

Onde comprar história em quadrinhos: uma abordagem etnográfica dos mercados¹

Victória Perfeito (PPGAS/UFRGS - RS)²

Este trabalho parte de uma etnografia que seguiu os fluxos das histórias em quadrinhos na cidade de Porto Alegre/RS. O que implica dizer que a etnógrafa, em construção de campo empírico, seguiu as HQs por onde elas circulavam. No entanto, as HQs não fluem ao acaso se não intermediadas por diferentes “agenciamentos” (Callon, 2013) 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 - “sebos”, “gibiterias” e “feiras de história em quadrinhos” - que organizam e enquadram encontros que qualificam (Callon; Meadel; Rabeharisoa, 2013) variadas HQs - “usadas”, “editoriais-tradicionais” e “independentes” - e engendram distintas modalidades de valoração (Callon, 2013) e vínculo (Cochoy, 2012) entre os atores engajados na troca - “livreiros”, “gibiteiros”, “quadrinistas” e públicos consumidores. Desse modo, neste trabalho, busco argumentar como as arenas mercantis são capazes de produzir dissonantes práticas de venda e consumo, e diferenciação de bens e mercados.

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

—

O texto que te convido a ler é mais um exercício de apresentação dos resultados obtidos a partir de pesquisa etnográfica sobre a circulação de histórias em quadrinhos na cidade de Porto Alegre. A etnografia faz parte de um projeto de mestrado concluído cujo objetivo, agora, consiste em continuar trabalhando as ideias desenvolvidas, apresentando e discutindo os fenômenos observados³. Logo, este texto corresponde a primeira estruturação de uma produção que está sendo preparada para publicação como artigo acadêmico, onde delinheio o papel central das arenas mercantis na configuração de circuitos mercantis.

Isso posto, a etnografia que embasa esta discussão, bem como minha pesquisa de mestrado (Perfeito, no prelo), tomou forma e se sucedeu em arenas de mercado - sebos, gibiterias e feiras de histórias em quadrinhos - que organizam e enquadram encontros que qualificam (Callon; Meadel; Rabeharisoa, 2013) variadas HQs - “usadas”, “editoriais-tradicionais” e “independentes” - e engendram distintas modalidades de

¹ Trabalho apresentado na 34ª Reunião Brasileira de Antropologia (Ano: 2024).

² Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

³ A pesquisa e o curso de mestrado foram realizados com o auxílio do CNPq - Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico.

valorização (Callon, 2013) e vínculo (Cochoy, 2012) entre os atores engajados na troca - “livreiros”, “gibiteiros”, “quadrinistas” e públicos consumidores. O argumento central que preparo consiste em como arenas mercantis são capazes de produzir dissonantes práticas de venda e consumo, e diferenciação de bens e mercados.

O que, em minha dissertação (Perfeito, no prelo)⁴, debato nos três capítulos iniciais, neste texto, ainda não chego ao fim. Pois, nesta apresentação escrita, dou maior ênfase a uma primeira estruturação de desencadeamento de ideias atreladas a uma discussão teórica. Indico, no texto, os achados etnográficos que pretendo desenvolver posteriormente e que, de maneira imediata, pretendo situar melhor na apresentação oral que envio para a 34ª Reunião Brasileira de Antropologia, no âmbito de nosso Grupo de Trabalho, “Antropologia da economia”. Dado o volume de dados construídos e o novo formato que devo seguir, faço esforço para encaminhar materiais para debate.

De novo, o empreendimento em construção consiste em combinar as produções etnográficas, texto e, agora, debates engendrados em um artigo completo, unindo contextualização e achados etnográficos às análises teóricas sobre a circulação das histórias em quadrinhos na cidade de Porto Alegre. Situado o contexto do texto que começa a ler, agradeço desde já a compreensão e cada contribuição decorrente.

—

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 sequencial⁵ - 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.

⁴ Agradeço aos atentos e generosos comentários da banca de defesa composta pelos Professores Dra. Mylene Mizrahi (PUC - RJ), Dr. Gustavo Onto (UFRJ/MN - RJ) e Dr. Vítor Queiroz (UFRGS - RS).

⁵ “Imagens pictóricas e outras justapostas em sequência deliberada” (McCloud, 1995, p. 9).

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, quadrinistas⁶ e pequenos editores apresentavam e vendiam suas criações para o público no denominado “beco dos artistas”.

Por conseguinte, as histórias em quadrinhos não circulam ao acaso, senão, através de relações de troca e, notadamente 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 Gibiziera, visitou e frequentou outros espaços - de comércio - como demais “feiras”, “sebos” e “gibiterias”. Dessa arte, discutir a circulação das HQs na cidade de Porto Alegre implica em explicitar 1). o percurso etnográfico que foi traçado e 2). as abordagens e discussões teóricas trabalhadas em consonância. Começo pelo segundo ponto.

Mobilizo a noção de “circuitos”⁷, 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 do texto, 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 (Vereta-Nahoum, 2017)

⁶ Assumo por “quadrinistas”: desenhistas, roteiristas, coloristas e qualquer outro ofício exercido e atrelado à criação de histórias em quadrinhos.

⁷ A noção de circuito é usada no plural, objetivando captar as especificidades de diferentes percursos possíveis, desde a criação de uma HQ, até sua consumação e, possível, re-mercantilização, devendo-se ressaltar os diferentes atores mediadores.

ou está em disputa⁸ - o que é o caso - e é, tendo em vistas as demais razões elencadas, utilizado por uma concepção analítica.

A Gibiziera, 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, 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, cooperar e concorrer um com os outros, bem como a própria compreensão das escolhas que os compradores entender ter. Os circuitos que identifiquei e denomino - das “HQs independentes”, dos “livros usados” e das “HQs editoriais-tradicionais” - são - outrossim a uma modelação analítica - os contextos nativos construídos pela percepção dos próprios atores econômicos dos mercados em que atuam - criando, vendendo ou 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”⁹ ¹⁰. Pois, ademais às limitações explicitadas segundo a concepção

⁸ A noção de “mercado” e “mercados” está em disputa devido às discussões nativas que denunciam a falta de “profissionalização” entre quadrinistas e editores. Para além da atividade artística ser exercida enquanto uma importante fonte de renda ou um “hobby”, há uma preocupação de tornar o ofício uma prática economicamente sustentável. Em minha dissertação (Perfeito, no prelo), abordo esses movimentos com mais detalhes no quinto e último capítulo, onde discuto a tentativa de criação de uma associação de ofício, a AQUARIOS (Associação de Quadrinistas do Rio Grande do Sul).

⁹ Falo em “HQs editoriais-tradicionais” de maneira a justapor as duas designações que ouvi em trabalho de campo, “HQs editoriais”, “de editora”, “por editora”, e “HQs tradicionais”, quando interlocutores se referiam às HQs “mainstream”, editadas e distribuídas por grandes e médias editoras.

¹⁰ 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,

de “circuitos de comércio” feita por Zelizer (2011)¹¹, eu emprego o termo de maneira a integrar as diferentes mediações às quais as HQs estão sujeitas, conformando não só um percurso, 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 qualificadas como tal a depender dos “circuitos mercantis” que as produzem e que as colocam em circulação, de modo a lhes atribuir “qualidade” (Callon; Meadel; Rabeharisoa, 2013) e “valor” (Callon, 2013).

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, 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, 2012; 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 (Çaliskan; 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

realizá-lo e provocá-lo. Isso posto, a ideia de “agenciamento” (Callon, 2013; Latour, 2015) - fazer fazer - possibilita a apreensão do fenômeno estudado em seu movimento de reprodução e inovação ao mesmo tempo em que permite evidenciar o vínculo entre os elementos que estruturam a ação em pauta.

¹¹ Zelizer (2011) desenvolve o conceito de “circuitos de comércio” para descrever as formas como as transações mercantis são organizadas, contextualizadas e enraizadas socialmente. De acordo 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.

as diferenças entre os mercados concretos (Polanyi; Arensberg; Pearson, 1957) e os mercados abstratos descritos pelos economistas¹².

Desse modo, eu tomo como “mercados” 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 uma montagem heterogênea: uma montagem de circuitos - compostos por humanos e não-humanos - de configurações diversas, cujo objetivo primordial e final é, sempre, conformar e orientar a efetivação da troca mercantil. Os mercados não são apenas um lugar onde bens e serviços são trocados - uma arena mercantil -, mas são, também e fundamentalmente, construções sociotécnicas e toda entidade que se interconecta a determinado circuito mercantil participa em moldá-lo - como o faz toda arena mercantil.

Dito isso, por um lado, o subtítulo do texto, “uma abordagem etnográfica dos mercados”, faz referência aos percursos e mediações, propriamente, “circuitos mercantis” - como emprego - por onde as HQs circulam: são criadas, produzidas, nomeadas, 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 chamamos de “o mercado de coisa X” é, na verdade, o encontro 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 - um em relação ao outro, na mesma medida em que se aproximam e se entrecruzam.

Todavia, a capacidade analítica proporcionada pela metáfora da rede - que permite integrar diversos componentes interligados em uma única descrição - também apresenta um desafio. 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"

¹² 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).

(Strathern, 2014, p. 305)¹³. Feito o alerta, meu exame parte das arenas que organizam e concretizam as trocas mercantis, como venho a introduzir. É, portanto, através das arenas 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 cenas comerciais 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, 2012) - 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 e valoração dos bens que colocam em circulação (HQs independentes, livros usados e HQs editoriais-tradicionais); igualmente, concebem e perfilam compradores e vendedores, vínculos e relações, 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 subtítulo do texto, “uma abordagem etnográfica dos mercados”, faz 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, bem como concede o título da produção, “onde comprar histórias em quadrinhos”.

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 se enquadram necessariamente num mesmo padrão, ou seja, não comporiam, inevitavelmente, um mesmo roteiro 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

¹³ Para uma reflexão que leve o debate em conta, ver Onto (2016), em que argumenta como os “mercados do antitruste” não são apenas parte de redes sociotécnicas, mas operam cortando essas redes.

entre tais espaços que comercializam HQs: as feiras, os sebos e as gibiterias se ligam a circuitos de 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, desse modo, desenhada pelo traçar do corpo da etnógrafa.

Pois, se os mercados são frequentemente apresentados como o domínio da ausência de “vínculos” (Cochoy, 2012), os fluxos comerciais que descrevo elucidam como vínculo e mercado estão estreitamente entrelaçados. Porque, 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, 2012). 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 para si?

—

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. Ou seja, as coisas atravessam diferentes estados ao longo de suas existências, alternando entre ser mercadoria e não-mercadoria¹⁴. Dessa maneira, 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 estão inseridos, em sua trajetória.

¹⁴ Nesse sentido, uma coisa 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.

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 anotadas, amassadas, rasgadas e amareladas; 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 popularizam entre a crítica especializada, ou que ganham o gosto de leitores e fãs; assinadas, e 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 regras e normas 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 “qualificação”, formulada por Callon *et. al* (2013), possui o propósito de sublinhar, justamente, esses cursos de mudança pelos quais passa uma coisa, quando circula de mão em mão, até ser feita objeto de transação mercantil - nomeadamente um “bem” - 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 trocados; 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 processo pelo qual as coisas¹⁵ 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”

¹⁵ 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 engajar em trocas mercantis, acompanhadas de qualidade, valor e preço.

(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 mercantis¹⁶ que buscam orientar a concepção e a venda dos primeiros através da produção e da atribuição de “qualidade” e de “valor” pelos segundos¹⁷.

Os circuitos mercantis são, assim, caracterizados como “dispositivos agonísticos estendidos” (Callon, 2013) onde, justamente, se elabora, se experimenta e se atualiza definições de bens a produzir e a engajar 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. 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 propriamente dito.

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

¹⁶ Como introduzido, aproximado, até certo ponto, a ideia de “circuitos de comércio” (Zelizer, 2011) à concepção dos “agenciamentos mercantis” (Callon, 2013). Emprego o termo “circuitos mercantis” para dar maior fluidez ao texto escrito em português e para esmiuçar os diferentes arranjos de comércio que, propriamente e principalmente, **fazem** as histórias em quadros circulares, **produzindo** diferentes efeitos, vínculos sociais e materiais de modo a **performar** diferentes mercados.

¹⁷ Ao mesmo tempo que tal formulação abre para a possibilidade de tomarmos as coisas como se agindo sobre o mundo, trata-se de um agir conceitualmente diferente da noção de agência social, com a qual os autores da teoria ator-rede elaboram sobre os efeitos das coisas na vida social. Nesse sentido, Mizrahi (2020) os aproxima a Daniel Miller e Alfred Gell, teóricos da materialidade, ao considerar a crítica feita por Tim Ingold (2012) à noção de agência. Como nota Ingold (2012), e delinea Mizrahi (2020, p.1047), “a ideia de “agência 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”. Como conceituada por Latour (2005), a ação social que se institui na rede de mediadores pressupõe, como condição necessária, a presença de instâncias humanas que, em interação com as não humanas, produzirão eventos.

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 a "qualidade", igualmente, se vincula e é moldada por métodos de criação, produção e comercialização; interpretações e significações correntes, tanto referente aos acabamentos 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 "coleccionadores". 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 sebo¹⁸, 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 "valorização" (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 quê¹⁹. Nesse sentido, os mercados são importantes circuitos sociotécnicos onde os valores das coisas são negociados e definidos, ao passo que o conceito de "valorização" designa, nomeadamente, o processo pelo qual o valor de um bem é determinado.

A "valorização" (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,

¹⁸ Falo dos "garimpeiros" de sebo.

¹⁹ Diferentes atores podem ter diferentes opiniões e critérios sobre o que constitui valor, levando a debates e possíveis reconfigurações das definições de porque algo é valioso ou não.

éticos, tecnológicos, instrumentais mensurativos e quantitativos ao passo que as atividades de valoração - avaliar o valor - 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 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 preço²⁰.

Os sebos atuam, portanto, de maneira a “qualificar” (Callon; Meadel; Rabeharisoa, 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”; qualidades: itens mais ou menos conservados, com páginas amareladas e certo cheiro de guardado, marcações, objetos com biografias singulares, exemplares aclamados pela crítica e público, esgotados ou raros; e, propriamente, valor através de preço: cifras baixas para itens já usados, pela quantidade de cópias que dispõem, ou investimentos altos pelo interesse que despertam; os fazendo circular dessa forma.

Depois de participar da 2ª ed. 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. Tal característica fundamental dos sebos, re-mercantilizar bens editoriais uma vez usados, o faz articular diferentes circuitos mercantis que se encontram nesta arena - para falar somente das HQs, quais sejam, os circuitos “editorial-tradicional” e “independente”. Isso posto, o sebo tece um novíssimo circuito, um tanto quanto mais extenso, que performa um mercado de “segunda mão”. Essa modalidade de qualificação e valoração das HQs desencadeada pelo sebo - às fazendo circular - possui modulações particulares, o que o diferencia das outras arenas mercantis onde a etnografia ganhou forma e se sucedeu - gibiterias e feiras de HQs.

—

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

²⁰ Callon (2013) enfatiza que a precificação não é apenas uma questão de oferta e demanda, mas envolve uma série de práticas sociais, culturais e técnicas. Ele argumenta que os preços são resultados de processos sociotécnicos que incluem fórmulas de cálculo, estratégias comerciais, regulamentações, dispositivos mercantis como algoritmos e plataformas de comércio eletrônico, e acordos sociais.

na zona norte e há mais de vinte anos de portas abertas, eu me habituei não só a Edie, idealizador e fundador da gibiteria, mas a seus companheiros, tio Luigi e um gato cujo nome sempre me escapa. Também me familiarizei ao acervo exclusivo de HQs que detém e mantém, e convivi com clientes esporádicos e assíduos. Para além das conversas de balcão e corredor com clientes e gibiteiros, Edie me concedeu entrevista e discorreu sobre a maneira como a gibiteria funciona, a interação com grandes e médias editoras e distribuidoras, bem como a relação que conservam com clientes e empreendimentos concorrentes, como redes de livrarias, lojas *online* e *Amazon*.

Descrevo como as HQs chegam até a Tutatis e, desse modo, a vinculam a um “mercado editorial-tradicional”. Ademais, a gibiteria se relaciona com outras arenas mercantis que configuram a malha que qualifica as HQs que põem em circulação - bancas de jornal, livrarias e *e-commerces*, como a *Amazon*. No entanto, tais outras arenas mercantis operam diferentes lógicas de valoração dos mesmos bens comercializados - HQs editoriais-tradicionais - e hábitos de consumo que transformam o mercado em questão.

A ascensão de práticas sócio-técnicas avançadas, exemplificadas pelas operações da *Amazon* e seus dispositivos eletrônicos sofisticados, convida a reconsiderar o que é familiar e a lançar um novo olhar sobre os agenciamentos mercantis “anteriores” (Callon, 2013). Arenas mercantis “analógicas”, como sebos, gibiterias e feiras de HQs, com seus próprios dispositivos de intermediação - que muitas vezes passam despercebidos - desempenham papel fundamental não apenas articulando produtores e vendedores, bem como qualificando (Callon; Meadel; Rabeharisoa, 2013) bens, e, igualmente, capturando clientes, estimulando seus afetos e os vinculando aos circuitos mercantis em questão. À medida que as montagens físicas participam efetivamente da ação coletiva mercantil - “fazem fazer”, conforme observado por Latour (2015) -, a Tutatis, em sua dimensão física, “a loja”, e a capacidade, daí decorrente, de reunir pessoalmente gibiteiros, gibis e clientes, também opera lógicas de valoração (Callon, 2013) que são moldadas por sua própria estruturação e “enquadramento” (Callon, 2013) que possibilita - agencia.

Assim, por exemplo, para que o preço, a comodidade de acesso, as ofertas direcionadas e as facilidades de envio deixem de ser elementos discriminadores, outras estratégias comerciais e modalidades de valoração (Callon, 2013) devem ser mobilizadas para a efetivação das compras e a fidelização de consumidores. Chamo a atenção para o registro das afetações e o gosto comum que partilham gibiteiros e clientes na fabricação de

“vínculos mercantis” (Cochoy, 2012a) que se diferenciam em demasiado daqueles operados pela Amazon.

—

Enfim, descrevo o que encontrei na 2ª ed. da “Feira Gibizeira”: as características 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 continuidades e descontinuidades em relação às HQs aportadas em sebos, bancas de jornal, livrarias, *Amazon* e Tutatis. Pois, afinal, o que marca, fundamentalmente, a montagem comercial Gibizeira é o fato de que são os próprios criadores, ou seja, os quadrinistas e pequenos editores, os responsáveis por vender suas produções quadrinísticas para o público que se faz interessado através da montagem da feira. Logo, a Gibizeira participa, propriamente, agencia circuitos mercantis alternativos aqueles até aqui introduzidos. Articula atores, práticas produtivas e de consumo, conexões e circuitos que performam o “mercado de HQs independentes”.

A Gibizeira, além do já mencionado “beco dos artistas”, promovia uma variedade de atividades, como “exposições”, “painéis” e “oficinas”, relacionadas à expressividade das HQs e ao contato da linguagem artística com outras formas de expressão. Ademais, se debatia, nesses exercícios, práticas de criação, produção e circulação de quadrinhos. Quadrinistas, editores, tradutores, pesquisadores, produtores de conteúdo, jornalistas e outros profissionais e fãs, todos locais e visitantes, participavam das atividades.

A Feira Gibizeira não somente perfila um público interessado através da experiência de consumo particular que cria, destacadamente, o contato com criadores, quadrinistas e editores, e bens produzidos; igualmente, perfila e capacita criadores e produtores de HQs independentes. Afinal, em seu movimento de enquadramento de produtores, vendedores, bens e compradores, a Gibizeira agencia circuitos e relações, ao mesmo tempo, mercantis e artísticas. Além da Gibizeira, a Biblioteca Pública do Estado, por meio da “Gibiteca BPE”, realizava outras atividades periódicas, como, de novo, exposições, painéis, oficinas, lançamentos de livros e manutenção de um acervo especializado e público. A frequência desses eventos fez com que os espaços da Biblioteca se tornassem comuns para mim, ao passo que me envolvi no cotidiano da Gibiteca, que embasam, igualmente, tais reflexões.

—

Produções acadêmicas que se interessam pelas formas de produção, circulação bem como as redes que se estabelecem ao redor e a partir das histórias em quadrinhos em contextos relacionais específicos são incomuns no país. Os estudos que tomam as HQs enquanto objeto de análise gravitam nas Ciências da Comunicação, Letras, Pedagogia e Artes (Vergueiro, 2017). Pesquisadores propriamente associados às Ciências Sociais, especialmente à Sociologia, que se empenham em esmiuçar a produção e a circulação das HQs utilizam o conceito de “campo”, de Pierre Bourdieu, a fim de sublinhar a formação 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 existem²¹. Todavia, o esforço que empreendi em minha pesquisa vai além da novidade de uma etnografia com HQs, mas uma etnografia que toma como norteadora a performatividade das trocas mercantis que fazem sociedades (Cochoy, 2012). No Brasil, pesquisas que concebem os fenômenos econômicos através das "técnicas performativas" são residuais (Vereta-Nahoum, 2017)²². Porém, rendimentos analíticos 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).

²¹ 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 prenha 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).

²² Para pesquisa que assume tal perspectiva, ver Cardoni (2017).

Por fim, qualquer boa etnografia deve ser também contribuição teórica, de forma que Peirano (2014) ressaltou “o fato fundamental” de que monografias antropológicas não são retratos fieis da realidade, mas formulações teórico-etnográficas. Portanto, toda boa etnografia envolve análise e é moldada pelas perguntas feitas e pelo ponto de vista assumidamente declarado do etnógrafo em construção de campo empírico. A etnografia que deu vida a esta produção seguiu os fluxos das histórias em quadrinhos na cidade de Porto Alegre, o que implicou em percorrer fluxos materiais e sociais ensejados por relações de troca de tipo mercantil.

Ao partir das relações de troca comercial, 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). Partir das transações comerciais para compreender os desenhos e as operações dos mercados - redes de relações heterogêneas montadas para que as trocas mercantis durem - consiste, justamente, em explorar tópicos relativos a esses que permanecem ignorados pelas Ciências Sociais. O desenvolvimento e a compreensão do funcionamento dos mercados deve ter em conta o papel de dispositivos e arquiteturas físicas na geração e perpetuidade das práticas e relações econômicas. Observações que são objetivadas na discussão dos processos de “qualificação” (Callon; Meadel; Rabeharisoa, 2013) e “valoração” (Callon, 2013) dos bens, conferindo destaque aos próprios objetos nas dinâmicas de troca mercantil, e às estruturas que as enquadram e as tornam possíveis, ademais, gerando distintos efeitos em termos econômicos e sociais.

Questionar o destino dos vínculos produzidos a partir dos mercados, investigar como e em que condições essas produções relacionais mercantis podem gerar resultados econômicos tangíveis, e examinar se os vínculos assim estabelecidos são capazes de produzir 'males' ou 'bens', ou seja, entidades que funcionem tanto como objetos quanto como contribuições morais, consistem numa agenda de pesquisa para as Ciências Sociais (Cochoy, 2012), em especial, para a Antropologia. Ao final, o objetivo desta produção etnográfica é permitir a compreensão, através da exploração sistemática das formas de vinculação produzidas pelos mercados, e dos conhecimentos e técnicas engajados nas trocas, até que ponto o vínculo não é exclusivo do social, nem necessariamente carregado de virtudes positivas ou negativas, mas é constantemente reinventado, colocado em jogo e redefinido no curso de existências indissociavelmente econômicas e sociais. 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.

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.
- 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. Qu'est-ce qu'un agencement marchand? In: CALLON, Michel; et al. **Sociologie des agencements marchands**: textes choisis. Paris: Presses Des Mines, 2013. p. 325-440.
- CALLON, Michel; MÉADEL, Cécile; RABEHARISOA, Vololona. L'économie des qualités. In: CALLON, Michel; et al. **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.
- COCHOY, Frank. Introduction. In: COCHOY, Frank (org.). **Du lien marchand**: comment le marché fait société. Toulouse: Presses Universitaires Du Mirail, 2012a. p. 9-17.
- 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.
- FOURCADE, Marion. Theories of Markets and Theories of Society. **American Behavioral Scientist**, [S.I.], v. 8, n. 50, p. 1015-1034, 2007.

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, jun. 2012.

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.

LATOUR, Bruno. **Reassembling the social**: an introduction to actor-network-theory. Oxford: Oxford University Press., 2005. 301 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.

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

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

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, dez. 2020.

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.

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, jun. 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.

STRATHERN, M. Cortando a rede. In: STRATHERN, M. **O efeito etnográfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2014. p. 295-319.

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. **Pesquisa acadêmica em histórias em quadrinhos**. São Paulo: Criativo, 2017. 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.