar desta dissertação. Obrigada, Luciana Lain e Luan Zuchi, Mari Couto e Carlos Macedo, Samanzuka e Lobo, Fábio Mesmo, Carlos Ferreira e muito mais gente. Vocês dão vida aos quadrinhos, vida longa!

Haikai TOSCO



EM DIA DE REGA
FLORES EM FESTA
TEMPORAL

TOSCO



Tirinha de Christian David e Ernani Cousandier,
quadrinistas do Rio Grande do Sul.

RESUMO

Esta etnografia segue os fluxos das histórias em quadrinhos na cidade de Porto Alegre. O que implica dizer que a etnógrafa em construção de campo seguiu as HQs por onde elas circulavam. No entanto, as HQs não fluem ao acaso se não intermediadas por diferentes agenciamentos que orientam estes fluxos materiais e sociais ensejados por relações de troca de tipo mercantil. Dito isso, a etnografia tomou forma e se sucedeu em arenas de mercado - sebo, gibiteria e feira de HQs - que organizam encontros que qualificam diferentes HQs - usadas, editoriais-tradicionais e independentes - e engendram distintas modalidades de valoração e vínculo entre os atores engajados na troca - livreiros, gibiteiros, quadrinistas e públicos consumidores. Tomados dessa forma, os mercados - dos livros usados, das HQs editoriais-tradicionais e independentes - se revelam, então, mais extensos à medida que devem ser continuamente construídos e reconstruídos, e todos os atores, atividades e demais elementos que tal exigência acarreta integram e participam daqueles. Dito isso, também compõem a etnografia outras montagens que não mercantis que contribuem para a circulação das HQs na cidade de Porto Alegre - a Gibiteca BPE e a Associação de Quadrinistas do Estado. Em suma, a análise empreendida parte dos próprios modos de circulação das HQs para chegar aos vínculos que são por elas e através delas produzidos, pois a ideia de vínculo não é ausente das cenas e fluxos artísticos-mercantis que descrevo.

Palavras-chave: mercado; história em quadrinhos; antropologia econômica; sociologia dos agenciamentos mercantis; economia das qualidades.

ABSTRACT

This ethnography follows the flows of comic books in the city of Porto Alegre. This implies that the ethnographer, during fieldwork, traced the movement of comics through their various circulation points. However, comics do not flow randomly; they are mediated by different agencements that guide these material and social flows, driven by market-type exchange relationships. With that said, the ethnography took shape in market arenas - second-hand bookstores, comic book stores, and comic fairs - that organize encounters which qualify different types of comics - used, traditional editorial, and independent - and generate various forms of valuation and connections among the actors involved in the exchange - booksellers, comic shop owners, comic artists, and consuming publics. In this sense, the markets - of used books, traditional editorial comics, and independent comics - are revealed to be broader as they must be continually constructed and reconstructed, with all actors, activities, and other elements required for such construction being integral participants. Additionally, the ethnography includes non-commercial setups that contribute to the circulation of comics in Porto Alegre - the Gibiteca BPE and the State Comic Book Association. In summary, the analysis undertaken begins with the very modes of circulation of comics to reach the relationships produced by and through them, as the concept of relationships is not absent from the artistic-commercial scenes and flows described.

Keywords: market; comics; economic anthropology; sociology of market agencements; economy of qualities.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Percurso etnográfico traçado.....	29
Figura 2: Percurso etnográfico e recorte analítico.....	30
Figura 3: O sebo de Gustavo.....	40
Figura 4: Tutatis - Edie, Luigi e bichano.....	52
Figura 5: Fachada da Biblioteca Pública do Estado.....	78
Figura 6: 1º piso BPE durante 2ª ed. Feira Gibizeira.....	80
Figura 7: Beco dos artistas 1.....	82
Figura 8: Artists' Alley 10ª ComicCon RS.....	92
Figura 9: Auditório 10ª ComicCon RS.....	93
Figura 10: Praça de alimentação 10ª ComicCon RS.....	95
Figura 11: Cosplayers.....	96
Figura 12: Beco dos artistas 2.....	102
Figura 13: Guilherme no Salão Mourisco.....	116
Figura 14: Gibiteca BPE.....	119
Figura 15: Planta Gibiteca BPE.....	121
Figura 16: Irene tombando HQs.....	126
Figura 17: Quadrinhos, crítica e ironia.....	133
Figura 18: Quadrinhos & Orgulho.....	133
Figura 19: Reunião AQUARIOS.....	141

LISTA DE ABREVIATURAS

AGES	Associação Gaúcha de Escritores
AQUARIOS	Associação de Quadrinistas do Rio Grande do Sul
ASPAS	Associação de Pesquisadores em Arte Sequencial
BPE	Biblioteca Pública do Estado do Rio Grande do Sul
CBL	Câmara Brasileira do Livros
CCMQ	Casa de Cultura Mário Quintana
CCRS	Comic Convention Rio Grande do Sul
ComicCon	Comic Convention
ComicCon RS	Comic Convention Rio Grande do Sul
ECA/USP	Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo
FIQ	Festival Internacional de Quadrinhos de Belo Horizonte
Fumproarte	Fundo Municipal de Apoio à Produção Artística e Cultural de Porto Alegre
GRAFAR	Grafistas Associados do Rio Grande do Sul
HQ	História em quadrinhos
MARGS	Museu de Arte do Rio Grande do Sul
MSP	Maurício de Sousa Produções
ProAC SP	Programa de Ação Cultural de São Paulo
PUC	Pontifícia Universidade Católica
RS	Rio Grande do Sul
Sedac	Secretaria da Cultura do estado do Rio Grande do Sul
UFRGS	Universidade Federal do Rio Grande do Sul
UNISINOS	Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Este trabalho foi realizado com o auxílio do CNPq - Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico.

SUMÁRIO

Introdução.....	15
1. As histórias em quadrinhos circulam, mas não ao acaso.....	31
1.1. Como os sebos fazem as HQs circularem.....	32
2. Os circuitos das HQs editoriais-tradicionais.....	49
2.1. A Tutatis: Loja de Quadrinhos.....	50
2.2. Agenciamentos físicos de venda e práticas de consumo.....	61
3. Os circuito das HQs independentes.....	77
3.1. Uma feira chamada Gibizeira.....	78
3.2. A feira de tipo “convenção”.....	90
3.3. Circuitos mercantis independentes que pulsam nas feiras.....	99
4. Uma Gibiteca na Biblioteca Pública do Estado.....	112
4.1. Construção e manutenção do acervo.....	113
4.2. Uma Gibiteca operante.....	131
5. Associação de Quadrinistas do Rio Grande do Sul.....	139
5.1. Como organizar uma associação de quadrinistas.....	140
5.2. Re-configurando os mercados de quadrinhos.....	144
Conclusão.....	149
Referências bibliográficas.....	155

Introdução

As histórias em quadrinhos (HQs) são caracterizadas por consistir num tipo de expressão artística de linguagem própria (McCloud, 1995). A “linguagem dos quadrinhos” - que, digo a grosso modo, integra texto e imagem de forma sequencial¹ - é um meio artístico para a transmissão de mensagens (McCloud, 1995) podendo comunicar e abarcar, portanto, imagens gráficas e narrativas das mais diversas, desde roteiros ficcionais à biografias e gêneros como o horror, a comédia, o romance e as histórias de super-herói. Porém, uma segunda característica atrelada às HQs é a sua reprodutibilidade técnica, o que possibilita variadas formas de produção e circulação, sejam elas impressas e veiculadas no formato de tabloides, livros e revistas, ou *online* em *blogs*, *sites*, plataformas de leitura e redes sociais.

O que me interessava ao pisar na Biblioteca Pública do Estado (BPE), Rua Riachuelo n.º 1190 - Porto Alegre/RS, pela primeira vez em setembro de 2022 e me fez voltar, tantas outras vezes ao longo de 2023, consistia, para além da teorização das potencialidades linguísticas e artísticas que as HQs proporcionam (McCloud, 1995; Groensteen, 2015), na capacidade de engendrar e agenciar mundos sociais, nomeadamente, artísticos e mercantis. Pois o que ganhava forma na BPE, por meio do setor “gibiteca”, a “Gibiteca BPE”, era uma “feira de histórias em quadrinhos”, a “Feira Gibizeira”. Tal montagem de comércio fazia o interior da Biblioteca vibrar e se iluminar, lhe emprestando som e cor ao passo que capturava de imediato a atenção dos visitantes. No primeiro piso do prédio histórico, quadrinistas² e pequenos editores apresentavam e vendiam suas criações e produções para o público em corredores de mesas decoradas denominados de “beco dos artistas”.

As histórias em quadrinhos, por conseguinte, não circulam ao acaso, senão, através de relações de troca e, principalmente, de um tipo específico: mercantil. Logo, para a construção da pesquisa etnográfica que embasa o texto, a etnógrafa - eu - foi até onde pudesse encontrar HQs: além da Biblioteca Pública do Estado e da Gibizeira, visitou e frequentou outros espaços - de comércio - como demais “feiras”, “sebos” e “gibiterias”. Dessarte, discutir a circulação das HQs na cidade de Porto Alegre implica em explicitar

¹ “Imagens pictóricas e outras justapostas em sequência deliberada” (McCloud, 1995, p. 9).

² Assumo por “quadrinistas”: desenhistas, roteiristas e coloristas, exercícios e atrelados à criação de histórias em quadrinhos.

1). o percurso etnográfico que foi traçado e 2). as abordagens e discussões teóricas trabalhadas em consonância. Começo pelo segundo ponto.

Eu mobilizo a noção de “circuitos”³, inspirada em Zelizer (2011), para A). descrever totalidades analíticas mais consistentes e coerentes e, desta maneira, sublinhar o meu objeto de análise: os modos de circulação das HQs na cidade de Porto Alegre. B). O emprego do termo consiste numa ferramenta metodológica fundamental para evidenciar o objeto da pesquisa e examiná-lo: identificar o que circula, o que não circula, bem como as negociações que definem esses fluxos em cada circuito que é, assim, engendrado. C). Por fim, a noção de “circuitos de comércio” consiste numa ferramenta empregada pelo pesquisador quando o termo “mercado” é ausente ou está em disputa (Vereta-Nahoum, 2017) - o que é o caso⁴ - e é, tendo em vistas as demais razões elencadas, utilizado por uma concepção analítica.

A Gibizeira, os sebos e as gibiterias se conectam - ou não - a demais atores como quadrinistas, editoras, HQs, consumidores e, dentre outros, a depender da extensão do circuito que participam em tecer. Isto é, a amplitude dos circuitos de comércio abrange o momento em que as HQs são criadas pelos quadrinistas; passando pela edição de forma autônoma ou através de editoras; a produção em gráficas ou em casa; distribuição independente ou mediada por distribuidoras; até a comercialização dos bens em locais específicos para um consumo que também é diferenciado; além de abarcar possíveis re-mercantilizações. Desse modo, identificar um determinado circuito implica em reconhecer o conjunto de atores econômicos - produtores, vendedores e consumidores - que se interligam e desenvolvem suas próprias criações, práticas, estratégias e definições para os bens que produzem, oferecem, compram e consomem.

Para apreender os circuitos de comércio por onde as HQs circulam é preciso, portanto, investigar o contexto do qual produtores, vendedores e compradores consideram que fazem parte de forma a delimitarem suas próprias fronteiras. Ou seja, o contexto em que “quadrinistas”, “editores”, “livreiros” e “gibiteiros” acreditam efetivamente atuar,

³ A noção de “circuitos” é usada no plural objetivando captar as especificidades de diferentes fluxos prováveis, desde a criação de uma HQ, até a sua consumação e, viável, re-mercantilização, devendo-se ressaltar os diferentes atores mediadores.

⁴ A noção de “mercado” - e “mercados” - está em disputa devido às discussões nativas que denunciam a falta de “profissionalização” entre quadrinistas e editores. Há uma preocupação de tornar o ofício artístico uma prática economicamente sustentável, principalmente, para aqueles que o tomam como uma importante fonte de renda. No texto, abordo esses movimentos com mais detalhes no quinto e último capítulo, onde debato a tentativa de criação de uma associação de ofício, a Associação de Quadrinistas do Rio Grande do Sul (AQUARIOS).

cooperar e concorrer uns com os outros, bem como a própria compreensão das escolhas que os compradores entender ter. Os circuitos que identifiquei e denominei - das “HQs independentes”, dos “livros usados” e das “HQs editoriais-tradicionais”⁵ - são - outrossim a uma modelação analítica - os contextos nativos construídos pela percepção dos próprios atores econômicos dos mercados em que atuam - criando, vendendo e comprando.

Assim sendo, a conexão dos diferentes atores mercantis engendram distintos circuitos - pelos quais as HQs circulam - de maneira a “performarem” (Muniesa; Callon, 2009) diferentes mercados: das “HQs independentes”, dos “livros usados” e das “HQs editoriais-tradicionais”. Pois, ademais às limitações explicitadas segundo a concepção de “circuitos de comércio” feita por Zelizer (2011)⁶, eu emprego o termo de maneira a integrar as diferentes mediações às quais as HQs estão sujeitas, conformando não só fluxos, mas os agenciando. Isto é, os circuitos mercantis fazem fazer (Latour, 2015) - o que, de novo, compreende desde a criação das HQs por um quadrinista até a sua consumação. Afinal, são os circuitos de atores mercantis interconectados - ou, propriamente, “agenciamentos mercantis” (Callon, 2013) - que fabricam e definem o que é, e o que não é, uma HQ, seja independente, usada ou editorial-tradicional. Em suma, as HQs são tipificadas como tal a depender dos circuitos mercantis que as concebem e que as colocam em circulação, de modo a lhes atribuir “qualidade” (Callon; Meadel; Rabeharisoa, 2013) e “valor” (Callon, 2013).

A noção de “performatividade” (Muniesa; Callon, 2009), citada acima, foi tomada da linguística para destacar o efeito daquilo que é instaurado em sua própria ação. Evidencia o fato, por exemplo, de que discursos, fórmulas, tecnologias e arquiteturas não se limitam a representar o mundo, mas, constituí-lo, realizá-lo e provocá-lo. Isso posto, a ideia de “agenciamentos” (Callon, 2013)⁷ - fazer fazer - possibilita a apreensão dos

⁵ Falo em “HQs editoriais-tradicionais” de maneira a justapor as designações que mais ouvi em trabalho de campo - “HQs editoriais”, “de editora”, “por editora” e “HQs tradicionais” - quando interlocutores se referiam às HQs “*mainstream*”, aquelas editadas e distribuídas nacionalmente por grandes e médias editoras atuantes nos países.

⁶ Zelizer (2011) desenvolve o conceito de “circuitos de comércio” - *circuits of commerce* - para descrever as formas como as transações mercantis são organizadas, contextualizadas e enraizadas socialmente. De acordo com a socióloga, os circuitos de comércio são redes sociais dentro das quais as transações mercantis ocorrem, ao passo que os circuitos são definidos por regras, normas e expectativas, meios de troca, fronteiras mais ou menos porosas, e significados compartilhados, que determinam como os bens e serviços são trocados.

⁷ Callon (2013) argumenta que o termo - *les agencements* - é destinado para evidenciar a capacidade de ação de arranjos tomados como um conjunto heterogêneo de elementos, sendo as próprias montagens - *assemblages* - as redes que ligam esses elementos humanos e não-humanos. Callon (2013) propôs que se reserve a noção de agenciamentos para a combinação “arranjo + ação específica” - *arrangement + action spécifique* (Callon, 2013, p. 428) - ao passo que os caracterizam de modo a designar o tipo de ação que estejam em pauta. Assim, podemos falar em agenciamentos mercantis e artísticos à medida que os

fenômenos estudados em seus movimentos de reprodução e inovação, ao mesmo tempo em que permite evidenciar os vínculos entre os elementos que estruturam as ações em pauta. Dessa maneira, podemos falar em agenciamentos mercantis, artísticos, cidadãos, e assim por diante, à medida que os agenciamentos dão forma, através dos enquadramentos que organizam, a um certo modo de ação coletiva.

Eu emprego o termo “circuitos mercantis” de modo a dar maior fluidez ao texto escrito em português e para esmiuçar, como introduzido, os diferentes arranjos de comércio por onde as histórias em quadrinhos circulam - as fazem circular propriamente - ademais, produzindo diferentes efeitos. Pois tal abordagem que privilegia a performatividade dos arranjos mercantis busca inverter os termos que orientam as pesquisas a se debruçarem em como as relações sociais estruturam os mercados (Fourcade 2007; Zelizer, 2011), para se pautarem em como os mercados produzem relações materiais, sociais e simbólicas (Fourcade 2007; Cochoy, 2012b; Callon, 2013). Logo, o imperativo proposto consiste em: como os mercados funcionam, quem deles participam - produtores, vendedores, consumidores e bens - e o que eles produzem não só em termos materiais, mas, também, sociais e culturais?

A partir dessa perspectiva, a tarefa mais importante é enumerar os elementos necessários para se fazer um “mercado”, assim, apreendido como uma “montagem sociotécnica” que organiza a concepção, a produção e a circulação dos bens (Çalışkan; Callon, 2010). Os trabalhos que enfatizam a performatividade dos mercados têm, entre seus méritos, problematizar a separação clássica entre o mercado como “princípio” e os mercados como “espaços localizados”, mostrando como os dois se constituem mutuamente naquilo que analiticamente pode ser descrito como uma mesma rede sociotécnica. Para Mackenzie *et al.* (2007), esse enfoque é preferível a simplesmente continuar demonstrando as diferenças entre os mercados concretos (Polanyi; Arensberg; Pearson, 1957) e os mercados abstratos descritos pelos economistas. A Sociologia e a Antropologia Econômica devem se concentrar em como os mercados são construídos e mantidos de maneira a considerar, em suas pesquisas, o papel da própria teoria econômica, de dispositivos materiais, de procedimentos nativos, de arquiteturas físicas, de códigos linguísticos... entre outros fatores atuantes na formação e operação dos mercados (Mackenzie; Muniesa; Leung-Sea, 2007).

agenciamentos dão forma, através dos enquadramentos que organizam, a um certo modo de ação coletiva (que, todavia, podem ser multi-enquadrantes, como artísticos-mercantis).

Desse modo, eu tomo como “mercado” não só I). as arenas mercantis, os espaços concretos como feiras, sebos e gibiterias onde se vende e compra HQs; mas, também, II). os vínculos que conectam esses espaços a demais atores como quadrinistas, editoras, HQs, consumidores, e dentre outros a depender da extensão do “circuito mercantil” que participam em tecer. Ou seja, eu tomo os mercados como montagens heterogêneas: malhas de circuitos - compostos por humanos e não-humanos - de configurações diversas, cujo objetivo primordial e final é, sempre, conformar e orientar a efetivação de trocas mercantis. Os mercados não são apenas lugares onde bens e serviços são trocados - arenas mercantis - mas são, também e fundamentalmente, construções sociotécnicas, e todas as entidades que se interconectam a determinado circuito mercantil participam em moldá-lo - como o faz toda arena mercantil.

Dito isso, por um lado, o título da dissertação, “os mercados de histórias em quadrinhos”, faz referência aos fluxos e mediações, propriamente, circuitos mercantis - como emprego - por onde as HQs circulam - são criadas, produzidas, qualificadas, valoradas, vendidas, compradas e consumidas. Os mercados das HQs independentes, dos livros usados e das HQs editoriais-tradicionais são mais ou menos diferenciados e somente ganham e perdem sentindo um em relação ao outro. Afinal, o que chamo de “o mercado de coisa X” consiste, na verdade, em sucessivos encontros de diferentes atores - humanos e não-humanos - que se interconectam e compõem circuitos que agenciam a comercialização de bens e serviços que são por eles diferenciados. São circuitos mercantis que se distinguem - através dos bens que ofertam e dos atores e vínculos produzidos - uns em relação aos outros, na mesma medida em que se aproximam e se entrecruzam.

No entanto, a capacidade analítica proporcionada pela metáfora da rede - que permite integrar diversos componentes interligados em uma única descrição - também apresenta desafios. Conforme apontado por Strathern (2014), quando elementos diversos são reunidos numa mesma descrição, eles e ela se tornam tão expansíveis e complexos quanto é expansível e complexa a própria análise. E, no entanto, "a análise, assim como a interpretação, deve ter um ponto de conclusão, deve encontrar um lugar de parada" (Strathern, 2014, p. 305)⁸. Feito o alerta, meu exame parte das arenas que organizam e concretizam as trocas mercantis, como venho a introduzir. É, portanto, através das arenas

⁸ Ver Onto (2016) para reflexão que leve o debate em conta. Onto (2016) argumenta como os “mercados do antitruste” não apenas se constituem enquanto partes de redes sociotécnicas, mas operam mesmo cortando essas redes.

mercantis que busco compreender o funcionamento dos diferentes mercados mencionados - de novo, das HQs independentes, dos livros usados e das HQs editoriais-tradicionais.

As feiras, os sebos e as gibiterias que enquadram as cenas e os fluxos comerciais que descrevo e examino guardam relações de semelhança: possibilitam a venda e a compra de HQs. Mas, os bens ofertados (seus preços e acabamentos), quem vende e quem compra (quadrinistas, livreiros, gibiteiros, colecionadores, leitores assíduos, ocasionais e curiosos), bem como as estratégias e as práticas mobilizadas, engendradas e perpetuadas entre os atores engajados nas trocas e, principalmente, os “vínculos mercantis” (Cochoy, 2012b) - materiais e sociais - que partem dessas arenas se diferem, performando diferentes mercados. Centrais para a articulação dos circuitos que performam mercados, as arenas mercantis operam mais que processos de qualificação (Callon; Meadel; Rabeharisoa, 2013) e valoração (Callon, 2013) dos bens que colocam em circulação (HQs independentes, livros usados e HQs editoriais-tradicionais); igualmente, concebem e perfilam compradores e vendedores, relações e vínculos, entidades que somente existem através dos mercados - sejam as duas concepções de mercado em que uma se desdobra na outra, e vice e versa.

Assim, por outro lado, o título e subtítulo da dissertação, “Os mercados de histórias em quadrinhos: uma abordagem etnográfica a partir de Porto Alegre”, fazem menção aos comércios que constituem o percurso que construí - onde é possível encontrar e comprar histórias em quadrinhos - dando forma e vida à etnografia, e de onde partem minhas reflexões.

Isso posto, os sebos, as gibiterias e as feiras consistem no que chamo de “arenas mercantis (des)conexas”. Enquanto as cafeterias e os cinemas de rua frequentemente compõem um mesmo roteiro de visitação, formando o que comumente se denomina “circuito de cafés” e “circuito de cinemas”, devido à similaridade dos bens e experiências de consumo que oferecem - em contraste às padarias de bairro e aos cinemas de *shopping*; os sebos, as gibiterias e as feiras não seguem necessariamente um mesmo padrão, ou seja, não comporiam, inevitavelmente, um mesmo roteiro - percurso - a depender do recorte feito - não oferecem estritamente os mesmos bens e experiências de consumo. Desse modo, tal conceito - “arenas mercantis (des)conexas” - visa sublinhar a peculiar conexão existente entre tais espaços que comercializam HQs: as feiras, os sebos e as gibiterias se ligam a distintos circuitos e mercados que, ora se aproximam e entrecruzam, e ora se distinguem e se distanciam.

Portanto e por fim, eu não faço um registro exaustivo, tão pouco um resgate histórico da constituição dos mercados em pauta. A etnografia segue os fluxos que as histórias em quadrinhos fazem na cidade de Porto Alegre, de modo de que eu fui até onde pudesse encontrar histórias em quadrinhos: eu segui as histórias em quadrinhos pela cidade ao passo que descobri que elas circulam, principalmente, agenciadas por circuitos mercantis - circuitos que performam mercados. A pesquisa etnográfica foi, dessa maneira, desenhada pelo traçar do corpo da etnógrafa e, enquanto metodologia para evidenciar tal movimento, eu lanço mão de desenhos feitos durante a condução da pesquisa empírica.

Os desenhos são parte de uma construção de dados que foram organizados, analisados e que, agora, são apresentados. Os motivos gráficos que compõem a dissertação são registros feitos em exercício de pesquisa e se prestam a ser elementos visuais integrante do texto, afinal, serviram de ferramenta de compreensão, sistematização e, por conseguinte, colaboram para a exposição dos percursos que tracei e dos circuitos mercantis que descobri e analiso. Ademais, desenhar também serviu de ferramenta de interação, diálogo e catalisação de interações, cada vez mais próximas, com pessoas - e coisas - engajadas nos modos de circulação das HQs na cidade de Porto Alegre, gerando relações de confiança e interesses mútuos.

Pois, se os mercados são frequentemente apresentados como o domínio da ausência de “vínculos” (Cochoy, 2012b)⁹, os fluxos e as cenas comerciais que desenho e descrevo, na dissertação, elucidam como arte, vínculo e mercado estão estreitamente entrelaçados. Porque, ao contrário do que muitas vezes se pensa, a figura do vínculo - do laço social - não é de maneira alguma exclusiva do social e, muitas vezes, segue mais a troca econômica do que a precede (Cochoy, 2012b). Por trás da descoberta desses vínculos está o coração do projeto etnográfico: como os mercados fazem o social, como a circulação das histórias em quadrinhos, através do comércio, engendra um mundo - e continentes - para si? Nas páginas que se seguem é a esse empreendimento que me dedico.

Depois de participar da segunda edição da Feira Gibizeira no final de 2022 enquanto público presente, eu busquei por mais lugares onde pudesse encontrar histórias em quadrinhos na capital gaúcha. Nesse compasso, visitei 22 “sebos”, comércios que agem para recolocar à venda bens editoriais uma vez usados, as HQs inclusas. Enquanto

⁹ Segundo Cochoy (2012b) e como retomo adiante nesta mesma introdução, na tradição socioantropológica, a expressão “vínculo social” - *lien social* - soa como redundante, pois todo vínculo partiria de relações entendida como sociais; enquanto o termo “vínculo mercantil” - *lien marchand* - parece contraditório, já que as relações de mercado são vistas como ameaças aos laços de integridade social.

percorria a cidade, ficava evidente que as lojas se concentravam na região central. Porém, uma coincidência interessante ocorreu durante a condução da pesquisa: eu e um sebo que nos mudávamos, ao mesmo tempo, passamos a compartilhar paredes um pouco além da região mencionada. O “Ventura Livros” é o sebo de Gustavo, um livreiro que atua no “mercado de livros usados” ou “de segunda mão” há 20 anos.

A partir da coincidência minhas visitas se tornaram frequentes ao passo que Gustavo compartilhava, com a etnógrafa em construção de campo empírico, histórias sobre seus anos comprando e revendendo livros, histórias sobre coleções e pessoas, de novo, as HQs inclusas. Eu conto sobre meus encontros e conversas com Gustavo no primeiro capítulo da dissertação, bem como, nesta altura, argumento como o livreiro e o sebo agenciam a circulação de HQs de modo a recolocá-las em movimento. As histórias em quadrinhos circulam de forma a se “desemaranhar” de antigos proprietários e a se “emaranhar” (Callon, 2013), novamente, através da re-mercantilização, que agencia e joga com motivos de ação - de compra - como o amor e o “encanto” (Gell, 2005)¹⁰ por coisas e por pessoas que se vinculam umas às outras.

Tais características fundamentais dos sebos, re-mercantilizar bens editoriais uma vez usados, os fazem articular diferentes circuitos mercantis que se encontram nessas arenas - para falar somente das HQs, quais sejam, os circuitos editorial-tradicional e independente. Isso posto, os sebos tecem novíssimos circuitos, um tanto quanto mais extensos, que performam um mercado de segunda mão. A modalidade de qualificação (Callon; Meadel; Rabeharisoa, 2013) e valoração (Callo, 2013) das HQs desencadeada pelos sebos - às fazendo circularem - possui modulações singulares, o que o diferencia das outras arenas mercantis onde a etnografia ganhou forma e se sucedeu, feiras e gibiterias.

Durante o ano de 2023, eu também realizei visitas frequentes a “Tutatis: Loja de Quadrinhos”, a “gibiteria” em operação mais antiga na cidade de Porto Alegre. Localizada na zona norte, eu me habituei não só a Edie, o fundador, mas a seus companheiros, tio Luigi e um gato cujo nome sempre me escapa. Também me familiarizei ao acervo exclusivo de HQs que detinham e mantinham, além de conviver com clientes esporádicos e assíduos. Para além das conversas de balcão e corredor, o idealizador da loja especializada me concedeu entrevista no mesmo ano.

No segundo capítulo, descrevo como as HQs chegam até a Tutatis e, desse modo, a vinculam a um “mercado editorial-tradicional”. Ademais, a gibiteria se relaciona com

¹⁰ Debate que aprofundo no segundo capítulo.

outras arenas mercantis que configuram a malha que performa tal mercado, como bancas de jornal, livrarias e *e-commerces*, como a *Amazon*. No entanto, tais outras arenas mercantis operam diferentes lógicas de valoração (Callon, 2013) e enquadramento de *qualculos* (Cochoy, 2008) dos mesmos bens ofertados - HQs editoriais-tradicionais - o que tem transformado hábitos de consumo - produção - e o mercado em questão.

No terceiro capítulo, eu, enfim, apresento o que encontrei na segunda edição da “Feira Gibizeira”: a qualidade dos bens expostos, quem vendia e quem comprava. Na feira, tanto os estilos narrativos, gráficos e temáticos, quanto os padrões materiais e os preços praticados, apresentavam semelhanças e divergências em relação às HQs encontradas em sebos, bancas de jornal, livrarias, *Amazon* e Tutatis. Pois, o que caracteriza essencialmente a Gibizeira é o fato de serem os próprios criadores, ou seja, os quadrinistas e pequenos editores, os responsáveis por venderem suas criações e produções quadrinísticas para o público - que se faz interessado através de tal montagem. Logo, a Gibizeira participa, propriamente, agenda circuitos mercantis alternativos aqueles até aqui introduzidos, os circuitos que performam o “mercado de HQs independentes”.

Dessa feita, eu busquei frequentar outros eventos onde participassem HQs e seus criadores. Presenciei feiras denominadas de tipo “convenção” na região metropolitana de Porto Alegre, como a “*ComicCon RS*” (CCRS), sediada em Canoas. O evento apresentava arquitetura semelhante ao “beco dos artistas” da Gibizeira, no entanto, era intitulada “*Artists' Alley*”. Tal montagem comercial, ademais, não se limitava à venda de histórias em quadrinhos autorais como fazia a primeira. A CCRS ainda abria espaço para a estruturação de estandes de livrarias e de lojas que ofereciam produtos colecionáveis, como bonecos e canecas de personagens de franquias mundialmente conhecidas, não só entre às HQs, mas, em meio às produções audiovisuais, como filmes, séries e *videogames*.

A partir do que a CCRS propunha - estrutura temática, comercial e demais atrações que eram empreendidas - todas faziam referência a personagens e universos de um mercado cultural global. Por sua vez, a Gibizeira - para além do beco dos artistas, já mencionado - promovia uma variedade de outras atividades - como “exposições”, “paineis” e “oficinas” - relacionada à expressividade das HQs, bem como o contato da linguagem com outras expressões artísticas e formas de criação, produção e circulação. Quadrinistas, editores, tradutores, pesquisadores, produtores de conteúdo, jornalistas e afins - profissionais e fãs locais - participavam dos exercícios.

A Feira Gibizeira, por sua montagem, perfila público interessado através da experiência de consumo particular que cria, bem como qualifica - além dos bens - criadores e produtores de HQs independentes. Afinal, em seu movimento de enquadramento - de produtores, vendedores, bens e compradores - a Gibizeira agencia ações de caráter tanto mercantil, quanto artístico.

Isso posto, além da Gibizeira, a Biblioteca Pública do Estado, por meio da “Gibiteca BPE”, realizava outras atividades periódicas, como, de novo, exposições, painéis, oficinas, lançamentos e manutenção de um acervo especializado e público. A frequência desses eventos fez com que os espaços da Biblioteca se tornassem comuns para mim, e essa um nó de referência a articular o circuito mercantil em questão - independente - na cidade de Porto Alegre. Posteriormente, me envolvi no cotidiano da Gibiteca, fatos etnográficos que trato no quarto capítulo da dissertação.

O acervo da Gibiteca passou a se constituir a partir de doação de Guilherme Smee, doutorando em Ciências da Comunicação e quadrinista com mais de dez anos de experiência, em novembro de 2021. A partir daí, as atividades da Gibiteca começaram a ocorrer regularmente. Guilherme assumiu o papel de curador e o acervo cresceu através de mais doações, de quadrinistas, colecionadores e entidades como a Fundação Japão. Nesse contexto, me envolvi nas atividades de tombamento e catalogação das HQs. O trabalho era realizado por Carlos Jenish, funcionário terceirizado da BPE e quadrinista, Jerri Dias, colaborador voluntário e quadrinista, e Irene, quem cumpria serviço comunitário.

A Gibiteca BPE mantém a coleção de HQs auxiliada por atores vinculados à expressão artística - como os quadrinistas - que se ocupam de preservar aquela e de verificar a vivacidade do setor junto à Biblioteca. O acervo se constitui por doações e, a partir dele, as HQs circulam, portanto, por meio de modalidades não mercantis, falo das próprias doações e empréstimos locais. A Gibiteca desafia a dicotomia tradicional entre “dom” - baseado na gratuidade e reciprocidade - e “mercado” - regido pelo interesse e autonomia das partes antes e depois da troca - através dos múltiplos enquadramentos que opera, mercantil, artístico e cidadão, e de sua configuração, vinculada a atores dos mercados de HQs, especialmente, independente.

A Gibiteca se caracteriza, conseqüentemente, como uma importante “agência valoradora” (Callon, 2013) na malha de circuitos que performa o mercado de HQs independentes na cidade de Porto Alegre. Nesse sentido, a recém-fundada "Associação de Quadrinistas do Rio Grande do Sul" (AQUARIOS) também atua como uma importante

agência valoradora (Callon, 2013) das HQs independentes - e tradicionais. Eu escrevo sobre a AQUARIOS no quinto e último capítulo.

A Associação, embora atuasse como coletivo devido à falta de formalização em cartório, se engajava em amplos debates e ações voltadas para a valoração (Callon, 2013) das histórias em quadrinhos e da capacitação de seus criadores, os quadrinistas. Cheguei até a Associação em contato com Guilherme, que se tornou um importante interlocutor e uma ótima companhia. A direção da Associação era composta por cinco quadrinistas enquanto escrevia esta introdução: Christian David, Sílvia Canto, Flávio Soares, Mauren Veras e Denis Pimenta, além de mim, a etnógrafa que vos fala. Os encontros que ocorreram, ao longo de 2023, se deram tanto de forma remota, mensalmente, quanto presencialmente, quando a AQUARIOS se reunia em eventos e encontros com instituições públicas, como a Biblioteca Pública do Estado e a Secretaria de Cultura estadual, além de outras instituições não-governamentais, como bibliotecas comunitárias.

Entidades não-comerciais como a Gibiteca BPE e a AQUARIOS também se integram aos circuitos que performam os mercados de HQs - principalmente, se conectam aos circuitos mercantis por onde circulam as HQs independentes. Formam produtores, consumidores potenciais e atuam no sentido mais amplo de valoração das HQs que, todavia, se fazem essenciais para a valorização e precificação destes bens em questão - ações de caráter mercantil propriamente.

Considero, portanto, que a confrontação organizada pelos mercados - através de seus circuitos mercantis - não diz respeito a bens já acabados, de forma a rejeitar tudo o que precede, ou procede, fora dos quadros restritos das transações mercantis - que somente organizariam a confrontação de vendedores e compradores¹¹. Os espaços que os mercados ocupam e onde eles se desenvolvem são, antes, definidos pela própria circulação dos bens, ao passo que, conseqüentemente, todos os atores e demais elementos que visam que determinado bem - livros usados, HQs editoriais-tradicionais e HQs independentes - encontre um mercado estão inseridos nos mercados.

No Brasil, pesquisas que concebem os fenômenos econômicos através das "técnicas performativas" são residuais (Vereta-Nahoum, 2017)¹². Porém, rendimentos analíticos

¹¹ Vistos desta forma, os mercados são mais extensos, mais complexos e mais móveis que as definições que os reduzem à organização da confrontação entre esferas de oferta e demanda em concorrência por um bem teoricamente substituível (Callon, 2013). Afinal, como introduzido, o que passa a estar em questão é a própria concepção dos bens através de diferentes circuitos engendrados, que ora se distanciam, ora se aproximam, ora concorrem, ora cooperam.

¹² Para pesquisa que assume tal perspectiva, ver Cardoni (2017). Etnografia sobre os modos de fazer mercado na Feira de Agricultores Ecologistas na cidade de Porto Alegre.

proporcionados por tal abordagem se situam no estabelecimento de parâmetros mais globais e, ao mesmo tempo, mais detalhados das dinâmicas de funcionamento dos mercados ao pensar as transações mercantis como processos complexos, envolvendo uma série de atividades que se desenvolvem a montante e a jusante das mesmas (Carneiro, 2019). Callon (2013), em especial, formulou um outro termo para decompor e examinar as atividades, atores e aparatos - os agenciamentos mercantis - que estruturam e perpetuam - agenciam - o curso da ação comercial: os “*cadrages*”¹³, ou “enquadramentos”, como tenho empregado e emprego.

Ao partir das relações de troca mercantil, tenho ciência de estar indo contrariamente às correntes mais recentes e comuns da Antropologia Econômica que tendem a deslocar a atenção, ora para a “produção”, ora para o “consumo” (Appadurai, 2008)¹⁴. No entanto, partir das transações comerciais para compreender os desenhos e as operações dos mercados - redes de relações montadas para as trocas mercantis durarem - consiste, justamente, em explorar tópicos relativos a esses que permanecem ignorados pelas Ciências Sociais. Como o desenvolvimento de pesquisas sobre o funcionamento dos mercados que concedam destaque aos próprios objetos nas dinâmicas de trocas mercantis, e evidenciam o papel de dispositivos e arquiteturas físicas na geração, perpetuidade e alteração de práticas e relações econômicas, gerando distintos efeitos, tanto em termos materiais, quanto sociais e culturais.

Por fim, produções acadêmicas que se interessam pelas formas de produção, circulação e pelas redes que se estabelecem ao redor e a partir das HQs em contextos relacionais específicos também são incomuns no país. Os estudos que tomam as HQs enquanto objeto de análise gravitam nas Ciências da Comunicação, Letras, Pedagogia e Artes (Vergueiro, 2017b). Pesquisadores propriamente associados às Ciências Sociais, especialmente à Sociologia, que se empenham em esmiuçar a produção e a circulação das HQs utilizaram o conceito de “campo”, de Pierre Bourdieu, a fim de sublinhar a formação

¹³ A designação do termo em francês *cadrage*, tal qual utilizada pelos teóricos da abordagem “ator-rede”, tem o equivalente em termos como “enquadramento” em português (Carneiro, 2019). Callon (2013) formulou cinco enquadramentos: i. a passiva-ação mercantil - *la passivation des biens*; ii. a avaliação por agências de cálculo (*qualcul* ou *calcul*) - *l'activation d'agences de qualculatrices*; iii. a organização dos encontros mercantis - *l'organisation des rencontres marchandes*; iv. o envolvimento (*attachement*) mercantil - *les attachement marchands*; e v. a formulação de preços - *la formulation des prix* (Callon, 2013; Carneiro, 2019).

¹⁴ Arjun Appadurai (2008) e entre outros antropólogos, para citar Igor Kopytoff (2008), em “A Vida Social das Coisas”, desloca o foco da Antropologia da Economia para a circulação dos objetos, argumentando que o valor das mercadorias é construído através de trajetórias e intercâmbios de significações contextualizadas. Todavia, tais antropólogos mencionados tendem a abstrair os mercados para um plano de significados culturais, o que pode resultar na exclusão de realidades materiais, sociais e institucionais concretas de tais arranjos econômicos - que, igualmente, devem ser levadas em conta nas análises apreendidas.

de um "campo das histórias em quadrinhos" no país (Carvalho, 2017; Eugênio, 2017; Oliveira, 2023). Desse modo, se o primeiro escopo de trabalhos citado pouco se preocupa acerca de concepções e teorias referentes aos saberes, às práticas, às economias de troca e às montagens de tipo mercantil, o segundo escopo mencionado gira em torno de abordagens político-culturais, destacando sistemas de posição social e processos de institucionalização a uma só vez.

Assim, as histórias em quadrinhos, tão pouco, são um interesse comum à Antropologia à medida que são raras as etnografias nesse âmbito, se é que existem. Porém, durante a XIV Reunião de Antropologia do Mercosul, empreendida na cidade de Niterói em 2023, eu pude conhecer trabalhos seminiais na área. Falo das pesquisas e projetos das antropólogas Dra. Rachel Paterman e Me. Patrícia de Matos Albuquerque. A primeira, vinculada ao Programa de Pós-graduação *Stricto Sensu* em Ensino em Biociências e Saúde do Instituto Oswaldo Cruz, conecta a linguagem dos quadrinhos à construção de conhecimento antropológico por meio de discussões teóricas e práticas artísticas (Paterman, 2024). A segunda, por sua vez, toma os quadrinhos enquanto parte integrante de sua etnografia e pesquisa de doutorado pelo Programa Pós-Graduação em Antropologia da Universidade de Campinas, cujo título provisório da tese é “Entre quadros, corpos e autobiografias: circuitos de memórias gráficas, autorias e práticas de leitura em Fortaleza e São Paulo” (Albuquerque, no prelo).

Todavia, o esforço que empreendi em minha pesquisa vai além da novidade de uma etnografia com HQs, ou uma etnografia que tome como norteadora a performatividade das trocas mercantis que fazem sociedades. Pois, uma vez que os antropólogos abandonaram as expedições para as ilhas isoladas, onde o “estranhamento” advinha do próprio insólito da experiência e da necessidade de descrever por que certos eventos vividos eram tão surpreendentes, que a própria pesquisa etnográfica, em si, se tornou e se torna mais complexa do que um dia já foi (Peirano, 2014). No entanto, se não existe Antropologia sem pesquisa empírica - os eventos, os acontecimentos, as palavras, os textos, os cheiros, os sabores e tudo o mais que afeta os sentidos - é justificável o esforço de construção, sistematização e apresentação dos dados levantados nos mais diversos contextos de campo, ângulos de análise e objetos de trabalho, ao passo que consistem em elementos de reflexão e fontes de renovação para a Antropologia.

Assim, qualquer boa etnografia deve ser também contribuição teórica, de forma que monografias antropológicas não são retratos fieis da realidade, mas formulações

teórico-etnográficas (Peirano, 2014). Portanto, toda boa etnografia deve envolver descrições minuciosas e explicações atentas, e fundamentalmente ser moldada pelas perguntas feitas e pelo ponto de vista assumidamente declarado do etnógrafo em construção de campo empírico.

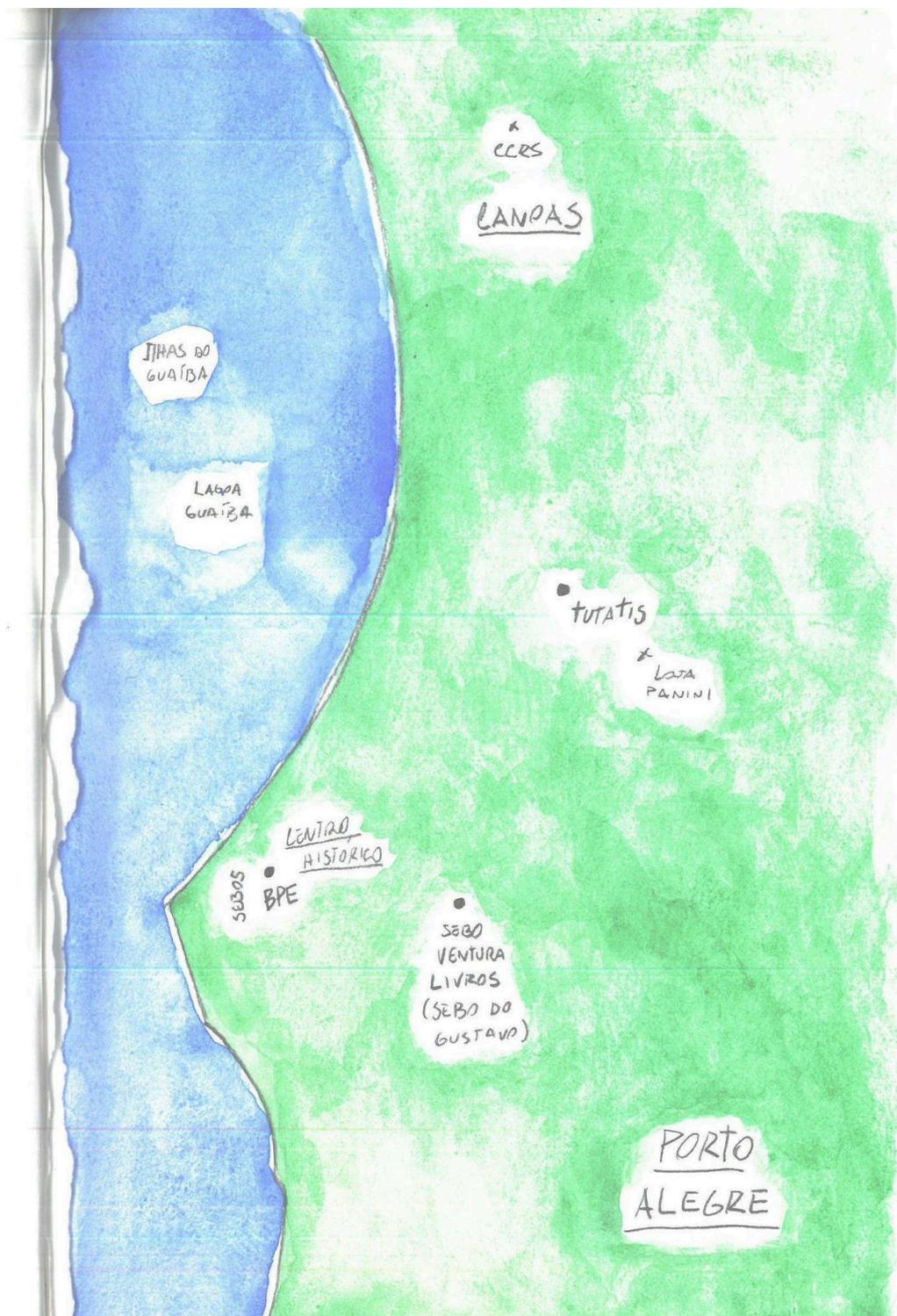
Esta etnografia segue os fluxos das histórias em quadrinhos na cidade de Porto Alegre, o que implica em percorrer fluxos materiais e sociais ensejados por relações de troca de tipo mercantil. Questionar o destino das interações, relações e vínculos produzidos a partir dos mercados consiste numa agenda de pesquisa para as Ciências Sociais (Cochoy, 2012a)¹⁵, especialmente, para a Antropologia. Pois é evidente que reservar a noção de vínculo para o social é correr o risco de ignorar relações que proliferam, em todo lugar, no lado dos mercados.

Do ponto de vista da tradição socioantropológica, a noção de “vínculo social” - *lien social* - funciona como um pleonasma, enquanto a ideia de “vínculo mercantil” - *lien marchand* - ausente do vocabulário, aparece como um oxímoro (Cochoy, 2012b). De Durkheim, a Mauss, Polanyi e Lévi-Strauss, a ideia de vínculo é apresentada como o cimento do social, que as relações de mercado dissolvem e colocavam em perigo. Contudo, é o pleonasma que antropólogos e cientistas sociais, interessados nos estudos das economias, estão a pôr em causa, questionando as condições de possibilidade do oxímoro.

Afinal, na contemporaneidade, é crescente as esferas da vida que são atravessadas por relações de tipo mercantil e essas não devem ser ignoradas, ou simplificadas e prontamente condenadas, mas, observadas em suas próprias complexidades. O objetivo desta produção etnográfica é permitir a compreensão, através da exploração sistemática das formas de vinculação produzidas a partir dos diferentes circuitos mercantis de HQs - editoriais-tradicionais e independentes (e usadas) - até que ponto as vinculações não são exclusivas do social, restritas a humanos entre humanos, e nem necessariamente carregadas de virtudes positivas ou negativas, mas são constantemente reinventadas, colocadas em jogo e redefinidas em cursos de existências indissociavelmente econômicas e sociais.

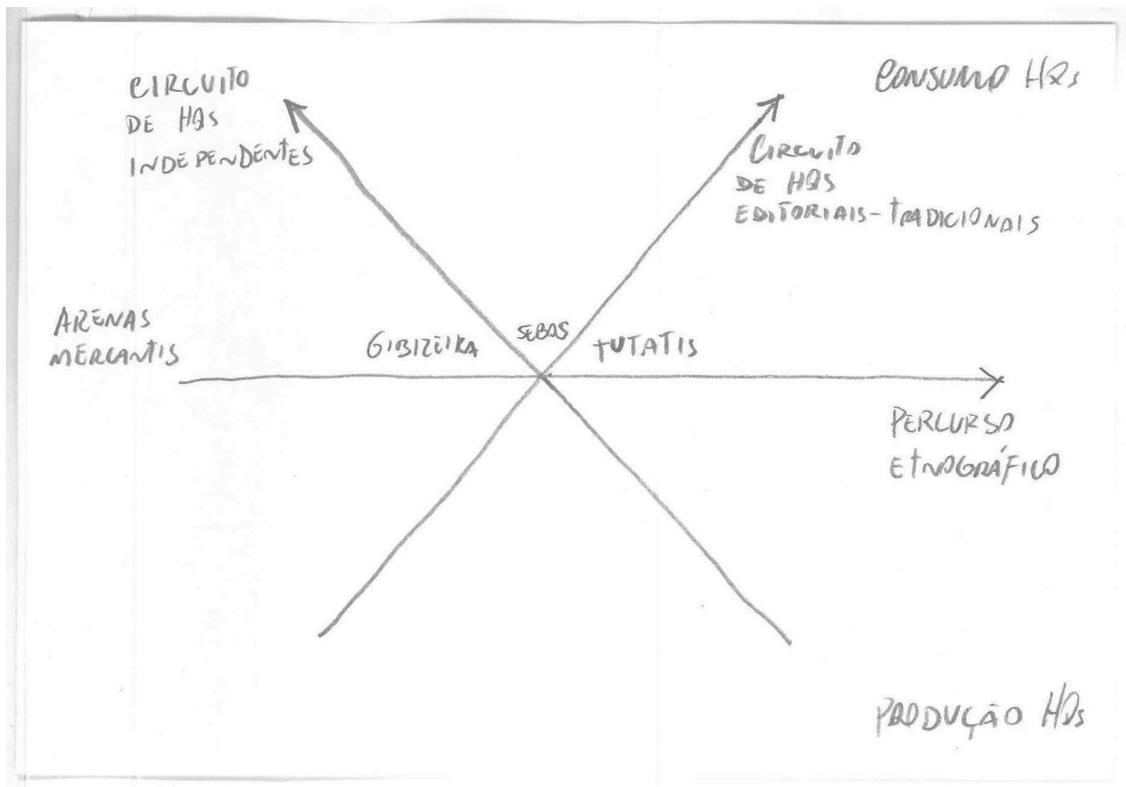
¹⁵ De acordo com Cochoy (2012b), é importante investigar como e em que condições as produções relacionais mercantis podem gerar resultados econômicos tangíveis, e avaliar se os vínculos estabelecidos são capazes de produzir tanto "males" quanto "bens" - ou seja, fenômenos que funcionem tanto como objetos de estudo, quanto contribuições políticas.

Figura 1: Percurso etnográfico traçado



Fonte: Caderno de campo, 2023.

Figura 2: Percurso etnográfico e recorte analítico



Fonte: Caderno de campo, 2023.

1. As histórias em quadrinhos circulam, mas não ao acaso

A assimetria entre as mercadorias - que circulam - e os atores que as colocam em circulação não é fruto do acaso de longas derivas, mas o resultado de agenciamentos (Callon, 2013) que buscam orientar a concepção e a venda dos primeiros através da produção e da atribuição de qualidades (Callon; Meadel; Rabeharisoa, 2013) e de valores (Callon, 2013) pelos segundos. A abordagem dos mercados em busca da qual estamos embarcando parte do processo mesmo de transformação dos bens, considerando-o em toda a sua amplitude. Coloca os próprios objetos no centro das análises de funcionamento dos mercados em causa - de livros usados, de HQs editoriais-tradicionais e de HQs independentes.

No primeiro capítulo, eu situo a incursão etnográfica aos sebos na cidade de Porto Alegre, bem como descrevo as minhas visitas a um sebo em particular, ao Sebo Ventura Livros, de Gustavo, um livreiro que soma mais de vinte anos de atuação no mercado de livros usados. À medida que descrevo o sebo, o lugar, a constituição do acervo e narro as histórias que Gustavo narrou sobre pessoas, livros e histórias em quadrinhos, argumento como o livreiro e o sebo agenciam a circulação de HQs por meio de re-concepções e re-designações das coisas que lhes chegam às mãos. Bens editoriais de segunda mão, livros mais ou menos deteriorados, marcados, mais ou menos incólumes, livros com biografias singulares (Kopytoff, 2008), preços baixos e peças raras e caras. Nesse contexto, as histórias em quadrinhos circulam de modo a se desemaranhar de antigos proprietários e a se emaranhar (Callon, 2013) novamente através de re-mercantilizações que agenciam e jogam com motivos de ação - de compra - como o amor pelas coisas, e pelas pessoas, que se vinculam.

As inúmeras qualificações, valorações e atores que atravessam configurações geográficas e temporais, no caso do mercado de livros usados, tecem, de fato, tais circuitos mercantis.

1.1. Como os sebos fazem as HQs circularem

Coisas como livros, revistas e histórias em quadrinhos, depois de serem produzidas, distribuídas, comercializadas, lidas e guardadas - não necessariamente nesta ordem - a fim de compor acervos pessoais, públicos ou privados-institucionais, podem acabar por virar “mercadoria” novamente quando são revendidas para “sebos”. Esse movimento indica que o estatuto de “mercadoria” não é um caráter permanente das coisas, conforme é explorado por Kopytoff (2008) ao enunciar a “biografia cultural” das coisas. Isto é, as coisas atravessam diferentes estados ao longo de suas existências, alternando entre ser mercadoria e não-mercadoria¹⁶. Desse modo, é possível traçar a “biografia” de um objeto ao incluir os diversos usos e significados que lhes são atribuídos, a partir dos diferentes contextos sociais e mercantis nos quais estiveram inseridos, em sua trajetória.

Dito isso, certas coisas, como “histórias em quadrinhos”, são “singularizáveis” (Kopytoff, 2008), isto é, tornadas dificilmente substituíveis ou intercambiáveis, características que definem uma mercadoria. No âmbito da esfera de uso, as HQs ganham marcas como dedos engordurados; manchas de água, achocolatado, suco, café, vinho...; páginas amareladas, amassadas, anotadas, rasgadas; e até destruídas pela ação de traças, cupins e intempéries decorrente da ação do tempo. No entanto, se são cuidadosamente preservadas e conservadas ao longo dos anos, podem se tornar peças únicas, edições antigas que, há muito, não são re-impresas; primeiras edições de HQs que se popularizaram entre a crítica especializada, ou que ganharam o gosto de leitores e fãs; assinadas ou comentadas por quadrinistas notórios...; tornam-se raridades e itens valiosos que despertam o interesse de vendedores e consumidores. Isso posto, a ambivalência da “singularização” (Kopytoff, 2008) depende das normas e regras mercantis que governam o interesse da venda e da compra em diferentes contextos entre distintos atores.

Em suma, as histórias em quadrinhos continuam a se transformar para além da transação mercantil, até o que é comumente chamado de esfera de uso, de modo que suas possibilidades de transformação contribuem poderosamente para futuras re-mercantilizações; ou, ao contrário, às condenam para fora do universo das mercadorias. Assim, ademais às proposições de Kopytoff, a noção de “singularização”, formulada por Callon (2013), possui o propósito de sublinhar, justamente, esses cursos de mudança pelos

¹⁶ Nesse sentido, algo somente é uma mercadoria no momento mesmo da troca mercantil (contra uma compensação imediata, em geral e contemporaneamente, dinheiro), ao passo que Kopytoff (2008) enfatiza o caráter ambíguo e instável das coisas feitas mercadorias em sua teoria das coisas.

quais passa uma coisa, quando circula de mão em mão até ser feita objeto de uma transação mercantil - nomeadamente um “bem”¹⁷ - no esquema de análise dos mercados. Se, para Kopytoff (2008), o processo de singularização de um objeto o leva para uma esfera restrita de troca por meio da ação da "cultura", em contraste à homogeneização promovida pelo "mercado", através da mercantilização dos objetos que devem ser trocados¹⁸; para Callon (2013), a mercantilização requer, precisamente, a singularização dos objetos para que possam se tornar um "bem", algo passível de ser trocado, propriamente vendido em distintos circuitos mercantis.

Nesse caso, a singularização (Callon, 2013) se refere ao desenvolvimento pelo qual as coisas se tornam únicas e diferenciadas aos olhos dos consumidores e demais atores dos mercados. Tal conceito está intimamente ligado à ideia de “qualificação” (Callon; Meadel; Rabeharisoa, 2013) e “valoração” (Callon, 2013) dos bens. O processo de singularização (Callon, 2013) é realizado por meio de uma rede heterogênea de atores interconectados, incluindo aí materiais, técnicas, produtores, lojas, vendedores, consumidores, críticos, pesquisadores... em que cada qual contribui, à sua maneira, para a construção da singularidade dos bens. Isso posto, a assimetria entre as coisas que circulam e os atores que as colocam em circulação não é fruto do acaso, mas, o resultado de circuitos mercantis¹⁹ que buscam orientar a concepção e a venda dos primeiros através da produção e da atribuição de “qualidades” e de “valores”²⁰.

¹⁷ Em "A economia das qualidades", Callon *et al.* (2013) diferenciam os termos "produto" e "bem" para elucidar e descrever os processos pelos quais as coisas e serviços passam até se tornarem “mercadorias”. Entidades prontas para se engajarem em trocas mercantis, acompanhadas de qualidade, valor e preço.

¹⁸ Em “A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo”, Kopytoff (2008) apresenta os mercados e as culturas desempenhando papéis opostos e complementares no processo de “comoditização” e “singularização” dos objetos. Os mercados atuam como uma instância homogeneizante, onde os objetos são transformados e padronizados, perdendo suas particularidades, significações e usos culturais em favor da capacidade de serem amplamente trocados. No polo oposto, a cultura promove a singularização dos objetos, reintegrando-os em esferas cada vez mais restritas de trocas, até o limite da impossibilidade da trocabilidade, onde as significações simbólicas e as histórias das coisas são evidenciadas em diferentes contextos sociais. No entanto, demais pesquisadores e teóricos econômicos abordam a questão de maneira inversa (Cochoy, 2012a; Callon et al., 2013). Dada a crescente expansão e relevância dos mercados frente às organizações da vida social na contemporaneidade, questionam como esses regimes de troca - e governamentalidade (Fourcade, 2007) - são capazes de, de fato, construir culturas e relações sociais, para o bem e para o mal.

¹⁹ Como introduzido, aproximo a ideia de “circuitos de comércio” (Zelizer, 2011) à concepção dos “agenciamentos mercantis” (Callon, 2013) até certo ponto. Emprego o termo “circuitos mercantis” para dar maior fluidez ao texto escrito em português e para esmiuçar os diferentes arranjos de comércio que, propriamente, **fazem** as histórias em quadrinhos circular, **produzindo** diferentes efeitos e vínculos sociais e materiais de modo a **performarem** diferentes mercados.

²⁰ Ao mesmo tempo em que essa formulação abre a possibilidade de considerar as coisas como atuantes no mundo, trata-se de uma forma de ação conceitualmente distinta da noção de agência social - tal qual desenvolvida pelos autores da teoria ator-rede, que elaboram sobre os efeitos dos objetos na vida social, e que assumo. Dado o contexto, Mizrahi (2020) aproxima a citada perspectiva às ideias de Daniel Miller e Alfred Gell, teóricos da materialidade, ao discutir a crítica feita por Tim Ingold (2012) à noção de agência empreendida por tais. Como observa Ingold (2012) e ressalta Mizrahi (2020, p. 1047), “a ideia de “agência

Os circuitos mercantis são, assim, caracterizados como “dispositivos agonísticos estendidos”²¹ (Callon, 2013) onde, justamente, se elaboram, se experimentam e se atualizam definições de bens a produzir e a participar em trocas comerciais. Vistos desta forma, os mercados se tornam mais extensos, mais povoados e mais móveis que as perspectivas que os reduzem à organização da confrontação entre esferas de oferta e demanda por um bem teoricamente substituível, afinal, o que passa a estar em questão é a própria concepção dos bens - bem como da oferta e da demanda. Em resumo, a confrontação organizada pelos circuitos mercantis não concerne aos bens prontos, cujo desenvolvimento lhes escapa, de forma a rejeitar tudo o que precede, ou procede, fora do quadro da transação mercantil, se concentrando no embate entre oferta e demanda; mas a própria concorrência e cooperação entre distintos circuitos de mercado, seus bens, dispositivos e atores²².

Desse modo, “qualidade” (Callon; Meadel; Rabeharisoa, 2013) não deve ser entendida como uma propriedade intrínseca e objetiva dos objetos, mas o resultado de interações e negociações entre atores - humanos e não humanos - engajados e interconectados em circuitos mercantis. Isso significa que a qualidade é co-construída e emerge de técnicas, mecanismos produtivos, comerciais e práticas sociais que envolvem e vinculam diferentes atores econômicos, como produtores, vendedores, consumidores, especialistas... assim como, não deixa de perpassar os próprios objetos. Esses atores interagem, negociam e definem o que é considerado “qualidade” e, portanto, um “bem de qualidade” a partir do próprio circuito mercantil que engendram.

A qualidade de um bem, dessa forma, não deixa de estar ligada aos aspectos materiais e técnicos - para as histórias em quadrinhos - gráficos e narrativos; mas, igualmente, se vincula e é moldada por métodos de criação, produção e comercialização; assim como interpretações e significações correntes, tanto referentes aos acabamentos

dos objetos” produz como enquadramento necessário concebermos as coisas como incondicionalmente inanimadas, sem vida. Dependem para agir, outrossim, das instâncias humanas, que seriam, estas sim, as reais detentoras de agência”. Pois, segundo Latour (2012), e para ficar nítido, a ação social que se institui na rede de mediadores pressupõe necessariamente a presença de instâncias humanas, cuja interação com elementos não-humanos é o que produz eventos.

²¹ *Les dispositifs agonistiques étendus* (Callon, 2013, p. 336).

²² A análise dos mercados deve, portanto, levar em consideração tudo o que esteja fora do âmbito da transação em si, mas que ao exigir que ela seja bilateral, a prepara e a torna inevitável. Em outros termos, para compreender o funcionamento dos diferentes mercados é necessário incluir na análise todo o trabalho que permite o enquadramento e a perfilação conjunta de bens e atores econômicos enredados em circuitos agenciadores. Diferentemente de uma tradição que vê os mercados como conjuntos de atores em competição por bens teoricamente substituíveis, a transação bilateral é, segundo Callon (2013), a forma canônica da transação mercantil, o que permite observar dinâmicas de concorrência e cooperação entre diferentes circuitos mercantis.

materiais (revistas ou encadernados, conservados ou deteriorados), quanto artísticos; além de hábitos e gostos de consumo. Em um sebo, uma HQ bem conservada que seja a primeira edição de uma série popular e esgotada é um grande atrativo para compradores, especialmente “colecionadores”. No entanto, uma HQ assinada e datada, como "pertence a Carlos Martins, Porto Alegre, 23 de maio de 1978", perde valor para os colecionadores que buscam uma certa intocabilidade e pureza da peça - a não ser que “Carlos Martins” seja o notório autor da destaca narrativa gráfica, o que não é o caso. Por outro lado, para outros frequentadores do sebo, como “garimpeiros”²³, essas marcas e histórias pessoais - “a biografia da coisa” (Kopytoff, 2008) - com suas orelhas amassadas, páginas amareladas e cheiro de livro velho, são, justamente, a qualidade que torna a peça especial.

A qualidade relevante, “valiosa”, para certos consumidores - e produtores, vendedores e críticos - não é para outros, e indica característica do que tomo por “valor” e “valoração” (Callon, 2013). O “valor” (Callon, 2013) de um produto, como a “qualidade”, se institui a partir da rede de atores interconectados de modo que, também, não é uma característica substancial e estática das coisas, mas algo que é continuamente criado, recriado e disputado através de interações e negociações de tipo diversas, como técnicas especializadas, econômicas, sociais e políticas. Isso posto, o valor de um bem é contingente e frequentemente sujeito a controvérsias, o que inclui embates sobre o que é valioso e por quê²⁴. Nesse sentido, os mercados são importantes circuitos sociotécnicos onde os valores das coisas são negociados e definidos, ao passo que o conceito de “valoração” designa, nomeadamente, o processo pelo qual o valor de um bem é determinado.

A “valoração” (Callon, 2013) é um fenômeno coletivo e distribuído de qualificação e avaliação das coisas feitas mercadorias, onde diferentes critérios, métodos e instrumentos são mobilizados para determinar os valores. Isso pode incluir desde julgamentos estéticos, éticos, tecnológicos, instrumentais mensurativos e quantitativos ao passo que as atividades de valoração - avaliar o valor das qualidades - podem ser feitas através de práticas mercantis, envolvendo fórmulas de cálculo, exames comparativos, e dispositivos como as arenas mercantis, além de condutas como a barganha, para, enfim, traduzir critérios de

²³ Por “garimpeiros” de sebo me refiro aos frequentadores atraídos e habituados pelo próprio ambiente e arranjo comercial, repletos de bens editoriais diversos, misturas de cheiros de papel antigo e novos achados inesperados, comumente baratos, mas, por vezes, raridades caras. Também existe, usualmente, a relação travada e perpetuada entre esses clientes e os livreiros.

²⁴ Distintos atores podem ter diferentes opiniões e critérios sobre o que constitui valor, levando a debates e possíveis reconfigurações das definições do que é algo digno de maior ou menor valor, na argumentação seguida, como prestígio e preço.

valoração em valores monetários. Isso posto, a “precificação” (Callon, 2013), é a concretização pecuniária do processo de valoração. É a etapa onde o valor é traduzido em preço²⁵.

Voltando aos sebos, portanto, eles atuam de maneira a qualificar (Callon, 2013) produtos editoriais - como são as HQs - uma vez usados. Tais arenas mercantis e seus vendedores, os “livreiros”, atribuem novas definições para essas coisas: “bens de segunda mão”; características distintivas: itens mais ou menos conservados, páginas amareladas, marcações, objetos com biografias únicas, exemplares aclamados pela crítica e/ou pelo público, esgotados ou raros, bem como certo cheiro de guardado; e, propriamente, valor (Callon, 2013) através de preço: cifras baixas para edições já usadas e devido a quantidade de cópias que dispõem, ou investimentos altos pelo interesse que despertam; os fazendo circular dessa forma. Eu visitei 22 sebos na cidade de Porto Alegre e, em linhas gerais, eles apresentavam configurações semelhantes e regulares, além de se concentrarem na região central da cidade.

Os sebos possuíam estantes altas, do chão ao teto, que contornavam as paredes que os encerravam, enquanto estantes menores subdividiam as áreas centrais. Entre as prateleiras, raramente havia espaço desocupado que não era rapidamente preenchido por exemplares físicos, alguns já muito manuseados, que, uma vez, estiveram empilhados em caixas no chão à espera de catalogação. O que diferenciava esses lugares de compra e venda de usados entre si consistia em elementos como a densidade de poeira que havia entre as estantes, livros, revistas e HQs, bem como suspensas no ar. Igualmente se fazia notar as diferenças estruturais e os graus de iluminação dos quais dispunham, desde vitrais, piscas-piscas e lâmpadas de *led* em tom amarelado, até galpões pouco arejados que careciam de iluminação natural ou artificial. O tamanho dos estoques à mostra também marcavam nuances. Por fim, todos esses eram elementos que caracterizavam os sebos segundo atributos que corriam num espectro comum à livrarias de bairro, até grandes depósitos de coisas.

Eu me detive entre mostruários colocados à venda para observar não apenas tais bens, assim como os vendedores e compradores. Quando adentrava os sebos, logo

²⁵ Callon (2013) enfatiza que a precificação - *pricing* - não é apenas uma questão de oferta e demanda, mas envolve uma série de práticas e relações técnicas, sociais e culturais. Argumenta que os preços são resultados de processos sociotécnicos que incluem fórmulas de cálculo, estratégias de mercado, regulamentações, dispositivos como algoritmos e acesso e controle a plataformas de troca mercantil, acordos sociais e políticos, entre outros elementos, se tratando, por muitas vezes, de relações de poder e capacidade de formulação de preços - *formulation des prix*.

costumava ser abordada pelo livreiro em serviço: “procura algo em específico?”. Em resposta a negativa diziam: “tá bem, caso tu precise de algo é só perguntar”. Como tal, caminhava, entre as seções temáticas até chegar aquela reservada às “histórias em quadrinhos”, “quadrinhos”, ou “gibis”²⁶. Apesar de não ser uma regra, habitualmente, ela se mantinha próxima aos livros “infantis”, “infanto-juvenis” ou, ainda, às “aventuras e fantasias”. Somente quando não a encontrava, perguntava ao livreiro se havia HQs.

Então, eu pegava algum banquinho disponível, sentava e ficava na seção indicada. Quanto às histórias em quadrinhos, era comum encontrar coleções de “revistas” e “encadernados”²⁷ dos heróis das editoras estadunidenses “*Marvel*” e “*DC Comics*”, assim como HQs das personagens da “*Disney*” e da editora italiana “*Sergio Bonelli Editore*”²⁸. Em aportes que se assemelhavam a gaveteiros, eu achava “formatinhos”²⁹ da “Turma da Mônica”³⁰ e demais títulos - não-nacionais - das já citadas editoras. Se tratão, ora pois, de personagens e narrativas historicamente editadas e distribuídas no Brasil, cujos “circuitos mercantis editoriais-tradicionais”³¹ se desenvolveram abarrotados de materiais criativos estrangeiros (Júnior, 2004).

²⁶ A palavra “gibi” se tornou sinônimo de história em quadrinhos, no Brasil, depois da popularização da revista de mesmo nome da Editora Globo em meados do século XX. Gibi era uma expressão vulgar que significava menino, “moleque”, e remetia aos rapazes negros que distribuíam jornais nas ruas e, bem como, ao próprio conteúdo da “revista em quadrinhos” destinada para um público mais jovem e popular (Júnior, 2004).

²⁷ Encadernados de HQs são compilações de histórias em quadrinhos originalmente publicadas em formato individual, como edições regulares em revistas, que são reunidas em um único volume em material mais durável, como papeis de gramatura maior e capas cartonadas ou duras.

²⁸ A *Marvel*, fundada em 1939, é conhecida por personagens transmidiáticos como Homem-Aranha, *X-Men* e Vingadores, tendo suas HQs publicadas no Brasil desde a década de 1960. Já a *DC Comics*, criada em 1934, é famosa por personagens, igualmente transmidiáticos, como *Batman*, *Superman* e Mulher-Maravilha, e começou a ser publicada no Brasil também nos anos 1960. A *Disney*, além de ser uma multinacional atuante em mercados globais em âmbitos que aproximam arte e entretenimento, tem uma longa tradição em quadrinhos, especialmente com personagens como Mickey, Donald e Pateta, cujas HQs começaram a ser publicadas no Brasil em 1950. A editora italiana *Sergio Bonelli Editore*, fundada em 1940, destaca-se por suas séries de aventura como Tex, Dylan Dog e Zagor, que começaram a ser publicadas no Brasil a partir dos anos 1970. Para saber mais ver Vergueiro (2017a).

²⁹ “Formatinhos” são “revistas em quadrinhos” impressas em formato 13x21cm. Tal dimensionamento foi amplamente empregado por grandes editoras brasileiras durante as décadas de 1950 à 1990, quando elas passaram a adotar o “formato americano”, de 17x26cm, dimensão original de grande parte das HQs que eram importadas, traduzidas e distribuídas no país.

³⁰ A Turma da Mônica é uma série de histórias em quadrinhos criada pelo autor brasileiro Maurício de Sousa em 1959. As histórias seguem um grupo de personagens infantis, como Mônica, Cebolinha, Cascão e Magali, que se tornaram muito conhecidos entre gerações de leitores. Inicialmente publicadas em tiras de jornal, as HQs ganharam suas próprias revistas a partir de 1970, tornando-se um dos maiores fenômenos dos quadrinhos nacionais. As personagens transcenderam a linguagem e a mídia original, tornando-se figuras presentes em produtos variados, como alimentícios, além de peças de marketing diversas.

³¹ Emprego o termo de maneira a justapor as designações que mais ouvi em trabalho de campo quando o assunto era as “HQs tradicionais” e seus circuitos “editoriais” de escala nacional - mesmo que leve em conta desigualdade regionais. Sobre a atualidade deste circuito ver capítulo 2.

Nos sebos, as revistas, os formatinhos e os encadernados são vendidos a preços baixos, entre cinco e quarenta reais. Salvos são os exemplares “colecionáveis”, ou seja, HQs esgotadas no mercado editorial-tradicional, cujos exemplares se tornam de difícil acesso; HQs antigas e preservadas que, pela perenidade, se tornam itens notáveis, e dado que exemplares idênticos se perdem ao longo do tempo; HQs populares entre a crítica especializada, leitores e consumidores de HQs, cujas edições se valorizam; além de HQs autografadas ou marcadas por quadrinistas notórios. Os preços das HQs são, então, formulados a partir de uma prática comum entre os livreiros, isto é, a busca por itens similares na “Estante Virtual”, popular e onipresente plataforma de comércio *online* que serve de espaço de venda e catalogação dos acervos.

Antes de serem registradas no catálogo para controle e venda *online*, as HQs, além de terem sua integridade verificada, passam por uma consulta de preços *online*. Numa visita a determinado sebo, no centro de Porto Alegre, presenciei a negociação de uma “antiga edição” cujos detalhes minuciosos me escaparam. Mas, a conversa travada entre livreiro e vendedora girava em torno da venda de uma “revista ilustrada” da década de 1920. O livreiro segurou a revista em mãos, analisou e achou valer a pena a busca pelo título na Estante Virtual - estava certo. Mostrou para a vendedora o preço e, então, acordaram:

“A edição idêntica mais cara disponível custa seiscentos e cinquenta reais e já foi anunciada há dois anos. Há outros dois anúncios. Podemos deixar mais baixo o nosso preço para sair logo. Eu não conheço pessoas interessadas neste tipo de publicação, mas conheço quem conhece. Você pode deixar a edição aqui, eu guardo, e pensamos a porcentagem do sebo nesses tipo de revenda” (Caderno de campo, 2023).

Ademais, era comum chegar aos sebos e o livreiro avisar que, caso me interessasse por algo, ele verificaria o preço na Estante Virtual, “onde estão registrados todos os livros do acervo”. Em outras ocasiões, ao examinar caixas no chão, era informada de que aqueles livros ainda não haviam sido catalogados. No entanto, se algum deles despertasse meu interesse, o livreiro verificaria o preço para mim - *online*.

Apesar de os sebos estarem predominantemente localizados na região central de Porto Alegre, durante a construção da etnografia, ocorreu uma coincidência interessante. Eu, um livreiro de 20 anos de experiência e um acervo de aproximadamente 5.000 exemplares nos tornamos vizinhos de porta. Um pouco além dos bairros centrais, o sebo “Ventura Livros” se mudou para a garagem de uma casa - que também abrigava aulas de

música e teatro - que era, por sua vez, colada ao prédio onde eu começara a morar. Foi com surpresa que Gustavo - um homem alto, branco, magro, de cabelos e cavanhaque grisalho - reagiu à coincidência de passarmos a estar tão próximos, uma vez que, primeiro, nos conhecemos no “Brick da Redenção”³². O Brick opera todos os feriados e fins de semana sem chuva, porém, foi somente após a mudança do sebo para minha nova vizinhança que minhas visitas se tornaram frequentes.

A dupla porta da garagem do sobrado permanecia sempre entreaberta, pois uma delas servia de suporte à placa que indicava: “Ventura Livros”. Abaixo do letreiro, estantes de ferro pintadas de branco expunham livros infantis, literatura nacional e estrangeira, produções teóricas e ensaísticas... uma seleção de títulos diversificados, conhecidos e usados. O balcão ficava à entrada, colado à porta que se mantinha aberta, de modo que, quem passasse pela rua, poderia ver Gustavo ali sentado. Sob o teto da garagem, estantes se estendiam até o chão e percorriam as paredes, ao passo que, uma delas, levantava um labirinto na garagem. As luzes eram amareladas e, ao fundo, ainda havia uma porta que dava para o jardim da casa.

³² O “Brick” é um arranjo comercial que organiza bancas para a exposição e venda de artesanatos, artes plásticas, opções gastronômicas e antiguidades, incluindo aí livros, revistas e histórias em quadrinhos. A feira, que angariou popularidade ao longo dos anos, foi estabelecida em 1978 sobre o Parque Farrroupilha, conhecido popularmente como “Redenção”, e desde 1982 ocupa o canteiro central, ao longo da Avenida José Bonifácio, se beneficiando do trânsito de pessoas do Parque (Czarnobay, 2021).

Figura 3: O sebo de Gustavo



Fonte: Caderno de campo, 2023.

Mesmo após dias e meses transcorridos desde a mudança, Gustavo sempre me recebeu se desculpando pela bagunça. Da forma como falava, parecia que, continuamente, faltavam muitas estantes para arrumar e livros para desempacotar. O que, ao meu ver, não era tanta bagunça assim, pois o cuidado do livreiro não deixava que caixas e mais caixas de papelão, repletas de livros, se acumulassem pelo chão à espera de catalogação ou envio para clientes. Tão pouco, deixava que a poeira se avolumasse entre as estantes. Me comprimentava com um sonoro “oi, vizinha!”³³.

Gustavo é uma pessoa afável, de conversa fácil e ouvidos atentos. Entre minhas visitas e nossas conversas, contei ao livreiro as razões de minha mudança e permanência em Porto Alegre, um mestrado em Antropologia Social cujo interesse era a circulação das histórias em quadrinhos na capital gaúcha. Neste compasso e no desenvolvimento do encontro etnográfico e relação de interlocução, ele demonstrava preocupação não apenas com o progresso da pesquisa - recomendava HQs de artistas locais na esperança de que eu apreciasse o trabalho deles e, assim, enriquecesse meu próprio trabalho - mas, também, acerca de minha adaptação à cidade - “como vai o frio?”³⁴. Em uma de minhas visitas ao sebo, enquanto estava sentada num banquinho no fundo da garagem, a examinar, em mãos, as HQs que o acervo continha, perguntei: “muitas pessoas vêm comprar HQs aqui?”.

Do balcão, Gustavo também me observava sob as luzes amarelas que completavam o ar aconchegante do lugar, além dos próprios livros mantidos limpos e ordenados - à medida que o livreiro não descansava em dar conta disso - e da simpatia daquele que me chamava de vizinha. Tanto que, para me responder, deu uma volta a refletir.

Explicou que a loja não recebe tantos visitantes quanto aquelas que se beneficiam do fluxo de pessoas no centro da cidade. Lá, as pessoas podem comprar, ou não, mas passam pelos sebos e entram. Para ele, a situação somente é a mesma nos “domingos de Brick”. Dessa maneira, prosseguiu a dizer que, todavia, vende de forma considerável pela Estante Virtual e que passou a anunciar na “*Amazon*” havia pouco tempo - ambas plataformas de comércio *online* ao passo que, a primeira, como antecipado, é especializada na revenda de livros usados e, a segunda, uma gigante da tecnologia. No entanto, ponderou que, ainda assim, prefere vender na loja, e compartilhou que certos livros possuem preço

³³ O livreiro, ademais, morava a poucas quadras da localização do acervo, no bairro Petrópolis [ver figura 1 para uma melhor apresentação geográfica]. E, pelo que pude notar, sempre chegava cedo ao sebo, nunca depois das 9h, e, recorrentemente, saía bem tarde, depois das 21h.

³⁴ A etnógrafa e autora é natural de Paraty, Rio de Janeiro, e, portanto, não é originalmente de Porto Alegre ou do Rio Grande do Sul. Entre as regiões, há uma diferença climática marcada, ao passo que a primeira delas é bem mais quente.

de revenda muito baixo de modo que não compensam o esforço de catalogação nas plataformas e envio posterior, além da taxa que elas detêm a cada transação realizada.

Ao continuar a desdobrar as justificativas, Gustavo refletiu que os livros, de toda forma, permanecem no acervo do sebo até que, finalmente, alguém os escolhe e os leva consigo, ao passo que o mesmo acontece às HQs. Contudo, confidenciou que a dinâmica é tão melhor quando se dá através da loja por causa das conversas que se desdobram a partir de cada venda, ou da venda que se desdobra a partir de cada conversa. É gosto pela conversa, pelos livros e pelo comércio, e concluiu: “Bem, as pessoas não veem até aqui especificamente por conta dos gibis. Mas, eu vendo gibis! Eu acho importante um acervo ter um pouco de tudo, um bom acervo de sebo é assim”.

Isto é, quando uma série de HQs chega juntamente com outros livros, Gustavo as avalia. Observa os estados de conservação, a integridade dos exemplares; se há marcas de todo tipo, como páginas amassadas, anotadas ou arrancadas. Sobre as edições que recebe, pesquisa sobre os preços praticados e informações daí decorrentes; se são obras esgotadas, ou ainda distribuídas; se são obras cujos exemplares são numerosos no mercado de segunda mão; se são edições especiais, edições mais antigas, mais recentes, melhor traduzidas, com extras ou acabamentos diferenciados. Precifica as HQs a partir das informações e outros preços que encontra; as registra e anuncia em plataformas de comércio *online*. Enfim, dispõem as HQs nas prateleiras do sebo.

Agora, em outros termos, é precisamente através desse processo de re-mercantilização, tal qual conduzido pelo sebo e pelo livreiro, que as HQs voltam, então, a circular. Ou seja, saem da esfera de uso e adentram, novamente, no universo das mercadorias à medida que são (re)qualificadas (Callon; Meadel; Rabeharisoa, 2013), valoradas e precificadas (Callon, 2013).

Mesmo que o tempo corra e as HQs permaneçam em catálogo por um período prolongado, em algum momento, algum comprador as descobre, pois “não há jeito, os livros rodam”, como disse meu interlocutor certa vez. Porém, o que ele faz é, precisamente, lançar mão de uma série de estratégias comerciais para não apenas achar, como seduzir o cliente de maneira a promover os ajustamentos e os “emaranhados” necessários entre HQ e cliente decidido a pagar. Isto é, o sebo promove o “acoplamento”³⁵ (Callon, 2013), sua arquitetura e sua dinâmica comercial “enquadram” a transmutação de um usuário seduzido em um cliente que concorda em pagar.

³⁵ *L'attachement* (Callon, 2013).

Nesse sentido, o termo “acoplamento” (Callon, 2013) refere-se ao processo pelo qual um ator - o sebo, ou seja, sua estrutura, acervo e livreiro - alista um outro ator - um cliente seduzido que se torna um comprador e consumidor - na rede, assegurando sua participação e alinhando seu interesse com a ação em questão - a compra e a venda de HQs. Em outras palavras, é o ato de acoplar outros atores, persuadindo-os a aderirem ao circuito mercantil em questão e aceitar os papéis que lhes são atribuídos - de consumidor, bem e vendedor. É um processo de vinculação que visa garantir que os atores externos não sigam outros interesses ou se associem a outros circuitos mercantis concorrentes - como editoriais-tradicionais. Afinal, como salientou o livreiro Gustavo, não são os sebos os lugares especializados na venda e compra de HQs, mas a versatilidade do acervo e o carisma do livreiro podem contribuir, e fíndar, na comercialização de HQs.

Afinal, a análise dos circuitos mercantis deve ter em conta tudo o que compõem a transação, isto é, a prepara e a torna inevitável³⁶. Em outros termos, para compreender a estruturação das trocas mercantis é necessário incluir todo o trabalho que permite o enquadramento de vendedor, bem e consumidor, na análise, o que envolve dinâmicas de “emaranhamento” e “desemaranhamento” (Callon, 2013)³⁷. São conceitos que fornecem parâmetros para entender como coisas e pessoas se inter-relacionam através de redes sociotécnicas que, dessa forma, são animadas.

Uma HQ para ser comprada e consumida, ela deve ser “emaranhada” (Callon, 2013) a um comprador e “desemaranhada” (Callon, 2013) do vendedor. Todavia, antes mesmo de uma HQ ser (re)qualificada e valorada por um sebo, para poder continuar a circular, ser avaliada, e emaranhada novamente a um novo dono, ela precisou, antes, ser desemaranhada de alguém, de seu antigo dono, para, enfim, chegar ao sebo. Pois uma HQ não desemaranhada (Callon, 2013) não pode circular livremente como uma mercadoria deve poder fazer, porque - para usar uma categoria da análise maussiana da dádiva - não foi expurgado de seu "hau", das forças que a chamam de volta para aquele ou aqueles que a colocou em circulação (Mauss, 2003). Numa de minhas outras visitas a Gustavo, perguntei curiosa, afinal, “como os livros chegavam até o sebo?”.

O livreiro explicou que os acervos dos sebos são construídos, em geral, pela compra direta de outros acervos, ou parte deles, sejam coleções pessoais, institucionais

³⁶ Como notado acima, a sociologia dos agenciamentos mercantis (Callon, 2013) toma a transação bilateral como a forma canônica da transação mercantil, ao passo que todo ator e atividade que, de algum modo, a torna possível, se entrelaça em circuitos de mercado, participando em tecê-los.

³⁷ No original em francês, *les désintrications et les intrications* (Callon, 2013).

privadas ou públicas, além de mostruários encalhados advindos de distribuidoras de livros e, até mesmo, de outros sebos e livrarias que fecharam as portas. Contou que busca por anúncios de venda de livros usados em demais plataformas de comércio *online*, desta vez, como o Mercado Livre, e em grupos de redes sociais, como o *Facebook* e *Instagram*, além de se atentar a anúncios que, porventura, apareçam em alguma outra plataforma já mencionada. Porém, ponderou que, devido aos anos de inserção no mercado de livros usados, o mais comum é ter acesso, primeiro, às notícias propagandeadas por colegas do ramo livreiro que comunicam quando um grande acervo está sendo posto à venda; e, depois, interessados em vender coleções também procuram por ele em demasia. Se tratam de indicações e clientes do próprio sebo que querem se desfazer de parte do acervo que possuem.

No período de condução da pesquisa, Gustavo salientou que não estava realizando novas aquisições pois havia investido uma quantia alta na compra de parte de uma coleção. Ainda precisava quitar o investimento de maneira a vender os livros adquiridos. Nessa toada, pontuou que um dos desafios enfrentados pelos sebos é a limitação de espaço para armazenar tantas coisas.

Feito a ressalva, os livros são apresentados para ele, que avalia o potencial de revenda e considera os termos da negociação. Devido à restrição de espaço, como citado, prefere ter uma variedade maior de oferta, ao em vez de acumular cópias de exemplares repetidos. Gustavo procura aceitar livros que complementem melhor seu catálogo, a exemplo de uma negociação estabelecida com uma certa cliente feita a partir de um contrato de consignação - por sua vez. Professora de linguística da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), a cliente levava até o sebo os livros da coleção especializada que tinha, decorrente da própria carreira, à medida que o livreiro os vendia. A comissão estabelecida para o sebo foi de 35% sobre o preço da venda, conforme comumente é praticado.

“E por que ela decidiu vender os livros?”, questionei. “Ela me explicou que está se mudando para um apartamento menor e que os livros, além de pesarem a mudança, ocupam muito espaço. Não é um problema só de sebos. Então, optou por se desfazer de alguns e, assim, veio até mim”. Isto é, a professora decidiu se “desemaranhar” (Callon, 2013) de parte de sua coleção. Tal ideia se refere, justamente, ao processo de separação, ou desvinculação, entre as coisas e as pessoas. Quando o desemaranhamento acontece, a interdependência anteriormente existente entre ambas é rompida, levando a uma

redefinição das relações, práticas e *status*. A relação previamente estabelecida com os livros, como armazenar, manusear, consultar, ler e colecionar, é desfeita. Os livros que, antes, compunham um acervo de caráter profissional, além de uma vez ocuparem e ornarem estantes e cômodos, viram mercadoria novamente.

A noção de desemaranhamento (Callon, 2013), desse modo, ajuda a entender como e por que as relações entre coisas e pessoas podem se desfazer ou se reconfigurar, seja devido a ação de novas tecnologias, mudanças nas preferências de consumo e demais forças materiais, mercantis e sociais. Como salientou o livreiro, uma das principais razões para as pessoas venderem suas coleção são, precisamente, a falta de espaço, a mudança para apartamentos menores que marcam a urbanização de cidades que se verticalizam, e o desapego que advém com a velhice, o medo de deixar as coleções para filhos, netos ou parentes que não compartilham o mesmo apreço, “emaranhamento” (Callon, 2013), às coisas. Isso me fez lembrar de uma outra história que Gustavo compartilhou uma outra vez, sobre a comercialização de quadrinhos uruguaios e argentinos no sebo.

Os quadrinhos da região da prata chegaram através de uma “conhecida” e de seu pai, um uruguaio “apaixonado” por histórias em quadrinhos. Sempre que o homem visitava sua terra natal, adquiria novos exemplares, construindo uma coleção volumosa de HQs do tipo ao longo dos anos. Porém, quando o pai da conhecida faleceu, a mãe da mesma e esposa do uruguaio, com quem o homem dividia a casa e a vida, se viu com um acervo enorme de quadrinhos sob sua responsabilidade. Em memória e carinho ao marido, a mulher decidiu ficar com as HQs.

Contudo, tempo depois, a mãe da conhecida sofreu um acidente que a impediu de zelar, continuamente, pela preservação do acervo. A senhora ficou impossibilitada de manter as HQs limpas e protegidas contra a ação de traças e intempéries que causavam danos aos quadrinhos.

Apesar da conhecida ter outros parentes próximos, como uma irmã, ambas moravam no exterior e não conseguiam despender os cuidados necessários à mãe e ao acervo de quadrinhos ao mesmo tempo. De modo que, preocupadas com o bem-estar da mãe, decidiram persuadi-la a reduzir o tamanho da coleção, mesmo que a mãe relutasse em se desfazer das HQs.

Convenceram-na de que, dessa maneira, seria mais fácil manter o cuidado com os exemplares restantes e que Gustavo, dono de um sebo, se responsabilizaria, então, por encontrar quem gostasse tanto das HQs quanto o esposo e pai uma vez havia gostado, e

que a mãe se apegara tanto. Dessa maneira, Gustavo passou a realizar visitas frequentes para recolher as HQs e revendê-las por meio de consignação.

No entanto, com o passar do tempo, a saúde da mãe da conhecida melhorou, e ela decidiu reassumir a responsabilidade pelo acervo que, antes, pertencia ao marido. Assim, a mãe suspendeu o acordo de consignação.

Em todo caso, o que essas paixões e apegos revelam é o emaranhamento (Callon, 2013) das coisas às pessoas: indicam o amor do pai da conhecida pelas HQs, pela sua terra natal e pelas as HQs de sua terra natal; indicam o amor da mãe da conhecida pelo marido, pelas suas lembranças e pelas próprias HQs de seu marido que passaram a ser suas. Nesse sentido, emaranhamento (Callon, 2013) é o processo pelo qual coisas e pessoas se tornam interconectadas e mutuamente dependentes. No curso, as coisas são configuradas pelas interações com as pessoas, ao passo que, simultaneamente, as pessoas moldam suas práticas, comportamentos, (até identidades), e relações para com as coisas³⁸.

Evidencio como coisas e pessoas se moldam mutuamente, criando e jogando com redes complexas e vínculos - como amor, parentesco, consumo e mercado - que vão além de interesses lineares de causa e efeito, como utilidade, economicismo e diferenciação social. Por conseguinte, são essas as dinâmicas de desemaranhamento e emaranhamento (Callon, 2013) que os circuitos mercantis devem conseguir operar, como os sebos que visam fazer dos bens editoriais usados, bens passíveis de circulação.

Os inúmeros atores, vendedores, livreiros, comparadores e clientes; dispositivos e arenas, sebos e Estante Virtual; bens, livros, revistas e HQs; e qualificações (Callon; Meadel; Rabeharisoa, 2013) - qualidades e valores construídos e atribuídos às coisas - que atravessam geografias e temporalidades, no caso do mercado de livros usados, se conectam e “performam” (Muniesa; Callon, 2009)³⁹, de fato, tal circuito mercantil. Os livros e as histórias em quadrinhos (re)qualificados pelos sebos são qualificados e (re)qualificados, tantas outras vezes, por outros atores que, de uma forma ou de outra, os afetam. Por

³⁸ Para Daniel Miller (2013), antropólogo britânico que se destacou por seus trabalhos em áreas como Antropologia Material e Estudos de Consumo, a noção de "humildade das coisas" refere-se, precisamente, à forma como os objetos do cotidiano desempenham papel crucial nas vidas sociais, mas, geralmente, passam despercebidos por todos. Miller (2013) argumenta que as coisas são "humildes" porque, apesar de serem essenciais para a socialização, sociabilidade, construção de identidades múltiplas... raramente recebem a devida atenção comum, nas vidas vividas, bem como empírica e teórica entre aqueles interessados em descrever e apreender essas. As coisas moldam e são moldadas por práticas sociais, mas fazem isso de forma tão integrada ao dia-a-dia que se tornam quase invisíveis.

³⁹ A noção de performatividade (Muniesa; Callon, 2009) evidencia o efeito daquilo que é instaurado em sua própria ação. Sublinha o fato, por exemplo, de que discursos, fórmulas, tecnologias e arquiteturas não se limitam a representar o mundo, mas, constituí-lo, provocá-lo e realizá-lo.

exemplo, com anotações e dedicatórias que pessoalizam as HQs e as vinculam à “agência de pessoas mortas” (Neves; Damo, 2016).

As marcações feitas no processo de consumo - de uso, leitura, manuseio, armazenamento - que já não lidam mais com objetos mercantis, transformam as HQs em coisas únicas. São marcas que pessoalizam as HQs a tal ponto que, no limite, as impossibilitam de futuras re-inserções em dados circuitos comerciais, ou as fazem perder quase todo valor de mercado; salvo casos especiais, como HQs autografadas e anotadas por figuras relevantes, que podem melhor lhes qualificar, aumentando os valores e preços atribuídos.

Para além da qualidade (Callon; Meadel; Rabeharisoa, 2013) de HQs que carregam outras histórias em suas materialidades (Kopytoff, 2008), os sebos, e o sebo de Gustavo, em especial, disponibilizam uma oferta ampla de bens editoriais, diferentemente de arenas mercantis, como as “gibiterias”, especializadas na comercialização de HQs, e, até mesmo, as “livrarias”, que concentram seus catálogos em sucessos editoriais e bens ainda editados, “novos”. Tal característica fundamental dos sebos, re-mercantilizar bens editoriais umas vez usados, os fazem articular diferentes circuitos mercantis que se encontram nessas arenas - para falar somente das HQs, quais sejam, os circuitos independente e editorial-tradicional. Os sebos tecem, por conseguinte, novíssimos circuitos, um tanto quanto mais extensos, que performam um mercado de “segunda mão”.

As modalidades de qualificação (Callon; Meadel; Rabeharisoa, 2013) e valoração (Callon, 2013) das HQs desencadeadas pelos sebos - às fazendo circular - possuem, portanto, modulações singulares, o que os diferencia das outras arenas mercantis onde a etnografia ganhou forma e se sucedeu - feiras e gibiterias, além de revistarias, livrarias e plataformas de comércio *online*. Os preços baixos praticados em relação às outras arenas consistem mesmo num atrativo para os frequentadores, além, precisamente, da atmosfera composta por paredes abarrotadas de coisas, pelo cheiro de livro velho, e, também, pela erudição, compreensão e pelo apreço dos livreiros, em muitos casos, por essas coisas e pelo comércio dessas coisas. O Ventura Livros, o sebo do Gustavo, é um espaço visitado por garimpeiros, leitores vorazes, ocasionais e acadêmicos, bem como colecionadores que procuram por raridades - onde o chamariz é a própria raridade e não o preço.

Mas como descrever esses processos de acoplamento (Callon, 2013) posterior? Noções como as de interesse, utilidade, desejo ou necessidade constituem apenas algumas das categorias que permitem explicá-los. Afinal, Cochoy (2012c) sublinhou a necessidade

de exploração deste continente - de consumo - cuja importância cresce com todas as modernas tecnologias que fazem emergir novos motivos de ação - de compra - como a curiosidade, o fascínio, o prazer, as paixões e o encanto (Gell, 2005). As maneiras como os diferentes circuitos mercantis e as arenas mercantis arquitetam essas dinâmicas de interesse, acoplamento de clientes, práticas de consumo e qualificação de bens, continuo a desenvolver no próximo capítulo, quando descrevo os “circuitos das HQs editoriais-tradicionais”, as “gibiterias”, “livrarias” e “gigantes plataformas de comércio *online*”.

Por fim, as HQs circulam em cursos indissociavelmente econômicos, materiais, identitários, íntimos e vitais, e é, somente assim, que os sebos operam como o lugar que volta a colocar as coisas de volta em circulação, através da negociação desses elementos complexos. Os teóricos da teoria ator-rede, logo, não ignoraram os transbordamentos inerentes à vida, o qual Tim Ingold (2012) chamou a atenção ao discorrer sobre “a agência das coisas”. Concordo que se ocuparam de desenvolver parâmetros de descrição e análise acerca dos “agenciamentos” que se ocupam em direcionar os fluxos vitais e materiais das coisas, seja por meio mesmo de contenções e orientações para um fim em específico: a mercantilização das coisas. Todavia é, justamente, atravessado por esses movimentos, operados pelos sebos, por exemplo, que as coisas, então, são mantidas em eterna transformação e não são levadas ao fim, como o abandono de acervos em que as traças e as intempéries se ocupam de transformar em pó cada livro componente.

2. Os circuitos das HQs editoriais-tradicionais

A Tutatis: Loja de quadrinhos é a gibiteria em operação mais antiga da cidade de Porto Alegre, existe há mais de 20 anos. A loja especializada na comercialização de HQs, foi idealizada por Edie, hoje, funcionário público aposentado e leitor e colecionador de quadrinhos desde a infância. Edie abriu e empreende a Tutatis com a ajuda de familiares e, em seus anos de balcão, conheceu inúmeros outros leitores, consumidores e colecionadores de HQs, ao passo que muitos viraram amigos pessoais.

O que configura tal espaço, ao mesmo tempo que perfila seus vendedores, é a máxima mobilizada por eles: “disponibilizar para os clientes tudo que esteja sendo editado no Brasil na área de quadrinhos, sem fazer qualquer restrição”. Desse modo, a gibiteria se vincula, então, a uma rede que a conecta a outros atores, como editoras e distribuidoras, e demais arenas mercantis que operam a qualificar (Callon; Meadel; Rabeharisoa, 2013) as mesmas HQs, mas que, todavia, enquadram diferentes modalidades de valoração (Callon, 2013) no momento mesmo em que transcorre a troca mercantil. Essa malha de circuitos, que interliga editoras e distribuidoras a outros espaços além das gibiterias, como bancas de jornal, livrarias e *e-commerces*, como a *Amazon*, estrutura um mercado específico: o de HQs editoriais-tradicionais.

No entanto, considerando que as arenas mercantis, entendidas como montagens físicas, participam mesmo da ação mercantil, “fazendo fazer” (Latour, 2015), a Tutatis opera lógicas de valoração (Callon, 2013) enquadramentos de *qualculo* (Cochoy, 2008) que são, por ela, orientados. Isso, conseqüentemente, a diferencia e distancia das demais plataformas que integram o mercado editorial-tradicional, já que cada uma delas agencia distintos tipos de vínculo mercantil (Cochoy, 2012b) e práticas de consumo.

A Tutatis, os sebos e as feiras se conectam a outros atores e arenas mercantis, agenciando circuitos que concebem e transformam os bens que colocam em circulação, assim como vendedores e consumidores - e entre outros agentes econômicos. A denominação desses mercados - de HQs editoriais tradicionais, livros usados e HQs independentes - reflete os fluxos de circulação que ocorrem tanto a montante quanto a jusante do momento da transação mercantil.

2.1. A Tutatis: Loja de Quadrinhos

O sebo Ventura Livros e os demais sebos, na cidade de Porto Alegre - ao menos os 22 que visitei - operam de maneira a (re)qualificar bens editoriais, as HQs incluídas, à medida que “agenciam” (Callon, 2013) um mercado de livros usados - atuam de maneira a articular clientes-vendedores, bens, livreiros e compradores. Dito isso, eu iniciei a caracterização dessas arenas mercantis de forma abrangente, até focar na descrição de um sebo em particular, citado acima, e sua dinâmica. Essa escolha narrativa decorreu da presença considerável desses estabelecimentos em Porto Alegre, em contraste a quantidade de arenas mercantis especializadas na venda e compra de histórias em quadrinhos, as “gibiterias”.

Enquanto construía a pesquisa etnográfica, tomei ciência da existência de três montagens, mais ou menos, do tipo: a loja da “Panini”, que inaugurou a primeira filial para comercialização de HQs e álbuns de figurinha no Brasil⁴⁰; a “Hagáquê”, gibiteria que, depois de cinco anos de existência virtual, passou a funcionar fisicamente; e a “Tutatis: Loja de Quadrinhos”, espaço onde se sucederam os encontros etnográficos e dados que passo a tratar.

Há duas décadas de portas abertas, está em operação a gibiteria mais antiga da cidade de Porto Alegre: a “Tutatis Loja de Quadrinhos”. Ela foi idealizada por Edie, bancário aposentado e leitor de HQs desde a infância, e conta com a presença e colaboração constante do tio Luigi, e do gato cujo nome sempre me escapa⁴¹. Tomei ciência de tal gibiteria quando, em minha chegada à capital gaúcha, contava aos recém conhecidos sobre minha pesquisa e, entre os comentários daqueles que, de bom grado, se prontificavam em contribuir, ouvia: “eu sei que aqui tem uma loja de quadrinhos, acho que fica na zona norte, eu só não me recordo bem o nome...”; “meu pai gosta muito de quadrinhos, ele sempre compra numa loja em específico, vejo o nome e te aviso!”; “fulano costuma frequentar a Tutatis, vai lá conhecer! Os caras só são meio caladão... meio na deles!”.

⁴⁰ Disponível em: <https://quintacapa.com.br/panini-abre-sua-primeira-loja-fisica-do-brasil-em-porto-alegre/>. Acesso em: 20 de dez. 2023.

⁴¹ O felino passeia pelos fundos do estabelecimento - entre a clareira do quintal e a penumbra dos quadrinhos em caixas e estantes interditadas à circulação do público - e a explorar as prateleiras e demais suportes, cheios de quadrinhos, que se encontram, por sua vez, à altura dos olhos e das mãos dos visitantes no espaço da loja.

Foi desta maneira que primeiro cheguei à Tutatis. Tempo depois, procurei por “loja de quadrinhos em Porto Alegre” na plataforma de buscas *Google*, a fim de me certificar das referências que me foram passadas e pensar os próximos passos. Dentre os resultados apresentados, para além dos endereços especializados na venda de produtos *geeks*⁴², constou na busca, unicamente, a “Tutatis Loja de Quadrinhos”⁴³. A pesquisa indicava que a gibiteria havia mudado de endereço, o que logo tratei de conferir a veracidade e atualidade da informação. Se no *site* da loja existia somente o aviso “já atendendo no novo endereço: Av. Assis Brasil, 582, Porto Alegre, RS (bem pertinho do endereço anterior)”⁴⁴, na conta de *Instagram*⁴⁵, encontrei demais indicações, como outros canais de comunicação (endereço de *e-mail* e número de *WhatsApp*), e sinais de um perfil ativo (postagens recentes no “*feed*”, bem como a organização de “destaques”, ambos com fotos e vídeos do acervo posto à venda). Cliquei num *link* disponibilizado que me redirecionou para plataforma de mensageria *WhatsApp*, onde, após rápidas trocas, pude confirmar o endereço que havia encontrado.

Em um dos “Ts”, ônibus que atravessam a cidade de Porto Alegre, segui até à “Assis Brasil”. A gibiteria, que fica numa movimentada avenida no início da zona norte da capital, é vizinha de um *shopping center* e se situa entre áreas residenciais paralelas àquela, e a conglomerados comerciais quinhentos números à frente. A escolha da localização se deu pela proximidade com a residência de Edie, o fundador da gibiteria, que me explicou o fato em entrevista. Tal diálogo, em particular, tomou forma através de texto escrito que me foi encaminhado, no formato *docx*, dias após acertarmos tal configuração por *WhatsApp*, no final de 2023. Entretanto, ao longo desse ano, travei várias outras conversas em minhas visitas à Tutatis. As descrições a seguir referem-se ao conjunto desses encontros.

⁴² Lojas que oferecem “produtos colecionáveis”, como bonecos e canecas de personagens de franquias mundialmente conhecidas nos quadrinhos, cinema, séries e *videogames*.

⁴³ As demais lojas citadas abriram as portas posteriormente, quando esta pesquisa já corria avançada.

⁴⁴ Disponível em: <http://www.tutatis.com.br/>. Acesso em: 02 de fev. 2023.

⁴⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/tutatislojadequadrinhos/>. Acesso em: 02 de fev. 2023.

Figura 4: Tutatis - Edie, Luigi e bichano



Fonte: Caderno de campo, 2023.

Entre outros comércios como açougue, ótica, salão de beleza e um posto de gasolina, de segunda à sábado, portas e vitrines permaneciam abertas e expostas abaixo de uma placa em tons de verde onde se lia “Tutatis” ao centro e, em colunas laterais, “quadrinhos, comics, mangás, fumetti, BD [e] tebeos”⁴⁶. De frente para a rua, no mostruário da loja, por um lado, ficavam expostos os “mangás” em seus formatos editoriais (mais comumente os *tankanboun* e, principalmente, os *kazenban*⁴⁷); e, por outro lado e em geral, as histórias em quadrinhos dos super-heróis das editoras estadunidenses “Marvel” e “DC Comics”⁴⁸, e, hora ou outra, os quadrinhos da “Disney”⁴⁹, da “Turma da Mônica”⁵⁰, e entre outras HQs e quadrinistas de notoriedade internacional. O ponto em comum, além da popularidade dos títulos expostos, consistia no fato de se tratarem, todos, de exemplares novos, cuja qualidade material se destacava.

Ao ingressar na gibiteria, à esquerda de quem entrasse, altas estantes de madeira branca serviam de suporte às edições denominadas de tipo “definitiva”, “de luxo” ou “*omnibus*”. Eram edições únicas ou coleções completas que compilam “arcos” de histórias em quadrinhos e “*graphic novels*”⁵¹, além de possuírem conteúdos extras como entrevistas e croquis, dos mesmos personagens e autores expostos nas vitrines. Assim, ademais aos heróis, também era possível encontrar HQs de roteiristas e desenhistas globalmente prestigiados como o americano Will Eisner, o britânico Alan Moore, o italiano Toppi e o francês Moebius; dentre os poucos representantes brasileiros, majoritariamente, via-se

⁴⁶ Essas são designações em língua inglesa, japonesa, francesa, italiana e espanhola para histórias em quadrinhos, respectivamente.

⁴⁷ Eu descrevo tais formatos editoriais na página 55 deste capítulo.

⁴⁸ A *Marvel*, fundada em 1939, é conhecida por personagens transmidiáticos como Homem-Aranha, *X-Men* e Vingadores, tendo suas HQs publicadas no Brasil desde a década de 1960. Já a *DC Comics*, criada em 1934, é famosa por personagens, igualmente transmidiáticos, como *Batman*, *Superman* e Mulher-Maravilha, e começou a ser publicada no Brasil também nos anos 1960.

⁴⁹ A *Disney*, além de ser uma multinacional atuante em mercados globais em âmbitos que aproximam arte e entretenimento, tem uma longa tradição em quadrinhos, especialmente com personagens como Mickey, Donald e Pateta, cujas HQs começaram a ser publicadas no Brasil em 1950.

⁵⁰ A Turma da Mônica é uma série de histórias em quadrinhos criada pelo autor brasileiro Maurício de Sousa em 1959. As histórias seguem um grupo de personagens infantis, como Mônica, Cebolinha, Cascão e Magali, que se tornaram muito conhecidos entre gerações de leitores. Inicialmente publicadas em tiras de jornal, as HQs ganharam suas próprias revistas a partir de 1970, tornando-se um dos maiores fenômenos dos quadrinhos nacionais. As personagens transcenderam a linguagem e a mídia original, tornando-se figuras presentes em produtos variados, como alimentícios, além de peças de marketing diversas.

⁵¹ “*Graphic novel*” é uma forma de narrativa que utiliza a combinação de texto e arte gráfica - história em quadrinho - para contar romances longos e fechados em si, usualmente. Portanto, são frequentemente concebidas como obras independentes e abrangem uma variedade de gêneros e temas, comumente, mais adultos.

Maurício de Sousa⁵² e re-edições de quadrinistas que estão sendo reimpressos, como Flávio Colin⁵³.

Por fim, as largas lombadas coloridas, foscas e brilhosas construíam o vislumbre. As HQs de lombada quadrada, capa dura e conjunto de páginas que podem ultrapassar 800 impressões coloridas em papéis de alta gramatura, além de dimensões *oversized*, eram justapostas lado a lado e seus preços unitários giravam em torno de 90 a 570 reais. As coleções completas poderiam reunir conjuntos com mais de sete tomos e se aproximar de valores superiores a duas unidades de milhar.

Já, nas estantes à esquerda, os destaques eram as capas cartonadas e duras dos “encadernados” que reuniam os mesmos “arcos” de histórias de heróis. Enquanto os encadernados, que compilam histórias seriadas completas e facultam de melhor acabamento material, custavam em torno de 70 reais, os “grampos”, revistas regulares e dispostas em suportes baixos pela loja, custavam 35 reais.

Os conteúdos publicados pela “Panini Comics” e os “formatos” empregados pela maior editora publicadora de quadrinhos no Brasil

Os “arcos”, ou “sagas”, consistem na compilação de histórias seriadas e publicadas semanalmente, quinzenalmente ou mensalmente, primeiro, nos Estados Unidos da América, pelas editoras aqui já mencionadas, “*Marvel*” e “*DC Comics*”.

No Brasil, as publicações de tipo regular obedecem, atualmente, ao mesmo formato editorial estadunidense, denominado, aqui, de “formato americano” (17x21cm). Todavia, agregam mais “capítulos” que o convencional estadunidense, ao passo que possuem em torno de cinquenta páginas, contra, mais ou menos, vinte das edições estrangeiras. Por sua vez, os formatos menos sofisticados das publicações em revistas lhes garantem o nome de “grampos”, ou “mensais”.

No país, os “títulos” de impressão regular dessas editoras estadunidenses são licenciados, editados e distribuídos pela “Panini Comics”, filial brasileira da editora italiana de mesmo nome.

⁵² Refiro-me às edições da “Maurício de Souza Produções”, que incluem histórias das personagens da “Turma da Mônica”. Essas edições contêm tanto histórias clássicas criadas por Maurício de Sousa, quanto novas histórias roteirizadas e ilustradas por diversos quadrinistas contratados pela editora.

⁵³ Quadrinista brasileiro que atuou criando, desenhando e publicando HQs de aventura e horror em editoras de diferentes proporções no Brasil, e algumas no exterior, durante as décadas de 1950 a 1980.

Ainda neste espaço da loja, nas estantes à esquerda, era possível encontrar os títulos advindos da Itália, especialmente, da “*Sergio Bonelli Editore*”. Personagens como “Tex”, “Ken Parker”, “Zagor”, “Dylan Dog”, “Júlia Kendall”, entre outras figuras de menor popularidade, que compartilhavam destaque e espaço com os demais personagens estrangeiros. Em termos de formatação em exibição, o modelo adotado consistia no mesmo das HQs estadunidenses, se apresentavam as publicações encadernadas, que compilam histórias seriadas uma vez publicadas, regularmente, na Itália, e que, aqui, são reeditadas pela editora “Mythos”, então, principal distribuidora de “*fumettis*” no Brasil.

Estantes altas contornavam toda a loja e, acima delas, quadros de personagens históricos e famosos mundialmente permaneciam pendurados, como o bárbaro Conan e o vigilante Fantasma.

Os “mangás” ficavam reservados à ala direita da gibiteria, em séries de estantes altas e baixas. Em exibição nas estruturas maiores, como no mostruário da loja, estavam as edições denominadas de “*kanzenban*”, que ganhavam destaque. As edições *kanzenban* são conhecidas como as “edições de colecionador, para você por bonitinho na sua estante”, tal qual me informou, certa vez, um cliente da Tutatis. São exemplares que compilam volumes e capítulos de histórias, até reunir “arcos” completos; também, são materiais que carregam extras, possuem páginas de gramatura maior, coloridas e capas diferenciadas, como luvas. No mostruário da Tutatis, custavam cerca de 90 reais.

Já, os *tankaboun*, os livretos que ficavam nos suportes baixos, são publicações mensais, ou trimestrais, que possuem cerca de 160 e 200 páginas, e dimensões do tipo 13x18cm. Os preços, na gibiteria, variavam em torno de 35 reais.

Os “formatos” dos mangás no Brasil e no circuito editorial japonês

A formatação “*kanzenban*” é, igualmente, empregada no circuito editorial japonês, ao passo que compila capítulos e volumes de “títulos”, primeiro, publicados no formato “*tankaboun*”; esse, por sua vez, agrega capítulos que são, primeiro, veiculados em revistas que reúnem uma série de outros títulos. No circuito editorial japonês, os capítulos impressos em revistas mistas costumam ter periodicidade semanal, ou mensal,

e somente quando um título angaria popularidade entre o público, que usufrui de edições próprias.

“Títulos” publicados por editoras no Brasil e a superioridade da “Panini Comics”

Quando pensamos nas maiores editoras de HQs atuantes no país atualmente é normal que as relacionamos às publicações dos “super-heróis norte-americanos” e dos “mangás”, mais recentemente. Além, claro, das HQs da “Disney” e da “Mauricio de Sousa Produções” (MSP)⁵⁴. Dito isso, hoje, uma única editora concentra a maior parte dos “títulos” pertencentes às editoras norte-americanas de super-heróis, “Marvel” e “DC Comics”, praticamente todas aqueles atrelados a MSP, e grande parcela dos mangás lançados no Brasil: a “Panini Comics” - filial de editora italiana no país.

Por conta desses fatores, a “Panini” detém mais de 50% dos títulos de histórias em quadrinhos publicados por editoras no Brasil, que, no ano de 2022, corresponderam ao número de 2.262 títulos (Luiz, 2023). Esses dados partem do “Relatório Quadrinhopédia do mercado editorial brasileiro de quadrinhos”, produzido pelo *blog* “Quadrinhopédia” (Luiz, 2023). O relatório buscou produzir um levantamento quantitativo das histórias em quadrinhos lançadas fisicamente por editoras no Brasil ao longo de 2021 e 2022.

O relatório ressalta que há raríssimas pesquisas quantitativas relativas à produção de HQs no país. Tanto, que suas análises se referem à quantidade de títulos publicados e distribuídos por editoras, e não faz menção alguma às tiragens praticadas, uma vez que informações do tipo não são divulgadas (Luiz, 2023). Quanto às publicações feitas por autores ou coletivos autônomos, “independentes”, o relatório sublinha que um dos principais motivos para a inviabilidade do levantamento de dados está atrelado à extrema fragmentação desse tipo de produção (Luiz, 2023).

Isso posto, os países com o maior número de títulos publicados no circuito editorial brasileiro de quadrinhos são, justamente, Estados Unidos (35%) e Japão (25%), seguidos por Itália (9,9%), que também conta com uma porcentagem considerável de

⁵⁴ Se pensarmos em décadas mais remotas, podemos lembrar dos vigilantes, detetives e personagens cômicos norte-americanos e europeus (Júnior, 2004).

títulos impressos, e França (2,3%), com uma quantidade bem menor apesar de apresentar crescimento de um ano a outro (Luiz, 2023). Ainda de acordo com o relatório, os títulos que carregam conteúdo criado no Brasil são apenas cerca de um quinto do total (21%) no período adotado, ainda que a fatia também esteja a crescer (Luiz, 2023). Dos quadrinhos de conteúdo brasileiro, a Turma da Mônica representa 42,6% do total (Luiz, 2023).

Enfim, o circuito mercantil de HQs editoriais-tradicionais continua a contar com um volume massivo de publicações originárias de outros países.

Por fim, uma série de estantes baixas, como tenho mencionado, criavam corredores pela loja. Nesses aportes menores, caixas serviam de revistaria para os formatos de tipo grampo, que eram subdivididos por personagens e editoras amplamente citados até aqui. Na parte de baixo dessas estruturas, revistas embaladas formavam coleções completas e à venda. Os preços giravam em torno de uma centena, até mais de um milhar.

Já, no fundo do espaço da gibiteria, nas estantes que encerravam a área da loja, estavam expostas, por sua vez, HQs franco-belgas e produções de outros países, incluindo, aí, o Brasil. No fundo, as estantes e demais suportes guardavam as publicações de tipo *graphic novels*, advindas dessas regiões. Nesta parte da gibiteria, não havia tantas etiquetas, mas foi nela que encontrei, no catálogo, e levei três quadrinhos para casa: uma edição nova de “O Beco do Rosário”, da gaúcha Ana Luísa Koehler, editado pela “Veneta”; uma edição de “Pão Francês”, quadrinho auto-editado pela quadrinista paulista Aline Zouvi; e uma edição usada, da “L&PM Editores”, de “Valentina”, personagem do italiano Guido Crepax;

Sempre que me dirigia ao balcão, com uma HQ em mãos, aproveitava a deixa para conversar com os “gibiteiros” sobre o acervo que conhecia cada vez mais, a cada visita. Igualmente, me habituava aos administradores, e eles a mim. Certa vez, numa dessas conversas de balcão, Luigi, o tio de Edie, e o senhor de sorriso mais simpático, enquanto empacotava formatinhos do Tio Patinhas, me contou que a ideia da loja era disponibilizar para os clientes tudo que estivesse sendo editado na área de quadrinhos no Brasil, sem fazer qualquer restrição. Posteriormente, em entrevista, Edie, o sobrinho de Luigi e fundador da Tutatis, desdobrou as maneiras como buscavam construir e manter o inventário.

“As bancas normais”, como Edie as descreveu, trabalham no sistema de consignação. Elas recebem “emprestado” das distribuidoras as edições do mês, que permanecem expostas em torno de 30 dias. Quando as edições seguintes chegam, os exemplares antigos são devolvidos para as distribuidoras e as bancas recebem uma comissão sobre a quantidade vendida, 25% sobre o preço da capa. O que Edie contava era que as “bancas normais” costumam reter apenas as edições atualíssimas de cada título em seus mostruários, o que a Tutatis, todavia, não faz exatamente. Pois, periodicamente, Edie e Luigi revisam o estoque dos títulos que possuem de modo a solicitar, aos fornecedores, os números atrasados e esgotados, a fim de manter em catálogo “todos os números de todas as séries”⁵⁵.

Portanto, as bancas normais aceitam o que essa relação grandes editoras-distribuidoras oferecem em termos de HQs, ou seja, a série de histórias e arcos narrativos de personagens já historicamente editados e veiculados no país de maneira massiva, em sua maioria, HQs de conteúdo criativo importado. O que chega às bancas normais são as HQs regulares de acabamento mais simples e de menor preço, os grampos em formato americano, formatinho e os *tankobon*; ao passo que os materiais mais sofisticados são destinados a novos espaços de venda, como as grandes livrarias e plataformas de *e-commerce*. A Tutatis, porém, busca reunir ambos os tipos de materiais em quadrinhos em seu mostruário, além de descartar tudo o que não é HQ⁵⁶.

Como insinuado, poucas são as editoras de histórias em quadrinhos que facultam distribuição nacional em bancas de jornal e livrarias, devendo recorrer a outros modos de comercialização dos bens, seja através, igualmente, das novas arenas mercantis - plataformas de comércio *online* - e demais arenas como as próprias gibiterias e “feiras”⁵⁷. É preciso um esforço por parte dos gibiteiros de maneira a contatar individualmente cada média e pequena editora, ao passo que a Tutatis utiliza o sistema de consignação apenas parcialmente. Nesse caso, os títulos são comprados diretamente de editoras e distribuidoras do estado e do centro do país. Assim, apesar da comissão da gibiteria ser um pouco maior, não há como devolver o que não for vendido, arcando com o risco do “encalhe”.

⁵⁵ Essa dinâmica, também, contrasta com as operações de funcionamento da loja física da Panini. A gibiteria expõem somente as edições regulares de cada mês da editora, além das edições de luxo, vendidas como “coleccionáveis” - assim como, os álbuns de figurinha dos mais variados temas.

⁵⁶ Foi preciso fazer as distribuidoras entenderem que a loja gostaria de receber exclusivamente histórias em quadrinhos, e não revistas e jornais em geral.

⁵⁷ No capítulo 3, falo do desenvolvimento de circuitos alternativos - “independentes” - de criação, produção e comercialização de HQs, dominados por quadrinistas autônomos e pequenas editoras.

Situações exemplares dessa dinâmica são os mencionados títulos “O Beco do Rosário” e “Pão Francês”. A primeira HQ, editada pela Veneta, fundada na cidade de São Paulo em 2012, a editora, especializada em quadrinhos autorais, cultura pop, ativismo e ciências humanas (Veneta, 2023), precisou ser requerida para o envio das edições escritas pela gaúcha Ana Luísa Koehler. Neste cenário, como a gibiteria não apenas busca, mas, principalmente, aceita "qualquer tipo de quadrinho", os gibiteiros concordam em manter em estoque edições auto editadas pelos próprios autores. Nesse caso, os quadrinistas, por sua vez, devem se encarregar, eles mesmos, da distribuição, exemplo, então, de "Pão Francês", da paulista Aline Zouvi⁵⁸.

Por fim, entre as ações de construção do acervo e operação da gibiteria, ocorre que alguns dos títulos e números se esgotam entre as próprias editoras e distribuidoras, o que torna inviável restabelecer o estoque a partir dessas. Desse modo, a Tutatis, também, realiza compras diretas de “bibliotecas particulares” que, por algum motivo, os proprietários desejam se “desemaranhar” (Callon, 2013). À semelhança do que discuto no capítulo anterior, os proprietários das coleções de HQs acabam por se desvencilhar de seus bens e a romperem com práticas estabelecidas como a leitura e consulta, armazenamento, ornamentação, manuseio e colecionismo. A gibiteria - como os sebos - então se ocupa de re-mercantilizar essas peças, lhes atribuindo qualidade (Callon; Meadel; Rabeharisoa, 2013), valor e preço (Callon, 2013) a fim de que as HQs continuem a circular e a se emaranhar (Callon, 2013), novamente, a um novo proprietário.

A compra pela gibiteria é feita através da curadoria dos exemplares oferecidos. As HQs são confrontadas com o catálogo na busca de exemplares chaves, isto é, números e títulos relevantes e faltantes para um mostruário cada vez mais recheado e, nomeadamente, no caso, “completo”. As edições oferecidas têm o potencial de interesse e revenda avaliadas pelos gibiteiros, que gozam, para além da busca de informações e preços *online* - como fazem os livreiros - de farto conhecimento sobre o tema em particular, decorrentes dos anos de atuação enquanto vendedores e fãs de HQs. Desse modo, a própria busca por coleções especializadas em quadrinhos é facilitada pelo reconhecimento angariado ao longo do tempo, ao passo que a gibiteria é muito mais procurada, do que o contrário.

⁵⁸ Para além das distribuidoras “livreiras” (especializadas em bens editoriais de tipo “livro”), e aquelas vinculadas a conglomerados editoriais, durante a condução da etnografia, tomei ciência da existência de “agentes” que realizam tal trâmite para os “quadrinistas independentes”. O agente se encarrega de levar as HQs para determinados pontos de venda - gibiterias e livrarias - e se certificar do andamento das vendas, de modo a receber um percentual sobre o valor daquelas. Entretanto, a atividade não diz respeito à realidade porto alegreense, mas paulistana.

É dessa maneira que a Tutatis consegue ofertar para os clientes “pacotes completos” de coleções de títulos específicos - como “Batman Eterno”⁵⁹ e “Card Captor Sakura”⁶⁰ - que, por vezes, consistem em edições esgotadas e cujas impressões físicas são de difícil acesso, tornando-as bens raros (Kopytoff, 2008) e de interesse “singular” (Callon, 2013) para fãs, colecionadores, consumidores e vendedores. O estoque da Tutatis gira em torno de 22.000 HQs, das quais são exemplares usados um terço do total. Entre formatos mais sofisticados e simples, foi tal ação de enquadramento (desemaranhamento e emaranhamento) (Callon, 2013), operada pela gibiteria, que me levou a HQ de Valentina, de Guido Crepax, culminando no ato de compra.

Se os sebos operam de maneira a intermediar o desemaranhamento de bens editoriais gerais para, em seguida, agenciar novos emaranhamentos, ou seja, “enquadrar” (Callon, 2013) vendedores, compradores e bens; a Tutatis agencia essa forma de circulação somente em termos de HQs, as qualificando (Callon; Meadel; Rabeharisoa, 2013) e valorando (Callon, 2013) - como os sebos fazem para os bens editoriais usados. Todavia, a máxima mobilizada pela Tutatis e seus administradores, “disponibilizar para os clientes tudo que esteja sendo editado no Brasil na área de quadrinhos, sem fazer qualquer restrição”, é o que configura e caracteriza a arena mercantil, bem como perfila os vendedores: os gibiteiros. Igualmente, é o caráter que vincula a gibiteria à malha comercial que conecta outros atores e arenas mercantis e funciona de modo a qualificar (Callon; Meadel; Rabeharisoa, 2013) os mesmos bens: “HQs editoriais-tradicionais”.

Os circuitos mercantis que interconectam as grandes e médias editoras e distribuidoras às demais arenas mercantis, para além das gibiterias e bancas de jornal, livrarias e *e-commerces*, performam (Muniesa; Callon, 2009) um mercado denominado “tradicional” ou “editorial”, conforme denominam seus participantes, de modo que emprego a expressão “mercado de HQs editoriais-tradicionais”. Por fim, se eu tomo a Tutatis como um ator que “faz fazer” (Latour, 2015), o que este “arranjo que age” (Callon, 2013) - esse agenciamento - é capaz de efetuar em comparação com outras arenas mercantis às quais está ligado, como as “grandes livrarias” e a gigante da tecnologia, “*Amazon*”? É a essa questão que passo a me dedicar.

⁵⁹ Obra originalmente publicada pela *DC Comic* em 1994 nos Estados Unidos, explora a mente de Batman e a relação entre o herói e o Coringa. A edição brasileira foi lançada pela Panini Comics em revistas seriadas nos anos 2010.

⁶⁰ Mangá e anime japonês, editado originalmente pela editora Clamp em meados dos anos 1990, que narra a história de Sakura Kinomoto, uma menina que acidentalmente libera um conjunto de cartas mágicas e precisa capturá-las novamente. No Brasil, a JBC publicou a obra em formato de revista nos anos 2000, posteriormente reunida em volumes encadernados.

2.2. Agenciamentos físicos de venda e práticas de consumo

A emergência de diferentes propostas quadrinísticas, em termos temáticos e estilísticos, gráficos e narrativos, ao longo das décadas (o desenvolvimento do movimento “*underground*” - os “*comix*” - estadunidense, a “vanguarda franco-belga” e o próprio “*udigrudi* brasileiro”, bem como a crescente entrada dos quadrinhos japoneses - os “*mangás*” - no circuito editorial), multiplicou e diversificou a oferta de quadrinhos destinados aos leitores, especialmente, a partir da década de 1990 (Vergueiro, 2017a). Porém, é preciso considerar que as alterações editoriais ocorrem não apenas em termos de conteúdo, mas igualmente, e principalmente, em termos de formatos materiais e preços praticados, que “qualificam” (Callon; Meadel; Rabeharisoa, 2013), “valoram” e “singularizam” (Callon, 2013) as HQs produzidas e oferecidas para o público a partir do “mercado editorial-tradicional”. Todavia, noções como as de diferenciação de produtos e segmentação de mercado, comumente empregadas para descrever mutações do tipo, apresentam o inconveniente de ignorar outras configurações que, no entanto, são tão imprescindíveis quanto as alterações dos produtos para a distinção e transformação dos mercados em pauta. No caso do mercado de HQs editoriais-tradicionais: os pontos de venda e os próprios clientes.

É plenamente possível encontrar um espaço reservado para as histórias em quadrinhos, entre os corredores de estantes de livros, em filiais de redes de livrarias, como a “Livraria Cultura” e “Leitura”, na cidade de Porto Alegre. Sob a iluminação artificial, o murmúrio abafado advindo do movimento do *shopping*, ao fundo, e o forte aroma de livros novos, depara-se com uma variedade de “encadernados”, até os “*omnibus*” dos heróis editados pela “Panini”, incluindo, também, as reedições da “Turma da Mônica” em materiais e dimensões do mesmo tipo. Justapostas às HQs *oversized*, estão os quadrinhos cuja formatação se assemelham mais a “livros”, que apresentam “romances gráficos” de autores e histórias aclamados internacionalmente, tais quais “*Persépolis*” e “*Bordados*”, da iraniana radicada na França, Marjane Satrapi.

As HQs de Satrapi são editadas e distribuídas pela “Companhia das Letras”, através do selo “Quadrinho & Cia.”. A “Companhia”, entre outros títulos, igualmente publica quadrinhos da americana Alison Bechdel, como “*Fun Home*” e “*Você é minha mãe?*”. Bechdel também tem suas criações quadrinísticas traduzidas e trabalhadas por uma outra

grande editora livreira no Brasil, a editora “Todavia”, que imprime e distribui, em livrarias, gibiterias e plataformas de comércio *online*, “Perigosas Sapatas” e “O segredo da força sobre-humana”.

Logo, as histórias em quadrinhos entram no catálogo das grandes redes de livrarias, médias e pequenas livrarias, não somente através das editoras especializadas em HQs, mas, também, por meio da especialização de braços editoriais de empreendimentos livres. Esse movimento é instanciado pela diversificação narrativa e gráfica dos quadrinhos e, fundamentalmente, pelo aprimoramento material dos exemplares apresentados para os clientes nessas arenas mercantis. O brilho das cores das capas expostas, as páginas nunca antes tocadas, o cheiro de novo, a variedade de títulos categoricamente organizados, os demais clientes a preencherem os corredores... São elementos que proporcionam, a todos os usuários, a oportunidade de encontrar e descobrir, ao percorrer as diversas seções, um gênero, entre os livros, o qual, talvez, não estivesse procurando, mas que pode despertar o interesse: as histórias em quadrinhos.

Contudo, para além da entrada em pontos de venda inéditos, o refinamento físico das histórias em quadrinhos também implica na elevação dos preços de comercialização, o que, potencialmente, limita a capacidade de venda. Porém, o preço das HQs não é unicamente concretizado pelo desejo das editoras em conceber bens valiosos para serem vendidos em livrarias. Há outras razões na equação, como aquelas associadas aos custos dos insumos empregados na fabricação dos produtos editoriais, que são precificados em dólar mesmo no mercado doméstico. Exemplos são os preços do papel, das tintas, das blanquetas de borracha (que transmitem a tinta para o papel) e das chapas de impressão.

Neste contexto, o processo de “formulação dos preços” (Callon, 2013) é realizado através de estratégias de “precificação” desenvolvidas por diferentes atores em distintos mercados. Essas práticas se integram no desenvolvimento e na qualificação (Callon; Meadel; Rabeharisoa, 2013) dos bens editoriais, envolvendo dinâmicas de importação e exportação de papel; relações entre fornecimento de papel e gráficas; gráficas e editoras; editoras e artistas; editoras e distribuidoras; editoras, distribuidoras e livrarias - bem como, demais arenas mercantis a depender do circuito traçado. Tais desencadeamentos ilustram propriedades das formulações de preço⁶¹ das HQs que busco sublinhar. No circuito

⁶¹ A descrição ilustra algumas das propriedades da noção de “formulação de preço” - *formulation des prix* (Callon, 2013) - que mobilizo. As fórmulas que são acionadas calculam - ou *qualculam* (Cochoy, 2008) - preços a partir de outros preços; elas associam variáveis quantitativas e qualitativas; podem incorporar elementos da teoria econômica; vinculam plataformas entre si e contribuem para a integração (e põem em relação) diferentes agenciamentos e circuitos mercantis; elas produzem efeitos sobre as qualidades das

mercantil-editorial, como nos circuitos de livros usados⁶², os preços das HQs mobilizam fórmulas que calculam preços a partir de outros preços, de modo a conectar diferentes circuitos mercantis. Para me fazer compreensível, o que na linguagem comum é chamado de “mercado de “bem x”” (algodão, petróleo, etc.) é, na verdade, constituído pela integração de um maior ou menor número de outros mercados, circuitos mercantis que se cruzam e se conectam.

Isso posto, as formulações de preço não se limitam, no entanto, a um cálculo que permanece exterior às coisas, pois elas intervêm fisicamente nas transformações e qualificações em curso (Muniesa, 2007). Da mesma forma que as marcações, as “biografias” (Kopytoff, 2008) dos livros nos sebos lhes atribuem “qualidade” (Callon; Meadel; Rabeharisoa, 2013), nas livrarias, os preços das HQs tem igualmente uma existência material, como códigos de barra e etiquetas, que afetam os bens da mesma forma que tatuagens transformam um corpo e alteram sua expressão. Mais do que nos sebos, onde a experiência do consumo é outra e os preços são marcados de lápis, nas livrarias, os clientes caminham entre os livros, entre as HQs, e demais bens editoriais que lhes são apresentados, tanto quanto em meio às apurações dos preços e “*qualculos*” (Cochoy, 2008) que operam para decidir levar, ou não, determinado bem para casa. O preço é uma qualidade (Callon; Meadel; Rabeharisoa, 2013) como outras, tal qual o acabamento material de uma HQ e o conteúdo que ela carrega, de maneira que os clientes escolhem não apenas um bem, mas um bem de um determinado preço⁶³.

O termo “*qualcul*” ou “*qualculation*” - em francês e inglês (Cochoy, 2008; Callon, 2013) - é um neologismo que intenta combinar “qualidade” e “cálculo” numa mesma operação de tomada de decisão. Cochoy (2008) utiliza esse termo para descrever as manobras de avaliação que tomam em conta elementos qualitativos e quantitativos em voga. Em outras palavras, todo ator econômico envolve uma mistura de julgamentos - como percepções, sentimentos e experiências - e cálculos - como preços, descontos e custos - numa mesma operação mercantil, em suas ações e tomadas de decisão.

Logo, as tomadas de decisão dos consumidores consistem em processos complexos. À medida que as montagens de mercado são performativas (Muniesa; Callon, 2009), as

entidades envolvidas nos circuitos de mercado (Muniesa, 2007). Isso posto, o que na linguagem corrente é usualmente denominado o mercado de um determinado bem (de eletricidade, de telefonia móvel, de automóvel, etc.) é, na verdade, constituído pela justaposição de um maior ou menor número de outros mercados - circuitos mercantis que se entrecruzam e se relacionam.

⁶² Ver capítulo I.

⁶³ Foi isto o que também arguiu Thierry Escala (2009) em uma etnografia com acougues.

ações dos compradores integram e são moldadas por uma rede de outros atores e fatores, incluindo objetos técnicos, práticas mercantis e interações sociais. Os consumidores não agem isoladamente, mas se vinculam a uma variedade de elementos que compõem seu contexto econômico e social, propriamente, comercial. As decisões dos consumidores e os hábitos de consumo são, portanto, influenciados por circuitos de atores que compreendem outros consumidores, empresas, tecnologias, regulamentações, e até mesmo teorias econômicas, concepções políticas, estilos de vida⁶⁴, gostos artísticos, literários e quadrinísticos.

Em entrevista concedida à Folha de São Paulo, durante cobertura intitulada “Preço do papel dispara, e editoras encolhem tiragem de livros e HQs”, Vitor Tavares, presidente da Câmara Brasileira do Livro (CBL), primeiro, pondera que as tiragens no Brasil são “baixas” (Brigatti, 2024). Onde, rodagens superiores a 10 mil unidades são realizadas somente para autores e títulos amplamente reconhecidos, ao passo que, quanto menor a rotação, maiores são os custos envolvidos e repassados para os consumidores finais⁶⁵. Desse modo, uma análise puramente baseada nos números de cópias pode sugerir, por conseguinte, que a digitalização consiste numa alternativa para as editoras, sejam elas publicadoras de livros em geral ou especializadas em HQs. No entanto, conforme apontado pela consultoria Nielsen (Brigatti, 2024), entre 2020 e 2021, embora o faturamento deste registro de compra tenha crescido 11%, a participação na receita total das editoras ainda se limita a 6%, apesar dos incrementos graduais.

“Ainda existem muitos leitores que preferem manusear um exemplar “real”, de papel, em vez de ler através de dispositivos eletrônicos”, foi o que me contou Edie, o leitor, colecionador e gibiteiro dono da Tutatis em uma de nossas conversas de balcão. “Não creio que isso vai acabar tão cedo, ainda mais se considerar que os *ebooks* estão aí há décadas, bancados e incentivados por gigantes da tecnologia. Creio que é seguro dizer que o leitor de quadrinhos rejeitou o formato”. Entretanto, ou pelo menos, a compra e “coleção” do formato.

⁶⁴ Etnografia conduzida junto à Feira de Agricultores Ecologistas (Cardoni, 2017), em Porto Alegre, demonstra como hábitos de consumo e decisões dos consumidores podem ser moldados por circuitos complexos que vão além do simples ato de troca. Na feira, o mercado se constitui a partir do envolvimento dos produtores, consumidores e bens, com o engajamento ecológico e a imaginação de uma natureza sendo elementos agenciadores atuando como mediadores fundamentais. O mercado é, então, caracterizado por uma assemblage que engloba crenças políticas, discursos, estéticas e rituais que extrapolam o espaço da feira, ilustrando como diferentes concepções políticas e estilos de vida arquitetam mercados e moldam decisões de produção e consumo.

⁶⁵ As impressões volumosas eram reservadas a *best-sellers* e *influencers* (Brigatti, 2024).

A leitura e o compartilhamento de *scans* consistiram numa tônica entre jovens leitores e fãs de quadrinhos nas feiras, lojas e atividades que frequentei durante a construção da etnografia. Todavia, as novas redes paralelas de trocas, realmente, longe de minarem os circuitos mercantis editoriais-tradicionais contemporâneos, correm concomitantemente a esses, bem como os alimentam⁶⁶. “Só pego coisa que li por *scan* antes”, foi o que me disse um cliente da Tutatis, exemplificando o movimento de adquirir aquilo que se experimenta, conhece, gosta e quer colecionar. Essa última, atividade que envolve necessariamente, neste contexto, a materialidade física - e não em números binários e pixels - dos objetos.

Entretanto, quando perguntei para Edie, em entrevista, quais eram as maiores dificuldades de se manter uma loja de HQs em Porto Alegre, o gibiteiro pontuou 1. a concorrência com as “grandes livrarias”, 2. a atuação de “lojas *online*”, e 3. a atuação de *e-commerces* enormes como a “*Amazon*”. Atores que impactam, consideravelmente, o faturamento da gibiteria.

Descreveu, por um lado, que as redes livreiras facultam poder de barganha frente às editoras e distribuidoras à medida que conseguem grandes descontos nas compras e contratos de consignação, em razão da quantidade adquirida e posta em exibição. Por outro lado, argumentou que a Tutatis acumula desvantagens, em relação às “lojas da internet”, ao passo que essas usufruem de baixos custos de manutenção, e, assim como as redes de livrarias, podem ofertar descontos maiores para os clientes. Porém, concluiu que é a competição travada com as gigantescas empresas de comércio *online*, como a *Amazon*⁶⁷, o principal problema que enxerga na atualidade. Para além do enorme poder de barganha que a *Amazon* possui em relação às editoras, Edie contou somar-se às vezes em que oferece bens abaixo do preço de venda apenas para liberar espaço nos armazéns, ou obliterar a concorrência. “Não há como competir com os preços destas lojas, o que torna a loja física cada vez menos rentável”, afirmou o gibiteiro.

Assim, se contra os preços da *Amazon* não há como competir, esse e os demais problemas concernentes a boa operação da Tutatis: Loja de Quadrinhos apontam componentes materiais como elementos críticos da equação. Quais sejam eles: os custos de

⁶⁶ Circuitos virtuais de HQs também alimentam circuitos mercantis independentes, ao passo que quadrinistas e editores exploram estrategicamente o primeiro. Ver capítulo 4, subseção 2.

⁶⁷ Outra empresa do tipo é o “Submarino”. *E-commerce* fundado em 1999, com atuação destacada no mercado livreiro e em diversos outros setores do consumo *online*. Parte do grupo brasileiro Americanas S.A., a plataforma oferece uma ampla gama de produtos, incluindo livros, eletrônicos, moda, e itens para o lar, consolidando-se como uma das principais plataformas do varejo digital no Brasil.

espaço para armazenamento; estruturação para exibição e comercialização das HQs, físicas ou virtuais; capacidade e poder de formulação de preço (Callon, 2013); dispositivos de enquadramento (Callon, 2013) dos bens e compradores, bem como lógica de *qualculo* (Cochoy, 2008) desencadeada entre os participantes da troca mercantil daí decorrentes. A Tutatis, porque especializada na venda de HQs, e a *Amazon*, porque uma gigante empresa de *e-commerce*, fornecem ilustração contundente dos efeitos agenciados pelas montagens físicas nas atividades e estruturações de circuitos mercantis.

Começo pela *Amazon*. A gigante da tecnologia global é capaz de integrar em suas formulações, negociações e fixações de preços, uma infinidade de variáveis - às quais a Tutatis não tem capacidade de acesso e processamento. Dessa maneira, boa parte do seu poder de mercado advém, justamente, das características e da eficiência de seus próprios instrumentos de *qualculo* (Cochoy, 2008) e formulação de preços (Callon, 2013) resultantes - falo de seus computadores, engenheiros e da capacidade mesmo de persuasão de seus executivos.

Depois, arenas mercantis - como o é a Amazon - operam, propriamente, enquanto arquiteturas de enquadramento (Callon, 2013) de bens, compradores e vendedores (sendo ela mesmo um vendedor), ao passo que procedem segundo lógicas de valoração (Callon, 2013) e *qualculo* (Cochoy, 2008) que são, por elas, organizadas.

Ao acessar a *homepage* da Amazon e realizar uma busca por "histórias em quadrinhos" no mecanismo de pesquisa, a página seguinte exibe uma série de imagens que apresentam títulos e ilustrações de capas. Ela se assemelha a um catálogo físico e, no entanto, surge e se transforma num piscar de olhos, a cada clique ou movimento no cursor do *mouse*. Dentre os componentes visuais, ademais às capas, indicadores informam elementos como "mais vendidos" e escalas de avaliação, isto é, números de críticas feitas que se estendem numa régua de cinco "estrelas". As ofertas abrangem não apenas bens vendidos e entregues pela *Amazon*, o que caracteriza um *market place* irrestrito à empresa. Os anúncios comunicam os vendedores, prazos e opções de entrega de cada bem, assim como destacam em CAIXA ALTA preços e ~~números riscados~~, fórmulas que calculam as economias que, absolutamente, não se deve perder.

A amplitude da criticidade dos preços se altera ainda mais quando consideramos o contexto das livrarias - o cliente, sim, passeia em meio às apurações de preços como entre os itens que lhe são oferecidos *na Amazon*. O preço se torna uma qualidade (Callon; Meadel; Rabeharisoa, 2013) crítica num palácio de espelhos, onde são exibidos e se

difratam, se multiplicam *ad infinitum*, se conectam e colorem os bens com novas tonalidades. Pois, como estou a arguir, a formulação dos preços contribui mesmo para moldar e orientar o desenvolvimento dos bens, das histórias em quadrinhos.

Enfim, as arenas mercantis operam qualificando (Callon; Meadel; Rabeharisoa, 2013), valorando e singularizando (Callon, 2013) as coisas que colocam em circulação. Os sebos, as gibiterias, as livrarias e a *Amazon* singularizam os produtos de maneira a produzir e lhes atribuir qualidades e valores, seja através do enaltecimento de atributos físicos, marcações que particularizam, acabamentos que customizam; definições como “HQs com biografias”, “HQs raras”, “edições completas”, “edições de luxo”; dinâmicas de qualificação e valoração que culminam mesmo em formulações e fixações de preços. Pois, os bens devem ter dada qualidade, valor e preço para que os compradores possam elaborar suas próprias avaliações, seus *qualculos* (Cochoy, 2008), para decidirem pagar, ou não, o preço estipulado para apropriarem-se daqueles. O desafio, portanto, dos circuitos mercantis e das arenas que o compõem relaciona-se com a capacidade de “enquadrar” e “acoplar” (Callon, 2013) os bens aos consumidores - a quem aqueles são ofertados e, enfim, vendidos.

Como antecipado no capítulo anterior, os conceitos de “acoplamento” e “desacoplamento”⁶⁸ (Callon, 2013) são fundamentais para descrever como os atores se conectam, e se desconectam, dentro e a partir das redes sociotécnicas mercantis. “Acoplamento” (Callon, 2013) sublinha o processo pelo qual os atores - humanos e não-humanos - se vinculam e se tornam parte integrante de um mesmo circuito mercantil. Os acoplamentos são formados através de interações, relações e emaranhamentos (Callon, 2013), que criam vínculos e interdependência entre os atores - humanos e não-humanos. Dessa maneira, os acoplamentos não são tão somente sociais, como materiais, uma vez que as tecnologias, as infraestruturas e os objetos são partes constituintes das conexões nos circuitos mercantis, bem como desempenham papel crucial em suas configurações e manutenção.

Por outro lado, “desacoplamento” (Callon, 2013) é, justamente, o processo inverso, onde os atores se desconectam e rompem os vínculos que os ligavam às redes sociotécnicas. O desacoplamento pode ocorrer devido a várias razões, como mudanças tecnológicas, transformações sociais, ou conflitos de interesse. O fenômeno implica a reconfiguração dos circuitos mercantis, onde as interações e vinculações anteriores são

⁶⁸ “*Attachement*” e “*desattachement*” no original em francês (Callon, 2013).

desfeitas, levando a novas formas de organização e desenho da malha sociotécnica. Tais conceitos, acoplamento e desacoplamento, são importantes para captar e compreender a dinâmica dos circuitos mercantis pois ajudam a entender como os circuitos se formam, se reproduzem, evoluem e se transformam ao longo do tempo, refletindo a natureza fluida e mutável das relações sociais, tecnológicas e mercantis.

Volto a frisar que falo em circuitos mercantis à medida que as redes sociotécnicas que descrevo modulam um certo modo de ação, caracterizado como mercantil, através dos “enquadramentos” (Callon, 2013) que estrutura e desencadeia. A ideia de “enquadramento” - ou “*cadrages*” (Callon, 2013) no original em francês - delinea as fronteiras que circunscrevem uma determinada ação coletiva, o que inclui a identificação dos atores envolvidos, dos recursos utilizados, e das regras que governam as ações e as tornam possíveis. Portanto, o termo foi cunhado para decompor os atores, atividades e as arquiteturas heterogêneas que orientam o curso das ações, no caso, comercial. Por conseguinte, atores humanos e não-humanos que agenciam, isto é, constroem e conduzem a troca mercantil de maneira a estabilizar temporariamente suas características e evitar transbordamentos.

Logo, é ao considerar os “mercados” como “circuitos mercantis” - afinal, é esse o coração do trabalho, descrever e analisar como as HQs circulam na cidade de Porto Alegre - que a questão dos enquadramentos (Callon, 2013) - que agenciam essa circulação - se torna vital. Assim, na dissertação, nos primeiros três capítulos, eu insisto e desenvolvo o papel desempenhado pelas arenas mercantis na pragmática de qualificação (Callon; Meadel; Rabeharisoa, 2013) dos bens, bem como frente às operações de valoração (Callon, 2013) que modulam entre os parceiros da troca mercantil - quais sejam, bens, produtores, vendedores e compradores. As arenas mercantis são, portanto, atores centrais para os mercados que descrevo - de livros usados, das HQs editoriais-tradicionais e das HQs independentes - pois articulam esses e os demais atores citados - quadrinistas, editoras, distribuidoras, gibiteiros, livreiros, funcionários da *Amazon*, leitores... - de maneira a engendrarem - propriamente, agenciarem - distintos circuitos mercantis e a produzirem diferentes efeitos, vínculos sociais, materiais e comerciais.

Isso posto, retornemos à *Amazon*. A rememoração de escolhas passadas de um potencial comprador combinada com o conjunto de escolhas feitas por outros clientes com gostos semelhantes alimenta em tempo real o *qualculo* (Cochoy, 2008) das ofertas direcionadas para ambos. Nesse caso, quero destacar que o *qualculo* - que estabelece

dinâmicas de valoração (Callon, 2013), ou seja, a avaliação das qualidades e dos valores que devem ser julgados e calculados perante às proposições apresentadas como interessantes - é realizado primeiramente - e quase inteiramente - pelos computadores da *Amazon* em nome dos consumidores⁶⁹. Mais importante ainda, o *qualculo*, que associa o potencial comprador a outros clientes desconhecidos enquanto fornece o histórico de suas escolhas passadas, remodela as identidades de consumo e reestrutura tais comportamentos.

Dessa forma, a *Amazon* opera o que Cochoy (2012c) chama de reprogramação do habitus. Isto é, embora noções sociológicas como "habitus" e "disposição" tenham o mérito de colocar as práticas dos atores no centro das análises, elas apresentam limitações ao relegar para segundo plano o estudo dos mecanismos de constituição e conformação dos atores, assim como suas capacidades e contextos de atuação, avaliação e decisão. Aqueles, mecanismos e realidades concretas essenciais para compreender os elementos relevantes para os comportamentos e hábitos de consumo adotados e praticados por diferentes compradores em distintos mercados.

Em suma, a criação de gigantescas bases de dados, onde são registradas e codificadas as compras, não somente operam enquanto atores participantes da reconfiguração dos bens que colocam em circulação, mas, igualmente, de identidades definidas por práticas de consumo. Nos circuitos das HQs editoriais-tradicionais, a lógica de encontro promovida pela *Amazon* tem levado ao que meus interlocutores chamam de "a bolha dos quadrinhos": histórias em quadrinhos mais caras, com tiragens menores, que vão, cada vez mais, para menos pessoas.

Isto é, o funcionamento algorítmico da *Amazon* favorece a produção - pelas editoras - e a oferta - organizada pela própria plataforma - de HQs perfiladas e direcionadas para uma "bolha" de consumidores já "convertidos". Por um lado, os preços das HQs, que entram na casa das centenas, se tornam um relevante fator qualificador dos bens e, conseqüentemente, das avaliações e decisões de compra daí decorrentes - dado o elevado investimento a ser realizado, o comprador deve estar igualmente muito convencido e emaranhado (Callon, 2013) com o produto para decidir adquiri-lo. Por outro lado, o refinamento das ofertas direcionadas pela plataforma altera a percepção e a noção de valor

⁶⁹ Especificamente, tal análise foi igualmente inspirada pelas abordagens de Callon (2013) e Cochoy (2012c) para o mesmo contexto etnográfico, a plataforma *Amazon*. Ao desenvolverem seus conceitos e teorias sobre o funcionamento dos mercados, os dispositivos, cálculos e hábitos de consumo, eles evidenciam aspectos que dialogam diretamente com minhas próprias investigações etnográficas e análises de arranjos mercantis. Tais referenciais teóricos e de pesquisa me auxiliam fortemente na elaboração dos meus próprios achados e interpretações.

(Callon, 2013) das HQs que são caracterizadas e qualificadas como "especiais", "luxuosas", "definitivas" e "colecionáveis" pelos potenciais compradores.

A apreciação e valorização estética de acabamentos materiais robustos e a apresentação de coleções completas em estantes de capas lustrosas intensificam as práticas de colecionismo associadas a colecionadores denominados de "lombadeiros". São consumidores habituados a comprarem HQs que não lhes são estranhas, mas a acompanharem personagens e autores os quais admiram e são fãs. Em geral, figuras historicamente comercializadas pelos circuitos editoriais-tradicionais, ou seja, falo dos heróis e dos supers - e, em menor medida, das vanguardas estrangeiras e nacionais - bem como, mais recentemente, dos mangás.

Todavia, o fenômeno da completude, da exclusividade e dos altos preços restringe o público consumidor que se identifica e se acopla (Callon, 2013) a esses circuitos comerciais. Os "lombadeiros", por exemplo, são consumidores pouco inclinados a explorarem novidades em termos de conteúdo, estilo gráfico, narrativa e autoria - elementos mais marcados entre os quadrinhos nacionais, independentes ou editoriais. Ao mesmo tempo, a acessibilidade das HQs para novos leitores se torna cada vez mais limitada através dos circuitos editoriais-tradicionais, devido aos altos preços de entrada de muitos dos bens ofertados, além das próprias restrições temáticas, narrativas e gráficas, e das práticas colecionistas que isso gera - as quais podem resultar tanto em inclusões, quanto em exclusões⁷⁰.

No entanto, a ascensão de práticas sócio-técnicas avançadas, exemplificadas pelas operações da *Amazon* e seus dispositivos eletrônicos sofisticados, nos convida a reconsiderar o que nos é familiar e a lançar um novo olhar sobre os agenciamentos mercantis (Callon, 2013) "anteriores". Arenas mercantis "analógicas", como os sebos e a Tutatis, com seus próprios dispositivos de intermediação - que muitas vezes passam despercebidos - desempenham papel fundamental não apenas articulando produtores e vendedores, e qualificando (Callon; Meadel; Rabeharisoa, 2013) bens, mas, igualmente, capturando clientes, isto é, estimulando afetos e os acoplando (Callon, 2013) aos circuitos mercantis os quais integram. À medida que as montagens físicas participam efetivamente

⁷⁰ Vale citar as comunidades de leitores e colecionadores de HQs que se reúnem em grupos no *Facebook*, *WhatsApp* e *Telegram*, além de seguirem páginas especializadas no *Instagram*. Um destaque importante são os perfis e canais no *Spotify* e *YouTube*, como o 2Quadrinhos, sediado em Porto Alegre. Com mais de dez anos de existência, seu host se dedica integralmente e de forma profissional ao canal, que atualmente conta com 105 mil inscritos (2Quadrinhos, 2023b) e 131 apoiadores recorrentes na plataforma de financiamento coletivo Catarse, gerando uma renda mensal de R\$ 3.327 (2Quadrinhos, 2023a).

da ação coletiva mercantil - “fazem fazer”, conforme observado por Latour (2015) - a Tutatis, com sua dimensão física, “a loja”, e a capacidade daí decorrente, de reunir pessoalmente gibiteiros, gibis e clientes, também opera lógicas de *qualculo* (Cochoy, 2008) e valoração (Callon, 2013) que são moldadas por sua própria estruturação e enquadramento (Callon, 2013) que agencia.

“Aqui vocês vendem material de papelaria?”, perguntou esbaforido um homem que entrava e se escorava à porta da gibiteria. “Não, só quadrinhos mesmo”, respondeu Edie ao passo que aquele logo se foi. Porém, das tantas vezes que visitei a Tutatis, observei transeuntes entrarem e, então, ficar, caminhar, olhar, segurar em mãos, folhear e cheirar as mais diversas HQs à venda. Assim como conversar com quem estivesse a acompanhar ou, ainda, trocar palavras com algum outro visitante e, principalmente, fazer falar os calados mas atentos, prestativos e cuidadosos gibiteiros.

A Tutatis Loja de Quadrinhos, na verdade, se encontra na mesma avenida há mais de vinte anos. A tal mudança de endereço que constava no *site*, “bem pertinho do endereço anterior”, consistiu em 68 números a menos para ser exata. Luigi, tio de Edie, me explicou quando primeiro conversamos na primeira vez que estive na gibiteria, “o lugar antigo não é tão longe daqui... Nos mudamos porque aqui é maior, cabe todo o acervo e tem mais espaço para o pessoal aproveitar”.

Boa parte dos clientes que frequentam a loja, e eu pude observar, são homens adultos e brancos, alguns, ainda mais velhos. Porém, mulheres e homens jovens e negros, além de crianças, também conhecem e frequentam a gibiteria. Nessa dinâmica, a clientela se renova, o que Edie, também, constatou em entrevista, contou que passavam pela loja pessoas de “7 aos 70 anos”. Compartilhou ainda que muitos dos clientes “estão” com eles há mais de 20 anos, desde a abertura da loja, ao passo que alguns se tornaram “amigos pessoais”. Do balcão da gibiteria, Edie e Luigi conheceram leitores com 10, 15, 20 anos de idade e que completam 30, 35 e 40 anos de vidas vividas lendo e comprando quadrinhos. Certa vez, conheci uma cliente que a vida inteira comprou quadrinhos na Tutatis, disse de maneira óbvia, “é o lugar onde a gente compra gibis”.

Porém, para analisar as transações “óbvias” e as questões que elas levantam, as categorias invocadas podem ser, por vezes, inadequadas. Afinal, como a tradição antropológica mostra, a compra não põe em jogo atores isolados que, num dado momento e num dado lugar, desejam, avaliam, preferem e, finalmente, compram ou não compram. Por sua vez, os circuitos mercantis não confrontam os atores com bens que lhes são totalmente

estranhos mas, de novo, os colocam a questão do emaranhamento e do acoplamento (Callon, 2013).

Para melhor compreender a lógica dos sucessivos enquadramentos agenciada pela *Tutatis* que conduzem aos motivos da ação de compra, ao emaranhamento do bem ao comprador, e ao acoplamento do comprador ao circuito mercantil articulado, mobilizo o sentido do termo conceitual "afetação"⁷¹ (Callon, 2013). O movimento que afeta o cliente e o faz levar uma HQ para casa não é capaz de desencadeamento se as forças e os atores que precedem, procedem e, nomeadamente, permeiam e atravessam o momento da troca não forem organizados e orientados para a efetivação da transação mercantil. Se Kopytoff (2008) se preocupou com o estatuto das coisas feitas mercadorias, Gell (2018) se ocupou com as coisas feitas objetos de arte.

Para Gell (2018), os objetos de arte vão além da concepção da obra bela e decorativa, pois não são tão somente contemplados passivamente, como desempenham papel ativo nas interações humanas. Isto é, não são meras representações ou símbolos estéticos, mas atuam como mediadores de relações sociais e culturais ao passo que possuem capacidades de conduzir ações, pensamentos, interações e relações humanas. Dessa forma, Gell (2018) mobiliza o conceito de "índice", enquanto ferramenta conceitual, a fim de captar a participação dos objetos de arte em redes de relações sociais e "agênciativas" - como entende ser os sistemas de arte - destacando o papel ativo e influente dessas coisas nessas interações.

Isso posto, os objetos de arte são "índice" das relações que os conformam, participam e detonam (Gell, 2018). Ou seja, o termo se refere a algo que aponta para além de si, ligando pessoas (como os artistas e editores), materiais (como as HQs) e contextos (como os circuitos mercantis) de maneiras complexas. A ideia consiste em apreender os objetos não segundo seus aspectos formais, mas a partir das redes de intencionalidades que os contém e que, ao mesmo tempo, eles participam e encarnam, evocando os nexos de sua produção e circulação⁷². A arte é, assim, menos um suporte de comunicação de sentidos simbólicos, que um sistema de ação e de mediação de relações sociais. Em suma, nos mais diversos contextos etnográficos, as formulações de Alfred Gell permitem que pesquisadores não desvinculem a produção e a circulação de objetos de arte de seus efeitos

⁷¹ *La notion d'affectation* (Callon, 2013).

⁷² Tal abordagem da arte se caracteriza por ser centrada na ação, uma vez que se preocupa com o papel prático que desempenham os objetos de arte nas relações sociais.

mágicos - que argolam e encantam (Gell, 2005) - e de suas relações com outros domínios, como os mercados e seus circuitos.

Edie, o fundador da Tutatis, é, ele mesmo, um leitor e colecionador de HQs desde a infância. Quando “guri”, comprava quadrinhos nas bancas de jornal no caminho da escola, ao passo que, depois, passou a compor sua coleção na “Planeta Proibido”, antiga gibiteria de Porto Alegre. Quando a “Planeta” fechou as portas nos anos 2000, depois de, mais ou menos, dez anos de operação, Edie abriu a Tutatis com o apoio de sua companheira. Em nossa entrevista, o gibiteiro ponderou que “naquele tempo, a internet estava apenas engatinhando e não havia tanta facilidade para se adquirir produtos pelos Correios”. Mas afirmou que a loja continua por tempo indeterminado, afinal, desde que a gibiteria não dê prejuízos, seu “encanto” (Gell, 2005) pelas HQs é suficiente para mantê-la aberta.

A noção de “encanto”, de Gell (2005), se refere, propriamente, à capacidade dos objetos - de arte - de exercerem efeitos sobre as pessoas. Argumenta que a eficácia dos objetos de arte são o resultado do arranjo técnico empregado em suas construções, isto é, os objetos de arte personificam os processos que os constituem: “a tecnologia do encanto é fundada no encanto da tecnologia” (Gell, 2005, p.45). São as páginas das histórias em quadrinhos que carregam narrativas aventurescas, fantásticas, cômicas, românticas, ficcionais ou biográficas, que, todavia, fruem da criatividade de um autor e ganham traços pictóricos advindos da habilidade de um outro “feiticeiro” (Gell, 2005), ou artista, que escapam às capacidades especulativas, manuais e ferramentais dos espactores. É a leitura fluida de textos e imagens combinados que captam a atenção daqueles que, por mais resolutos, são encantados quando ousam foliar com mais atenção.

O encanto (Gell, 2005), portanto, pode ser interpretado como uma qualidade (Callon; Meadel; Rabeharisoa, 2013) que torna os objetos artísticos cativantes e capazes de atrair a atenção, admiração e o envolvimento emocional desde os espectadores e compradores convencidos, até, e principalmente, os colecionadores. O encanto produzido pelas histórias em quadrinhos é um poderoso mecanismo de “afetação” (Callon, 2013) e operam na Tutatis, tanto quanto nos sebos, livrarias e na *Amazon*, como um elemento que opera no processo de emaranhamento (Callon, 2013) entre bem e comprador. Elemento que participa das avaliações, até as decisões de compra. Todavia, a arquitetura própria da gibiteria enquadra diferentes modalidades de valoração (Callon, 2013) e *qualculo* (Cochoy,

2008) para que, por exemplo, o preço dos bens encontrados, na *Amazon*, deixem de ser uma modalidade discriminadora para os compradores⁷³.

Se tão pouco as experiências dos clientes, na *Amazon*, não se limitam a uma ideia de compra utilitária e finita quando lidam com avaliações de acabamentos, conteúdos, preços, opções de envios, manuseio, armazenamento das HQs que lhes chegam, e ornamentação das estantes e feitura das coleções - que envolvem desde cuidados mais ordinários como evitar poeiras, traças, exposição excessiva ao sol, e esmeros tais que levem a conservação em plásticos e manuseio com luvas até trocas de informações acerca dessas próprias práticas e das HQs - tão pouco a compra seria tão esvaziada de sentido na Tutatis. Os leitores e compradores de histórias em quadrinhos são conduzidos às pesquisas curiosas e às trocas de informações e conversas sobre as narrativas, os desenhos, as personagens, os universos ficcionais, e as materialidades que essas histórias ganham enquanto coisas. Leitores, fãs e colecionadores de HQs se encontram em espaços e comunidades *online* a partir da internet, em grupos de plataformas de mensageria, como o *WhatsApp* e o *Telegram*, em redes sociais como o *Instagram*, o *Facebook* e o *Twitter*, e canais de produção de conteúdo como o *Youtube* e o *TikTok*, onde a dinâmica dessas plataformas orientam pesquisas de leitores interessados e colecionadores aficionados que se deparam com divulgações, críticas, sociabilidades e trocas mercantis. Todavia, a circulação de HQs, pessoas, informações, debates, conversas, práticas, venda e compra não apenas se organizam em circuitos virtuais, se não, propriamente, se imiscuem às dinâmicas físicas - precisamente, a ideia de ter e colecionar HQs é agenciada pela materialidade dos próprios objetos e acervo como venho discutindo.

A Tutatis, por conseguinte, como a *Amazon*, participa dos circuitos engendrados a partir da circulação das HQs como um nó articulador de outros nós, falo do lugar central que assumem enquanto arenas que organizam o encontro de vendedores, compradores e bens para a efetivação da transação mercantil. Mas, de modo diferente da *Amazon*, as características que marcam as práticas de comércio, de venda e de consumo, e os “vínculos mercantis” (Cochoy, 2012b)⁷⁴ que a Tutatis produz possuem modulações e efeitos distintos por sua forma de arquitetura e funcionamento.

Cochoy (2012b) argumenta que as relações mercantis vão além da simples transação à medida que não apenas incluem dimensões sociais e emocionais em suas

⁷³ Ou o próprio lucro por parte dos gibiteiros.

⁷⁴ *Du lien marchand* (Cochoy, 2012b).

dinâmicas, mas, igualmente, às criam. Expõem que, do ponto de vista da tradição socioantropológica, a noção de “vínculo social” funciona como um pleonasma implícito, enquanto a ideia de “vínculo mercantil”, ausente do vocabulário, aparece, sem dúvida, como um oxímoro: o vínculo é apresentado como o cimento do social, que as relações de mercado dissolvem e colocam em perigo (Cochoy, 2012b). No entanto, é o pleonasma que coloco em causa à medida que questiono as condições de possibilidade do oxímoro: pois, ao contrário do que muitas vezes se pensa, a figura do vínculo não é de modo alguma exclusiva do social; muitas vezes segue mais a troca mercantil do que a precede.

Os vínculos mercantis são construídos através de mecanismos que engendram uma gama de relações, como emaranhamento, dependência, alienação, confiança, desigualdade e equidade, com efeitos mais ou menos nefastos, mais ou menos benéficos, a partir da configuração dos diferentes mercados. No contexto de operação da Tutatis, tais mecanismos incluem o ambiente da loja repleta de HQs, a comunicação e interação entre gibiteiros e clientes, a interação entre os próprios clientes e o compartilhamento de interesses e encantos (Gell, 2005) comuns frente às HQs. Assim, tais vínculos mercantis conectados se caracterizam como fundamentais uma vez que agenciam a percepção de valor dos bens oferecidos, influenciando a forma como os produtos são *qualculados* (Cochoy, 2008) e valorados (Callon, 2013) - ou seja, a avaliação das qualidades e dos valores que são julgados e calculados perante às HQs apresentadas na gibiteria.

Assim, os vínculos participam dos circuitos mercantis, acoplando (Callon, 2013) atores às redes e arenas específicas e entrando nas operações de *qualculo* e valoração. Os vínculos engendrados e latentes são essenciais para diferenciar lojas especializadas, como a Tutatis, de concorrentes como a *Amazon*. Os vínculos são fabricados e mantidos através de práticas e estratégias que buscam engajar, no caso da Tutatis, nostalgicamente os consumidores e transformar a compra de HQs em uma experiência significativa e satisfatória. Assim, para que o preço deixe de ser o principal critério discriminador da decisão de compra, outras formas de valoração, como o encantamento pelas HQs e esse gosto compartilhado entre gibiteiros e clientes, precisa ser mobilizado. Os vínculos mercantis (Cochoy, 2012b) criam e elucidam uma distinção significativa em relação aos mecanismos e circuitos operados por plataformas como a *Amazon* - em relação aqueles articulados por arenas como as gibiterias.

As HQs, por conseguinte, se inserem e participam de redes de relações heterogêneas que vão além da instrumentalidade e individualidade que, se presume,

caracterizam as cenas, as coisas e os fluxos mercantis. Por fim, se os mercados são frequentemente apresentados como o domínio da ausência de “vínculos” (Cochoy, 2012b), as cenas e os fluxos comerciais descritos, tanto a partir do Sebo de Gustavo, quanto através da Tutatis, e o processo de qualificação e valoração que esses agenciamentos operam a fazer circular as HQs, elucidam como vínculo e mercado - e arte - estão estreitamente entrelaçados. Ao contrário do que muitas vezes se pensa, a figura do vínculo não é de maneira alguma exclusiva do social, e, muitas vezes, segue mais a troca econômica do que a precede (Cochoy, 2012b).

3. Os circuito das HQs independentes

Debato traços salientes que enquadram os encontros mercantis através das arenas de mercado, que modulam operações de qualificação (Callon; Meadel; Rabeharisoa, 2013) e valoração (Callon, 2013) dos bens entre os demais atores engajados na troca - de modo, ainda, a agenciar vínculos (Cochoy, 2008) inéditos. Afinal, as arenas mercantis permitem um ajuste singular de bens, vendedores e compradores no momento mesmo em que se encontram, uma vez que as montagens físicas podem conduzir a transformações conjuntas entre bens, vendedores e compradores. Dito isso, a Feira Gibizeira, cuja configuração faculta a comercialização de HQs por quadrinistas e editores que expõem e vendem suas próprias criações artísticas no denominado beco dos artistas, não somente opera enquanto um palco, mas, efetivamente, possibilita a perfilação de vendedores (quadrinistas), compradores (um público que se quer diverso) e bens (HQs independentes).

Nessa dinâmica, a Gibizeira faculta o encontro de colegas de ofício, onde relações de trocas instrumentais e emocionais se imiscuem umas às outras na feira e a partir da feira. Ela promove o estabelecimento de parcerias de produção e de trocas de informação, além de propiciar a partilha de angústias, anseios e entusiasmos em relação ao exercício artístico-mercantil que dividem. A feira viabiliza a geração de sentimentos de amizade, pertencimento e comunidade.

Concomitante a esses movimentos, a Gibizeira, ainda mais do que se caracterizar enquanto um espaço e instância de formação de quadrinistas e coletivo artístico, também atrai e perfila um público que começa a ter contato e se familiarizar com o tipo de bem singular que são as HQs independentes. Ao abrir espaço para a comercialização desse tipo de arte, a Biblioteca Pública do Estado, por meio da Gibizeira, contribui para a valoração (Callon, 2013) das histórias em quadrinhos de forma ampla. Contudo, essa valoração se concretiza, em última instância, no campo mercantil: na Gibizeira, as pessoas compram HQs independentes.

3.1. Uma feira chamada Gibizeira

Se, entre os dias 24 e 25 de setembro de 2022, um final de semana ensolarado na cidade de Porto Alegre, alguém entrasse na Biblioteca Pública do Estado - Rua Riachuelo n.º 1190, Centro Histórico - encontraria dentro daquele casarão, inteiro amarelo por fora, histórias em quadrinhos por toda parte. Ao deixar a Av. Borges de Medeiros e descer a “Riachuelo” sentido Usina do Gasômetro, esse alguém adentraria uma porta alta de madeira na lateral direita da rua e, ao passar pelo pórtico, encontraria, no *hall* de entrada, um rapaz branco, magro, de barba e cabelos compridos e escuros. Ele estaria, à frente de um *banner*, a usar um crachá verde onde se leria “2ª Feira Gibizeira”. Uma gata de cor caramelo em traços de tipo *cartoon* estaria a ilustrar tanto o crachá, quanto o poster, de maneira a compor a apresentação do que iria acontecer naquele final de semana em tal espaço público: uma feira de histórias em quadrinhos.

Figura 5: Fachada da Biblioteca Pública do Estado



Fonte: Caderno de campo, 2023.

O ingresso para o público, no evento que duraria de 13h às 19h em ambos os dias, era gratuito e o rapaz, na entrada do edifício, conversava com aqueles que adentravam à Biblioteca sobre as atividades que ali ocorreriam. Foi ele quem me convidou a entrar e a conhecer a feira em seu primeiro dia, assim como me entregou uma revista em quadrinhos intitulada “Almanaque Gibizeira #2”. Eu parei à entrada ao passo que folheava a publicação de tamanho A5 (21x15cm), capa cartonada colorida e miolo em preto e branco.

A revista de 44 páginas trazia, em seu conteúdo, narrativas gráficas e ilustrações dos “expositores do evento” além da programação do mesmo e demais informações. Isto é, referências acerca da Feira Gibizeira e de seus realizadores, a Biblioteca Pública do Estado (BPE) - uma instituição vinculada à Secretaria da Cultura do estado do Rio Grande do Sul (Sedac) - a Gibiteca BPE - cuja gata já mencionada, denominada Teca, consistia em sua mascote e parte importante de sua identidade visual - o expediente da Feira, bem como as empresas e entidades apoiadoras e patrocinadoras⁷⁵.

Dentre as atividades que a Feira Gibizeira promoveria constavam ações como “paineis”, “oficinas” e “exposições” em sua programação⁷⁶. Desse modo, ganharam forma, a partir da feira, bate-papos afins às HQs, como tensões e relações entre tal expressão artística e artes e mídias vizinhas, tal qual a literatura, o audiovisual, o cinema e a televisão, assim como discussões sobre práticas de leitura, produção e consumo de HQs. Neste compasso, também ocorreu a ministração de aulas cuja finalidade seria, por sua vez, o exercício artístico e criativo, como a confecção de personagens e o desenvolvimento de exercícios narrativos e gráficos. Por fim, uma série de imagens foram projetadas e se mantiveram em exposição na área da Gibiteca durante todo o evento, como viria a saber ao caminhar pelo espaço ocupado pela Gibizeira no prédio da Biblioteca.

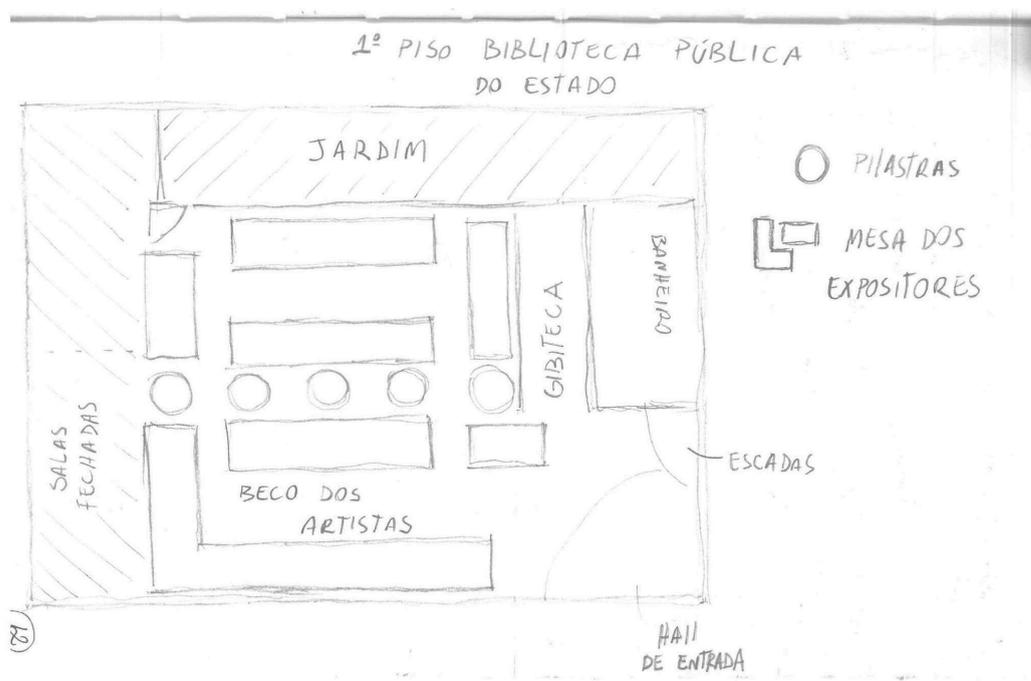
Afinal, a feira também estruturava o próprio espaço físico destinado à exposição de histórias em quadrinhos para a venda, como seu nome faria supor - dado que consiste na justaposição entre as palavras “feira”, espaço físico que possibilita relações de compra e

⁷⁵ O expediente da Feira, como viria a entender no desenrolar do trabalho de campo, foi composto por funcionários da Biblioteca e voluntários que colaboravam com as atividades da Gibiteca BPE. As empresas patrocinadoras se tratavam de gráficas e editoras da região. Eu discuto a organização das atividades da Gibiteca BPE no quarto capítulo da dissertação.

⁷⁶ Compunham a programação completa, os painéis: Cultura de fãs: dos quadrinhos para além dos quadrinhos; Quadrinhos e literatura são a mesma coisa?; Quadrinhos e críticos: como resenhar, como debater, como criticar; Fanzines e formação do leitor de quadrinhos; quadrinhos de quem não é gaúcho; Conhecendo a coleção Graphic MSP; e Sandman e Neil Gaiman: das HQs para a TV. As oficinas: Criação de personagens; Hachuras e aquarela; Criação de personagens animais; Oficina de histórias de terror. E as exposições: Exposição projetada: 50 anos de pioneirismo nos quadrinhos: Profa. Dra. Sonia Bibe-Luyten; e Mulheres caídas, por Aline Daka (Caderno de campo, 2023).

venda de bens os mais diversos, e “gibi”, termo que virou sinônimo de histórias em quadrinhos no Brasil⁷⁷ - e bem como o rapaz anunciou para duas visitantes, uma mulher e uma criança que poderiam ser mãe e filha, atestando minha hipótese: “Aqui em baixo, [no primeiro piso], tá acontecendo uma feira de gibis que vocês podem entrar e conhecer e, lá em cima, tá rolando bate-papos e oficinas que vocês também podem participar! Daí, fiquem à vontade”. Enfim, segui a esquerda de quem entrava, dando as costas aos degraus que me levariam ao segundo piso da Biblioteca e, simplesmente, atravessei o arco que separava o *hall* do salão logo ao lado.

Figura 6: 1º piso BPE durante 2ª ed. Feira Gibizeira



Fonte: Caderno de campo, 2023.

⁷⁷ Como também noto na marcações de rodapé 26,a palavra “gibi” se tornou sinônimo de história em quadrinhos, no Brasil, depois da popularização da revista de mesmo nome da Editora Globo em meados do século XX. Gibi era uma expressão vulgar que significava menino, “moleque”, e remetia aos rapazes negros que distribuía jornais nas ruas e, bem como, ao próprio conteúdo da “revista em quadrinhos” destinada para um público mais jovem e popular (Júnior, 2004).

Cada primeiro passo que dava ao adentrar o salão principal era lento. Mas, não só os meus, como de outros visitantes que caminhavam para observar a magnitude do prédio (além de tirarem fotos), curiosos em conhecer o que ali ganhava vida naqueles dias. A suntuosidade era advinda do pé direito alto, dos lustres e teto, assim como das pilastras de mármore a sustentá-lo, e dos arabescos dourados feitos em gesso a lhes ornar, em contraste com o cinza e o branco das paredes. O salão era iluminado tanto pelas janelas verdes laterais que davam para as ruas, quanto por luzes artificiais ao fundo. Ele estava seccionado por mesas que se seguiam, lado a lado, de maneira a ocupar suas laterais, deixando um vazio para que as pessoas pudessem preenchê-lo. Atrás das mesas, também haviam pessoas e, sobre elas, notadamente, histórias em quadrinhos: assim se configurava o espaço de venda e compra de HQs conhecido como “beco dos artistas”.

Eram essas mesas, quadrinhos e pessoas a falar e se mexer, fazendo a acústica do lugar vibrar, que emprestavam uma vida extraordinária à Biblioteca naquele final de semana, bem como deixavam os visitantes interessados em seguir, desbravar o prédio, e ver mais do que acontecia ali. Frente à entrada do corredor de mesas, eu reparava toda sua extensão, até meu olhar chegar ao fundo do salão e notar que, ao virar à direita, havia outra seção erguida como aquela. O corredor de mesas levantava um labirinto que não te convidava a dar meia volta antes de chegar ao fim.

Todavia, no início do salão principal, uma outra estrutura - que não era o beco - também se erguia. Eram estantes justapostas e repletas de histórias em quadrinhos e cadeiras alinhadas ao centro. Ali, por sua vez, havia quem estivesse a ler, a procurar por uma HQ pelas prateleiras, a caminhar e observar e, ainda, quem somente estivesse a assistir à exposição que tomava forma no espaço. As estantes serviam para estruturar a Gibiteca da Biblioteca, entre suas paredes e arcos, bem como para limitar a segunda seção do beco dos artistas. Afinal, entre os corredores de mesas, o público caminhava devagar, de maneira a ver o que havia exposto sobre aquelas, e a trocar conversas com as companhias e com os próprios expositores.

No beco dos artistas, as mesas estavam decoradas com tecidos finos e coloridos, algumas possuíam ornamentos como lâmpadas pisca-pisca. As HQs eram exibidas em aportes de mesa e destacadas em pilhas. Havia bancadas onde as HQs dividiam espaço com outros materiais gráficos, como “*prints*” e “originais” (respectivamente, cópias de ilustrações e desenhos feitos por meio de materiais analógicos), adesivos, imãs, *bottons* e *pins* (broches de plástico e metal) que, igualmente, permaneciam, todos, atados às

estruturas de apoio, como grades, potes, pastas ou, simplesmente, organizados sobre as mesas à medida que eram disponibilizados para exibição, manuseio e venda. Assim, constavam avisos como “pode mexer com as mãos”, além de *post-its* ou marcações do tipo com os preços de cada bem.

Figura 7: Beco dos Artistas 1



Fonte: Caderno de campo, 2023.

O público da Gibizeira e do beco, que caminhava entre as mesas, se compunha por características múltiplas que tentarei classificar. Eram indivíduos a sós, ou em pequenos grupos de duas a quatro pessoas, incluindo casais, amigos ou membros da mesma família. Chamava a minha atenção a ausência de grupos maiores e, até mesmo, de adolescentes, que contrastava com a presença mais significativa de jovens adultos. Além disso, destacava-se a quantidade considerável de crianças acompanhadas de responsáveis, e a presença, notável, de pessoas idosas.

Por outro lado, atrás das mesas, estavam os artistas criadores e produtores das HQs à venda. Poucos *banners* indicavam quem estava a expor, em contraponto aos crachás da feira e o cara-a-cara com os visitantes. Era no beco dos artistas que os quadrinistas e editores se responsabilizavam por comercializar suas próprias criações e produções artísticas. O que é, marcadamente, distinto das outras arenas mercantis que comercializam HQs e compõem a etnografia. Nessas arenas, para falar dos sebos, gibiterias, livrarias e *Amazon*, as HQs percorrem circuitos maiores até chegarem às vitrines e aos compradores, - as circulações são agenciadas por um número tanto maior de atores, como artistas, editoras, distribuidoras, vendedores, transportadoras, re-vendas...

Na entrada do beco, era fácil perceber a mesa ocupada pelo quadrinista convidado da 2 ed. da Feira Gibizeira, Gustavo Borges. Posicionado na centro-direita da primeira seção, o quadrinista se beneficiava da iluminação proveniente das janelas do outro lado, agindo como holofotes e captando a atenção dos visitantes que chegavam aos corredores. O homem, de cabelos loiros e pele clara, de estatura baixa e corpo robusto, encontrava-se à frente de sua mesa, conversando com quem passasse e decidisse parar naquele início de feira. Interação à qual decidi me juntar.

Borges estava numa das mesas de madeira escura e maciça pertencentes ao mobiliário da Biblioteca. Apresentava a banca com um *banner* num tripé posicionado atrás de si, o cartaz levava a ilustração de personagens que, julguei, eram de sua autoria. Já sobre a mesa, os suportes que exibiam as HQs também eram personalizados com as personagens autorais. Diminutos papéis impressos e dobrados indicavam os preços de cada título exposto, que variavam de 25 a 40 reais. Com ou sem essa estrutura, não seria de se espantar que ele fosse um destacado quadrinista do beco, dado a desenvoltura e sorrisos fáceis que o rapaz dividia entre cumprimentar e trocar ideias rápidas com os colegas, e a atenção concedida ao público curioso e interessado. Parei entre as pessoas a trancar a passagem no meio centro e me deixei ficar e ouvir os diálogos travados.

Quando restei só, a observar os quadrinhos expostos em sua mesa, ele, mais uma vez, se repetiu a apresentar o que estava à venda. Estávamos lado a lado e o quadrinista, então, reparava em qual quadrinho eu me detia a encarar por vez e, assim, me convidava a segurar e folhear os materiais enquanto contava sobre a sinopse de cada HQ que havia criado.

“A entediante vida de Morte Crens” foi o primeiro quadrinho que criei. Eu comecei publicando *online* e, depois, reuni as tiras e lancei este livro. Continuei escrevendo e publicando *online* a série para, depois, continuar reunindo as tiras em livros. São tiras, então, apesar de haver uma sequência, a ideia é que não precisa se prender a ela. Já este, “Edgar [em busca da energia dos ventos]” conta a jornada do Edgar, que é um castor apaixonado por ciência. E estes [se referia a “Como fazer amigos e enfrentar fantasmas” e “Como fazer amigos e enfrentar alienígenas”] são histórias fechadas e, também, não há uma sequência rígida, mesmo que acompanhem os mesmos personagens. Apesar de serem destinadas para um público mais jovem - a gurizada, né - aborda temas como amizade, um assunto que atravessa a todos! Esses, eu criei junto com o Eric Peleias, outro quadrinista”.

Isto é, os dois primeiros títulos, que o quadrinista me apresentou, eram exemplares físicos de histórias em quadrinhos que foram publicadas e veiculadas *online a priori*, em *blogs* e, atualmente, na plataforma de rede social *Instagram*, e cujos formatos obedeciam às dimensões mais comuns à impressão de tiras, A5 horizontal (15x21 cm). As capas eram cartonadas e coloridas, assim como o miolo foi impresso em papel de gramatura média, superior a uma folha de ofício (70g), ao passo que o conjunto formava uma lombada quadrada - como um livro - e ambos, apesar da variedade de páginas, custavam 25 reais. Já os exemplares de “Como fazer amigos” foram impressos com características similares, no entanto, seguindo a formatação “americana” (17x26 cm), comum às narrativas gráficas mais longas. Seu preço era de 40 reais.

Gustavo me contou sobre as HQs que havia criado, publicado e estava vendendo na feira. Quando apontei para o banner, ao fundo, e perguntei: “E essas, são personagens de qual história?”, ele sorriu e respondeu que eram figuras — uma garça e um lobo — de uma HQ que concebeu e cujas cores foram feitas por uma “reconhecida quadrinista brasileira”, a também porto-alegrense, Cris Peter. No entanto, “Pétalas” havia se esgotado, mas pensava em reimprimi-la, afinal, era um de seus trabalhos mais reconhecidos. “Eu publiquei de maneira independente. Financiei via “Catarse”⁷⁸. Mas a história já rodou o

⁷⁸ O Catarse é uma plataforma de financiamento coletivo - *crowdfunding* - brasileira, lançada em 2011, que permite que criadores de projetos, como quadrinistas, cineastas, músicos e outros artistas, arrecadem fundos diretamente de seus apoiadores. Através de contribuições financeiras, pontuais ou regulares, os apoiadores

mundo, foi publicada por editoras em Portugal e nos Estados Unidos. Lá, concorreu ao Eisner, que é considerado o “Oscar dos Quadrinhos.”. Surpresa, respondi: “Ah, eu já ouvi falar do quadrinho! Não sabia que havia concorrido ao Eisner... Caramba, parabéns!”. E a conversa prosseguiu: “Ah, então você conhece quadrinhos?!”

A conversa se desdobrou e contei para Gustavo que a Gibizeira era a primeira feira que presenciava em Porto Alegre, já que era natural do estado do Rio de Janeiro. O rapaz acompanhou a prosa e se disse contente com a volta das feiras em 2022 - após a suspensão dos eventos em decorrência das medidas de mitigação da pandemia de Covid-19. Ponderou que o calendário realmente estava retomando o ritmo, pois já participara de outras feiras, bem como teria mais eventos até o final do ano.

Continuou compartilhando que frequenta feiras de histórias em quadrinhos há quase 10 anos, ao passo que sempre fica contente de reencontrar amigos e público. Enfatizou o fato que gosta, particularmente, da dinâmica com os possíveis compradores e leitores, pois atribui às conversas travadas, aos elogios e às críticas, a evolução de seu trabalho criativo e produtivo. Identificou, no engajamento nas feiras, parte do sucesso de circulação das HQs que cria, uma vez que enxerga uma convergência entre redes, *online* e *offline*, de circulação de HQs, pagas e gratuitas, críticas e clientes. “Eu não tinha tantos seguidores assim quando comecei a frequentar as feiras. Trata-se de um crescimento orgânico de leitores e consumidores que ficam”⁷⁹. São pessoas que o conhecem nas feiras e passam a acompanhar seus exercícios artísticos, e vice-versa, presencialmente e virtualmente, à medida que se tornam consumidores de seus conteúdos, físicos e digitais.

Isso posto, para além das publicações, *online* e físicas, viabilizadas de maneira independente, por meio de recursos próprios e plataformas digitais de rede social e financiamento coletivo, Gustavo Borges, também, já publicou e publica HQs através de contratos com grandes editoras nacionais. É um dos autores do selo editorial “Graphic MSP”⁸⁰, produzido pela Maurício de Sousa Produções e distribuído, amplamente, pela Panini. O que tal fluidez indica é que não são só as HQs e consumidores que circulam agenciados por diferentes circuitos mercantis, de modo a ganharem qualidade (Callon; Meadel; Rabeharisoa, 2013) e participarem de atividades de valorização (Callon, 2013), mas

ajudam a viabilizar projetos em troca de recompensas, que podem variar desde a entrega do produto até conteúdos exclusivos, cópias autografadas e edições limitadas de obras. Para mais, ver Chiesa (2017).

⁷⁹ Gustavo possui 18,1 mil seguidores em seu perfil na rede social *Instagram* (Borges, 2023).

⁸⁰ As Graphic MSP consistem num selo editorial que convida autores brasileiros para criarem novas narrativas quadrinísticas com os já consagrados personagens da Turma da Mônica. O formato e o acabamento das histórias, também, se assemelham aos empregados para as publicações de tipo *graphic novels*. Gustavo foi responsável por escrever e desenhar uma história inédita para o “Cebolinha”.

os próprios quadrinistas percorrem os diferentes mercados de HQs, angariando reputação e prestígio entre seus pares e públicos leitores e consumidores⁸¹.

Eu passei os dois dias de evento a caminhar pelo beco dos artistas da 2ª ed. da Feira Gibizeira, além de me sentar entre as estantes da Gibiteca BPE e subir ao segundo piso para acompanhar os bate-papos. Portanto, há mais o que apresentar⁸². Segui, mesa a mesa, observando os materiais expostos e ouvindo o que os vendedores tinham a dizer.

“Vizinho de mesa” de Gustavo Borges, estava localizado o quadrinista e ilustrador de Osório, Adri A. Por sua vez, a bancada de menos títulos, havia em exibição *prints* de uma personagem que, também, reconheci como autoral, o “Cara-Unicórnio”. Havia, ademais, adesivos, “zines”⁸³ e outras figuras autorais. Então, quando me aproximei, Adri atou a falar sobre a personagem que estampava boa parte dos materiais à venda.

“Oi! Tudo bem? Pode chegar, fica à vontade, pode olhar com as mãos! Este é o Cara-Unicórnio, um herói meio diferente que criei. Ele era um cara normal até que, certo dia, um unicórnio o mordeu. Eu sempre gostei muito de histórias de heróis, então, decidi criar esta personagem para brincar um pouco com esse gênero, além de trazer outras abordagens que, também, me interessam, como o universo LGBTQIAPN+... Bah, é isso! Os adesivos são de outros personagens do mesmo universo. E estas são as zines que eu fiz numa época que estava mais “alternativa”... A capa é de serigrafia, e costurada a mão”.

Adri estava de pé, sorria e gesticulava com as mãos enquanto falava e riu particularmente bem humorado ao contar que criou “um herói meio diferente”. Segurei um dos exemplares em formato A5 (15X21cm), mais um deles na feira, com direito a orelhas na capa e uma soma de 144 páginas coloridas. Passei a folheá-lo até o quadrinista irromper e continuar contando, um pouco mais, dos materiais que cria, produz e vende. “O volume que tu tá segurando é o primeiro do Cara-Unicórnio. Ele reúne quatro capítulos, que são as revistas menores aqui. Agora, no Catarse, está, para quem quiser “apoiar”, a publicação do décimo capítulo”. Parei de folhear e respondi: “Caramba, que massa! E, depois do décimo

⁸¹ Sobre circuitos e construção de reputação entre profissionais autônomos, ver Marins (2018). Para uma outra noção de “circuitos”, que vincula circuitos urbanos (Magnani, 2014) e etnografias *online*, ver Marins (2020).

⁸² Havia 47 expositores, incluindo quadrinistas, coletivos e pequenas editoras, com a maioria composta por quadrinistas. Em termos sociodemográficos, a maior parte dos participantes era oriunda do estado anfitrião, embora também houvesse visitantes de Santa Catarina, Paraná, São Paulo e Minas Gerais. A maioria dos expositores era composta por homens brancos, enquanto a presença de mulheres e pessoas negras era consideravelmente menor - o que não se refletia em termos de público, que era diverso no caso da Gibizeira.

⁸³ Um zine, abreviação de "fanzine", consiste em publicações feitas de maneira mais artesanal, o que implica em baixas tiragens e, geralmente, preços de venda baixos.

capítulo, ainda tem mais histórias?”. “Sim, sim! Eu já tenho X capítulos escritos e ainda outras ideias... A ideia é seguir. Continuar escrevendo e desenhando...”.

Ainda segurei em mãos, os zines que somavam 16 páginas, impressos em preto e branco e de custo 15 reais - em contraponto aos 40 reais das edições de lombada quadrada do Cara-Unicórnio, e 25 reais daquelas de lombada canoa, ou grampo, da mesma personagem. Ao deixar a mesa, levei comigo um *flyer* sobre o financiamento coletivo que promovia - do décimo capítulo de Cara-Unicórnio.

Na 2ª ed. da Feira Gibizeira, recebi e levei para casa outros panfletos que propagavam chamadas sobre financiamentos coletivo em curso, e *QR Codes* que me levaram para plataformas de leitura de HQs⁸⁴, *sites* e páginas de redes sociais que disponibilizavam, gratuitamente, o acesso às narrativas gráficas. De personagens somente existentes em circuitos virtuais ou físicos, foi comum encontrar uma profusão de figuras autorais, criações dos expositores que produzem HQs, *prints*, *bottons* e adesivos de suas personagens. Os heróis da *Marvel*, *DC Comics* e mangás... eram a exceção, e não a maioria. Ademais, apareciam em releituras feitas pelos quadrinistas, trabalhos conhecidos como “*fanart*”.

E, para dar fim à descrição desta incursão, conto, ainda, um último caso de forma a situar o que mais era possível encontrar na Gibizeira. Depois de conversar com Gustavo Borges e Adri A., cheguei até uma mesa cujo *banner* indicava “UB Editora”. O ritual se repetiu. Eu me aproximei do expositor que, sentado atrás da mesa, começou a apresentar os títulos que estavam em exibição para venda. O vendedor disse: “O selo “Escafandro” reúne histórias com temáticas de horror, aventura e ficção e, em cada edição, há um autor diferente. Já, aqui, [se referia a outro título, “Brett”] é uma história de faroeste que eu roteizei e um colega, quadrinista, desenhou. É uma criação nossa”.

Eu segurei a HQ de faroeste em mãos, passei a folheá-la, e emitir comentários elogiosos para os desenhos de “Moacir”, nome apresentado na folha de rosto da HQ⁸⁵. Rodinério da Rosa, como viria a descobrir, quadrinista com mais de 30 anos de experiência criando e editando quadrinhos, perguntou se eu também desenhava. Respondi que gostava de desenhar e ler quadrinhos. Assim, continuamos a conversar sobre desenhos e HQs, ao

⁸⁴ Como o “FunkToon”, plataforma brasileira de leitura de quadrinhos.

⁸⁵ Rodinério da Rosa e Moacir Martins são os criadores de “Brett”, um *cowboy* das HQs. Eles desenvolveram a personagem pela primeira vez em 1994, com o intuito de explorar o gênero de faroeste no Brasil, seguindo uma linha de aventura semelhante à da editora italiana *Bonelli*, mas buscando características próprias. A série foi repaginada em 2021 e o primeiro capítulo de histórias, intitulado “Massacre em Utah”, foi lançado pela Editora Saicã - pequena editora do estado - em parceria com o Da Rosa Estúdio - editora de Rodinério.

passo que ele notou o meu jeito diferente de conduzir a fala, e questionou: “Tu és do Rio?”. Depois de minha afirmativa, retrucou: “Bah, o pessoal da UB também é! Aqui, eu vendo o material deles e, lá em cima, eles vendem o meu.”.

A Feira Gibizeira parecia agenciar e, efetivamente, agencia um mercado de configurações distintas daqueles que os sebos e a Tutatis compõem e articulam. Na feira, havia uma considerável variedade de gêneros narrativos e estilos gráficos à venda, assim como formatos e preços empregados. Zines eram vendidos por dez reais, enquanto livros e encadernados de capa dura custavam setenta reais. Todavia, embora tal diversidade de formatos ofereça mais opções ao público, não se distingue significativamente dos utilizados nos circuitos editoriais-tradicionais. Afinal, os quadrinistas e as pequenas editoras, responsáveis pela impressão de seus próprios materiais criativos, também se relacionam e negociam com as gráficas, utilizando os formatos usualmente trabalhados por elas, o que também envolve estratégias de precificação. Desse modo, a dinâmica envolvida nos custos de produção explica, ao menos em parte, a grande quantidade de formatos menores, como os formatos "A5", e as poucas edições de capa dura na feira. Por sua vez, as HQs apresentadas, na feira, possuem menor preço de venda - devido a essas mesmas razões e escolhas feitas.

Quanto aos estilos narrativos, gráficos e temáticos, havia, igualmente, tanto continuidades quanto distensões em relação ao que se encontra nas bancas de jornal, livrarias, *Amazon* e Tutatis. Por exemplo, na Gibizeira, as HQs destinadas para o público infantil não se restringiam somente à Turma da Mônica - massivamente a Turma da Mônica. As histórias de heróis, também, representavam continuidades acentuadas, como as aventuras dos "heróis brasileiros", ou a subversão marcada do gênero, a partir de críticas à falta de "representatividade", bem como narrativas genéricas, repetidas inúmeras vezes. Além disso, na feira, era possível encontrar histórias em quadrinhos que abordam temas variados, como romances longos e críticas políticas/sociais, que, em geral, nas livrarias, são assinadas por autores estrangeiros. As HQs, na Gibizeira, apresentavam para o público a pluralidade que tal expressão artística e linguística pode abarcar, e que os quadrinistas e editores exploram.

No entanto, o que caracteriza, destacadamente, a Feira Gibizeira, em contraste com as outras arenas comerciais descritas e enografadas, é o papel central desempenhado pelos próprios quadrinistas e editores não apenas na criação das HQs, mas, fundamentalmente, na comercialização. Ou seja, as HQs vendidas são criadas, editadas e produzidas por

quadrinistas individuais, coletivos e pequenas editoras. Os artistas imaginam, criam, escrevem, desenham, editam, imprimem, precificam e vendem as HQs nas feiras.

A Gibizeira aporta e enquadra a troca de um bem muito específico: “HQs independentes”. Afinal, ela articula e conecta quadrinistas, editores, (gráficas), bens e público, agenciando um circuito alternativo de criação, produção e comercialização de HQs. Em sua atividade de enquadramento (Callon, 2013) contribui não somente para a qualificação (Callon; Meadel; Rabeharisoa, 2013) de HQs que não encontram espaço em arenas mercantis editoriais-tradicionais, ou seja, bancas, livrarias, grandes *e-commerces* e, até, gibiterias - afinal, a qualidade de um bem não deixa de ser moldada por métodos de criação, produção e comercialização; a feira, igualmente, perfila produtores-vendedores e públicos consumidores. Pois, em suma, as diferentes arenas mercantis - sebos, gibiteria e feira - atuam de maneira a articular e conectar variados atores, agenciando distintos circuitos mercantis que qualificam bens singulares, bem como operam diferentes operações de valoração (Callon, 2013) - interpretações e significações correntes tanto referentes a critérios artísticos, quanto acabamentos materiais, modos de produção e hábitos e gostos de consumo.

Durante os dois dias de realização da 2ª ed. da Feira Gibizeira, eu caminhei pelos espaços da Biblioteca que se tornaram familiares para mim devido a frequência de eventos que ali ocorriam através da Gibiteca. Como consequência e por conta da pesquisa etnográfica que construí, me envolvi no cotidiano de tal setor.

Nos primeiros diálogos e interações na primeira incursão de trabalho de campo, adquiri meus primeiros quadrinhos criados, produzidos e vendidos em Porto Alegre e no Rio Grande do Sul, além de ter sido presenteada pela primeira vez. Pois, ao passo que a pesquisa etnográfica ganhou forma, passei a receber inúmeros outros quadrinhos de quadrinistas com os quais iniciei a convivência em encontros que se tornaram frequentes e a partir de relações que se estreitaram. Dessa forma, comecei a construção e ampliação de meu próprio acervo de quadrinhos - um tanto quanto especializado - que guardo e cuido em Porto Alegre.

3.2. A feira de tipo “convenção”

Chegar à Biblioteca Pública do Estado em dia de Gibizeira significa dar de cara com corredores de mesas cheias de histórias em quadrinhos e materiais correlatos, mas, principalmente, com os próprios criadores e produtores, sejam quadrinistas ou pequenas editoras, responsáveis por vendê-las. Se você subir as escadas e participar de algum painel, que na feira toma forma, presencia debates sobre processos de criação e trabalho, sobre personagens favoritos, relações e práticas de leitura de HQs, além de tantos outros assuntos cujo mote são as HQs. Se, então, chegar perto de alguma mesa no beco dos artistas, enfim, escuta sobre as sinopses das histórias que “eu criei”: “bah, esta aqui é uma história de horror que se passa numa Porto Alegre meio fictícia, meio futurista...”.

Dessa forma, a Gibizeira se diferencia em relação às outras arenas que comercializam HQs, como sebos, livrarias, *e-commerce* e as próprias gibiterias. Mas ela, também, se distancia de outros eventos que recebem HQs e seus produtores: falo das feiras de tipo “convenção”.

Em conversas com quadrinistas durante trabalho de campo na Gibiteca BPE e nas atividades mensais que realizava, como bate-papos sobre temas relacionados às HQ, levantei questões como: "E aí, Fulano, vai à “ComicCon RS”? Vi que vai ter um “*Artists' Alley*”." As respostas que ouvia eram, frequentemente, desanimadoras: "Bah, nem me inscrevi. Não acho que vale muito a pena. A inscrição tá cara e dá para ver, só pela divulgação do evento, como os quadrinhos estão sendo escanteados. Tem muita coisa de *videogame*, anime, cinema...."

"*Artists' Alley*" é o termo em língua inglesa para "beco dos artistas", enquanto outra tradução literal, desta vez para "*ComicCon*", é "convenção de histórias em quadrinhos"⁸⁶. A partir da adoção de tais alcunhas, a “CCRS” busca se alinhar com outros eventos semelhantes no Brasil e no mundo, como a "*ComicCon Experience*", realizada anualmente em São Paulo, e a "*ComicCon San Diego*", sediada na Califórnia, Estados Unidos. No entanto, as convenções não se limitam apenas às HQs, como a denominação faz supor, mas são eventos que abrangem bens e personagens advindos de outros universos artísticos e do entretenimento como filmes, séries e videogames. Elas proporcionam um tipo de experiência para os visitantes que pouco se aproxima daquela proporcionada pela Feira

⁸⁶ *Comic Convention*.

Gibizeira. É nesse contexto que a ComicCon RS se autoproclama "a maior convenção de quadrinhos e cultura pop do Rio Grande do Sul" (ComicCon RS, 2023).

A CCRS chegou a 10ª edição nos dias 3 e 4 de junho de 2023, sediada na Universidade La Salle, em Canoas, região metropolitana de Porto Alegre. Era sobre tal edição que questionava a ida, ou não, de meus interlocutores, quadrinistas e editores.

Eu comprei meus ingressos *online* há um mês da realização do evento, e a entrada simples para ambos os dias custou algo como 90 reais. A ida para o evento foi facilitada pelo trem que liga os centros de Porto Alegre e Canoas, ao passo que, no retorno da convenção, consegui carona com quadrinistas que voltavam para Porto Alegre.

Assim que cheguei à CCRS, no primeiro dia, fui direto à bilheteria para pegar as pulseiras que permitiriam minha entrada e saída do evento. Logo ao entrar na Universidade que sediava a convenção, avistei um *banner* suspenso no ar com a indicação: "Artists' Alley". Já, abaixo do *banner*, observei uma grande figura do esqueleto "Jack", personagem da animação dos estúdios *Disney*, "O Estranho Mundo de Jack". E, no fundo do cenário, corredores de mesas.

Nesta área, na entrada, placas também direcionavam para outras seções da CCRS. À direita, havia um auditório destinado para painéis com convidados especiais, incluindo "dubladores", que enchiam as cadeiras, e quadrinistas renomados, tanto nacionalmente quanto internacionalmente. As conversas eram mediadas por "*hosts*" de canais do YouTube sobre temas correlatos. O auditório também abrigava outras atividades programadas, como concursos de "*cosplayers*"⁸⁷ que - assim como os dubladores - animavam uma plateia mais jovem e entusiasmada. Já à esquerda, em outra parte do edifício da universidade, diferentes seções abrigavam estandes de livrarias e lojas de produtos *geeks*, como bonecos, roupas, canecas e chaveiros. Nessa área, também havia "espaços instagramáveis" e uma "praça de alimentação".

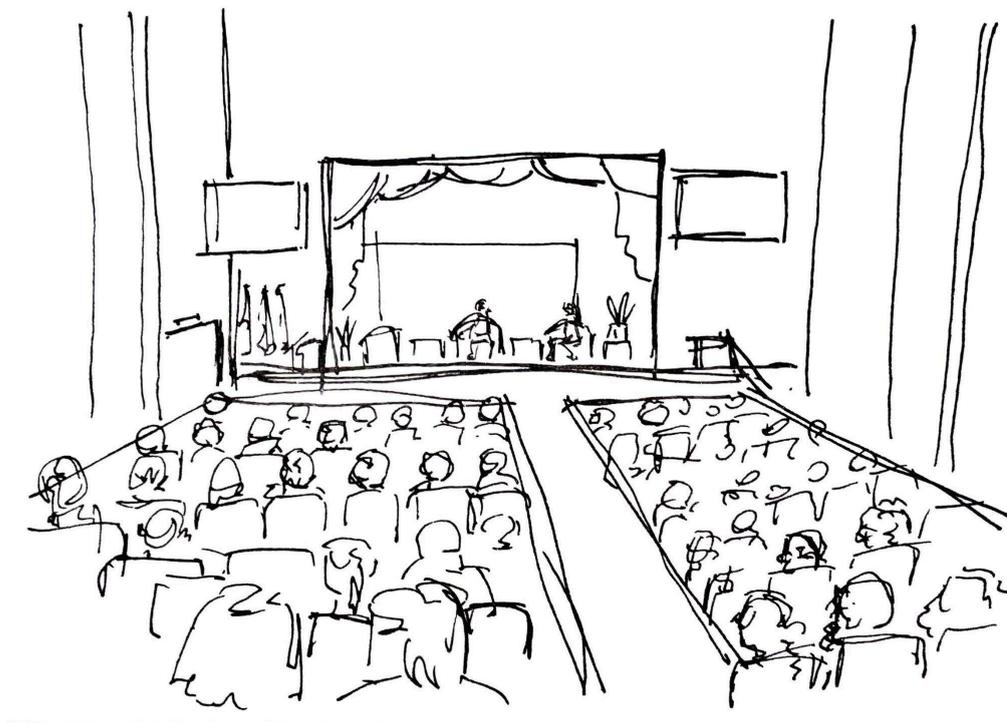
⁸⁷ Ver página 94 deste subcapítulo.

Figura 8: Artists' Alley 10ª ComicCon RS



Fonte: Caderno de campo, 2023.

Figura 9: Auditório 10ª ComicCon RS



Fonte: Caderno de campo, 2023.

Eu caminhei pelo *Artists' Alley* da 10ª ed. da ComicCon RS que, em comparação com o beco dos artistas da 2ª ed. da Feira Gibizeira, se expandia para abranger diversas especializações artísticas para além das histórias em quadrinhos. Havia desde ilustrações até artesanatos de miçanga, ao passo que as mesas exibiam uma variedade de itens como *prints*, adesivos, *pins*, broches, chaveiros, brincos, bonecos e *ecobags*, superando - e muito - as HQs em quantidade. Entre os quadrinhos, além das criações autorais - diminutas - havia inúmeras releituras - *fanarts* - de personagens famosos, advindos de franquias de sucesso global no cinema, e entre seriados e *videogames*.

Como discutido, tais tipos de bens eram menos comuns na Gibizeira, onde as histórias em quadrinhos autorais dominavam a cena comercial. Embora as HQs autorais ainda estivessem presentes no *Artists' Alley*, elas competiam com outros produtos à venda. "Bah, desta vez não trouxe tantas revistas, trouxe mais *fanarts* [de personagens como

“Capitão América” e “Samurai X”⁸⁸], que é o que a gurizada curte nestes eventos, né”, comentou um quadrinista quando perguntei sobre os exemplares de HQs que levava.

Ademais e como mencionado, a convenção também abria espaço para a montagem de estandes de livrarias e lojas especializadas na venda de produtos *geeks* que, igualmente, concorriam com os bens concebidos pelos artistas expositores no *Artists’ Alley*. Na ComicCon RS, tais estantes permaneciam colados às “áreas instagramáveis”, à “praça de alimentação” e ao espaço de autógrafos e fotografias no pátio esquerdo da universidade. As estruturas prendiam os visitantes na região pela maior parte do evento.

Ao comprar um churros, passei quarenta minutos na fila e aproveitei para observar atentamente o público ao meu redor. Na ComicCon RS, o que despertou atenção foi a predominância maciça de adolescentes e jovens adultos, sempre em grupos, e a presença significativa de crianças acompanhadas por responsáveis. Notei, também, a ausência de pessoas idosas. Ademais, a maioria dos presentes vestiam roupas temáticas, estampadas com personagens de franquias como “*Superman*” e “*Naruto*”⁸⁹, enquanto outros se destacavam por se ornamentarem, precisamente, como essas personagens. Esses, enfim, eram os “*cosplayers*” - os praticantes - que aproveitavam as áreas temáticas, simuladoras de universos ficcionais audiovisuais e quadrinísticos famosos, para posar para fotos, tornando-se, eles mesmos, atrações para o restante do público, que tirava fotos dos espaços, dos *cosplayers*, e fotos com os *cosplayers* nos espaços instagramáveis.

Dessa maneira, outros eventos de “cultura *pop*” também dispunham de calendário em Porto Alegre e região, exemplos de “*Dream Fest*” e “*Anime Xtreme*”. Todavia, tais convenções se distinguem ainda mais da Gibizeira à medida que se os “*Artists’ Alley*” não restavam nas áreas mais concentradas, com maior circulação de público, tão pouco se estruturavam à porta de entrada. A presença de histórias em quadrinhos, quadrinistas e editores era ainda mais escassa.

⁸⁸ Respectivamente, super-herói da editora *Marvel Comics* criado por Joe Simon e Jack Kirby em 1941; e personagem de mangá e anime - *Samurai X*, ou *Rurouni Kenshin* - criado por Nobuhiro Watsuki em 1994 e editado pela Shueisha, uma das maiores editoras de mangás no Japão.

⁸⁹ Respectivamente, super-herói da editora *DC Comics* criado por Jerry Siegel e Joe Shuster em 1938; e personagem de mangá e anime criado por Masashi Kishimoto em 1999 e editado pela Shueisha, uma das maiores editoras de mangás no Japão.

Figura 10: Praça de alimentação 10ª ComicCon RS



Fonte: Caderno de campo, 2023.

Figura 11: Cosplayers

DESENHO FEITO
NA FILA DO CHURROS



Fonte: Caderno de campo, 2023.

Se, na CCRS, as histórias em quadrinhos se aproximam dos super-heróis, dos universos de aventura e fantasia já consagrados; de bens colecionáveis como *action figures*; além de itens decorativos e adornos; a Gibizeira, por sua vez, qualifica (Callon, 2013) e enquadra a valoração (Callon, 2013) de tais bens e lógicas de criação, produção e consumo de maneira consideravelmente distinta. A Feira Gibizeira tira as HQs das estantes restritas aos super-heróis estrangeiros, às aventuras japonesas juvenis, e às infantis nacionais, apresentando a versatilidade da linguagem e das formas alternativas de criação, produção, distribuição, comercailização e consumo que não se limitam ao que é consolidado através do circuito editorial-tradicional. Assim, a qualidade (Callon; Meadel; Rabeharisoa, 2013) dos bens mercantis não deixa de estar ligada aos aspectos materiais e técnicos — para as histórias em quadrinhos, gráficos e narrativos — mas, também, é moldada por interpretações e significações correntes, tanto referente à aspectos artísticos, quanto à acabamentos materiais (revistas ou encadernados, lustrosos ou não, conservados ou deteriorados), além de hábitos e gostos de consumo e, notadamente, métodos e táticas de criação, produção e comercialização.

A Gibizeira agencia a mercantilização de bens singulares (Callon, 2013), histórias em quadrinhos com narrativas e personagens autorais e originais criados, produzidos e comercializados por quadrinistas e editores, especialmente, da região de Porto Alegre e visitantes, bem como perfila novos artistas e público interessado.

Afinal, se a qualidade relevante, valorosa, para certos consumidores, produtores, vendedores e críticos, não é a mesma para outros, o valor (Callon, 2013) de uma HQ - como a qualidade (Callon; Meadel; Rabeharisoa, 2013) - se institui a partir da rede de atores interconectados de modo que - tão pouco - é uma característica substancial e estática das HQs, mas algo que é continuamente criado, recriado e disputado através de interações e negociações de tipo diversas, como técnicas artísticas-especializadas, comerciais, sociais e políticas. O valor de uma HQ é contingente e frequentemente sujeito a controvérsias, o que inclui embates sobre o que é valioso - HQs independentes ou editoriais-tradicionais - e por quê. Nesse sentido, valor e valoração (Callon, 2013) - avaliar o valor - são processos continuados e, nos circuitos mercantis, imbricados à traduções de critérios amplos em valores monetários⁹⁰.

⁹⁰ A precificação é a concretização pecuniária do processo de valoração (Callon, 2013). É a etapa onde os valores mobilizados são traduzidos em preço.

As dinâmicas de valoração (Callon, 2013) se estendem, nos circuitos mercantis, além dos primeiros *qualculos* (Cochoy, 2008) realizados pelos criadores e produtores de HQs — julgamentos que mobilizam cálculos numéricos relacionados a outros preços, custos de fabricação, ideais de precificação do trabalho e do lucro, entre outros — e se desdobram nas arenas mercantis e entre os potenciais clientes. Assim como os dispositivos sociotécnicos da *Amazon* e as prateleiras e *savoir-faire* dos gibiteiros da Tutatis moldam lógicas de valoração (Callon, 2013) que se engajam nos *qualculos* (Cochoy, 2008) dos clientes — suas avaliações, ponderações e decisões — o mesmo ocorre nos contextos comerciais da CCRS, das convenções e das feiras de HQs, como a Gibizeira.

A atmosfera promovida pela CCRS, com suas decorações inspiradas em franquias audiovisuais e quadrinísticas internacionais, espaços instagramáveis, cosplayers, convidados imersos nesses universos, programação temática alusiva, estandes de venda de colecionáveis, além da própria curadoria do *Artists' Alley* - arquitetado pelos organizadores do evento e efetuado pelas estratégias comerciais dos expositores selecionados - valora positivamente a qualidade de certos bens específicos, enaltecendo e destacando itens que, então, despertam o desejo de compra, como colecionáveis, objetos decorativos, e, quando muito, produtos ligados às HQs e à literatura mundial, recheadas de personagens famosos em escala global.

Desse modo, o imbróglio da CCRS para os quadrinistas independentes e pequenos editores consistia, primeiro, numa configuração de feira que enquadra operações de valoração (Callon, 2013) que pouco beneficiam a qualidade do bem que criam e comercializam. Depois, e ademais, o custeamento da participação na convenção exigia uma entrada alta, quando comparada, por exemplo, à Feira Gibizeira. Comentários de quadrinistas de Porto Alegre marcaram tais dinâmicas em minhas caronas de saída de Canoas, cidade sede da CCRS. Um disse: “Mais do que meu catálogo atender às demandas do que o público procura, é difícil, por si só, cobrir os custos da mesa porque ela é muito cara”. Outro respondeu: “Eles deveriam procurar e observar como outros eventos se precificam. Oferecem uma mesa que não pode nem ser dividida, só revezada. Se eu levo um ajudante, é para ele ficar comigo e me auxiliar nas vendas e intervalos para comida e banheiro”.

A bancada individual, que acomodava um expositor por vez e não disponibilizava credencial extra para revezamento com auxiliar, foi ofertada por 300 reais, tendo em conta

considerável antecedência. Já o espaço duplo, que permitia dois expositores e incluía uma credencial extra para revezamento, foi oferecido por 500 reais.

A CCRS monta estruturas visuais, chamativas, imersivas, convida artistas renomados para compor as atrações e, em contrapartida, cobra quantias exacerbadas de artistas locais para exibirem e venderem seus catálogos, ao passo que, todavia, também se caracterizam, em certa medida, em atrativos da convenção. A experiência do consumo, na CCRS, se dá em duas camadas, o público consome no lugar e consome o lugar (França, 2010). O evento, como uma coisa mercantilizada, é o próprio bem em questão que o público deve se interessar primeiro para comprar os ingressos e, enfim, encontrar, nele, os universos, atores e bens que lhes prometeram - qualificados e concorrentes, por sua vez, em circuitos artísticos e de entretenimento de escala global.

3.3. Circuitos mercantis independentes que pulsam nas feiras

Para além de Porto Alegre e do estado do Rio Grande do Sul, outras feiras de HQs apresentam configurações semelhantes à Gibizeira. Abarcam atividades como bate-papos, oficinas e exposições sobre a linguagem dos quadrinhos, bem como debates sobre formas de criação, produção e circulação. Todavia e como dito, o que caracteriza as feiras de HQs são os corredores de mesas onde quadrinistas e editores expõem e vendem seus quadrinhos, o denominado “beco dos artistas”. Ainda na região sul do Brasil, no Paraná, tal arranjo de feira, igualmente, consiste no caso da Bienal de Quadrinhos de Curitiba. A Bienal de Quadrinhos nasceu em 2011 e é, desde então, conduzida por quadrinistas, editoras, gibiteiros e pesquisadores locais, sob o financiamento de políticas públicas de incentivo à cultura, ao passo que consta no calendário de eventos da cidade (BIENAL DE QUADRINHOS, 2022).

A feira é realizada no Museu Municipal de Arte (MuMA) e, como a Gibizeira, concede entrada gratuita para o público. De acordo com os organizadores:

“[A Bienal de Quadrinhos] cria uma espécie de suspensão, em que proporciona o contato de artistas renomados com iniciantes, debates sobre temas urgentes e processos criativos, impressões e possíveis resoluções para a realidade, que ora inspira, ora intima [os artistas]. (...) Em dias intensos de trocas e influência criativa, [a Bienal] consolidou

seu propósito de diálogo sócio-cultural, seja no acesso gratuito a toda a programação, no incentivo à criação de redes de promoção e produção dos quadrinhos, seja nos rastros deixados nesses [mais de] 10 anos de realização de um evento independente, sem fins lucrativos” (Bienal de Quadrinhos, 2022).

A Bienal de Curitiba galga relevância entre os eventos dedicados às HQs no Brasil. No país, apesar de haver feiras de quadrinhos cuja longevidade remonta à década de 1990 - caso do Festival Internacional de Quadrinhos de Belo Horizonte (FIQ), o maior evento dedicado às HQs da América Latina (Prefeitura de Belo Horizonte, 2018) - o processo de proliferação de eventos do tipo ocorreu a partir dos anos de 2010 (Vergueiro, 2017a). A disseminação das feiras criou um circuito específico de distribuição e comercialização de HQs. No entanto, as feiras não operam tão somente como palco para que quadrinistas e editores encontrem compradores para suas produções, em contraponto às gibiterias como a Tutatis, às bancas de jornais e às prateleiras de livrarias, além da crescente venda de quadrinhos em plataformas de comércio *online*, a exemplo da *Amazon*. Esses últimos, canais de distribuição e pontos de venda, via de regra, dominados por médias e grandes editoras de atuação nacional. As feiras de quadrinhos participam efetivamente da produção dos vendedores (quadrinistas e pequenos editores), dos compradores (um público que se quer diverso) e dos próprios bens (HQs independentes).

No empreendimento da etnografia, eu me engajei nas edições subsequentes da 2ª ed. da Feira Gibizeira como parte da equipe organizadora do evento, falo das edições que ocorreram no primeiro e no segundo semestre de 2023.

Se entre os bens singularizados e as montagens físicas da Gibizeira, os salões do prédio centenário da Biblioteca Pública do Estado e os corredores de mesas, começarmos a encher de gente, se voltarmos a atenção para os quadrinistas que ali preencheriam o espaço e para o público que atenderiam, ouviríamos um falatório sem fim. Mas, para além das conversas levantadas entre quadrinistas no papel de vendedores e potenciais clientes - em que aqueles estariam a apresentar sinopses de suas histórias, assim como a contar como foram criadas e produzidas, se seriam trabalhos individuais ou coletivos... - os quadrinistas e editores também estariam a conversar entre si. Não seria preciso chegar próximo às 19h do domingo, final de feira, para ver os expositores deixarem os postos de venda para irem conversar com os colegas de ofício.

Não raramente, vizinhos de mesa se envolviam no processo de venda de colegas, auxiliando e desenrolando as conversas que resultavam em vendas. Quadrinistas, editores e

equipe organizadora se encontravam durante pequenas pausas ao longo das feiras, seja entre um painel e outro, durante um café rápido na entrada da BPE ou em cafeterias próximas. Além disso, era comum reunir expositores e membros da organização após o sábado de Gibizeira para momentos de descontração, seja tomando cerveja juntos ou dividindo uma pizza no jantar. Dessa forma, a Gibizeira proporciona não apenas um ambiente para exposição e venda de quadrinhos, mas também promove um tipo peculiar de sociabilidade e socialização, tanto para o público⁹¹, quanto para os quadrinistas.

⁹¹ Ver seção 3.1..

Figura 12: Beco dos Artistas 2



Fonte: Caderno de campo, 2023.

Sob essas circunstâncias, travei inúmeras conversas com quadrinistas e editores em momentos de feira, e ocasiões extra-feira, à medida que tecia redes de interlocução no “mercado independente de HQs”. Muitos artistas, como se autodenominam, compartilharam com a etnógrafa - em construção de campo - experiências de aprendizagem sobre o ofício que exercem. Foi esse o cenário que enquadró minhas trocas com Luan Zuchi, quadrinista que reside na região da Serra Gaúcha e que publicou “todas” as suas criações em quadrinhos, seja individualmente ou coletivamente, de maneira “independente”. Luan contou que foi frequentando feiras e publicando “na marra” que aprendeu a “logística da coisa”. Isto é, acumulou conhecimentos - que julga - são essenciais para a construção e manutenção da carreira e da prática do quadrinista.

As HQs entraram na vida de Luan quando ainda era um "guri". Foi um tio que lhe apresentou as HQs ao presenteá-lo com formatinhos antigos que guardava em casa. Segundo Luan, "era um universo fascinante de histórias contadas por meio de desenhos", e, a partir desse momento, desejou "ganhar a vida fazendo quadrinhos". O rapaz cursou "Design Visual" na UFRGS e, antes mesmo de iniciar a graduação nos primeiros anos da década de 2010, começou a criar os primeiros fanzines, levando-os para vender em pequenas livrarias e feiras artesanais locais. "Cara de pau eu sempre fui", Luan confidenciou, bem como se disse sempre interessado em saber "como ser o mais independente possível", desde a criação e produção de HQs, até a comercialização.

O quadrinista argumentou que as primeiras HQs criadas e produzidas, e as primeiras feiras que participou foram essenciais para sua formação. Possibilitaram experimentar e aprofundar, na prática, as competências que o ofício artístico-quadrinístico requer, bem como facultaram o diálogo com outros artistas em diferentes estágios, mas, imbricados no exercício artístico. As habilidades que descreveu seguem: construção de narrativa e roteiro; composição de quadros; manuseio de cores, luz e sombra; diagramação; letramento dos balões; edição digital; edição gráfica; como montar os cadernos para impressão de maneira a fechar arquivos com sangria e margem para impressão; abrir contato com gráficas e saber estipular orçamentos à medida que se define formatos, papéis e acabamentos que impactam diretamente no preço de custo e revenda das HQs; margem de lucro que deseja colocar; compreender as dinâmicas de tiragens, quanto que é muito, quanto o que é pouco; aprender a gerenciar aspectos como excesso e falta de exemplares em cada evento; colocar na ponta do lápis os custos de participar das feiras; perceber quais vendem mais, quais vendem menos; se valem, ou não, a participação em termos de

investimento e retorno financeiro, promocional e físico-corporal; conhecer colegas e estabelecer parcerias de produção, trocar informações e experiências, além de fazer amizades.

Luan disse que, nos anos de carreira artística-quadrinística, passou a acreditar na velha fórmula de fazer negócios, “aquela lógica de vende um tomate e bota um lucro. Vende outro tomate, bota um lucro. Depois, você vende massa de tomate e vai, aos poucos, crescendo a coisa”. Para ele, o caminho a seguir é feito de pequenos passos, "sem projetos mirabolantes", pois, dessa forma, há tempo para aprender e aprimorar criativamente as HQs. Além disso, é possível desenvolver estratégias comerciais que são essenciais para fazer as histórias em quadrinhos circularem. Exemplificou contando que começou bem pequeno e que "só empatou" nos primeiros dez anos⁹². No entanto, foi nesse período que se construiu como "autor de quadrinhos" e, assim, se percebe, bem como é reconhecido como tal pelo público e pelos pares. Foi em contato e trocando com leitores e outros quadrinistas e editores, nos espaços que povoam, que aprendeu e pôs em marcha a rotina e o ofício de quadrinista.

Afinal, a produção de HQs pode ser muito solitária, com horas a fio, às vezes, mais de oito horas por dia, ou, ainda, trabalhando em contraturno à outras atividades rentáveis, sentado, concentrado, escrevendo e desenhando. Encontrar colegas que compartilham as mesmas dificuldades e angústias, independente do estágio da carreira que se encontram, torna as feiras ambientes acolhedores. Nessas arenas, onde outras trocas que não mercantis entre vendedores e clientes ocorrem - que tão pouco não são contornadas de críticas, elogios, questionamentos, sugestões e causos que envolvem as HQs, como gosto pela arte, descobertas, redescobertas, parcerias, freguesias, amizades...; falo de trocas nem puramente, e principalmente, constituintes de relações competitivas entre colegas, mas, de intercâmbio de informações sobre gráficas, *softwares* de desenho e edição, editoras, editais, financiamentos coletivos, feiras, influências gráficas e narrativas, contos sobre projetos, tentativas, fracassos, sucessos, conversas sobre como vai a família, como vai a vida... Fluxos que se estruturam a partir das feiras. As relações de troca, grosso modo, mercantis, instrumentais e emocionais, que se imiscuem umas às outras nas feiras e a partir das feiras, em especial montagens como a Gibizeira por sua dinâmica e estruturação comercial, acabam por gerar sentimentos de amizade, pertencimento e comunidade. Luan contou que

⁹² Como mencionado acima, Luan começou a desenvolver as habilidades requerentes do ofício quadrinístico e se engajou nos circuitos mercantis de HQs independentes no início da década de 2010.

uma das razões pelas quais gosta de ir à Gibizeira é para encontrar os amigos de Porto Alegre.

Em suma, a Gibizeira propicia a reunião e a troca, entre os pares artísticos, sobre assuntos os mais diversos, porém, fundamentalmente atinentes aos quadrinhos e ao ofício que compartilham. Exemplos de quais sejam os debates travados são aqueles que se relacionam às habilidades que devem desenvolver ao longo dos anos, como competências relativas aos processos criativos; às formas de produção e de financiamento; além de práticas de divulgação e de comércio das criações e trabalhos quadrinísticos. Desse modo, por um lado, os vínculos (Cochoy, 2012b) que são criados a partir da Gibizeira fomentam redes de trabalho e cooperação entre quadrinistas, pequenos editores e demais atores engajados nos circuitos que performam o mercado de HQs independente. Bem como, por outro lado, são vínculos que engendram redes de convívio e apoio num sentido amplo.

A Gibizeira opera de maneira a propiciar a socialização e a sociabilidade de artistas que se especializam e que trabalham com a linguagem das HQs, de forma a estimular a aprendizagem e a capacitação necessária para a realização da atividade artística que requer habilidades como o próprio exercício criativo e o manejo de estratégias mercantis (Mizrahi, 2016)⁹³. Pois se os quadrinistas encontram gosto no exercício de criação, não deixam de explicitar a vontade de fazer as histórias em quadrinhos circularem, de modo que podem não gostar muito “mas devem saber fazer”, como Luan brincou em uma de nossas conversas. Isso posto, os diferentes circuitos mercantis pelos quais circulam as HQs e os quadrinistas podem ser tomados, pelos próprios atores mercantis ou pelo analista em questão, como redes de constrangimento, ou, como linhas que traçam horizontes de ação e inovação possíveis⁹⁴. Desse modo, é no próprio exercício do ofício e no contato com os pares e com o público, em arenas como a Gibizeira, que os quadrinistas aprendem e acumulam experiência para continuar a criar quadrinhos e a tornar essa uma prática sustentável ao longo dos anos.

Em matéria empreendida pelo jornal Sul21 (Gomes, 2023), às véspera da realização da terceira edição da Feira Gibizeira, o curador da Gibizeira e da Gibiteca BPE, Guilherme

⁹³ Nesse sentido, e como argumenta Mizrahi (2016), o exercício criativo artístico e as instâncias de mercado não se tratam de elementos imiscíveis de polaridades opostas. Tanto artistas, quanto analistas, devem ter tais imbricações em causa.

⁹⁴ Tomar os mercados enquanto agenciamentos mercantis permite compreender, no mesmo movimento, regularidade e inovação. Isso é feito ser precisar recorrer a noções como "estruturas", "instituições" ou "campos", as quais apreendem regularidades, porém lutam para explicar inovações.

Smee⁹⁵, refletiu que tal iniciativa serve para mostrar que não são apenas “duas ou três pessoas” que trabalham com quadrinhos no estado, mas que existem artistas em diversos níveis de carreira e frentes de atuação. Porém, o curador ressaltou, em entrevista, que há, ademais, outras questões enfrentadas pelos “profissionais da área”, como “a atribuição de valor” ao que criam e produzem:

“É complicado pra gente estabelecer valores, porque é uma coisa bem fora do contexto das pessoas. Elas não entendem quanto de trabalho, quanto de demanda de trabalho, de tempo, isso rende. Tanto pelo fato de que é pensado como uma coisa marginal, como é uma coisa infantil, talvez uma baixa cultura” (Miorando, *apud* Singer, 2023, np.).

Na mesma matéria jornalística, Lucas Bierhals, então membro diretor da Associação de Quadrinistas do Rio Grande do Sul (AQUARIOS)⁹⁶, completou:

“Eu acredito que é um grande feito o que a gente conseguiu aqui no Rio Grande do Sul, porque tem muitos quadrinistas bons aqui, que fazem trabalhos até para o exterior e que fazem trabalhos independentes e nacionais muito bem conceituados. Colocar uma gibiteca na Biblioteca Pública do Estado cria uma sinalização de importância desse cenário, para não ser uma coisa muito *underground*, que está dispersa” (Bierhals *apud* Gomes, 2023, np.).

Tais ponderações sinalizam que a Gibizeira, enquanto arena mercantil que enquadra vendedores, bens e compradores, não se limita - ainda - a atuar como agenciamento (Callon, 2013) operacionalizador da qualificação (Callon; Meadel; Rabeharisoa, 2013) dos bens em questão e da formação de quadrinistas e editores. Ademais, a Gibizeira valoriza (Callon, 2013) as HQs independentes e perfila públicos em potencial, isto é, pessoas que começam a ter contato e a conhecer o tipo de bem cultural tão singularizado (Callon, 2013) que consiste as HQs independentes, cujas características e circuitos qualificadores e valoradores estou a discutir.

Ao arquitetar a comercialização de HQs independentes, nomeadas a partir de circuitos de produção, distribuição e mercantilização autônomos, protagonizados por quadrinistas e pequenas editoras, e paralelos aos circuitos editoriais-tradicionais, a Gibizeira não apenas participa da qualificação (Callon; Meadel; Rabeharisoa, 2013) das

⁹⁵ Eu apresento o curador da Gibiteca BPE, Guilherme “Smee” Sfredo Miorando, no próximo capítulo. “Gui”, como me acostumei a chamá-lo, se tornou um interlocutor de pesquisa importante, bem como uma excelente companhia.

⁹⁶ Eu dedico o quinto e último capítulo da dissertação para a Associação de Quadrinistas do Rio Grande do Sul (AQUARIOS).

HQs como “independentes”, bem como atua em redes de valoração (Callon, 2013). Isso ocorre à medida que as HQs expostas pouco se caracterizam como produções amadoras, confeccionadas por fãs, ou charges e histórias de contracultura veiculadas em materiais gráficos efêmeros. Ao mesmo tempo, as HQs deixam as prateleiras restritas aos heróis estadunidenses, aos mangás juvenis e as aventuras infanto-juvenis nacionais ou estrangeiras. A Gibizeira destaca a potencialidade e a versatilidade da linguagem quadrinística e dos suportes materiais que lhe dão forma, de maneira a findar na própria valoração mercantil desses bens. Pois as pessoas pagam pelas HQs independentes na Gibizeira ao passo que ela atua como um importante agenciamento (Callon, 2013) que expande os circuitos das HQs para além dos atores já demasiado acoplados a esses e emaranhadas às HQs de todo tipo. A feira atua de maneira a expandir as linhas de fronteira e a furar as “bolhas” das HQs.

Promotora da feira, a Biblioteca Pública do Estado, instituição centenária do Rio Grande do Sul, atua na articulação mesmo dos circuitos independentes de modo a atribuir relevância à tal expressão artística, abrindo as portas para as histórias em quadrinhos, quadrinistas, editores, colecionadores, leitores, críticos e afins. Enquanto os algoritmos da *Amazon* operam *qualculando* (Callon, 2013) para seus clientes-internautas, a institucionalidade da BPE faz algo semelhante, ou seja, indica julgamentos de cálculos para as decisões de compra dos potenciais consumidores, enquadramento evidenciado pela própria imponência do prédio histórico. Isto é, além de "Lukão", Lucas Bierhals, outros interlocutores e frequentadores da Gibiteca já enfatizaram a "curiosidade" de ver HQs em meio a tanto mármore, arabescos, pinturas finas, móveis de madeira maciça e livros de literatura clássica em capas reforçadas - fatos que, igualmente, me chamaram a atenção durante a feitura dos desenhos em meu exercício etnográfico -, concedendo relevância para as HQs.

Cochoy (2014) denomina de "serendipidade equipada" os dispositivos que promovem encontros não programados, ao mesmo tempo em que fornecem aos atores econômicos meios para provocá-los e lhes atribuir significados que podem levar à tomadas de decisão. O sociólogo (Cochoy, 2014) refere-se, em geral, a equipamentos ligados à digitalização e à mobilidade do consumo, como *smartphones* e aplicativos, tecnologias que animam e dinamizam consumidores e mercados. No entanto, os novos dispositivos sociotécnicos sublinham mecanismos anteriores que, ao seus modos, também operam para convencer e transformar usuários interessados em clientes dispostos a pagar. Muitos

frequentadores da Gibzeria são pessoas que passeiam pelo Centro Histórico de Porto Alegre nas tardes de fim de semana e, ao visitar um dos prédios históricos, encontram uma profusão de gibis - o que também explica o sufixo “eira” de Gibizeira.

Nas oficinas, nos bate-papos e no beco dos artistas, os visitantes da BPE esbarram com um mundaréu de quadrinhos e ao conversarem com os criadores e produtores percebem que se faz, se lê e se compra quadrinhos. Assim sendo, se a própria montagem da feira - em sua heterogeneidade discutida - participa das atividades de venda, a interação proporcionada entre compradores potenciais, criadores e produtores de HQs, as páginas folheadas, o cheiro de papel e tinta impressa, as conversas travadas em torno dos enredos narrados, das cenas desenhadas, dos processos de criação e produção envolvidos na confecção dos bens, os preciosismos que marcam a produção material, bem como a experiência de receber um autógrafo no momento da compra, também integram e participam das dinâmicas de avaliação das HQs mobilizadas pelos potenciais consumidores, culminando, ou não, na decisão de adquirir uma HQ independente.

O público da Gibizeira é formado, em grande parte, por pessoas que não têm o hábito de ler e comprar HQs, mas que, ao conhecê-las ou redescobri-las de perto, podem se envolver e encantar (Gel, 2005). Além disso, a diversidade narrativa e gráfica, assim como a materialidade das HQs e a variação de preços praticados na feira - que vão de cinco a cem reais - permitem a descoberta de opções acessíveis que atendem a diferentes bolsos e preferências, incentivando a compra de uma ou mais HQs.

A experiência de consumo proporcionada pela Feira Gibizeira consiste, fundamentalmente, no contato com os criadores e produtores que, na arena, são os vendedores dos bens que confeccionam. Ouvir sobre as histórias imaginadas, estruturadas, materializadas, ver de perto os desenhos, os jogos de luzes e sombras, as sequências que mesclam intrinsecamente imagens e textos (mesmo quando não há textos), tem o poder de encantar (Gell, 2005) e capturar os espectadores. A noção de “encanto” (Gell, 2005) se refere, precisamente, à capacidade dos objetos - de arte - de exercerem efeitos sobre as pessoas, ao passo que tal efeito advém do resultado dos arranjos técnicos empregados por um “feiticeiro” - ou artista - nas confecções, isto é, os objetos de arte personificam os processos que os constituem e que escapam às capacidades especulativas, manuais e ferramentais dos espartores. É a leitura fluida de textos e imagens combinados, o rigor editorial e refinamento físico que captam a atenção daqueles que, por mais resolutos, são

encantados quando ousam foliar com mais atenção e dar ouvidos às estratégias de encanto e venda.

Tomo o encanto (Gell, 2005), portanto, como uma qualidade (Callon; Meadel; Rabeharisoa, 2013) que torna as HQs cativantes e capazes de atrair a atenção, admiração e o envolvimento emocional desde os espectadores e compradores convencidos nas feiras, até, leitores assíduos, colecionadores, e, como Luan, jovens argolados que transformam a expressão artística em ofício, seja desenhando, editando, traduzindo, criticando, pesquisando... Enfim, o encanto produzido pelas histórias em quadrinhos independentes - e outras, com suas modulações de qualidade - é um poderoso mecanismo de afetação (Callon, 2013) e opera na Gibizaira ainda mais do que nas demais arenas debatidas pela própria arquitetura mercantil que aquela enquadra - para que pessoas que não estavam procurando por HQs, sobre as quais pouco conhecem, decidam comprá-las⁹⁷.

A dinâmica que Luan destacou em uma de nossas conversas reforça a ideia: "A cada evento, as pessoas vão ficando, a cada publicação". Ele observou que, no Brasil, tiragens grandes de HQs giram em torno de 10 mil exemplares, semelhante ao mercado de livros em geral. No entanto, um autor de quadrinhos que mantém tiragens regulares de mil exemplares está fazendo algo extraordinário, segundo salientou o quadrinista. Normalmente, há cerca de duzentas pessoas acompanhando de perto o desenvolvimento do trabalho artístico e das publicações. Essa é uma dinâmica que ele considera viável e prazerosa, pois cada vez mais pessoas chegam e ficam.

Luan concluiu argumentando que muitas pessoas, quando se deparam com quadrinhos, podem se apaixonar, porque "é uma coisa muito mágica, uma leitura mais rápida, tem os desenhos... vai apreciando a parte pictórica da coisa". Ele também comentou que isso acontece com as crianças a quem ele ministra aulas de desenho: "A criança que gosta de desenhar conhece quadrinhos e segue como eu fiz e outras pessoas fizeram".

"Viver de quadrinhos", como outras frentes de ofício artístico (e não somente carreiras artísticas), significa angariar uma cesta de trabalhos relacionados com tal expressão artística a fim de garantir uma boa renda no final do mês. Exige consciência financeira e estratégias comerciais amplas, sendo essas habilidades dos quadrinistas (entre outros artistas), como venho a descrever.

⁹⁷ Este é um argumento que também exponho no capítulo anterior, para falar das HQs editoriais-tradicionais - bem como, neste, para falar das HQs independentes.

Não só as HQs circulam através de diferentes circuitos, como os próprios quadrinistas também. À exemplo de Gustavo Borges que equilibra trabalhos autorais e independentes e quadrinhos contratados e negociados com editoras de médio e grande porte. É essa, na verdade, uma prática muito comum entre quadrinistas. Discuto mais do assunto no quinto e último capítulo quando discorro sobre a Associação de Quadrinistas do Rio Grande do Sul, a AQUARIOS, que se articula no intuito de promover a linguagem artística, seus criadores e produtores, de maneira a pautar carreiras que gerem renda e sustentabilidade econômica ao longo do tempo.

A Feira Gibizeira agencia circuitos que fazem as HQs independentes circularem, atua na qualificação (Callon; Meadel; Rabeharisoa, 2013) e valorização (Callon, 2013) dos bens à medida que perfila vendedores e compradores, quadrinistas e editores, e um público que se busca cada vez mais amplo. A Gibizeira como um agenciamento relevante - um arranjo que faz fazer (Callon, 2013) - que expande os circuitos das HQs independentes para além dos atores já demasiado acoplados, atua de maneira a expandir os horizontes e furar as ditas “bolhas dos quadrinhos” - sejam editoriais-tradicionais ou independentes. Ademais, ao arquitetar e facultar a reunião de quadrinistas e editores, se torna espaço de socialização e aprendizado no ofício, bem como - e fundamentalmente - possibilita debates e trocas para além da profissionalidade, mas envoltos à confiança, amizade e pertencimento. Na cidade de Porto Alegre, a feira atua como um nó central e catalisador - animador - da melha mercantil que performa (Muniesa; Callon, 2009) - dá vida - faz existir o mercado independente de HQs.

Assim sendo, quando quadrinistas ou editores concebem e fabricam HQs e se engajam em circuitos comerciais, são, como discutido, verdadeiramente apanhados em agenciamentos de natureza mercantil. No entanto, as atividades que exercem estão igualmente imbricadas à agenciamentos que podem ser caracterizados como artísticos, na medida em que orientam ações que resultam em produções narrativas e gráficas que se enquadram no expressar de uma linguagem artística e estão interessados no desenvolvimento dessa. Dessa forma, o alinhamento da Gibizeira, articulando circuitos mercantis pelos quais HQs independentes circulam, suportando e fabricando qualidade e valor ao mesmo tempo em que perfila vendedores e compradores, está simultaneamente envolvido em outras formas de agenciamento: artístico e “cidadão”.

Como os citados alunos de Luan, crianças, adolescentes e jovens adultos que aprendem técnicas de desenho, as crianças que lotavam todas as oficinas nas quais

trabalhei nas feiras Gibizeira, igualmente, demonstravam grande interesse pelas HQs, pelo desenho, pela leitura e pela escrita. Era de partir o coração informar para uma criança que já não havia mais vagas disponíveis nas aulas de quadrinhos.

A Gibizeira, através das atividades que estrutura - incluindo beco, painéis, oficinas e exposição - forma potenciais leitores e consumidores, ao passo que promove debates e exercícios atinentes às habilidades artísticas, criativas e letramentos, que são múltiplas. A Feira Gibizeira, que emerge como um ator relevante na malha que performa o mercado de HQs independentes, é ela própria estruturada por outro ator e atores. Falo da Gibiteca da Biblioteca Público do Estado, setor que adentrei para ter acesso às suas próprias configurações.

4. Uma Gibiteca na Biblioteca Pública do Estado

Se como os tomo, os mercados devem sempre ser construídos e reconstruídos, todos os atores, atividades e demais elementos que tal exigência enreda, então, fazem parte dos mercados em causa e contribuem em tecê-lo. Dito isso, a Gibiteca da Biblioteca Pública do Estado do Rio Grande do Sul se caracteriza enquanto uma importante agência valoradora (Callon, 2013) no mercado de histórias em quadrinhos que se configura independentemente aos agenciamentos e circuitos editoriais-tradicionais na cidade de Porto Alegre e região. Isto é, tal montagem faculta a reunião e a circulação de quadrinhos, quadrinistas, pesquisadores, jornalistas e afins que não encontram circulação nos percursos tidos como hegemônicos dos quadrinhos. A esta maneira, a Gibiteca tomou lugar central na realização desta etnografia pois, seguindo os fluxos das HQs pela cidade de Porto Alegre, as linhas traçadas se emaranharam naquela.

Para entender como operam as agências valoradoras (Callon, 2013) na malha de circuitos que integram, assim como a diversidade de seus arranjos possíveis, é necessário analisar as modalidades de ação que enquadra e produz valor (Callon, 2013). Foi a partir dessa premissa e, portanto, do nó de eventos centrados em histórias em quadrinhos ocorridos na Gibiteca BPE que meu interesse em participar ativamente do cotidiano dessa instituição despertou. Busquei capturar as estratégias envolvidas na criação e manutenção do acervo, bem como nos exercícios promovidos, desde a concepção até a execução. O que inclui, no exame, aspectos relacionados à organização e funcionamento da agência, como equipe engajada, realização e financiamento dos eventos propostos. A Gibiteca, a partir de seus múltiplos enquadramentos - cidadão, artístico e mercantil - e de sua montagem, que se relaciona com atores atinentes ao mercado de HQs independentes, desafia a dicotomia tradicional da Antropologia Econômica entre dom, baseado na gratuidade e reciprocidade, e mercado, regido pelo interesse e autonomia das partes antes e depois da troca.

4.1. Construção e manutenção do acervo

No papel de etnógrafa que buscava, atentamente, construir um campo de pesquisa empírico, as primeiras feiras e eventos que tomei ciência e presenciei foram promovidos e realizados pela e na Gibiteca da Biblioteca Pública do Estado. Passei a participar ativamente dessas atividades, incluindo painéis e oficinas, para além das feiras, com o objetivo de observar tais exercícios e estabelecer relações de interlocução com os atores que frequentavam as atividades e espaço e que, de certo modo, mediavam os circuitos que se teciam “independentes” aqueles “editoriais-tradicionais” de circulação das HQs. A partir dessas interações, fui gradualmente me inserindo em outros ambientes povoados por fãs de HQs, jovens desenhistas e roteiristas, bem como quadrinistas experientes, espaços como grupos de *WhatsApp*. Nesses ambientes de troca de mensagens, informações e sociabilidade, comecei a conhecer outros eventos atinentes aos desenhos, à literatura, e aos quadrinhos que ocorriam na capital e na região, como as “feiras gráficas”⁹⁸, “convenções” e “eventos de anime”, e demais feiras de histórias em quadrinhos, como a "Gabifest" e a "Mutação na Feira do Livro", similares a Feira Gibizeira, de “HQs independentes”.

Os rostos que circulavam por esses espaços de comércio, encontro, discussão e sociabilidade, e, especialmente, pela Gibiteca, tornaram-se familiares para mim, assim como minha presença se tornou familiar para eles. Nesse contexto, o desenho revelou-se uma ferramenta etnográfica crucial, pois desenhar em campo funcionou como um excelente disparador de conversas, assim como catalisador de relações de confiança. Isso faz sentido uma vez que estou falando de pessoas que desenhavam, ou levam a sério as potencialidades da linguagem. No entanto, essas relações se sofisticaram, pois, com o caderno de desenho em mãos, deixei de ser apenas uma estranha que, apesar de afirmar repetidamente que estava conduzindo uma pesquisa, continuava a aparecer e reaparecer. Com o caderno de desenhos, eu me transformava em alguém que “também” compartilhava interesse pelas mesmas práticas artísticas, principalmente, pelas HQs⁹⁹.

Nesse panorama de pesquisa, surgiu meu interesse de envolvimento no cotidiano da Gibiteca BPE, com o intuito de descrever e analisar as atividades empreendidas por essa

⁹⁸ As feiras gráficas são eventos que reúnem editores e artistas engajados em setores editoriais, gráficos e visuais que correm desde zines,   livros, serigrafias e prints - todos autorais.

⁹⁹ Há nas ciências sociais, feitas a partir do Brasil, antropólogas que desenvolvem discussões - e cada vez mais - sobre desenho e fazer antropológico. Para debates introdutórios e cativantes sobre desenhar e etnografia, ver Azevedo (2016) e Kuschnir (2018).

importante "agência valoradora" (Callon, 2013)¹⁰⁰ das HQs independentes na cidade de Porto Alegre. Pois, se o conjunto de elementos que definem - qualificam (Callon; Meadel; Rabeharisoa, 2013) - as HQs independentes - e aquelas editoriais-tradicionais - não são inerentes, mas, sim, produzido através de circuitos que envolvem múltiplos, distintos e situados atores e instrumentos, o mesmo se aplica para a produção e atribuição de valor (Callon, 2013) para as HQs - independentes e editoriais-tradicionais. As agências valoradoras (Callon, 2013) desempenham papel nevrálgico nesse processo, pois são elas que, por meio de práticas e ferramentas, contribuem para a definição, medição e legitimação do valor das coisas, não apenas em termos de preço, mas também em termos de valores outros, como artísticos, imagéticos, textuais, narrativos e físicos/materiais para as HQs. Para entender como as agências valoradoras (Callon, 2013) operam em circuitos mercantis, dada a diversidade das configurações possíveis daquelas e desses, é fundamental mergulhar nas modalidades de ação que enquadram (Callon, 2013) enquanto geram valor - idealmente positivo - para determinadas coisas e práticas - HQs de produção e comercialização independente.

As agências valoradoras (Callon, 2013) são entidades ou mecanismos que participam imperativamente da produção e atribuição de valor para as coisas, que, somente assim, podem ser avaliadas, desejadas, precificadas, cedidas - ou nada disso - para poderem circular. As agências são montagens - "*assemblages*" (Callon, 2013, p. 357) - mais ou menos complexas, como arenas mercantis tais quais os sebos, as livrarias, as gibiterias, a *Amazon*, e atores como os quadrinistas, as editoras, bem como instituições e dispositivos cuja finalidade aparente não consiste na mercantilização das coisas, mas que, no caso das HQs independentes e seus circuitos mercantis, são fundamentais para a geração de valor, em termos amplos e vendáveis - no fim. Falo dos consumidores, críticos, produtores de conteúdo, e entidades como as associações de ofício, a Associação de Quadrinistas do Rio Grande do Sul (AQUARIOS), e as gibitecas, a Gibiteca BPE, que participam da construção, negociação e promoção do valor das HQs, principalmente, independentes.

Se a *Amazon* atua como uma arena mercantil *online* que agrega avaliações de consumidores, preços e opções de envio, influenciando assim a percepção de valor das histórias em quadrinhos expostas¹⁰¹, a Gibiteca BPE, de outra forma, valora as HQs por

¹⁰⁰ *Les agences valutrices* (Callon, 2013).

¹⁰¹ Na *Amazon*, a compra de histórias em quadrinhos ocorre em um ambiente altamente automatizado, onde a dinâmica de troca é influenciada por avaliações de praticidade, como acesso e entrega, além dos preços

meio de sua institucionalidade, legitimando-as como uma forma de expressão artística ao lado de outras, como a literatura, que a Biblioteca Pública do Estado do Rio Grande do Sul exalta há mais de cento e cinquenta anos. Embora a Gibiteca BPE não seja uma entidade comercial, ela desempenha papel relevante, um nó, na rede de conexões dos circuitos das HQs independentes, pois opera valorando as histórias em quadrinhos enquanto enquadra (Callon, 2013) ações artísticas, cidadãs e mercantis.

A noção de “agência” (Callon, 2013) deixa em aberto a constituição das montagens, que podem variar ao longo do tempo e de acordo com as interações, que combinam sempre elementos heterogêneos, incluindo os seres humanos, no caso dos atores aqui em causa, quadrinistas, editores, lojistas e consumidores, assim como os dispositivos técnicos de criação e produção, as gráficas e editoras, as materialidades das coisas, as arenas mercantis, as estratégias e estruturas de precificação e venda... Mas, principalmente, deixa em aberto a natureza das ações das quais as agências são capazes. Com a escolha da palavra agência para designar as entidades valoradoras, Callon (2013) sublinha o interesse em adentrar nos exames de constituição, de estruturação, de equipamentagem e dos aparatos de regulação e legitimação. Para entender como funcionam esses agenciamentos (Callon, 2013), assim como a diversidade de suas configurações possíveis, é necessário, portanto, entrar nas modalidades de enquadramento de ação dessas agências e de suas atividades de valoração.

Daí se justifica o empreendimento de pesquisa junto ao cotidiano da Gibiteca da Biblioteca Pública do Estado. A finalidade compreende o dia-a-dia dessa instituição de maneira a investigar as estratégias empregadas na criação e manutenção do acervo e na promoção de eventos, como feiras, painéis, lançamentos, exposições e oficinas, desde a concepção até a execução, incluindo aspectos atrelados ao financiamento, à organização e à realização dos mesmos.

Em abril de 2023, eu entrei em contato com o curador da Gibiteca, Guilherme Smee, a fim de dar seguimento a tal empreendimento. Guilherme “Smee” Sfredo Miorando, natural de Erechim-RS, é formado em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

praticados. O vínculo entre consumidores, bens e a própria plataforma é mediado por algoritmos que recomendam HQs com base em padrões de compra individuais e coletivos. No mercado de HQs editoriais-tradicionais, esse processo tem gerado o que meus interlocutores chamam de "bolha dos quadrinhos" - uma predominância de conteúdos narrativos e temáticos já amplamente disseminados, como heróis e super-heróis, bem como aventuras japonesas, comercializadas através de materiais robustos e caros destinados aos colecionadores.

(PUC-RS) e, na época de nossos primeiros encontros, era doutorando em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS-RS). Com mais de dez anos de experiência em quadrinhos e *design*, aquela parecia ser a figura que poderia me abrir os caminhos, ou suspendê-los de pronto.

Embora eu já tivesse cruzado com Guilherme em diversas atividades presenciais da Gibiteca BPE, nosso primeiro contato efetivo foi virtual. Começamos a trocar mensagens, inicialmente por *e-mail*, depois por *WhatsApp*, até finalmente nos encontrarmos pessoalmente. Expliquei para o curador que meu interesse de envolvimento com a Gibiteca estava ligado à realização de uma pesquisa etnográfica, o que também me permitiria, em contrapartida, contribuir voluntariamente nos projetos e rotinas da Gibiteca.

Desde o princípio, Guilherme mostrou-se aberto ao diálogo e disposto a construir uma relação de interlocução e parceria. Prontamente, me orientou a enviar solicitação de “pesquisa *in loco*” e “trabalho voluntário”, como esse realizava, à administração da Biblioteca, uma instituição pública estadual vinculada à Secretaria da Cultura do Rio Grande do Sul (Sedac), para a formalização e andamento de ambos. Ao longo da etnografia que fundamenta este texto e discussões, “Gui”, como passei a chamá-lo, tornou-se não apenas um interlocutor essencial, mas também uma boa companhia.

Figura 13: Guilherme no Salão Mourisco



Fonte: Caderno de campo, 2023.

Em maio de 2023, após estabelecer contato com Guilherme Smeë, curador da Gibiteca, e encaminhar pedido de “pesquisa” e “trabalho voluntário” à BPE, “oficializei” meu exercício etnográfico junto à Gibiteca BPE. Seguindo orientações de Guilherme, procurei por Carlos Jenish naquele que tomo como um de meus primeiros dias de campo cuja intenção era acessar os bastidores do setor. Carlos era funcionário terceirizado da Biblioteca e auxiliava o curador - quem, igualmente, prestava trabalho voluntário - na organização dos eventos da Gibiteca. Carlos é o mesmo rapaz que observei distribuindo os "Almanaques Gibizeira" na primeira Feira Gibizeira que presenciei, além de orientando participantes e público em outros eventos da Gibiteca dos quais estive. Assim como Guilherme, Carlos mostrou-se receptivo à ideia da etnografia e ao apoio que eu prestaria para a Gibiteca, e naquela nova etapa da pesquisa de campo, me apresentou à Ana Maria de Souza, recém-nomeada diretora da BPE.

Ana Maria, carioca que assumiu a chefia da BPE no início de 2023, continuou a fomentar as atividades propostas pela Gibiteca, fundada dois anos antes e, em grande medida, orientada pelas ideias e gerência de Guilherme. A diretora aprovou a realização da pesquisa etnográfica na Biblioteca, afirmando que eu seria "muito bem-vinda. Afinal, toda contribuição é relevante, tanto para você quanto para nós!". Assim, logo que a pesquisa e o trabalho voluntário foram formalizados, Carlos e eu acertamos como seria minha cooperação no dia-a-dia da Gibiteca.

Na época, a Gibiteca estava em processo de digitalização e catalogação do acervo, ao passo que concordei em colaborar com a tarefa, além de auxiliar nos eventos promovidos quase que mensalmente, se não mais frequentemente, pelo setor. Carlos explicou que a catalogação do acervo se fazia necessária pois, desde as primeiras doações que originaram a coleção, feitas pelo próprio Guilherme Smeë, seguidas por contribuições significativas do quadrinista Adri. A., residente da cidade gaúcha de Osório, e da Fundação Japão¹⁰², a quantidade de HQs recebidas e detidas nunca havia sido contabilizada. Carlos estimava que o acervo continha entre 10 e 15 mil HQs, mas reconhecia que esse era apenas um “chute”. Ademais, salientava que os registros eram fundamentais não apenas para o

¹⁰² A Fundação Japão (2023) é uma organização sem fins lucrativos estabelecida pelo governo japonês com o objetivo de promover a cultura japonesa e fortalecer laços culturais internacionais. Criada em 1972, a fundação apoia a realização de eventos culturais, exposições, intercâmbios acadêmicos e programas educativos relacionados à cultura japonesa em diversos países. No Brasil, a Fundação Japão atua no incentivo a projetos culturais, artísticos e acadêmicos que promovem o entendimento e a apreciação da cultura japonesa.

controle dessa informação particular, mas, também, para levantar dados sobre as características - as qualidades (Callon; Meadel; Rabeharisoa, 2013) - das HQs armazenadas – como a proporção de quadrinhos estrangeiros versus nacionais, quadrinhos editados através de editoras ou de maneira autônoma, a prevalência de edições em formato encadernado ou grampo, os anos de publicação, e assim por diante - assim como discricionar os títulos disponibilizados para o público.

Nesse contexto, Carlos refletiu que o "tombamento" do acervo - que envolve o registro físico nos livros e revistas pertencentes à BPE, assim como em cadernos de controle e catalogação dos itens nos sistemas digitais internos da Instituição - também servia à prevenção de furtos. O carimbo, um registro físico que identifica e qualifica (Callon; Meadel; Rabeharisoa, 2013) os itens, era notado quando alguém tentava vender as HQs. A dinâmica não era tão incomum para os sebos vizinhos à Biblioteca, que devolviam as HQs encontradas.

Os furtos representam uma forma peculiar de circulação das HQs, um tipo de ação que escapa às orientações promovidas pela Gibiteca, de maneira a transbordar os enquadramentos (Callon, 2013) de ação que a agência se esforça em estruturar. Pois, a Gibiteca agencia a circulação de HQs, propriamente, através de “empréstimos”, mesmo que esses consistam muito mais em “consultas locais”, dado que não é possível levar os quadrinhos para casa por falta de controle interno do acervo e seus exemplares.

Carlos expressava o desejo de disponibilizar todas as HQs para empréstimo regular uma vez que estivessem devidamente tombadas e registradas no sistema de controle de itens da BPE, algo ainda a ser discutido entre outros bibliotecários e a direção internamente. Afinal, o arquivista e auxiliar da Gibiteca era funcionário terceirizado da BPE, de maneira que suas proposições e vontades deveriam ser dialogadas com colegas e superiores, principalmente. Carlos dividia o tempo que dedicava ao acervo de HQs com outros setores da Instituição Pública. Trabalhava, igualmente, no Setor de Empréstimos, no Setor de LIBRAS e no Setor [de documentos históricos] do Rio Grande do Sul, apesar de dizer que preferia permanecer, apenas, na Gibiteca.

Carlos começou a trabalhar na BPE após deixar de dar aulas de desenho e história em quadrinhos em instituições como o Museu de Arte do Rio Grande do Sul (MARGS) e a Casa de Cultura Mário Quintana (CCMQ). A mudança foi resultado das alterações abruptas no funcionamento desses espaços em resposta à pandemia de Covid-19. Nesse contexto, Carlos também interrompeu a criação de histórias em quadrinhos, atividade que,

todavia, planejava retomar depois de concluir sua graduação em Artes Visuais pela UFRGS, que, então, preenchia boa parte de seus pensamentos. Durante nossas conversas, discutíamos sobre desenhos, quadrinhos, futebol e outros interesses compartilhados¹⁰³.

Figura 14: Gibiteca BPE



Fonte: Caderno de Campo, 2023.

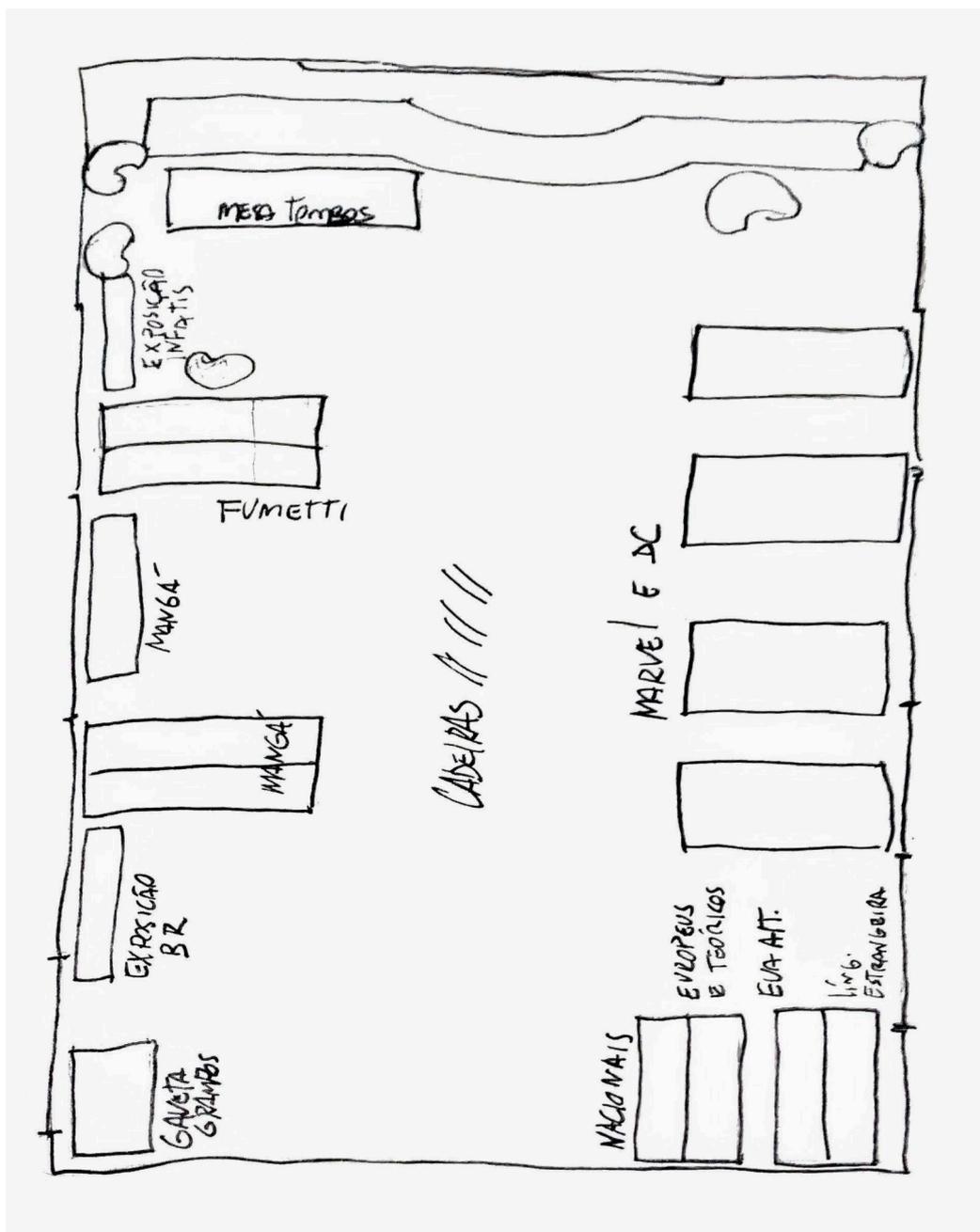
¹⁰³ Carlos, um quadrinista apaixonado pelo Grêmio e pela praia, gostava de brincar com o fato de eu ser flamenguista e de Paraty, no Rio de Janeiro, famosos pelas baías.

A Gibiteca situava-se no primeiro piso da Biblioteca Pública do Estado, à direita de quem entrava no prédio. Quando eu comecei a trabalhar no tombamento e na catalogação das HQs do acervo, a Biblioteca atravessava reformas de restauração do edifício centenário. O *hall* de entrada, que havia sido inteiramente restaurado, servia de cenário para fotos de visitantes, ao passo que, em contrapartida, uma tinta cinza ainda cobria toda a área da Gibiteca e do Salão de Leitura¹⁰⁴.

No sentido arco de entrada até o fundo da Gibiteca, à direita, ficavam os banheiros do primeiro andar e, à esquerda, as janelas que davam para o jardim. Nesse espaço, Carlos distribuiu as primeiras HQs que chegaram à Biblioteca em estantes de aço dispostas lado a lado e as seccionou por categorias. Os “quadrinhos nacionais” foram colocados nas duas primeiras estantes, pois Carlos considerava-os os exemplares mais importantes da coleção em formação, merecendo destaque em relação às outras edições a fim de captar a atenção do público. Depois, dispôs os “livros teóricos” sobre quadrinhos, seguidos pelas edições em “língua estrangeira” e, por fim, os quadrinhos das editoras estadunidenses, principalmente, “*Marvel*” e “*DC*”, re-editadas e distribuídas no país. Paralelas àquelas, nas estantes à esquerda, distribuiu os “mangás”, depois os “*fumetti*”, e, finalmente, as “HQs infantis”.

¹⁰⁴ Como descobri, era a denominação correta do que eu descrevia como “Salão Principal”, área que ocupava boa parte do primeiro piso do prédio e onde se erguia o beco dos artistas - ver capítulo 3.

Figura 15: Planta Gibiteca BPE



Fonte: Caderno de campo, 2023.

Foi o próprio Carlos quem me ensinou a “tombar” os quadrinhos. Com o caderno-caixa em mãos e o dedo indicador direito sobre o papel, explicou: “Aqui registramos a data, o autor, o título, o número do tomo e, se necessário, alguma observação, como volume ou número da série”. O tomo era, assim, registrado no caderno-caixa e, em seguida, nos próprios exemplares, com carimbo institucional, “Biblioteca Pública do Estado”, depois, preenchidos à caneta, data e número do tomo.

Carlos fez os primeiros registros de tombamento no caderno de controle, que, depois, passou a ser marcado com diferentes grafias. A colaboração nos registros e na catalogação do acervo de HQs não vinha de outros funcionários da BPE, mas sim de outro voluntário e de uma prestadora de serviço comunitário, respectivamente, Jerri e Irene, com quem convivi. Com exceção de um único estagiário que se dedicava a buscar as HQs tombadas para envio dos dados ao sistema¹⁰⁵, essa era a equipe responsável pela manutenção do acervo da Gibiteca.

Eu não convivi com outros funcionários da BPE que não aqueles engajados na operação da Gibiteca, no entanto, frequentei todos os setores da Biblioteca e áreas do edifício em função de tal exercício - alguns mais comuns, outros mais raramente. Relativo ao quadro administrativo, interagi, em maior ou menor medida, com Ana Maria de Souza, diretora da Instituição Estatal, com Cláudia Antunes, assessora de imprensa, e com Márcio Barros, empregado do setor financeiro. Não me relacionei com outros servidores da administração e, tão pouco, com outros bibliotecários, efetivados, terceirizados ou estagiários, que não se interessavam pelo funcionamento da Gibiteca. Mesmo sem ter a dimensão oficial do quadro de empregados da BPE, a impressão quantitativa era enxuta, aquele preenchido, em maior medida, por terceirizados e estagiários advindos dos cursos de Biblioteconomia, Jornalismo e Artes da UFRGS. Assim, o arranjo de funcionamento da Gibiteca foi costurado de maneira a tecer colaboradores vinculados a BPE que apoiavam o projeto porque, de alguma maneira, se ligavam às HQs, e voluntários externos como Jerri e outros quadristas que se empenhavam pontualmente a cada evento promovido.

Conheci Jerri Dias logo nas primeiras ocasiões em que comecei a trabalhar com o tombamento de quadrinhos. Ele, um homem de meia-idade, branco e um pouco calvo, atuava voluntariamente no acervo, visitando-o uma a duas vezes por semana, onde

¹⁰⁵ Também por iniciativa própria, como discutimos certa vez, devido ao seu interesse com os quadrinhos. Tivemos poucas conversas, pois o rapaz - cujo nome me foge à memória - passava a maior parte do tempo em áreas que eu raramente frequentava, no subsolo da BPE, onde ficam os espaços destinados aos bibliotecários e aos serviços de recuperação e registro interno de livros.

permanecia durante a tarde. Embora eu tenha sido, inicialmente, orientada por Carlos - que acumulava outras funções na Biblioteca - foi Jerri quem mais acompanhou minha atividade, além de supervisionar Irene - que cumpria medida de prestação de serviços comunitários. Desse modo e com o tempo, Jerri assumiu papel central na coordenação do acervo e diálogo com a direção da BPE.

Jerri organizava a fila de registros das HQs, empilhadas e encaixadas atrás de um balcão localizado no fundo da Gibiteca. Ele estabelecia uma ordem de prioridade para o tombamento: primeiro as coleções completas de encadernados e grampos; depois, os exemplares avulsos, encadernados e grampos. Atrás do balcão, Jerri também separava as pilhas de HQs já tombadas que deveriam ser encaminhadas para a catalogação digital; e aquelas que precisavam ser recolocadas nas estantes, umas vez que já estavam devidamente tombadas e registradas no sistema da BPE. Além disso, ele identificava as HQs "duplicadas" e "triplicadas" para serem "doadas" para outras instituições, como escolas e bibliotecas comunitárias.

Nessa ordenação, Jerri não fazia distinção entre HQs nacionais e estrangeiras, o que era motivo de atenção e brincadeira para Carlos. Dizia que, para Jerri, o que importava eram as coleções: "ele tem essa coisa de colecionador, de numerar e seccionar as estantes por herois e editoras, encadernados e grampos".

Jerri, em verdade, é roteirista de histórias em quadrinhos e de cinema há mais de vinte anos. Em uma de nossas muitas conversas, contou que, nesse meio tempo, já havia trabalhado em outros acervos, destacando atuação numa cinemateca. Pois, por mais de uma década, sua função empregatícia era registrar e dispor exemplares de fitas, DVDs e revistas de cinema. Tal coleção passou por duas instituições antes de ser comprada pela PUC/RS. "Tem antigas coisas minhas lá na PUC", salientou quando disse que cedeu para o acervo, ano a ano, partes significativas de sua própria coleção de fitas, DVDs e revistas.

No caso de Jerri, a relação com a própria coleção de fitas, DVDs e HQs - também as tinha - pode ser interpretada através da já mobilizada noção de "encanto" (Gell, 2005) para descrever a relação entre novos leitores, até colecionadores de HQs¹⁰⁶. A ideia de "encanto" (Gell, 2005) refere-se, precisamente, à capacidade de certos objetos - especialmente objetos de arte - de capturar a atenção, fascinar e engajar aqueles que os observam e interagem com eles. Esses objetos possuem um tipo de "agência social

¹⁰⁶ Ver capítulo 2 para a contextualização da argumentação na realidade etnográfica traçada para os gibiteiros da Tutatis.

secundária” (Gell, 2018), ou mediação, de maneira a participarem de redes de interação e relação exercendo forte influência sob essa, capacidade que perpassa utilidade e materialidade¹⁰⁷.

Jerri se apega às fitas, DVDs, revistas e HQs como bens materiais a serem possuídos, apreciados, acumulados e colecionados; mas, ao mesmo tempo, parece impelido por uma certa capacidade que essas coisas possuem de circular. O encanto, para Jerri, portanto, também está vinculado, propriamente, a capacidades dessas coisas de circularem, mas não ao acaso, se não trocadas de diferentes maneiras, em circuitos mercantis como venho a discutir, ou através de relações de empréstimos e coisas dadas. Ao circularem por diferentes sistemas de troca, essas coisas animam vínculos sociais e culturais¹⁰⁸.

O ato de dar fitas, DVDs, revistas, HQs e tempo reflete um esforço de manter, ampliar e multiplicar tais poderes de ação e, principalmente, efeitos sociais dessas coisas em circulação. Quando iniciei o empreendimento de pesquisa participante no cotidiano da Gibiteca, Jerri resmungava que Irene “não conhecia de quadrinhos” de modo que era melhor mesmo ter mais alguém para ajudar nos registros. Assim, eu me ocupava de escrever os nomes dos autores, os títulos e demais informações no caderno-caixa, enquanto Irene carimbava os exemplares tombados. Todavia, no exercício dos tombamentos, marcações e carimbos, envolta às HQs, Irene desenvolveu seu próprio interesse pelos quadrinhos.

Irene mencionava em nossas conversas que preferia trabalhar na Gibiteca a qualquer outro setor da Biblioteca. Apreciava o ambiente arejado e a luminosidade que advinham do jardim, dizia que, apesar da atividade de tombamento ficar entediante em algum momento, gostava de ver, folhear e conhecer as HQs, bem como observar o movimento de visitantes e frequentadores do espaço. Foi ela quem me chamou a atenção para a troca dos lustres na Gibiteca, que passaram a proporcionar boa iluminação em

¹⁰⁷Gell (2018) mobiliza o conceito de “índice”, enquanto ferramenta conceitual, a fim de captar a participação dos objetos de arte em redes de relações sociais e “agênciativas” - como entende ser os sistemas de arte - destacando o papel ativo e influente das coisas nessas interações. Isso posto, os objetos de arte são “índice” (Gell, 2018) das relações que os conformam, participam e detonam. Ou seja, o termo se refere a algo que aponta para além de si, ligando pessoas (como os artistas), materiais (como as HQs) e contextos (como os circuitos mercantis) de maneiras complexas. A ideia consiste em apreender os objetos não segundo seus aspectos formais, mas a partir das redes de intencionalidades que os contém e que, ao mesmo tempo, eles encarnam, evocando os nexos de sua produção e circulação.

¹⁰⁸ A arte é, assim, menos um suporte de comunicação de sentidos simbólicos, que um sistema de ação e de mediação de relações sociais. Em suma, nos mais diversos contextos etnográficos, as formulações de Alfred Gell permitem que pesquisadores não desvinculem a produção e a circulação de objetos de arte de seus efeitos mágicos - que argolam e encantam - e de suas relações com outros domínios, como os mercados e seus circuitos.

tempo integral. E foi ideia de Irene colocar cadeiras ao redor da estante infantil, justificando: “os guris gostam de ficar lendo... mas no chão é ruim”.

Em outra ocasião, Irene me contou, contente, que Jerri havia lhe dado um dos quadrinhos duplicados, a pedido seu. E, num outro dia, me mostrou, com semblante altivo, a bonita edição de determinada HQ do notório quadrinista americano Will Eisner que levava para casa, presente de Jerri. No último dia de Irene na BPE, quando seu tempo de prestação de serviço chegou ao fim, eu lhe entreguei um desenho que fizera dela quando, numa certa tarde, me disse: “deixa, gurria! Eu termino por aqui, já peguei o jeito dos tombos”. Irene, sorridente, pontuou que eu havia capturado todos os detalhes, “até a cordinha do casaco”.

Figura 16: Irene tombando HQs



Fonte: Caderno de campo, 2023.

Irene deixou a Biblioteca depois de, mais ou menos, sete meses da minha chegada no setor. Carlos teve o tempo de contrato encerrado, algo como quatro meses após o meu ingresso de campo na Gibiteca BPE. Ademais, o único estagiário da Biblioteca que se empenhava nos registros digitais das HQs - diga-se, pautava a dinâmica internamente por empenho próprio - também teve o seu tempo de trabalho encerrado.

Nesse contexto, Jerri e eu paramos de tomar as HQs e decidimos nos dedicar a manter a Gibiteca sempre organizada, com a maior quantidade possível de itens categoricamente expostos¹⁰⁹. Devolvemos todas as HQs encaixadas, aquelas devidamente tombadas e catalogadas digitalmente, e aquelas que esperavam por tudo isso. A iniciativa foi dialogada entre ambos, ao passo que comandos hierárquicos ou institucionais - falo do setores administrativos ou de bibliotecários - não chegavam, a não ser quando nos procuravam para entregar novas remessas de doações para o acervo. Somente continuamos a separar e encaixar as HQs duplicadas e triplicadas que seriam repassadas para escolas e bibliotecas comunitárias.

Não nos cansávamos de recolocar e reordenar as HQs nas prateleiras à medida que leitores e curiosos as retiravam e bagunçavam nossa arrumação. A Gibiteca recebia fluxo intenso de visitantes durante os eventos promovidos pela BPE, o que gerava uma desorganização maior do acervo. Mas, igualmente, havia a passagem regular de usuários e visitantes da Biblioteca, bem como interessados direcionados à Gibiteca. Foi o caso de uma família da cidade, mais ao sul, de Rio Grande. Marido, esposa e cunhada daquele chegaram ao acervo depois de o homem ter descoberto, *online*, a existência da coleção de HQs na capital. O grupo caminhou atentamente entre as estantes de HQs; as tocaram, seguraram, folhearam, conversaram; conversaram comigo acerca do funcionamento da Gibiteca, consulta, empréstimos, doações; expliquei sobre os eventos que realizamos - não éramos "apenas" um acervo; e despertou neles a curiosidade sobre meus próprios gostos em relação aos quadrinhos e meu papel ali¹¹⁰. Essa era uma dinâmica comum, mas a Gibiteca também tinha seus leitores cativos, como Stannis, um homem adulto que aparecia todas as semanas para ler os mangás do "Punpun".

Passado quase um ano do empreendimento etnográfico entre as engrenagens e poeiras da Gibiteca, ela também passaria, por fim, por suas próprias mudanças drásticas e encerramentos, assim como a pesquisa que fundamenta o texto. A partir da reforma do

¹⁰⁹ Nesse momento, a memória do acervo éramos nós.

¹¹⁰ Conteí sobre o voluntariado - feito não só por mim - e a pesquisa etnográfica que conduzia sobre os modos de circulação das HQs na cidade de Porto Alegre.

prédio centenário, a Gibiteca e o Setor de Empréstimos trocariam de posição: a Gibiteca ocuparia uma sala no andar inferior, com entrada pela Rua General Câmara, perpendicular à Rua Riachuelo; enquanto o Setor de Empréstimos seria realocado para o primeiro andar, com entrada pelo acesso principal, Rua Riachuelo. Todavia, nesse contexto de transição, Jerri aproveitava para discutir com Ana Maria, diretora da Instituição Estadual, novas ferramentagens para a Gibiteca, a fim de estruturá-la e afirmá-la enquanto espaço legítimo, valorando (Callon, 2013) os itens que suporta.

Jerri falava, por exemplo, sobre a possibilidade de adquirir novos equipamentos, como revisteiros e gavetas, intentando aprimorar o armazenamento de determinadas HQs, como as de tipo grampo, que estavam sendo danificadas nas estantes de aço pelos suportes usados para evitar quedas - os quais Jerri apelidava de "fatiadores de quadrinhos." A ideia era construir um mostruário próprio às gibitecas. Assim, o quadrinista também propôs a instalação de expositores para a exibição de peças raras - como os desenhos, charges e tirinhas originais de Sampaolo (1931 - 1999), cartunista criador do notório personagem "Sofrenildo", figura presente na imprensa gaúcha entre as décadas 1980 e 1990, além de publicar em demais jornais do país¹¹¹ - de maneira não apenas a melhor resguardá-las, mas, igualmente, incentivar a continuidade de doações do tipo para a Gibiteca.

A Gibiteca BPE foi inaugurada em 4 de novembro de 2021 e, desde então, a montagem propunha a promoção de eventos como feiras, bate-papos, exposições e oficinas cujo mote fossem as HQs, ampliando a atuação para além da conservação e disponibilização pública das primeiras coleções doadas. Idealizada por Guilherme Smee e Morgana Marcon, ex-diretora da BPE, a Gibiteca nasceu do desejo de diversificar o público da Biblioteca - junto a outras atividades, como poesia cantada, a fim de atrair usuários mais jovens e antenados em outras expressões artísticas que não apenas a literatura clássica e gaúcha - e da necessidade de Guilherme Smee de dar um destino para parte de sua própria coleção de HQs.

Guilherme entrou em contato com Morgana por indicação de um amigo que a conhecia e, sem outras opções, decidiu seguir a sugestão. A ideia de criar uma Gibiteca e eventos atrelados se alinhou com as feiras gráficas e artesanais que Morgana já empreendia no espaço. Juntos, levaram adiante o projeto, que ainda recebeu outras doações, como uma estante decorada da Fundação Japão, repleta de mangás, e mais quadrinhos de outro

¹¹¹ Tais itens seriam entregues pela família do cartunista.

quadrinista do estado, Adri A., da cidade de Osório. A montagem da Gibiteca foi integrada às comemorações dos 150 anos da Biblioteca.

Guilherme relatou para mim que o desejo de doar sua coleção para uma gibiteca — chegando ao limite de propor a criação de uma - surgiu a partir de experiências compartilhadas por colegas pesquisadoras da Associação de Pesquisadores em Arte Sequencial (ASPAS)¹¹². Ele não conhecia presencialmente gibiteca alguma quando, em troca da proposta do projeto e das doações, assumiu o encargo de curador do setor. No entanto, à medida que atuava como curador e quadrinista, aproveitava cada viagem para feiras, em diferentes cidades, para visitar as gibitecas locais. Assim, conheceu a citada Gibiteca de Santos, a Gibiteca Henfil de São Paulo, fundada em 1991, e a Gibiteca de Curitiba, a mais antiga do país, criada em 1982.

O idealizador e curador nomeado da Gibiteca BPE decidiu doar parte de sua coleção pessoal de HQs após o falecimento de sua mãe. Certa vez me contou que ela costumava reclamar sobre a quantidade de quadrinhos espalhados por todos os cômodos da casa. "Havia mesmo", ele admitiu. Quando sua mãe faleceu, Guilherme "percebeu" que ela tinha razão: não fazia sentido manter tantos quadrinhos, especialmente porque já não havia mais espaço para guardá-los. Além disso, ou principalmente, ele não sabia com quem eles ficariam após sua própria partida, já que não tinha filhos, ou sobrinhos - pelo menos, ainda não - e seu afilhado era jovem demais para saber se iria receber, ou não, a coleção de bom grado.

Diante desse cenário, tomou a decisão de dar um destino para as suas HQs e se desmaranhou (Callon, 2013) delas. Queria que continuassem a "viver" depois dele, de maneira que encontrou uma forma de fazê-las circular e ter novas páginas em suas biografias (Kopytoff, 2008). Todavia, diferentemente de operar o movimento através de mediadores como os sebos e a mercantilização das HQs, o tipo de troca que empreendeu se concretizou na forma de uma dádiva (Mauss, 2003): ele entregou os quadrinhos para a BPE, que os recebeu e, em contrapartida, o reconheceu com o título e a responsabilidade de curador da nova Gibiteca.

Pois as trocas de tipo “dom” (Mauss, 2003) implicam uma economia de intercâmbio baseada na reciprocidade, isto é, coisas são oferecidas com a expectativa implícita de retorno. Oferecer presentes demonstra generosidade e estabelece a reputação e

¹¹² Entre elas estavam Natania Nogueira, responsável por uma gibiteca escolar, e Daniela Marino, que conduziu pesquisa sobre a Gibiteca de Santos durante mestrado na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (Marino, 2018).

a honra do doador; aceitar afirma o vínculo instituído entre as partes; e aqueles que recebem o presente devem retribuir o dom ofertado em igual ou superior valor. Nesse sentido, o sistema de trocas carrega potenciais tensões e conflitos. Aqueles que recebem os dons passam a estar em dívida, ao passo que o caráter “agonístico” (Mauss, 2003) das trocas e contra-trocas de dons marcam relações de poder - conflagrações que abordarei à frente.

Por fim, a Gibiteca BPE agencia a preservação de registros físicos quadrinísticos os mais diversos, abrangendo desde criações e edições nacionais, até HQs de conteúdo e edições estrangeiras, se preocupando, particularmente, com a produção brasileira e gaúcha¹¹³. Tal ação, todavia, não é empreendida num vazio, se não é vinculada e estruturada por outros atores atuantes em circuitos mercantis que orientam a circulação de HQs independentes, notadamente, na cidade de Porto Alegre e no estado do Rio Grande do Sul. Os quadrinistas e editores locais se preocupam e se dedicam a formar e moldar o acervo, bem como mantê-lo ativo e assegurar sua vitalidade junto às estruturas físicas e institucionais da BPE, que concede lugar e participa da construção de uma memória e, principalmente, da promoção da expressão artística entre novos públicos leitores e espaços de legitimação e valoração (Callon, 2013) das HQs entre outras artes e socialmente.

Nesse contexto, o papel desempenhado pelas HQs frente ao letramento, textual e visual, de crianças e adolescentes é destacado, bem como o desenvolvimento criativo desses. A pretensão ganha forma não apenas na relação que a Biblioteca mantém com instituições municipais, estaduais e comunitárias de encaminhamento de doações, mas, também, a partir da própria constituição e disponibilização do acervo, e a organização e realização de bate-papos, exposições, oficinas e feiras ofertados gratuitamente. A Gibiteca BPE agencia múltiplos enquadramentos (Callon, 2013) através de suas capacidades de modelação - fazer fazer (Latour, 2015) - cujos efeitos culminam na potencialização artística, cidadã e econômica das HQs e seus circuitos, que operam através de trocas mercantis e outras formas, como debatido.

Ainda assim, a anuência da continuidade do acervo e de execução das demais atividades contribuem mesmo para o fomento de circuitos comerciais de HQs independentes e intervêm nos processos de valoração desses bens, o que é essencial para o

¹¹³ Em ressonância com o que foi descrito neste capítulo e no anterior e exemplificando o argumento pontuado, a atitude de Guilherme e Jerri que, a cada edição da Gibizeira, buscam entre os expositores doações de exemplares de suas criações e produções para a Gibiteca - quadrinhos são entregues e autografados com dedicatórias para o acervo.

bom funcionamento desse mercado - e em certa medida, igualmente para os circuitos editoriais-tradicionais. A Gibiteca BPE, por meio dos múltiplos enquadramentos que opera, ações artísticas, cidadãs e mercantis, ilustra como a sua configuração, vinculada a diferentes outros atores atuantes no mercado de quadrinhos independentes, desafia a tradicional dicotomia delineada na antropologia econômica entre o dom, baseado na gratuidade e reciprocidade, e o mercado, regido pelo interesse e autonomia das partes antes e depois da troca.

4.2. Uma Gibiteca operante

Além da Feira Gibizeira, realizada semestralmente no prédio da Biblioteca Pública do Estado¹¹⁴, a Gibiteca BPE promovia demais atividades, ao mínimo mensais, que tomavam como mote as HQs. Esses exercícios incluíam bate-papos sobre quadrinhos e temas relevantes ou em pauta; debates sobre a própria linguagem artística e seu desenvolvimento e mobilização, como “Quadrinhos, crítica e ironia”; discussões sobre os mercados de HQs na região, envolvendo o trabalho de roteiristas, desenhistas, editores, tradutores e outros profissionais, como o evento “As Quadrinistas”, que abordava a desigualdade de gênero nos circuitos de criação, produção e consumo de HQs, e tal qual “Jornalismo em Quadrinhos”. Ademais, eram realizados lançamentos de HQs e outras produções relacionadas à linguagem artística, como “Almoço: uma conversa com Eliane Brum”, de Pablito Aguiar; exposições como “Quadrinhos & Orgulho”, de temática LGBTQIAP+; e minicursos como a “Oficina de Publicações Independentes”.

¹¹⁴ A Gibiteca BPE também promoveu por duas vezes, entre 2022 e 2023, a feira denominada “Uma Tarde Bonelli”, que prestigiou a influência dos quadrinhos italianos no estado do Rio Grande do Sul.

Figura 17: Quadrinhos, crítica e ironia



Fonte: Caderno de campo, 2023.

Figura 18: Quadrinhos & Orgulho



Fonte: Caderno de campo, 2023.

A programação da Gibiteca BPE era pensada, pautada, organizada e estruturada pelo curador do espaço, Guilherme Smee, que, por sua vez, contava com o auxílio de Carlos Jenish, quadrinista e funcionário da BPE, engajado nas atividades e encarregado do setor. Nessa dinâmica, não era raro que quadrinistas e editores, e outros atores dos mercados de HQs, como produtores de conteúdo e pesquisadores, procurassem Smee para realizar painéis, lançamentos e encontros de fãs no espaço. A Gibiteca BPE se tornava um ponto de convergência, de modo a fomentar a circulação de pessoas, ideias, práticas e bens que reverberavam nos circuitos mercantis por onde as HQs circulam, principalmente, independentes.

Quando iniciei pesquisa etnográfica na administração do setor Gibiteca BPE, não somente auxiliava na gestão do acervo, como na organização e realização das demais atividades pautadas. Embora eventos transcorressem durante o período de funcionamento regular da BPE, a maioria deles ocorria fora do horário comercial, geralmente à noite e aos sábados à tarde. Quando essa era a tônica, Carlos não colaborava - pelo menos até o fim - com as ações, pois utilizava tais turnos em ocupações para complemento de renda. No entanto, outros funcionários da BPE também contribuía para as preparações dos eventos quando fosse o caso, por vezes, estendendo suas jornadas de trabalho de forma voluntária. Falo das já citadas, diretora da Instituição, Ana Maria de Souza, e Cláudia Antunes, assessora de imprensa, bem como, um ou outro bibliotecário, a pedido de ambas - o que, por vezes, gerava reclamações e atritos¹¹⁵. Assim, normalmente, éramos eu, Guilherme, o segurança de plantão e os próprios ministrantes das atividades que desenvolvíamos os exercícios planejados juntos ao público presente.

Para a proposição, planejamento e feitura dos eventos, uma tática adotada, por exemplo, por Guilherme e Carlos consistia em aproveitar a passagem de quadrinistas e outras figuras dos mercados de HQs por Porto Alegre para convidá-los a participar de alguma atividade organizada a partir dessas oportunidades. Quanto à divulgação dessas ações e todas as outras, Guilherme preparava todos os “cards” de anúncio, que, depois, precisavam ser aprovados pela Secretaria de Cultura do Estado (Sedac), antes de serem publicados nas redes sociais e no *site* da BPE. A assessora de imprensa, Cláudia, também contatava a mídia local para divulgar as atividades, especialmente as feiras. No entanto,

¹¹⁵ Certos funcionários vinculados à BPE pautavam que “se os quadrinistas propõem as atividades, eles devem se organizar para fazê-las bem”. Ao passo que quadrinistas e editores solicitavam o auxílio do quadro burocrático da Instituição Pública reivindicando ser esta a função dos mesmos, contribuir para a boa efetivação das ações da Biblioteca voltadas para a população em geral.

ocasionalmente, a Sedac levantava questões, como a posição dos logos das entidades realizadoras - a própria e a BPE - ou, simplesmente, atrasava as aprovações, o que impedia uma divulgação ampla e antecipada - sempre um ponto de descontentamento entre curador e ministrantes frente à BPE e suas burocracias. Por diversas vezes, Guilherme sugeriu que a Gibiteca tivesse, ao menos, uma conta própria na rede social *Instagram* a fim de criar um registro digital dos eventos, bem como melhor promovê-los. No entanto, a ideia foi repetidamente negada até o presente momento.

Para falar das edições da Feira Gibizeira, essas tinham as datas estabelecidas no início de cada ano, o que levava em conta, por sua vez, o calendário de eventos da BPE. Guilherme, Ana Maria, Carlos e Jerri Dias, quadrista voluntário da Gibiteca BPE que cooperava mais ativamente na Gibizeira - além do acervo - devido à maior pontualidade do evento, se esforçavam para evitar coincidências com feriados prolongados, quando a capital se esvaziava. Outrossim, procuravam agendar as feiras para o início de cada mês selecionado, ao passo que consideravam os limites de vencimento salarial do público visitante.

A organização das feiras Gibizeira ficava principalmente a cargo do curador, que liderava o processo e assumia grande parte das responsabilidades. Entre suas tarefas estavam a criação dos cards de anúncio para aprovação e envio aos sistemas de divulgação da BPE - aprovação da Sedac, publicação nas redes sociais e site da Instituição, funções de Cláudia, além de *reales* enviado para a imprensa local; o desenvolvimento dos formulários de inscrição para expositores, bem como acompanhamento; a busca por patrocinadores; o contato para aluguel de mesas e cadeiras; negociações com gráficas para impressão dos materiais de difusão e outros; elaboração de planilhas de gastos - compartilhadas com Márcio Barros, do setor administrativo; e a edição dos almanaques Gibizeira. Embora dividisse e comunicasse o andamento dessas funções, delegando demandas pontuais quando necessário, o ímpeto de realização do evento, assim como a sobrecarga, recaía sobre o curador da Gibiteca.

Entre as colaborações recebidas estavam a assessoria de Cláudia nos mecanismos de divulgação, aprovação interna e difusão externa, o contato com colegas quadristas para a criação de artes, e a obtenção de orçamentos com gráficas e fornecedores com os quais a BPE já tinha relacionamento. Além disso, primeiro Carlos e, depois, Jerri o ajudavam a planejar e contatar a programação do evento, pessoas ministrantes, bem como a sugerir ideias e dialogar com editores e colegas para atender às questões que surgissem.

Nos dias de evento, essas mesmas pessoas, incluindo eu, se presentificavam para auxiliar na arrumação e organização final - além de um ou outro bibliotecário, a pedido de Ana Maria, mas os dias de Gibizeira, eram sempre mais festivos.

Até então, todas as feiras Gibizeira foram financiadas por meio das taxas de inscrição dos expositores, bem como através de patrocinadores. As taxas de inscrição aumentaram de 25 reais para 80 reais a mesa, entre a segunda e a quarta edição do evento, o que, no entanto, ainda consistia em valores significativamente inferiores àqueles praticados pela ComicCon RS - evento de tipo convenção, onde as mesas individuais custavam cerca de trezentos reais¹¹⁶. Já as quantias investidas por patrocinadores somavam cerca de mil e duzentos reais, em que cada apoiador contribuía com aproximadamente quatrocentos reais.

Guilherme era responsável por buscar os patrocínios, que, em sua maioria, vinham de gráficas e editoras, pequenas e médias, da região ou com atuação na área. Dessa forma, o dispêndio necessário para realizar cada Gibizeira não ultrapassava quatro mil reais. Mesmo assim, em algumas edições, a Associação de Amigos da Biblioteca teve que reembolsar o curador da Gibiteca, após as feiras, devido à insuficiência de cobertura dos custos e à falta de apoio de órgãos superiores, como a Sedac.

Os gastos discricionários das feiras Gibizeira incluíam o aluguel de cadeiras e mesas brancas de 25x25 cm para acomodação dos expositores, auxiliares, e materiais criativos postos à venda; crachás de identificação para artistas e equipe organizadora; *flyers* e *banners* para difusão; e, por fim, os “Almanaques Gibizeira” que eram distribuídos entre os visitantes, assim como serviam de registro físico para cada edição concretizada. A organização da Gibizeira também pagava diárias para o funcionário do Setor de Serviços que se disponibilizasse a estar presente. Ademais, as artes de promoção das feiras eram criadas por artistas locais de forma voluntária a pedido de Guilherme, que posteriormente ajustava os detalhes gráficos de divulgação. De maneira igualmente autônoma, a locução dos eventos era conduzida pelo carismático quadrista e professor de geografia, Guilherme Mesmo.

A disposição física das mesas em cada edição da Gibizeira era arquitetada por ordem de chegada dos expositores, que podiam escolher seus lugares. As mesas maiores e de madeira, pertencentes ao mostruário da BPE, eram reservadas para as pequenas e médias editoras patrocinadoras. A seleção dos expositores era atribuição de Guilherme e

¹¹⁶ Ver capítulo 3.

Carlos, sendo realizada após o período de inscrições, que aconteciam por meio de um formulário de divulgação *online* promovido nas plataformas administradas pela BPE. As inscrições geralmente superavam cinquenta artistas, mas cerca de 40 eram selecionados para cada edição, com prioridade dada aos trabalhos em quadrinhos.

Todavia, após o término do vínculo empregatício de Carlos com a BPE e seu consequente afastamento das atividades de organização da Gibiteca, os exercícios extra acervo se concentraram ainda mais nas mãos do curador. Guilherme se viu imerso em rotinas exaustivas ligadas às HQs, seja sua própria atuação enquanto quadrinista, quanto seu esforço em buscar reconhecimento para a arte e seus circuitos de criação, produção e consumo. Isso evidencia a dificuldade de consolidar movimentos que atuam em prol da valorização (Callon, 2013) das HQs e, conseqüentemente, de seus criadores, produtores, vendedores-intermediadores e, até, consumidores.

Isto é, dado o início desses arranjos - e mesmo em suas continuidades - é fundamental não apenas encontrar ações de liderança, mas, principalmente, promover engajamentos coletivos e respaldos, no caso, de instituições públicas consolidadas, assim como demais agências e atores relevantes - tal qual gibiterias, sebos, livrarias, associações, entre outros atores que possam se imbricar aos circuitos que tecem os mercados de quadrinhos. Pois mesmo que as HQs, como os livros, rodem, em verdade, para continuarem circulando de maneira efetiva precisam, ainda assim, do empenho de arquiteturas e pessoas engajadas em fazê-las continuar rodando¹¹⁷. Os quadrinhos não possuem agência própria, e os mercados por onde circulam tão pouco - são arranjos artificiais, que, não naturais, devem ser constantemente criados e recriados, ao passo que todo elemento que assim o fizer, assim o compõem.

Parafraseando Guilherme em coluna publicada no *blog* “Literatura RS”, “os quadrinhos são uma arte, um sistema, uma mídia, mas não são capazes de agirem e nem tem vida própria. Não são atores, são o palco” (Miorando, 2023). Ou seja, as HQs não são os atores no palco, mas sim o palco em si, sobre o qual outros atuam, se organizam e tentam construir algo maior, sistemas de arte, modos de criar, desenhar, escrever e ler; relações sociais e mercantis, práticas produtivas e de consumo, colegas de ofício e jeitos de

¹¹⁷ Como Guilherme e eu conversávamos, e o curador pontuava, muitos artistas e editores, simplesmente, não têm tempo ou disposição para buscar algo que beneficie “a cena como um todo”. Por vezes, não há tempo ou condições financeiras para tanto; mas outras, há só desinteresse mesmo; ou, ainda, certa inércia, acreditando que nada pode mudar muito.

coleccionar; sociedades, associações de ofício, embate de ideias, amizades e inimizades; mundos das histórias em quadrinhos.

Para continuar a empreender a Gibiteca, a recém fundada Associação de Quadrinistas do Rio Grande do Sul, que tinha por objetivo a valorização do ofício de quadrinista, passou a contribuir com a atuação de Guilherme junto àquela. Fabiano Denardin, editor local¹¹⁸, passou a exercer a “consultoria” do setor, trabalhando em auxílio ao curador. Juntos, Fabiano e Guilherme ainda intentam inscrever a Gibizeira em edital proveniente da Lei Paulo Gustavo¹¹⁹, a ser implementado pelo Governo do Estado do Rio Grande do Sul. Assim, quem sabe, a ideia é dispor de mais recursos para continuar organizando um evento que se consolida no calendário de uma instituição importante do estado do Rio Grande do Sul, a qual se imbrica aos agenciamentos que tecem o mercado de HQs independentes.

Desse modo, a constituição de agências valoradoras não deve ser colocada para fora do campo de análise dos mercados, dado que elas são importantes agenciamentos que os tecem, operam e os fazem vibrar e se expandir, pelo menos, no caso do mercado de HQs independentes de Porto Alegre. Assim, multiplico a quantidade de atores econômicos engajados nas operações de funcionamento deste mercado e chamo a atenção para os processos pelos quais as agências são constituídas e, em particular, equipadas para realizar suas atividades valoradoras, no caso, em âmbito social e institucional. É este também o lugar de uma outra montagem que surge a se vincula aos agenciamentos mercantis que estruturam os circuitos mercantis de HQs independentes - e editoriais-tradicionais - falo da Associação de Quadrinistas do Rio Grande do Sul, a AQUARIOS. Seu pontapé inicial foi dado por Christian David, escritor e quadrinista gaúcho, e Guilherme, enquanto outros quadrinistas foram integrando - e deixando - a Associação conforme ela se consolidava. Eu cheguei até à AQUARIOS a convite de Guilherme.

¹¹⁸ Fabiano Denardin é editor e tradutor, com larga experiência entre os mercados de HQs. Começou sua carreira em 2002 e se tornou editor da Panini. Duas décadas depois, junto com a jornalista Iriz Medeiros, fundou a Editora Hipotética, sediada na cidade de Porto Alegre. A editora é especializada em quadrinhos e livros relacionados à música, frequentemente publicando obras via financiamento coletivo. O primeiro lançamento da editora foi o romance gráfico "Um Lugar do Caralho", de Thiago Krening, quadrinista residente em Santa Maria/RS.

¹¹⁹ “A Lei Paulo Gustavo (Lei Complementar 195/2022) prevê repasse de R\$ 3,862 bilhões a estados, municípios e ao Distrito Federal, do Fundo Nacional da Cultura (FNC), para aplicação em ações emergenciais voltadas ao setor cultural por meio de editais, chamamentos públicos, prêmios ou outras formas de seleção pública” (Secretaria da Cultura, 2023, np.).

5. Associação de Quadrinistas do Rio Grande do Sul

O estudo do trabalho de valoração (Callon, 2013) dos bens em circulação, o que inclui a identificação e a análise dos atores, arranjos, mecanismos e estratégias envolvidos nesse processo, bem como a descrição das relações e enredamentos que se desenvolvem entre eles, constitui tema de pesquisa para quem se interessa pelos agenciamentos de mercado. A Associação de Quadrinistas do Rio Grande do Sul (AQUARIOS) se insere nos circuitos mercantis de HQs independentes - e editoriais-tradicionais - como uma agência (Callon, 2013) que, embora não tenha uma finalidade comercial direta, busca contribuir para o bom funcionamento desses circuitos. Isso ocorre através do reforço das configurações que considera benéficas para os quadrinistas, ao mesmo tempo em que procura modificar outras práticas que julga prejudiciais aos seus associados e interesses, especialmente no que diz respeito ao valor social e econômico dos bens artísticos que produzem. Na primeira parte do capítulo, discuto a formação e os objetivos da AQUARIOS; na segunda, descrevo as discussões realizadas no âmbito da Associação e as ações planejadas e executadas para atingir tais objetivos.

5.1. Como organizar uma associação de quadrinistas

A fundação da Associação de Quadrinistas do Rio Grande do Sul (AQUARIOS) teve início sob a liderança de Christian David, escritor com quase duas décadas de carreira na literatura e que, recentemente, havia começado a explorar a linguagem dos quadrinhos. O escritor e roteirista percebeu nas atividades da “Associação Gaúcha de Escritores” (AGES)¹²⁰ - instituição na qual era membro ativo e que já havia exercido a presidência anteriormente - um paralelo interessante a ser empreendido, a partir de especificidades próprias, entre os meandros das histórias em quadrinhos no estado. A Associação passou a tomar forma quando colegas atinentes aos quadrinhos se juntaram ao projeto, à convite, e ajudaram a desenvolver a ideia. Os primeiros engajados na concretização da Associação foram Guilherme Sme, quadrinista e curador da Gibiteca; Lucas Bierhals, quadrinista e presidente de Associação de Moradores de bairro na periferia norte de Porto Alegre; e Leandro Dóro, quadrinista que, por sua vez, integrava outro coletivo que também funcionou enquanto inspiração correlata, os “Grafistas Associados do Rio Grande do Sul” (Grafar)¹²¹.

A Associação, que começou a se estruturar em janeiro de 2023, operou como coletivo durante todo o ano, enquanto pensava e levava à frente a formalização do projeto em cartório. Eu ingressei no cotidiano da administração em maio daquele ano, ao passo que nos reuníamos - mais ou menos - mensalmente, em horários extra-comerciais, a fim de discutir as pautas propostas e definir as distribuições de tarefas internamente. Por exceção da primeira reunião que participei, todas as ordinárias subsequentes ocorreram de forma remota, via plataformas como o “*Google Meet*” e o “*WhatsApp*”, espaço onde também havia grupos particulares para a “direção” e para os “associados”.

Dentre as primeiras atividades, foram definidos os cargos de “Presidente”, “Vice-Presidente”, “Diretor Cultural”, “Diretor Social” e “Secretária”, ocupados por Guilherme, Christian, Lukão, Leandro e a etnógrafa que vos fala, respectivamente. No

¹²⁰ A Associação Gaúcha de Escritores (AGES) (2023), fundada em 1981, representa escritores do Rio Grande do Sul, promovendo a literatura e defendendo os direitos autorais. A associação organiza eventos literários e culturais, sendo responsável pelo “Prêmio AGES Livro do Ano”, que valoriza a produção literária local. Além disso, a AGES desempenha papel importante na profissionalização da atividade de escritor, especialmente no que tange à remuneração justa e à defesa do trabalho intelectual.

¹²¹ A Grafar (Grafistas Associados do Rio Grande do Sul) é uma organização criada na década de 1980 com o objetivo de fortalecer o cenário do grafismo no Rio Grande do Sul. Ela reúne diversas gerações de artistas gráficos, incluindo cartunistas, quadrinistas e ilustradores, promovendo intercâmbios de conhecimento e a realização de eventos.

entanto, as funções de cada um não foram bem delineadas, o que gerou problemas nos primeiros meses da entidade. Bem como o acúmulo de trabalho artístico e responsabilidades pessoais levaram à desistência dos compromissos assumidos com a Associação por parte dos diretores daquela que avançava lentamente ao longo de 2023. Tais dinâmicas ficam evidentes através da rotatividade do cargo de presidente, responsável por pautar e direcionar as ações práticas dos membros administrativos que, frequentemente, não conseguiam cumpri-las. Os presidentes da AQUARIOS foram Guilherme, Lukas e, por fim, Christian, que ainda ocupa o cargo enquanto escrevo.

Figura 19: Reunião AQUARIOS



Fonte: Caderno de campo, 2023.

Nas reuniões, uma variedade de atividades possíveis era discutida, mas, muitas vezes, esbarrava em problemas do âmbito prático. Apesar de a Associação avançar a pequenos passos e iniciar diálogos com instituições públicas, como a Biblioteca Pública do Estado e a Secretaria de Cultura, além de outras entidades como bibliotecas comunitárias, tal qual a "Cirandar", a implementação das ideias enfrentava dificuldades. Contudo, por exemplo, a AQUARIOS conseguiu, em parceria com a BPE, realizar doações de HQs para a formação de gibitecas escolares na zona norte, onde Lukão era figura ativa. Nesse sentido, entre as propostas discutidas internamente na Associação, havia a constante reflexão sobre a necessidade de promoção de cursos de capacitação para professores serem capazes de utilizar quadrinhos em sala de aula, como destacou um dos diretores: "para evitar que os gibis virem mais papel nas bibliotecas".

A discussão girava em torno da formação de público leitor à medida que ela atravessava o amplo letramento de crianças. Nesse contexto, as divergências surgiam em torno de quem deveria assumir tais ações. Seria papel do Estado, em contraste com a AQUARIOS, que deveria se concentrar em outras áreas? Como participar de comissões de cultura e arte nos níveis municipal e estadual para reivindicar recursos e editais específicos para as HQs e seus criadores e produtores, em vez de conduzir diretamente ações formativas de ensino com quadrinhos ou outras atividades relacionadas?

A associação continuou a se desenvolver seguindo a primeira linha proposta. A AQUARIOS nunca esteve presente em nenhum comitê do tipo citado acima, mas chegou a se reunir, de fato, para pensar a proposição de projetos em editais municipais, como o Fumproarte¹²², e estaduais, implementados a partir da Lei Paulo Gustavo¹²³, a fim de promover a criação de cursos para professores e eventos como feiras de HQs circulares. Porém, essas proposições esbarraram no fato de a Associação não ter um CNPJ existente e ativo por, no mínimo, uma ano, além de registro de atuação nas secretarias culturais em questão. A diretoria chegou a cogitar a ideia de contratar um produtor cultural para levar adiante a inscrição de um projeto de feira, a "Gibitri Fora do Centro", mas a Associação preferiu centrar forças em sua própria estruturalização, primeiro, antes de começar a efetuar ações que julgava serem maiores.

¹²² O Fumproarte (Fundo Municipal de Apoio à Produção Artística e Cultural de Porto Alegre) é "um fundo cultural de natureza contábil especial, que tem por finalidade financiar projetos de realizações artístico-culturais em Porto Alegre" (Prefeitura de Porto Alegre, 2023).

¹²³ "A Lei Paulo Gustavo (Lei Complementar 195/2022) prevê repasse de R\$ 3,862 bilhões a estados, municípios e ao Distrito Federal, do Fundo Nacional da Cultura (FNC), para aplicação em ações emergenciais voltadas ao setor cultural por meio de editais, chamamentos públicos, prêmios ou outras formas de seleção pública" (Secretaria da Cultura, 2023).

Dito isso, uma série de reuniões tomou forma para que a diretoria pudesse redigir e corrigir o seu próprio Estatuto e, desse modo, seguir para a convocação, entre os associados, de uma Assembleia de Fundação. Nesse processo, a Associação contatou um advogado que auxiliou os seus membros diretivos a compor e formatar o texto segundo todas as exigências burocráticas requeridas em cartório para a efetivação e emissão do CNPJ. Para constituir uma Associação, era necessário ter uma estrutura mínima correspondente ao *quorum* exigido na Assembleia de Fundação. As seis pessoas que compunham o *quorum* mínimo e a direção da AQUARIOS no final de seu ano de criação, 2023, eram: Christian David, Presidente; Sílvia Canto, Vice-Presidente; Victoria Perfeito (também conhecida como a etnógrafa que vos fala), 1ª Secretária; Flávio Soares, 2º Secretário; Mauren Veras, 1ª Tesoureira; e Denis Pimenta, 2º Tesoureiro. A Assembleia de Fundação estava prevista para o primeiro semestre de 2024.

A AQUARIOS, então, se configura como uma associação de ofício em construção, cujos objetivos amplos necessitam de debates e ações concretas¹²⁴. Sua finalidade, por conseguinte, diz respeito aos interesses dos quadrinistas enquanto classe artística, fato que orienta suas ações e a caracteriza enquanto uma agência (Callon, 2013) interessada em formular seus próprios exames da constituição dos circuitos mercantis independentes e editoriais-tradicionais por onde circulam seus associados, bem como as criações e produções desses. As ações que a AQUARIOS promove e intenta empreender, portanto, atuam mesmo na mobilização de debates e operações de valoração (Callon, 2013) que dizem respeito às histórias em quadrinhos e que, como estou a apontar, contribuem para o bom funcionamento dos mercados de HQs.

¹²⁴ O que consta no estatuto redigido. A Associação tem por finalidades: 1) Proporcionar a cooperação entre os profissionais dos quadrinhos a fim de facilitar o acesso aos recursos, às parcerias, às indicações e aos conhecimentos da profissão; 2) Consolidar a profissão perante a sociedade a fim de se estabelecer como categoria profissional e firmar posição política (não partidária) com intuito de buscar acesso aos recursos públicos destinados as outras artes e profissões; 3) Ser um polo de valorização dos quadrinhos ao valorizar e divulgar seus associados e defender pautas concernentes a importância das artes na sociedade; 4) Sugerir valores base para remuneração dos profissionais dos quadrinhos no que diz respeito a cachês, direitos autorais, contratos de produção e outras formas de remuneração; 5) Oferecer, dentro do possível, assessoria jurídica para a confecção e análise de contratos com editoras, eventos e outros contratadores. 6) Realizar atividades de cunho socioassistencial e educacional visando contribuir com a sociedade através de exposições, palestras, seminários, oficinas e cursos.

5.2 Re-configurando os mercados de quadrinhos

Em agosto de 2023, a Associação de Quadrinistas do Rio Grande do Sul, a AQUARIOS, discutia, para além das pautas específicas daquela reunião em particular - reorganização do corpo diretivo e finalização de seu Estatuto - os obstáculos e fortuneio dos circuitos de produção e distribuição das histórias em quadrinhos no estado. O clima descontraído advindo da dinâmica *off-topic* se dava através das trocas de experiência e análises que os próprios diretores faziam da realidade artística-mercantil que estavam inseridos. De modo a brincar com a jovem etnógrafa afinada aos quadrinhos, um dos diretores salientou: “A Victória, que é bem novinha, pode saber, pode ter lido, mas não viu isto. Há trinta anos, era impossível fazer “quadrinhos”. Era “fanzine” ou “editora”, não tinha isso de auto edição e auto publicação”.

Isto é, a prática da autopublicação de HQs físicas consiste numa atividade antiga entre quadrinistas no país, ao passo que, em décadas anteriores e como hoje, eles pouco angariavam lugar em circuitos editoriais-tradicionais, se não alternativos de criação e distribuição¹²⁵. Todavia e para nos concentrarmos frente às produções autônomas, essas estão a se transformar como anunciado pelo diretor da AQUARIOS. A construção de circuitos de feira, o desenvolvimento de aparatos gráficos (mesmo que o preço do papel esteja em alta nos últimos anos), a elaboração de ferramentas e plataformas digitais de imagem e texto, e a popularização de plataformas de financiamento coletivo, também conhecidos como *crowdfunding* (Chiesa, 2017)¹²⁶, reconfiguram o mercado independente de HQs.

A partir do desenvolvimento de tecnologias de *hardwares* e *softwares* referentes à confecção e à digitalização de desenhos, assim como o avanço da rede global de computadores interconectados - a internet - tornou-se possível a prática da “autopublicação *online*”. O acesso à tecnologia de rede possibilitou a autopublicação em espaços como *sites*, *blogs* e, principalmente, a partir da segunda década do século, em plataformas de leitura e redes sociais. Esta prática propiciou uma profusão de publicações que obedecem a formatos e suportes outros que não as publicações em revistas e livros de histórias em quadrinhos segundo as dimensões editoriais vigentes; bem como proporcionou uma difusão de histórias narrativas e gráficas alternativas às publicações convencionais que não

¹²⁵ Ver Luyten (1987).

¹²⁶ Para uma etnografia e análise aprofundada sobre plataformas de financiamento coletivo, ver Chiesa (2017).

circulavam agenciadas pelos circuitos editoriais-tradicionais, que, todavia, também se transformavam¹²⁷.

Desse modo, para além da prática da autopublicação física de HQs, os quadrinistas encontraram um outro suporte, que não o papel, para fazer circular suas histórias, engendrando novíssimos circuitos. Porém, a circulação virtual de quadrinhos agencia relações de troca e negociações de tipos inéditos. Nas redes sociais, apesar de, potencialmente, um quadrinho criado e publicado no Chuí, Rio Grande do Sul, poder ser proativamente lido por alguém no Oiapoque, Macapá, a distribuição desse quadrinho, na rede, estará atrelada a uma lógica que é algorítmica. Os quadrinistas, então, percebem no estabelecimento destes dispositivos sociotécnicos um problema, pois através das plataformas digitais de redes sociais, como *Instagram*, *Twitter* e entre outras, a organização dos encontros mercantis torna-se opaca uma vez que depende das dinâmicas de operação dos algoritmos projetados por gigantes da tecnologia mundial, sobre os quais possuem pouquíssima capacidade de gerência.

Na reunião da AQUARIOS que abriu esta subseção, a prática da autopublicação *online* foi encarada como uma estratégia comercial relativamente viável para a publicação de HQs. Pois, segundo os diretores presentes, consiste numa forma de experimentar a linguagem dos quadrinhos e ir angariando experiência com o ofício à medida que se trata de um exercício que não prescinde de tantos gastos, se não tempo de dedicação, mas que, todavia, carece de retornos financeiros mais diretos. Pois, se os quadrinistas não são especialistas na gestão de redes sociais, devem ter uma aparição mínima devido a crescente presença das pessoas nessas plataformas a consumir os mais variados tipos de conteúdo.

Estar nas redes consiste, portanto, numa estratégia de desenvolvimento artístico, recepção e envolvimento do público com o artista e suas criações. É uma forma de angariar visibilidade que, no entanto, possui suas barreiras dada a estrutura de funcionamento das plataformas e seus mecanismos de impulsionamento. Isso levou os artistas a encontrarem subterfúgios para fazerem suas criações não somente chegar a mais pessoas, mas tornar as trocas travadas sustentáveis ao longo do tempo.

Nos circuitos que se tecem *online* por meio de publicações e circulação de imagens, vídeos e *hiperlinks* que levam de uma rede social para outra, um ambiente digital para outro, uma forma encontrada de transformar a audiência captada *online* se tratou de

¹²⁷ Ver capítulo 2.

recorrer a plataformas de financiamento coletivo, como o “Catarse”¹²⁸. Desse modo, a princípio, a ideia do Catarse era funcionar como uma plataforma de “apoios”, de “contrapartidas”. “Você apoia o meu projeto e, em contrapartida, eu lhe entrego ele pronto”, foi o que me disse um interlocutor sobre porque fazer campanhas de financiamento. Tal processo de qualificação (Callon; Meadel; Rabeharisoa, 2013) conjunta das HQs entre quadrinistas e público transformou, ao longo do tempo, o Catarse em uma plataforma habitada por leitores e consumidores de quadrinhos.

Todavia, a reunião de um público consumidor cativo de HQs, no Catarse, despertou a atenção de editoras, que, também, passaram a habitar a plataforma - dentre outras especializadas em *crowdfunding* no país - e a oferecer campanhas de “pré-venda”. Isto é, a lógica de “tudo ou nada”, que caracterizava a estrutura do espaço digital, ou seja, um projeto somente recebe os fundos arrecadados se atingir ou superar a “meta” estabelecida dentro de determinado prazo, deu lugar às campanhas “flex”, em que os criadores recebem os fundos arrecadados independentemente de atingirem a meta financeira e temporal, o que lhes concede uma base de tiragem inicial e não, necessariamente, os fundos e dados para publicação dos quais impescindem. Dessa maneira, mais do que a concorrência pela qualificação e adesão aos bens, mas a perda do sentido de urgência e o incremento do preço do papel para a impressão estão a gerar problemas para a manutenção sustentável de publicações independentes através dessas plataformas.

De todo modo, “as contrapartidas” do Catarse servem para financiar a impressão de HQs, ao passo que os quadrinistas ganham histórias para vender que, de outra forma, só são viabilizadas através de recursos próprios, editais governamentais ou, ainda, pela imbricação nos circuitos editoriais-tradicionais. Dadas as transformações dos agenciamentos (Callon, 2013) que moldam o mercado independente de HQs, as discussões entre os membros diretivos da AQUARIOS se concentravam na maneira como as HQs seriam criadas, transformadas em mercadoria e engajadas em encontros e trocas mercantis. Entre os diretores, havia debates sobre a construção de estruturas que oferecessem um suporte mínimo para a produção e circulação de HQs no estado, especialmente entre os membros filiados, uma vez que “os quadrinistas independentes não têm suporte algum”.

¹²⁸ Outras plataformas de financiamento coletivo atuantes no país - e brasileiras - são o “Apoia-se” e a “Benfeitoria”. Tais plataformas, incluindo o Catarse, entraram em atividade entre 2011 e 2014. O Catarse foi lançado em 2011, sendo a primeira plataforma de *crowdfunding* no Brasil; Apoia.se iniciou suas operações em 2014, focando em campanhas de apoio contínuo - regulares e não pontuais; e a Benfeitoria foi fundada em 2011, destacando-se por oferecer uma estrutura sem cobrança de comissão sobre os valores arrecadados - que na primeira é de 13% sobre tal valor.

Dito isso, entre os os engodos que entravam em pauta, hora ou outra, estava, de novo, o intenso incremento do preço do papel nos últimos anos, o que encarece demasiado os custos de se produzir, leia-se, publicar fisicamente histórias em quadrinhos. Nesse cenário, os editais de financiamento público apareciam, nas reuniões, como uma ótima alternativa para aqueles quadrinistas que gostariam de ver suas histórias ganharem materialidade. O fundo advindo daí cobriria os custos de publicação e, então, os quadrinistas teriam exemplares para vender - mercadorias impressas e passivadas (Callon, 2013)).

Para tanto se debatia a possibilidade de requerer rubricas específicas para isso através de editais próprios para HQs, quadrinistas e editoras¹²⁹. No entanto, esse debate parecia factualmente mais distante, ao passo que, de imediato, a Associação pautava a promoção de cursos capacitantes, além da ampla divulgação dos editais culturais existentes, voltados para as áreas visuais e literárias. Foi o que ocorreu para os editais estaduais no âmbito da “Lei Federal Paulo Gustavo”. Além de divulgar a preeminência do processo entre os associados, a AQUARIOS também convidou um especialista vinculado à Sedac para realizar um bate-papo tira-dúvidas com eles.

Assim, uma vez que as HQs fossem publicadas, a próxima etapa, ou “enquadramento” (Callon, 2013), a fim de assegurar o bom funcionamento do mercado de quadrinhos independente consistia na comercialização daquelas. O ponto levantado, para continuar a mobilizar o vocabulário de Callon (2013), era multiplicar os pontos de encontro entre quadrinhos independentes e potenciais públicos consumidores. Era a partir dessa dinâmica que a diretoria discutia a realização de mais feiras de HQs e a criação de parcerias entre a AQUARIOS e distribuidoras de livros para negociar em nome do coletivo de associados. Além dessas iniciativas, a AQUARIOS planejava vender os materiais daqueles nas feiras, reservando uma parte das receitas para custear suas próprias operações e existência.

Ao final, como a ação mercantil só se completa com a conversão do público interessado em clientes dispostos a pagar, o imperativo é vender as HQs. Nesse sentido, preocupação que era expressa por parte da direção da AQUARIOS consistia na falta de aptidão dos quadrinistas para atuar como vendedores, uma vez que reconheciam tal

¹²⁹ O Proac SP (Programa de Ação Cultural de São Paulo) (2023) é um programa do Governo do Estado de São Paulo que visa fomentar a produção e a disseminação de atividades e economias culturais por meio de editais e subsídios. No âmbito dos quadrinhos, o Proac oferece apoio financeiro a projetos relacionados à criação, produção e circulação de histórias em quadrinhos - financia, majoritariamente, publicações.

habilidade como essencial para o ofício. Assim, surgiram discussões sobre a viabilidade de oferecer cursos de capacitação nessa área, já que, como destacado, "o trabalho da associação é mesmo de formiguinha", buscando transformar gradualmente os atores, as dinâmicas e as configurações dos circuitos mercantis independentes - e tradicionais. Havia a percepção de que "é muita coisa para se lidar sozinho", e, nesse contexto, a AQUARIOS poderia ter um papel fundamental ao tornar a criação, produção e comercialização de quadrinhos uma jornada menos solitária e árdua.

As tradicionais noções de oferta e demanda tinham pouca aplicabilidade para a AQUARIOS. Isso porque a Associação focava em questões práticas, como promover a linguagem dos quadrinhos, formar leitores interessados e apoiar a capacitação de seus associados. O objetivo é que esses desenvolvam habilidades para circular, avaliar e agir, entre os agenciamentos mercantis e artísticos que estruturam os circuitos nos quais estão inseridos - se vinculam. Embora a AQUARIOS não seja uma agência com fins comerciais, sua atuação busca tanto perfilar consumidores quanto, principalmente, equipar quadrinistas, tornando-se, assim, uma agência relevante no mercado de HQs independentes - além de exercer influência sobre o mercado editorial-tradicional, onde, também, circulam seus associados e os quadrinhos que concebem.

Conclusão

A pesquisa e o texto de caráter etnográfico buscou descrever e analisar os modos de circulação das histórias em quadrinhos na cidade de Porto Alegre. Evidencia como as HQs têm seus fluxos orientados - de concepção, produção, comércio e consumo - por circuitos artísticos-mercantis que são moldados por um conjunto diverso de atores, montagens físicas, sociotécnicas e práticas que se conectam, se aproximam, ou nada disso, ou, hora sim e hora não. Por conseguinte, se constituíram enquanto objetos de exame antropológico os circuitos dos livros usados, das HQs editoriais-tradicionais e das HQs independentes.

O título da dissertação, “Os mercados de histórias em quadrinhos”, refere-se, conseqüentemente, aos fluxos e mediações pelos quais as HQs circulam, são criadas, produzidas, distribuídas, vendidas, compradas e consumidas; mas, também, às montagens físicas que participam da articulação e estruturação desses fluxos enquanto preparam e organizam os encontros mercantis propriamente ditos - a reunião entre vendedores, bens e compradores. As reflexões sobre o funcionamento dos diferentes circuitos de HQs partem, portanto, de arenas mercantis como sebos, gibiterias e feiras de HQs. Apreendo e defino os mercados através da própria circulação dos bens, que adquirem novas características, valores e se transformam à medida que atravessam, participam, agenciam e engendram diferentes contextos comerciais.

Depois de participar da segunda edição da Feira Gibizeira, evento que abriu o empreendimento etnográfico, a etnógrafa - eu - procurou por mais lugares onde pudesse encontrar histórias em quadrinhos. Nesse compasso, visitei 22 sebos na cidade de Porto Alegre, espaços que atuam para recolocar à venda bens editoriais uma vez usados. Enquanto percorria a cidade ficava evidente que essas lojas se concentravam na região central. Entretanto, uma coincidência ocorreu durante a condução da pesquisa: eu e um sebo que estávamos nos mudando, ao mesmo tempo, passamos a compartilhar paredes um pouco além da região descrita. Falo do Ventura Livros, sebo de Gustavo, um livreiro que atua no mercado de livros de segunda mão há 20 anos. A partir dessa coincidência, minhas visitas se tornaram frequentes, ao passo que o livreiro compartilhava histórias sobre os seus anos comprando e revendendo livros, histórias sobre coleções e pessoas, incluindo, histórias em quadrinhos.

Nesse contexto, as histórias em quadrinhos circulam de forma a se desemaranhar de antigos proprietários e a se emaranhar (Callon, 2013) novamente por meio de re-mercantilizações, que agenciam e mobilizam motivos de compra como o amor pelas coisas e suas instâncias, que envolvem sentimentos e vínculos vários, como parentesco, nostalgia, encanto (Gell, 2015), e assim por diante. Nos sebos, a experiência de consumo é constituída por atmosfera frequentemente densa, com cheiro marcado de papeis envelhecidos, estantes abarrotadas e corredores estreitos, que convidam o potencial cliente a caminhar por bens editoriais diversos, desde biografias e romances, até HQs. Nos sebos, as HQs - se rodam inevitavelmente - não o fazem ao acaso, mas agenciadas por livreiros, acervos, e tais montagens físicas onde os bens ganham novas características, valores e preços: biografias singulares (Kopytoff, 2008), preços baixos ou altos para as peças raras, que atraem leitores ocasionais, garimpeiros e colecionadores.

Dessa maneira, os sebos articulam e integram circuitos editoriais - para falar somente das HQs, editoriais-tradicionais e independentes - que, neles, se encontram e são metamorfoseados num novo circuito um tanto quanto mais extenso, dos livros usados.

Isso posto, eu também descrevo as experiências que apreendi frequentando lojas e feiras especializadas na comercialização de HQs.

A Tutatis: Loja de Quadrinhos é a gibiteria em atividade mais antiga da cidade de Porto Alegre, existe há mais de 20 anos. A gibiteria foi idealizada por Edie, hoje, funcionário público aposentado e leitor e colecionador de HQs desde a infância. A loja foi fundada e é empreendida com o auxílio de familiares, ao passo que, ao longo dos anos, Edie conheceu inúmeros outros leitores, consumidores e colecionadores de HQs estando atrás dos balcões.

O que primeiro destaca, configura e essencializa o espaço, ao mesmo tempo que perfila seus vendedores, é a máxima mobilizada por eles, “disponibilizar para os clientes tudo que esteja sendo editado na área de quadrinhos no Brasil, sem fazer qualquer restrição”. A gibiteria se vincula, dessa forma, a uma rede que a conecta a outros atores, como editoras e distribuidoras, e demais arenas mercantis que operam a qualificar (Callon; Meadel; Rabeharisoa, 2013) as mesmas HQs, mas que, todavia, enquadram diferentes modalidades de valoração (Callon, 2013) no momento mesmo em que transcorre a troca mercantil.

A malha de circuitos que interliga editoras e distribuidoras a outros espaços além das gibiterias, como bancas de jornal, livrarias e *e-commerces*, como a *Amazon*, estrutura

um mercado específico: o de HQs editoriais-tradicionais. No entanto, considerando que as arenas mercantis, entendidas como montagens físicas, participam mesmo da estruturação e orientação das ações e circuitos mercantis - “fazendo fazer” (Latour, 2015) - a Tutatis opera lógicas de valoração (Callon, 2013) e *qualculo* (Cochoy, 2008) que são, por ela, modeladas. Isso, conseqüentemente, a diferencia e distancia das demais arenas que integram o mercado editorial-tradicional, já que cada uma delas agencia distintos tipos de vínculo mercantil (Cochoy, 2012b) e práticas de consumo.

Na *Amazon*, a compra de HQs ocorre em um ambiente altamente informatizado, onde o foco da dinâmica de troca é orientado para avaliações como a praticidade de acesso e entrega das ofertas dispostas, bem como para os preços praticados. O vínculo entre os potenciais consumidores, os bens e a própria plataforma é, então, mediado por algoritmos que sugerem HQs com base em padrões de compra individuais e coletivos.

No mercado de HQs editoriais-tradicionais, tal processo tem levado ao que meus interlocutores chamam de a bolha dos quadrinhos. Isto é, HQs de conteúdos narrativo-gráfico e temáticos já demasiado usuais na malha de circuitos em causa - em geral, estrangeiros como os heróis, os super e, mais recentemente, as aventuras japonesas. Todavia o processo é marcado, principalmente, pela adoção de acabamentos materiais robustos comercializados a preços altos pelas editoras e destinados para colecionadores.

Na Tutatis, os vínculos (Cochoy, 2012b) são construídos, por sua vez, através das interações entre gibiteiros, clientes potenciais e as HQs dispostas nas estantes, gerando relações de freguesia envoltas em sentimentos de confiança e compartilhamento de interesses, especialmente, o encanto (Gell, 2005) pelas HQs. O ambiente da loja repleto de quadrinhos e as interações entre frequentadores, e cliente e vendedores, tornam a experiência de compra significativa.

Os vínculos, então, são cultivados por meio de estratégias e práticas que buscam envolver os consumidores e transformar a compra de HQs, na gibiteria, em algo satisfatório. Ou seja, para que o preço - e outras praticidades - não sejam os principais critérios de decisão, outros fatores, como o encantamento pelas HQs e o gosto compartilhado entre gibiteiros e clientes, devem ser destacados.

Tais vínculos mercantis distinguem a Tutatis de plataformas como a *Amazon*, ao passo que os vínculos mercantis são construídos através de mecanismos que engendram uma gama de relações como emaranhamento, dependência, alienação, confiança, desigualdade e equidade; e efeitos materiais, econômicos, sociais e culturais. Os vínculos

podem resultar em consequências mais ou menos nefastas, mais ou menos benéficas, a partir das configurações dos diferentes mercados - de novo, em que uma concepção se desdobra na outra.

Em suma, os sebos e as gibiterias agenciam diferentes circuitos mercantis que são caracterizados pela qualidade dos bens que suportam e fabricam - qualificam (Callon; Meadel; Rabeharisoa, 2013) - e pela rede de atores e outras arenas às quais se ligam para tecer, justamente, os diferentes mercados que estruturam, orientam e possibilitam a concepção, a venda e a compra de HQs usadas e de HQs editoriais-tradicionais - cujos nomes denunciam os fluxos travados a montante e a jusante do momento mesmo da compra e da venda. Sob essa direção, volto à Gibizeira para descrever esta outra arena mercantil, assim como a qualidade dos bens que encontrei, bem como o perfil dos vendedores e compradores. A Feira Gibizeira agencia, ainda, um outro mercado de HQs, o das HQs independentes.

A Gibizeira englobava uma variedade de atividades, como exposições, painéis e oficinas, relacionada à expressividade dos quadrinhos e suas formas de criação, produção e circulação. Esses exercícios e discussões eram conduzidos por quadrinistas, editores, pesquisadores e produtores de conteúdo atrelados às HQs. No entanto, o que caracterizava - e caracteriza - o evento e emprestava som e cor para a Biblioteca à medida que capturava a atenção dos visitantes era o denominado beco dos artistas. No primeiro piso do prédio histórico, quadrinistas e pequenos editores apresentavam e vendiam suas criações para o público.

A Gibizeira, através de sua arquitetura, propicia o encontro de quadrinistas e editores onde relações de troca instrumentais e emocionais se imiscuem umas às outras na feira e a partir da feira. O evento promove o estabelecimento de parcerias de produção e de trocas de informação, além de possibilitar o compartilhamento de angústias, anseios e entusiasmos frente ao ofício artístico-mercantil que quadrinistas e pequenos editores dividem - a feira gera vínculos e sentimentos de amizade e pertencimento. Ademais, além de instanciar a formação de quadrinistas - criadores e produtores de quadrinhos - e de uma comunidade artística, a Gibizeira perfila um público que começa a ter contato e a conhecer este tipo de bem tão singularizado que são as HQs independentes.

A feira através das atividades que estrutura - incluindo beco, painéis, oficinas e exposições - produz quadrinistas e potenciais leitores e consumidores - bem como as próprias HQs. Nesse compasso, a Gibizeira emerge como um ator expressivo entre os

circuitos que se tecem independentes àqueles editoriais-tradicionais na cidade de Porto Alegre, ao passo que sua montagem se define por enquadrar ações mercantis e artísticas.

Outrossim, a Biblioteca Pública do Estado, ao abrir as portas para este tipo de produção e comercialização de bem artístico através da Gibizeira, valora (Callon, 2013) as histórias em quadrinhos num sentido abrangente de forma a, ainda assim, fundar na valoração mercantil de tal bem: as pessoas compram HQs independentes na Gibizeira.

Foi a partir dessas constatações e pela quantidade de eventos que tinham como mote as HQs a se sucederem na Gibiteca BPE que eu, então, decidi me engajar no dia-a-dia desse setor da BPE. Assim, descrevo e analiso as atividades que ocorrem sob o alçapão desta importante agência valoradora (Callon, 2013) dos quadrinhos independentes. Busquei capturar as estratégias envolvidas na criação e manutenção do acervo, bem como nos exercícios promovidos, desde a concepção até a execução. O que inclui, no exame, aspectos relacionados à organização e funcionamento da agência, como equipe engajada, realização e financiamento dos eventos propostos.

A Gibiteca, a partir de seus múltiplos enquadramentos - cidadão, artístico e mercantil - e de sua montagem, que se relaciona com atores atinentes ao mercado de HQs independentes, desafia a dicotomia tradicional da Antropologia Econômica entre dom, baseado na gratuidade e reciprocidade, e mercado, regido pelo interesse e autonomia das partes antes e depois da troca.

Isso posto, o estudo do trabalho coletivo de valoração (Callon, 2013) deve envolver a identificação e análise das instâncias que compõem tal processo, bem como as relações que se desenvolvem entre elas. Em outros termos, para compreender como as agências valoradoras (Callon, 2013) operam e as diversas configurações possíveis, é necessário analisar as modalidades de ação que enquadram e produzem valor (Callon, 2013). Esse é um tema relevante para quem se interessa pelos agenciamentos mercantis.

A Associação de Quadrinistas do Rio Grande do Sul (AQUARIOS) se posiciona no mercado de quadrinhos independentes - e editorial-tradicional - enquanto uma agência que, embora não tenha finalidade comercial direta, visa aprimorar o funcionamento dos mercados de HQs. A AQUARIOS busca reforçar os agenciamentos que considera benéficos para os quadrinistas e, ao mesmo tempo, modificar aquelas operações, que julga, são prejudiciais para seus associados e interesses.

Por fim, se os mercados, como os tomo, devem ser reiteradamente construídos e reconstruídos, então, os bens, os atores, as atividades e todos os outros elementos

associados a essas dinâmicas são parte integrante deles. Nesse sentido, as análises não devem esquecer dos bens que são colocados em circulação através das trocas de tipo mercantil, nem tão pouco ignorar as pessoas e demais dispositivos que se engajam em fazer essas trocas ocorrerem ao longo do espaço e tempo.

Ao contrário do que muitas vezes se pensa, a figura do vínculo não está ausente das cenas e fluxos comerciais, mas, muitas vezes segue, mais a troca mercantil do que a precede, bem como não é necessariamente carregada de virtudes ou males. A investigação desses vínculos tidos como mercantis é um campo fértil para os antropólogos, pois eles são continuamente reinventados, ajustados e redefinidos no curso de existências indissociavelmente econômicas e sociais.

Referências bibliográficas

- APPADURAI, Arjun. Introdução: mercadorias e a política de valor. In: APPADURAI, Arjun (org.). **A vida social das coisas**: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: Eduff, 2008. p. 15-88.
- ASSOCIAÇÃO GAÚCHA DE ESCRITORES (Rio Grande do Sul). **História AGES**. Disponível em: <https://ages.org.br/historia-ages/historia/>. Acesso em: 10 dez. 2023.
- AZEVEDO, Aina. Diário de campo e diário gráfico: contribuições do desenho à antropologia. **Áltera**: Revista de Antropologia, João Pessoa, v. 2, n. 2, p. 100-119, 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/altera/article/view/34737/17602>. Acesso em: 30 jun. 2023.
- BIENAL DE QUADRINHOS. **Quem Somos**. 2022. Disponível em: <https://bienaldequadrinhos.com.br/quem>. Acesso em: 20 jan. 2022.
- BORGES, Gustavo. **Gustavo Borges**. Porto Alegre, 2023. Instagram: @gustavoborgesart. Disponível em: <https://www.instagram.com/gustavoborgesart/>. Acesso em: 15 jan. 2023.
- BRIGATTI, Fernanda. Preço do papel dispara, e editoras encolhem tiragem de livros e HQs. **Folha de São Paulo**. São Paulo, n.p. 21 mar. 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/03/preco-do-papel-dispara-e-editoras-encolhem-tiragem-de-livros-e-hqs.shtml>. Acesso em: 06 jan. 2024.
- ÇALISKAN, K.; CALLON, M. Economization, Part 2: A Research Programme for the Study of Markets. **Economy and Society**, London, v. 39, n. 1, p. 1-32, 2010.
- CALLON, Michel *et al.* **Sociologie des agencements marchands**: textes choisis. Paris: Presses Des Mines, 2013. 482 p.
- CALLON, Michel. Qu'est-ce qu'un agencement marchand? In: CALLON, Michel et al (org.). **Sociologie des agencements marchands**: textes choisis. Paris: Presses Des Mines, 2013. Paris: Presses Des Mines, 2013. p. 325-440.
- CALLON, Michel; MÉADEL, Cécile; RABEHARISOA, Vololona. L'économie des qualités. In: CALLON, Michel et al (org.). **Sociologie des agencements marchands**: textes choisis. Paris: Presses Des Mines, 2013. p. 143-170.
- CARDONI, Júlia. **"A natureza ensina"**: uma etnografia sobre modos de fazer mercado na feira de agricultores ecologistas. 2017. 208 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Antropologia Social, Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.
- CARNEIRO, Marcelo Sampaio. A sociologia dos agenciamentos mercantis e a contribuição de Michel Callon para o estudo dos mercados. **Sociedade e Estado**, [S.I.], v. 34, n. 3, p. 745-767, 2019.

CARVALHO, André Pereira de. "**Uma mão lava a outra**": crowdfunding e novas formas de produzir quadrinhos no Brasil. 2017. 135 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Sociologia, Programa de Pós Graduação em Sociologia, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017.

CHIESA, Carolina Dalla. **Financiamentos coletivos online**: uma perspectiva antropológica sobre projetos e empreendedores. 2017. 165 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Antropologia Social, Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

COCHOY, Franck. Calculation, Qualculation, Calculation: Shopping Cart Arithmetic, Equipped Cognition and the Clustered Consumer. **Marketing Theory**, [S.I.], v. 8, n. 1, p. 15-44, 2008.

COCHOY, Frank (ed.). **Du lien marchand**: comment le marché fait société. Toulouse: Presses Universitaires Du Midi, 2012a. 402 p.

COCHOY, Frank. Introduction. In: COCHOY, Frank (ed.). **Du lien marchand**: comment le marché fait société. Toulouse: Presses Universitaires Du Mirail, 2012b. p. 9-16.

COCHOY, Frank. La sociologie économique relationniste. In: COCHOY, Frank (ed.). **Du lien marchand**: comment le marché fait société. Toulouse: Presses Universitaires Du Mirail, 2012c. p. 19-54.

COCHOY, Frank. From Strategy to Equipped Serendipity: Lessons from Ezio, the Black Angel of Florence. In: DENNY, Rita M; SUNDERLAND, Patricia L (ed.). **Handbook of Anthropology in Business**. Walnut Creek, Ca: Left Coast Press, 2014.

COMICCON RS. **O evento**. 2023. Disponível em: <https://comicconrs.com.br/inicio/>. Acesso em: 10 jun. 2023.

CZARNOBAY, Aline. **Parque Farroupilha comemora 86 anos neste domingo**. 2021. Disponível em: <https://prefeitura.poa.br/smamus/noticias/parque-farroupilha-comemora-86-anos-neste-domingo>. Acesso em: 05 nov. 2023.

ESCALA, Thierry. Les valeurs de la carcasse. In: VATIN, François (ed.). **Évaluer et valoriser**: une sociologie économique de la mesure. Toulouse: Presses Universitaires Du Mirail, 2009. p. 195-207.

EUGÊNIO, Jessica Daminelli. **Elas fazem HQ!**: mulheres brasileiras no campo das histórias em quadrinhos independentes. 2017. 144 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Sociologia Política, Programa de Pós Graduação em Sociologia Política, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

FRANÇA, Isadora Lins. **Consumindo lugares, consumindo nos lugares**: homossexualidade, consumo e produção de subjetividades na cidade de São Paulo. 2010.

301 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências Sociais, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade de Campinas, Campinas, 2010.

FOURCADE, Marion. Theories of Markets and Theories of Society. **American Behavioral Scientist**, [S.I.], v. 8, n. 50, p. 1015-1034, 2007.

FUNDAÇÃO JAPÃO (Japão). **Institucional**. Disponível em: <https://fjosp.org.br/institucional/>. Acesso em: 05 dez. 2023.

GELL, Alfred. A tecnologia do encanto e o encanto da tecnologia. **Concinnitas**, [S.I.], v. 1, n. 8, p. 40-63, 2005.

GELL, Alfred. **Arte e agência**. São Paulo: Ubu, 2018. 400 p.

GOMES, Luís. Com menos de dois anos, Gibiteca da BPE se consolida como uma das principais do Brasil. **Sul21**. Porto Alegre, p. 1-2. abr. 2023. Disponível em: https://sul21.com.br/noticias/cultura/2023/04/com-menos-de-dois-anos-gibiteca-da-bpe-se-consolida-como-uma-das-principais-do-brasil/?utm_campaign=later-linkinbio-sulvinteum&utm_content=later-34320579&utm_medium=social&utm_source=linkin.bio. Acesso em: 29 abr. 2023.

GROENSTEEN, Thierry. **O Sistema dos Quadrinhos**. Nova Iguaçu, RJ: Marsupial Editora, 2015. 184 p.

INGOLD, Tim. Trazendo as coisas de volta à vida: emaranhados criativos num mundo de materiais. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 18, n. 37, p. 25-44, 2012.

JÚNIOR, Gonçalo. **A Guerra dos Gibis: formação do mercado editorial brasileiro e a censura nos quadrinhos. 1933-64**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

KOPYTOFF, Igor. A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo. In: APPADURAI, Arjun (org.). **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Niterói: Eduff, 2008. p. 89-121.

KUSCHNIR, Karina. Desenho etnográfico: Onze benefícios de usar um diário gráfico no trabalho de campo. **Pensata: Revista dos Alunos do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da UNIFESP**, v. 7, n.1, p. 328-369, 2018.

LATOUR, Bruno. **Reagregando o Social: uma introdução à teoria do ator-rede**. Salvador: Edufba, 2012. 400 p.

LATOUR, Bruno. Faturas/Fraturas: da noção de rede à noção de vínculo. **Ilha Revista de Antropologia**, Florianópolis, v. 17, n. 2, p. 123-146, 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ilha/article/view/2175-8034.2015v17n2p123>. Acesso em: 01 dez. 2023.

LUIZ, Lucio. **Relatório Quadrinhopédia do mercado editorial brasileiro de quadrinhos (2021-2022)**. Curitiba: Quadrinhopédia, 2023. Disponível em: <https://quadrinhopedia.com.br/relatorios/>. Acesso em: 19 dez. 2023.

LUYTEN, Sonia. A longa luta dos quadrinhos brasileiros. In: LUYTEN, Sonia. **O que é história em quadrinhos**. 2. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1987. p. 60-86.

MACKENZIE, Donald; MUNIESA, Fabian; LEUNG-SEA, Siu (ed.). **Do Economists Make Markets?: On the Performativity of Economics**. Princeton: Princeton University Press, 2007.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. O Circuito: proposta de delimitação da categoria. **Ponto Urbe**, São Paulo, n. 15, p. 1-13, 2014.

MARINO, Daniela. **As gibitecas como polos fomentadores de cultura e de exercício da cidadania**. 2018. 148 f. Dissertação (Doutorado) - Curso de Ciências da Comunicação, Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

MARINS, Cristina Teixeira. **Entre palcos e flashes**: reflexão etnográfica sobre trabalho, construção de reputação e circuitos de consagração entre fotógrafos de casamento. 2018. 233 f. Tese. (Doutorado em Antropologia) - Programa de Pós-graduação em Antropologia, Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018.

MARINS, Cristina. Internet e trabalho de campo antropológico: dois relatos etnográficos. **Ponto Urbe**, São Paulo, n. 27, p. 1-18, 2020.

MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a Dádiva. In: MAUSS, Marcel. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac & Naify, 2003. p. 183-344.

MCCLOUD, Scott. **Desvendando os quadrinhos**. São Paulo: Makron Books, 1995.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas**: estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro: Zahar, 2013. 248 p.

MIORANDO, Guilherme. Guilherme Smee: os quadrinhos vão partir seu coração. **Literatura RS**. Porto Alegre, n.p. 2023. Disponível em: <https://literaturars.com.br/2023/08/31/guilherme-smee-os-quadrinhos-vaio-partir-seu-coracao/>. Acesso em: 25 ago. 2023.

MIZRAHI, Mylene. Produzindo estilo negociando sentidos: arte, mercado e criatividade junto ao funk carioca. **Antropolítica**, Niterói, v. 1, n. 40, p. 252-279, 2016.

MIZRAHI, Mylene. O que a “humildade dos objetos” pode nos dizer sobre a beleza do Rio de Janeiro: notas sobre uma trajetória de pesquisa. **Sociologia & Antropologia**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 3, p. 1045-1056, 2020.

MUNIESA, Fabian. Market Technologies and the Pragmatics of Prices. **Economy And Society**, [S.I.], v. 36, n. 3, p. 377-395, 2007.

- MUNIESA, Fabian; CALLON, Michel. La performativité des sciences économiques. In: STEINER, P. ; VATIN, F. (ed.). **Traité de sociologie économique**. Paris: Presses Universitaires de France, 2009. p. 289-324.
- NEVES, Marcos Freire de Andrade; DAMO, Arlei Sander. Dinheiro, emoção e agência: uma etnografia no mercado funerário de porto alegre. **Mana**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 1, p. 7-36, 2016.
- OLIVEIRA, Gledson Ribeiro de. **Quadrinhos: profissão e trabalho criativo**. 2. ed. Parahyba: Marca de Fantasia, 2023. 96 p.
- ONTO, Gustavo. O mercado como um contexto: delimitando o problema concorrencial de uma aquisição empresarial. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 22, n. 45, p. 155-184, 2016.
- PATERMAN, Rachel. Da criação de quadrinhos ao desenho de um projeto de pesquisa: um percurso de ciência, arte e saúde. In: TRAJANO, Valéria da Silva; OLIVEIRA, Jonathan Gonçalves; CAMPELLO, Mauro Mauricio Carneiro (org.). **NECES - Núcleo em Ensino, Cultura, Espiritualidade e Saúde: saberes e vivências**. Rio de Janeiro: Edições Livres, 2024. p. 41-69.
- PEIRANO, Mariza. Etnografia não é método. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 20, n. 42, p. 377-391, dez. 2014.
- POLANYI, Karl; ARENSBERG, Conrad; PEARSON, Harry (ed.). **Trades and Markets in the Early Empires: Economies in History and Theory**. Nova Iorque: Free Press, 1957.
- PREFEITURA DE BELO HORIZONTE. **Festival Internacional de Quadrinhos - FIQ**. 2018. Disponível em: <https://prefeitura.pbh.gov.br/fundacao-municipal-decultura/festivais/fiq>. Acesso em: 20 jan. 2022.
- PREFEITURA DE PORTO ALEGRE. **Fumproarte**. 2023. Disponível em: <https://prefeitura.poa.br/smc/fumproarte>. Acesso em: 28 nov. 2023.
- PROAC SP (São Paulo). **Editais Fomento CultSP**. Disponível em: <https://proac.sp.gov.br/edital-fomento-cultsp/>. Acesso em: 10 dez. 2023.
- SECRETARIA DA CULTURA. **Sobre a Lei Paulo Gustavo**. 2023. Disponível em: <https://cultura.rs.gov.br/sobre-a-lei-paulo-gustavo>. Acesso em: 01 dez. 2023.
- STRATHERN, M. Cortando a rede. In: STRATHERN, M. **O efeito etnográfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2014. p. 295-319.
- VENETA. **Quem somos**. 2023. Disponível em: <https://veneta.com.br/quem-somos/>. Acesso em: 29 nov. 2023.
- VERETA-NAHOUM, André. A Sociologia Econômica no Brasil: balanço de um campo. In: MICELI, Sérgio; MARTINS, Carlos Benedito (org.). **Sociologia brasileira hoje**. Cotia: Ateliê Editorial, 2017. p. 15-86.

VERGUEIRO, Waldomiro. **Panorama das Histórias em Quadrinhos no Brasil**. São Paulo: Editora Petrópolis, 2017a. 320 p.

VERGUEIRO, Waldomiro. **Pesquisa acadêmica em histórias em quadrinhos**. São Paulo: Criativo, 2017b. 196 p.

ZELIZER, Viviana. Circuits within Capitalism. In: ZELIZER, Viviana. **Economic Lives: How Culture Shapes the Economy**. Princeton: Princeton University Press, 2011. p. 311-342.

2QUADRINHOS. 2Quadrinhos. Porto Alegre, 2023. Catarse: 2Quadrinhos. Disponível em: <https://www.catarse.me/2quadrinhos>. Acesso em: 15 jan. 2023.

2QUADRINHOS. 2Quadrinhos. Porto Alegre, 2023. You Tube: @2Quadrinhos. Disponível em: <https://www.youtube.com/@2quadrinhos>. Acesso em: 15 jan. 2023.