

UMA PESQUISA QUE NÃO ESTÁ NO GIBI: UM ESTUDO COM COLECIONADORES DE REVISTAS EM QUADRINHOS

Luciano José Martins Vieira¹, Neusa Rolita Cavedon²

Artigo recebido 02/08/2012. Aprovado em 29/08/2013.

RESUMO

O presente exercício etnográfico tem como objetivo identificar as peculiaridades da relação existente entre colecionadores porto-alegrenses de histórias em quadrinhos (HQs) de superaventura com as suas revistas. O referencial teórico aborda as HQs de superaventura e as principais características da cultura do consumo, focando em uma de suas consequências, o colecionismo. Para a coleta de dados foram utilizadas as técnicas de observação participante com idas a campo na Feira do Gibi de Porto Alegre e foram realizadas entrevistas com expositores e frequentadores do evento. Os resultados apontam que o colecionar HQs extrapola a dimensão utilitária do consumo, pois as revistas são adquiridas para serem conservadas e lidas novamente por representarem aspectos da vida do colecionador e ser fonte de satisfação para ele, proporcionando, inclusive, uma sensação de obtenção de alguma forma de imortalidade. As coleções não iniciam deliberadamente, mas uma vez constituídas, a busca e aquisição de novos itens ocorrem com regularidade e a formação do acervo segue critérios definidos. A possibilidade de retirada de um item da coleção é considerada algo negativo. O colecionar envolve o consumo contínuo já que as coleções nunca estarão completas, pois sempre existirão novas revistas interessantes para serem adquiridas.

Palavras-chave: Colecionismo. Histórias em quadrinhos. Cultura do consumo.

Esta obra está licenciada sob uma Licença *Creative Commons Attribution 3.0*.

1 Mestre em Administração pelo PPGA/EA/UFRGS - Brasil. lucianojmvieira@gmail.com.

2 Doutora em Administração pelo PPGA/EA/UFRGS. Professora Associada da Escola de Administração da UFRGS – Brasil - e pesquisadora do CNPq. neusa.cavedon@ufrgs.br.

A RESEARCH THAT IS NOT IN THE COMIC BOOK: A STUDY WITH COMIC MAGAZINES COLLECTORS

ABSTRACT

This ethnographic exercise aims to identify the relationship peculiarities between Porto Alegre superadventure comics collectors with their magazines. The framework approaches the superadventure comics and the main consumer culture characteristics, focusing on one of its consequences, the collecting. For data collection were used participative observation technique with field trips in the Porto Alegre Comic Book Fair and interviews with event exhibitors and frequenters. The results indicate that the collecting comics oversteps utilitarian dimension of consumption because the magazines are purchased to be conserve and read again because they represent collector life aspects and satisfaction source for him, providing even a sense of obtaining somehow immortality. The collections do not starts deliberately, but once established, the search and acquisition of new items occur regularly and the heap formation following define criterias. The possibility of removing an collection item is regarded as something negative. The collecting involves the continuous consumption since the collections will never be complete, because there will always be new interest magazines to be acquired.

Keywords: Collecting. Comics. Consumer culture.

The content of GESTÃO.Org is licensed under a Creative Commons Attribution 3.0 license.

1. INTRODUÇÃO

As histórias em quadrinhos (HQs) foram por muito tempo consideradas como literatura de segunda classe, ou seja, como uma publicação destinada para um público infanto-juvenil acrítico ou para um público adulto com pouco (ou nenhum) apreço pelas obras literárias (BIBE-LUYTEN, 1987). Porém nos últimos anos verifica-se uma tendência de alteração desta pecha depreciativa pela identificação das potencialidades acadêmicas, didáticas e mercadológicas dos quadrinhos.

No aspecto acadêmico Vergueiro e Santos (2006) expõem que as HQs são objeto de estudo de dissertações e teses nas áreas de Comunicação Social, Letras, Pedagogia e História. As HQs também podem ser objeto de estudo na área da Administração como demonstrado no estudo de Cavedon e Lengler (2005), no qual há a desconstrução dos postulados da administração moderna que se encontram submersos nas tiras do personagem Dilbert, de autoria de Scott Adams.

O número de trabalhos apresentados em dois encontros científicos de estudos sobre HQs realizados em 2011, as Jornadas Internacionais de História em Quadrinhos (realizadas na Universidade de São Paulo com 192 trabalhos apresentados) e do Encontro Nacional de Estudos sobre Quadrinhos e Cultura Pop (realizado na Universidade Federal de Pernambuco com 67 trabalhos apresentados), oferece um parâmetro do número de pesquisadores interessados em quadrinhos no país (JORNADAS, 2011; ENCONTRO, 2011). Vergueiro e Santos (2006) apresentam os principais aspectos pelos quais as HQs podem ser estudadas: a) discussão da linguagem específica dos quadrinhos; b) discussão dos significados das histórias; c) a produção de HQs em determinado período histórico; d) a forma como determinados grupos sociais são retratados ou determinados temas (a exemplo de sexo, racismo, violência urbana, guerra) são abordados; e) a relação das HQs com políticas ou ideologias; f) os procedimentos artísticos e estilísticos utilizados; g) a utilização práticas das HQs (educação, evangelização, conscientização política e social, venda de produtos, dentre outras); h) perfil do público leitor ou sua reação a determinada história ou gênero; i) elementos do mercado (tendências, segmentação do público e produtos, concorrência, distribuição, circulação, consumo).

No que tange às possibilidades didáticas, o emprego das histórias em quadrinhos nos ensinos médio e fundamental é previsto na Lei de Diretrizes e Bases da Educação e nos Parâmetros Curriculares Nacionais. O uso das HQs em sala de aula é estimulado pelo Programa Nacional Biblioteca da Escola (PNBE) do Ministério da Educação, que desde 2006 as incluiu nas listas de obras distribuídas para as escolas públicas, e pela compra direta de prefeituras junto as editoras (MEC, 2012; GUSMAN, 2012).

A utilização por professores de HQs nas salas de aula é interessante para o aprendizado por vários motivos dentre os quais: a) as possibilidades de comunicação com os alunos são enriquecidas pela familiaridade deles com as HQs, que são produtos acessíveis em vários locais do país; b) os quadrinhos auxiliam no desenvolvimento do hábito de leitura e na ampliação do vocabulário dos estudantes; c) os quadrinhos podem ser utilizados para “introduzir um tema que será depois desenvolvido por outros meios, para aprofundar um conceito já apresentado, para gerar uma discussão a respeito de um assunto, para ilustrar uma ideia, como uma forma lúdica para tratamento de um tema árido ou como contraposição ao enfoque dado por outro meio de comunicação” (VERGUEIRO, 2007a, p. 26). Para ilustrar essa última colocação tem-se a coleção de livros publicada em Buenos Aires - Argentina, pela editora Era Naciente, na qual autores como Michel Foucault, Gramsci, Wittgenstein, Derrida, Piaget, Chomsky, Barthes, Jung, Lacan, Gabriel Garcia Marques, dentre tantos outros; e ciências como a Antropologia, a Psicologia Social, a Comunicação, a Política e várias outras áreas do conhecimento são apresentadas aos iniciantes com ilustrações que se aproximam da arte das HQs, usando toda a simbologia inerente a esse tipo de literatura, na tentativa de traduzir o saber erudito para aqueles que não possuem ainda uma bagagem que os habilite a leitura de textos mais complexos.

A publicação de HQs no Brasil não é algo recente. As primeiras narrativas sequenciais brasileiras surgiram nos jornais impressos ao longo da segunda metade do século XIX e a primeira revista em quadrinhos foi a Tico-Tico, publicada em 1905 (SANTOS, 2012). Os brasileiros conhecem as revistas de histórias em quadrinhos sob a denominação de “gibi” em razão do volume elevado de vendas obtidas com a revista

brasileira Gibi Mensal lançada em 1939. O sucesso da revista decorreu da escolha pela linha editorial: ela apresentava histórias completas em vez de séries em continuação, tinha as melhores séries (com os melhores autores e os personagens preferidos do público, incluindo os super-heróis) e publicava HQs especificamente criadas para revistas “diferente de outras publicações, que eram constituídas por sequências de tiras ou páginas dominicais compiladas e montadas” (CHINEN, 2012, p. 49).

Não existe levantamento preciso sobre o tamanho do mercado brasileiro de leitores de quadrinhos, porém alguns fatos indicam que ele não é desprezível. O primeiro aspecto indicativo dessa relevância é o número de editoras. Conforme Gusman (2012) em 2011 mais de 50 editoras publicaram HQs, o que explica a diversidade de gêneros disponíveis, sendo os principais: infantil, aventura, superaventura, humor, terror, erótico, mangá, *underground* e adaptações de obras literárias brasileiras. O segundo aspecto a ser considerado é a verificação de que HQ foi o nono gênero literário mais lido no país em 2011 (INSTITUTO PRÓ-LIVRO, 2011).

Outro indicativo importante foi a realização em 2011 de sete eventos em capitais com palestras sobre quadrinhos e comercialização de produtos: 18ª Fest Comix (São Paulo); 7º Festival Internacional de Quadrinhos (Belo Horizonte); 2ª Rio Comicon (Rio de Janeiro); 2ª HQCon (Florianópolis); Multiverso Comicon (Porto Alegre), Festival Anual de Quadrinhos da Bahia (Salvador) e Gibicon (Curitiba) (GUSMAN, 2011). As chamadas convenções de quadrinhos ocorrem há anos nos Estados Unidos e na Europa mas não eram comuns no Brasil. A realização de três novos eventos e quatro novas edições de encontros demonstra a existência de um significativo número de interessados neste tipo de produção. Destaque-se que o evento mineiro atraiu mais de 148 mil pessoas, tendo sido a maior convenção de quadrinhos do continente realizada naquele ano (RAMOS, 2011).

Partindo-se das ponderações de Fedel (2007), os consumidores de quadrinhos podem ser classificados em ocasionais (aqueles que compram as revistas em situações específicas), habituais (que adquirem HQs com frequência por lazer) e colecionadores (que adquirem não somente por lazer, mas também com o intuito de preservar a revista adquirida). Sendo os últimos um tipo específico de consumidor, pois ao adquirir determinado bem o comprador transcende a dimensão utilitária original do objeto adquirido, e, dada a escassez apontada por Cavedon et al. (2007), Fleck e Rossi (2009) e Barboza, Silva e Ayrosa (2011) de estudos nacionais sobre colecionadores, o

presente artigo tem como objetivo identificar as peculiaridades da relação existente entre colecionadores porto-alegrenses de histórias em quadrinhos de superaventura com as suas revistas.

A seção seguinte deste trabalho apresenta ao leitor as características das histórias em quadrinhos do gênero superaventura. A terceira seção aborda a cultura do consumo e um tipo específico de consumo, o colecionismo. O método e a técnica de pesquisa adotados são explicitados na quarta seção. Na quinta seção ocorre a descrição do campo de pesquisa e na sexta seção ocorre a discussão dos achados do campo, para após serem apresentadas as considerações finais.

2. AS HISTÓRIAS EM QUADRINHOS DE SUPERAVENTURA

Conforme Bibe-Luyten (1987) os quadrinhos são uma manifestação cultural resultante do conjunto de duas artes diferentes: a literatura e o desenho; e é formada por dois códigos de signos gráficos: imagem e linguagem escrita. McCloud (2005, p. 9) define as histórias em quadrinhos como “imagens pictóricas e outras justapostas em sequência deliberada destinadas a transmitir informações e/ou a produzir uma resposta do espectador”. O Quadro 1 apresenta os elementos visuais e verbais característicos das HQs que as distinguem de outras mídias.

Quadro 1 - Elementos visuais e verbais característicos das HQs

Elemento	Descrição
Ângulos de visão	Representam a forma como o autor da história deseja que a cena seja observada pelo leitor: se a cena é observada como se ocorresse a altura dos olhos do leitor ou se a ação é enfocada de cima para baixo ou de baixo para cima.
Balão	Forma de manifestação dos textos ou símbolos que correspondem ao diálogo mantido pelos personagens, seus pensamentos e sonhos.
Calha ou sarjeta	É o espaço entre dois quadrinhos. Para McCloud (2005) é o elemento responsável por grande parte da “magia e mistério” que existem na essência dos quadrinhos pois proporciona que a imaginação humana capte duas imagens distintas e as transformem numa única ideia (é o que “acontece” entre um quadrinho e outro). Leva o leitor a uma conclusão pois este observa partes da narrativa mas percebe o todo.
Figuras cinéticas	Detalhes nos desenhos que permitem ao leitor apreender a velocidade relativa de objetos (como espaço percorrido, vibração, movimento, impacto de um soco,

	dentre outros).
Legenda	Equivale à voz do narrador que descreve, informa ou situa o leitor sobre local, período temporal, sensações do personagem.
Metáforas visuais	Convenções gráficas que expressam ideias e sentimentos que reforçam o conteúdo verbal e possibilitam rápido entendimento da mensagem a ser transmitida.
Onomatopeias	Signos convencionados que transmitem um ruído específico associado a uma figura ou situação determinada. Exemplos: choque (crash!), golpe (pow!), queda na água (splash!).
Planos	Correspondem à representação de determinada imagem e são nomeados conforme ocorre a representação do corpo humano: a) geral (abrange tanto a figura humana quanto o cenário que a envolve); b) total (abrange a figura humana na totalidade, mas pouco representa o cenário); c) médio (representa o personagem da cintura para cima, de modo viabilizar com maior clareza traços fisionômicos e expressões do personagem); d) americano (representa o personagem a partir da altura dos joelhos); e) primeiro plano (o enquadramento ocorre na altura dos ombros do personagem representado para salientar a sua expressão e seu estado emocional); f) detalhe ou close-up (limita a representação em torno de um objeto em particular para realçar um elemento que normalmente passaria despercebido ao leitor).
Vinheta	É o quadrinho em si e “constitui a representação, por meio de uma imagem fixa, de um instante específico ou de uma sequência interligada de instantes, que são essenciais para a compreensão de uma determinada ação ou acontecimento” (VERGUEIRO, 2007c, p. 35).

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de Vergueiro (2007c).

O gênero superaventura se caracteriza por uma história com narrativa sequencial longa focada em um indivíduo (o super-herói) com poderes sobre-humanos extraordinários que deve lutar contra um supervilão (que é motivado pela ambição, pelo poder ou por riqueza) para que haja o reestabelecimento da ordem e da justiça. Este super-herói existe em uma realidade com outros seres poderosos como ele e todos adquirem seus superpoderes através: a) do nascimento; b) de habilidades físicas e mentais excepcionais que possibilitam a criação de roupas e instrumentos que ampliam as suas capacidades; c) de contato com radioatividade, energia nuclear ou cósmica, ou com a magia (VIANA, 2005). É muito comum que tais seres poderosos façam uso de um uniforme que “delimita sua identidade de herói; estabelece sua superioridade e intensifica seu poder; protege as pessoas próximas e as isente de responsabilidade; e, por último, possibilita sua liberdade e a expressão de sua personalidade” (REBLIN, 2008, p. 58).

Vários são os personagens que representam o gênero, a exemplo do Superman, Batman, Homem-Aranha e Wolverine. As principais editoras americanas do gênero, a *DC Comics* e a *Marvel Comics*, possuem mais de 1.000 personagens que se enquadram na categoria super-heróis (DC COMICS, 2006; MARVEL, 2006).

Para Viana (2005) a sociedade capitalista contemporânea oferece algumas condições para o surgimento de HQs de superaventura como a existência dos meios de produção (a exemplo da tecnologia de reprodução em massa) e de distribuição das revistas, e de um mercado consumidor específico: a juventude. Ademais o gênero tem um viés libertador pois

[...] o enclausuramento dos indivíduos em instituições burocráticas e o domínio do mercado na vida social da sociedade capitalista propiciaram uma necessidade de se sentir algo no imaginário que não se podia sentir na realidade. O processo de burocratização e mercantilização das relações sociais no capitalismo cria a necessidade, através da fantasia, de superar a prisão que se tornou a vida social e conquistar uma liberdade imaginária para compensar a falta de liberdade real (VIANA, 2005, p. 41).

A figura do super-herói possui grande representação axiológica dos valores da sociedade mostrada nas suas histórias, dado que:

Como produto cultural, isto é, como expressão de nosso universo simbólico, de significados e de valores, os super-heróis trazem em suas narrativas tudo aquilo que nós conhecemos, acreditamos, pensamos, aspiramos, imaginamos e esperamos, ora de forma mais intensa, ora menos. As tecnologias existentes e projetadas, os princípios éticos e morais, a vida em sociedade, a moda e os costumes, tudo pode ser encontrado nas histórias de super-heróis. Isso acontece porque há uma representação e um retrato da realidade nas histórias contadas (REBLIN, 2011, p. 56).

O aspecto disseminador em massa de uma mensagem proporcionado pelas HQs de superaventura é confirmado pelo enfoque do Comportamento do Consumidor apresentado por Solomon (2005, p. 374) ao apontar que “os heróis dos quadrinhos demonstram como os mitos podem ser comunicados para consumidores de todas as idades a fim de ensinar uma lição sobre uma cultura”. A mesma análise encontra respaldo na Antropologia. Ao estudar a relação entre mitos e *mass media*, Eliade (1986, p. 159) aponta que as HQs são instrumentos de imposição às coletividades de estruturas míticas de imagens e comportamentos, uma vez que os personagens das histórias em quadrinhos “apresentam a versão moderna dos heróis mitológicos ou folclóricos. Eles encarnam a tal ponto o ideal de

uma grande parte da sociedade, que qualquer mudança em sua conduta típica ou, pior ainda, a sua morte, provocam verdadeiras crises entre os leitores”. Entretanto o personagem mítico constante nas HQs não é imutável:

A personagem mitológica da estória em quadrinhos encontra-se, pois, nesta singular situação: ela tem que ser um arquétipo, a soma de determinadas aspirações coletivas, e, portanto, deve necessariamente, imobilizar-se numa fixidez emblemática que a torne facilmente reconhecível (e é o que acontece com a figura do Superman); mas como é comerciada no âmbito de uma produção ‘romanesca’ para um público que consome ‘romances’, deve submeter-se àquele desenvolvimento característico, como vimos, da personagem do romance [em que a personagem deve estar suscetível aos imprevistos da vida, tal qual o seu leitor] (ECO, 2008, p. 251).

Os super-heróis chamam a atenção dos leitores por divertir, estimular a criatividade e a imaginação, enriquecer os valores culturais, estabelecer projeções de papéis sociais e por trabalhar as emoções, uma vez que as HQs de superaventura abordam ansiedades, aspirações e oferecem soluções simbólicas para problemas que inquietam crianças, jovens e adultos, sendo que a “riqueza simbólica das histórias de super-heróis permite a cada pessoa desencadear suas próprias representações, de acordo com suas necessidades que podem variar para o mesmo indivíduo em distintos momentos de sua vida” (TARDELI, 2011, p. 123).

Portanto, as HQs de superaventura são produtos de grande conteúdo simbólico destinados ao consumo de massa em uma sociedade em que o consumo é cada vez mais estimulado, onde “para atingir os padrões de normalidade, ser reconhecido como um membro pleno, correto e adequado da sociedade, é preciso reagir pronta e eficientemente às tentações do mercado de consumo [...]” (BAUMAN, 2008, p. 159-160). Tendo-se presente este contexto, a seção a seguir expõe as principais características da “cultura do consumo”, expressão que para Featherstone (1995) enfatiza a importância do mundo das mercadorias e seus princípios estruturais para a compreensão da sociedade contemporânea, além de apresentar as características de um tipo específico de consumo, qual seja, o colecionismo.

3. CULTURA DO CONSUMO E COLECIONISMO

Nessa seção são apresentadas as principais características da cultura do consumo e do colecionismo a partir do referencial teórico oriundo de duas áreas do conhecimento: da Antropologia do Consumo e do Comportamento do Consumidor.

3.1. Considerações sobre a cultura do consumo

O estudo do consumo sob o ângulo da sociologia parte de duas pressuposições teóricas. A primeira é “o reconhecimento de que o consumo é central no processo de reprodução social de qualquer sociedade, ou seja: todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural” (BARBOSA, 2004, p. 13). A segunda é a que a sociedade moderna contemporânea é caracterizada como uma sociedade de consumo, ou seja, parte da premissa que “o consumo está preenchendo, entre nós, uma função acima e além daquela de satisfação de necessidades materiais e de reprodução social comum a todos os demais grupos sociais” (BARBOSA, 2004, p. 14).

Barbosa (2004, p. 9) afirma que é possível e desejável do ponto de vista analítico haver a diferenciação entre os termos “sociedade de consumo” e “cultura do consumo”, pois eles se referem a “esferas da vida social e arranjos institucionais que não se encontram, na prática, uniformemente combinados entre si, podendo ser encontrados desvinculados uns dos outros”. Para tanto o Quadro 2 apresenta as características e discussões que podem ser associadas a cada termo.

Quadro 2 - Discussões e temas associados à sociedade de consumo e à cultura do consumo

Sociedade de Consumo	Cultura do Consumo
Sociedade capitalista de consumo	Ideologia individualista
Acumulação de cultura material sob a forma de mercadorias e serviços	Valorização da noção de liberdade e escolha individual.
Compra como a principal forma de aquisição de bens e serviços	Insaciabilidade
Consumo de massas e para as massas	Consumo como a principal forma de reprodução e comunicação social
Alta taxa de consumo individual	Cidadania expressa na linguagem de consumidor
Taxa de descarte das mercadorias quase tão grande quando de aquisição	Fim da distinção entre alta e baixa cultura
Consumo de moda (novidade)	Signo como mercadoria
Consumidor como um agente social e legalmente reconhecido nas transações econômicas.	Estetização e comoditização da realidade

Fonte: Barbosa, 2004.

Tendo em vista ser afeto ao colecionismo discussões acerca de insaciabilidade, consumo como forma de comunicação social e valorização da escolha individual, faz-se necessária uma melhor caracterização sobre o que seja a cultura do consumo.

Para Featherstone (1995) a expressão “cultura do consumo” significa a importância do mundo das mercadorias e seus princípios estruturais para a compreensão da sociedade contemporânea. Na Antropologia a propriedade física dos bens de consumo é considerada

[...] a partir da construção social que admite serem os bens capazes de aumentar a disponibilidade pessoal e o *status* social. Nessa perspectiva, sendo os bens dotados de significações sociais, eles são usados para delimitar as fronteiras entre grupos, para criar e demarcar diferenças ou o que existe de comum entre grupos de pessoas. [...] A posse de um bem pode significar a inclusão ou exclusão em um determinado grupo, assim como pode significar um reconhecimento social (CAVEDON et al., 2007, p. 348-349).

Neste contexto, o consumo não é realizado somente para satisfazer necessidades de subsistência e nem é derivado exclusivamente da produção. Ele possui um significado simbólico que proporciona uma identidade (e diferenciação) social (CAVEDON et al., 2007).

Featherstone (1995) identifica três perspectivas fundamentais sobre a cultura do consumo. A primeira é a concepção de que a cultura do consumo tem como premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias que deu origem a uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra e consumo. São fenômenos que resultaram na proeminência cada vez maior do lazer e das atividades de consumo nas sociedades contemporâneas, o que, para uns, tiveram como resultados positivos um maior igualitarismo e liberdade individual, para outros são considerados como “alimentadores da capacidade de manipulação ideológica e controle ‘sedutor’ da população, prevenindo qualquer alternativa ‘melhor’ de organização das relações sociais” (FEATHERSTONE, 1995, p. 31). Para que houvesse a expansão da produção capitalista foi necessária a construção de novos mercados e a “educação” de novos públicos consumidores por meio da publicidade e da mídia.

A segunda perspectiva expõe que as pessoas usam as mercadorias para criar vínculos ou estabelecer distinções sociais. Para o autor as mercadorias na sociedade moderna contemporânea possuem um aspecto duplamente simbólico: o simbolismo não está evidente apenas no *design* e no imaginário embutido nos processos de produção, as associações simbólicas das mercadorias podem ser utilizadas e renegociadas para enfatizar diferenças de estilo de vida, demarcando as relações sociais. Para Douglas e Isherwood (2004) a fruição dos bens está apenas parcialmente relacionada com o consumo físico, há ainda a crucial associação com o seu uso como marcadores sociais, que decorre diretamente do conhecimento. Neste contexto, a programação, duração e intensidade do tempo investido na aquisição de competências para gerir informações, bens e serviços, além da prática, conservação e manutenção cotidiana dessas competências, constituem um critério útil de diferenciação de classe social.

A terceira perspectiva considera a questão dos prazeres emocionais do consumo, os “sonhos e desejos celebrados no imaginário cultural consumista e em locais específicos de consumo que produzem diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos” (FEATHERSTONE, 1995, p. 31).

No interior da cultura do consumo persistem economias de prestígio e simbólicas que indicam o status social do consumidor e viabilizam a sua satisfação emocional:

[...] na cultura do consumo ainda persistem economias de prestígio, com bens escassos que demandam investimentos consideráveis de tempo, dinheiro e saber para serem obtidos e manuseados adequadamente. Esses bens podem ser interpretados e usados para classificar o *status* de seu portador. Ao mesmo tempo, a cultura de consumo usa imagens, signos e bens simbólicos evocativos de sonhos, desejos e fantasias que sugerem autenticidade romântica e realização emocional em dar prazer a si mesmo, de maneira narcísica, e não aos outros. A cultura de consumo contemporânea parece estar ampliando o leque de contextos e situações em que esse comportamento é considerado adequado e aceitável (FEATHERSTONE, 1995, p. 48).

Portanto, o ato de colecionar objetos é uma decorrência da propagação da cultura de consumo, em razão do status social obtido pelo colecionador decorrente do investimento de tempo, recursos financeiros e conhecimentos específicos na formação da sua coleção, e em face da satisfação que ela proporciona a ele. A próxima seção apresenta as características de um tipo de consumo específico: o colecionismo.

3.2. Características do colecionismo

Belk (1995) define a ação de colecionar como o processo ativo, seletivo e apaixonante de aquisição e posse de coisas removidas do seu uso ordinário e percebidas como parte de um conjunto de objetos e experiências não-idênticas. O colecionar diferencia-se de outros tipos de consumo em razão da paixão investida na obtenção (que inclui a pesquisa, localização e a negociação) e manutenção dos objetos adquiridos, e pela utilização destes objetos de maneira diversa de sua função original.

Para Farina, Toledo e Corrêa (2006) o consumo de uma coleção é o processo de sua formação. McIntosh e Schmeichel (2004) sistematizam o processo de colecionar em oito etapas: a) decisão de que irá colecionar algo; b) obtenção do máximo de informações possíveis sobre os objetos de interesse; c) planejamento de como e onde adquirir os itens (os autores expõem que nesta fase há um processo afetivo no qual o colecionador imagina os benefícios que terá com a aquisição); d) a “caça” ao objeto, etapa que envolve a localização do item, identificação de um bom negócio, negociação e realização da compra; e) aquisição; f) pós-aquisição, em que há a incorporação do item à coleção e esta passa a viabilizar a socialização de outros colecionadores, através da sua exibição, comparação, troca de informações e competição; g) restauração (se necessária), exposição, catalogação e definição de regras para manuseio do item; h) retorno à fase de planejamento de como e onde adquirir novos itens.

Long e Schiffman (1997) expõem que o ato de colecionar é uma forma única de consumo por apresentar elementos paradoxais. O aspecto paradoxal do consumo é representado pela dicotomia no tocante aos motivos, comportamentos e estados finais do colecionador. Quanto à motivação, ela pode ser compulsiva/incontrolável ou deliberada/proposital; ser irracional/emocional/passional ou racional; e, pode ser orientada para bens considerados sagrados e esteticamente harmoniosos ou como investimento financeiro. Em relação aos comportamentos do colecionismo, a dicotomia refere-se à: a) colecionar objetos perfeitos ou imperfeitos; b) procurar objetos específicos ou construir uma coleção inteira; c) gostar de organizar a coleção ou gostar das atividades de procura de novos objetos; d) cooperar com outros colecionadores ou competir com estes.

Por fim, a dicotomia dos estados finais do colecionador refere-se ao *status* social em que o colecionador desfruta com a sua coleção e o estado de tensão resultante da atividade de colecionar. Embora a coleção possa acrescentar ao colecionador uma elevada autoestima e um sentido de realização em razão da sua admiração por outras pessoas (especialmente se forem outros colecionadores), há o receio de que aqueles indivíduos não apreciadores de coleções o considerem como apresentando um comportamento infantil ou mesmo de perdulário. Para Long e Schiffman (1997) o colecionador se parece com uma “máquina de tensão” e fornece os meios para aumentar constantemente a sua tensão (pela busca de outro objeto) e para reduzi-la (acrescentando outro objeto à coleção) (LONG; SCHIFFMAN, 1997).

Belk et al. (1988) apontam oito proposições sobre o colecionismo:

- a) As coleções raramente são iniciadas de forma proposital: elas frequentemente começam a partir de uma ação acidental ou inesperada, como o recebimento de um presente ou de uma herança. Normalmente os colecionadores percebem que têm uma coleção somente após já terem reunido certa quantidade de itens.
- b) A prática de colecionar apresenta aspectos viciantes e compulsivos: apesar do início inesperado muitas coleções tornam-se uma atividade viciante de busca e aquisição do objeto colecionado (compulsão), que envolve euforia e angústia e que ocasionalmente causa repercussões negativas na vida pessoal e social do colecionador. O fato de vários colecionadores prontamente reconhecerem que estão “viciados” pela coleção indica o poder da atração do reconhecimento social da atividade compulsiva de aquisição conferida ao colecionismo.

- c) A aquisição de bens ocorre como arte ou ciência de modo que existem dois tipos (puros) de colecionadores: a) o que adota critérios afetivos para selecionar os itens da sua coleção, não havendo a necessidade de ter uma série completa, pois o que importa é aumentar a beleza da coleção; e, b) aquele que usa critérios cognitivos para a escolha dos itens da coleção, em que há a procura de itens que formem uma série e que aprimorem o seu conhecimento. Ressalta-se que o reconhecimento da sua coleção por outras pessoas dá ao colecionador um senso de que a sua coleção tem um propósito nobre posto que ela auxilia na construção do conhecimento e na preservação de algo importante.
- d) Há uma sacralização do objeto quando ele passa a fazer parte da coleção: ele recebe uma condição extraordinária, especial e digna de reverência, incorporando a conotação de veículo de experiência transcendental que excede seu aspecto utilitário e estético. A sacralização pode ocorrer pela definição de um espaço físico específico (gaveta, caixas, armários, quartos e até mesmo um apartamento só para abrigar os itens colecionáveis) para a coleção e de maneiras especiais para o manuseio dos itens; pelo fato do objeto ter tido contato com pessoas importantes ou por ter sido parte de outra coleção. A venda dos objetos sacralizados só é considerada se for para adquirir um item considerado mais valioso.
- e) As coleções são uma extensão do colecionador: a dedicação de tempo e o esforço empreendido para montar uma coleção significa que o colecionador coloca uma parte de si nela. A coleção dá visibilidade aos gostos e preferências de seu dono. A noção de que as coleções representam tal extensão considera os motivos pelos quais a pessoa inicia a coleção, como lembranças da infância, conhecimento, prestígio, autoridade e controle.
- f) As coleções tendem à especialização: com o acréscimo do conhecimento do colecionador sobre determinado tema ocorre uma delimitação do tipo de item que será colecionado, o que também possibilita a chance da sua coleção ser única.
- g) Como a manutenção de uma coleção intacta é uma forma de obter a imortalidade, a decisão sobre o que fazer com ela após a morte do colecionador por vezes resulta em problemas familiares quando a sua família não possui interesse em dar continuidade à coleção.
- h) Há simultaneamente um medo e um desejo em completar uma coleção, pois a aquisição contínua reforça o senso de perícia e proeza. Para evitar o medo o

coleccionador adota duas estratégias: a) ter novas coleções (de novos itens ou de variações do objeto já coleccionado); b) ter coleções que são adquiridas de maneira sequencial, não podendo ser adquiridas simultaneamente.

Ao cabo é possível perceber que o ato de coleccionar consegue atribuir uma nova utilidade a um objeto de modo a dar outro significado à ação de consumir, extrapolando a dimensão utilitária inicial, e que além de satisfação pode causar angústia e sofrimento para o coleccionador. Entretanto a coleção bem-sucedida implica demonstração de conhecimento, conservação, erudição, ousadia e perseverança, características que permitem analogia com valores geralmente apreciados nas carreiras profissionais e na cultura ocidental de consumo: ela é uma pesquisa interminável pela aquisição, acumulação e demonstração de posse (BELK, 1995).

4. MÉTODO

Para o alcance do objetivo da presente pesquisa utilizou-se uma abordagem de cunho qualitativo dado que ela proporciona melhor visão e entendimento de uma realidade social ao possibilitar a compreensão das razões e motivações dos comportamentos dos pesquisados. A estratégia de pesquisa adotada foi a realização de um exercício etnográfico tendo por base o fazer etnográfico que “consiste no levantamento de todos os dados possíveis sobre uma determinada comunidade com a finalidade de melhor conhecer o estilo de vida ou a cultura específica da mesma” (CAVEDON, 2003, p. 143). É uma estratégia de pesquisa que implica conhecer o sujeito pesquisado fazendo com que o “pesquisador ora se impregne totalmente do ponto de vista dos seus pesquisados, se descontruindo, ora se afaste, de sorte a tornar possível a análise daquilo que foi levantado no campo” (CAVEDON, 2003, p. 144).

Para que tal levantamento fosse adequadamente profundo foi utilizada a técnica da observação participante, que é uma técnica cujo fundamento reside em um processo de aculturação do pesquisador, de modo a possibilitar a este a assimilação das categorias

inconscientes que ordenam o universo cultural investigado (CAVEDON, 2003). Para Silva (2000) a observação de todas as atividades das pessoas do grupo estudado é um dos objetivos da observação participante; porém, o próprio campo indica o que e a quem observar. Conforme Vergara (2009, p. 77) a observação é participante quando “o observador se insere total ou parcialmente no seu objeto de estudo, vivendo o dia a dia do grupo que pretende estudar”.

A inserção no universo pesquisado, o dos colecionadores de HQs de superaventura, ocorreu na Feira do Gibi de Porto Alegre com a realização por parte de um dos autores de três visitas ocorridas no turno da tarde dos primeiros sábados dos meses de abril, maio e junho de 2009, com permanência média de três horas diárias, onde foi possível entrevistar expositores e frequentadores da Feira. Uma nova ida a campo ocorreu em julho de 2012 quando ocorreu nova interação com expositores e com o público frequentador e com duração de cinco horas.

Na primeira visita o pesquisador abordou um dos expositores, explicou o objetivo do estudo e solicitou a sua autorização para permanecer com ele na sua banca. Ainda no primeiro dia de visita este expositor viabilizou o contato com o expositor que colaborou com a criação da primeira Feira e que ininterruptamente participou de todas as edições do evento. Assim sendo, neste local foram realizadas entrevistas não estruturadas com dois dos expositores de modo a ser possível conhecer os motivos pelos quais lá estavam e pelos quais iniciaram as suas coleções. Também foi viável acompanhar as relações de tais expositores com seus colegas e com o público, especialmente na negociação de compra e venda de revistas. O pesquisador alternou a sua presença nas duas bancas ao longo da pesquisa.

Também foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com três colecionadores de HQs frequentadores da Feira e ex-alunos do curso de extensão universitária “Histórias em Quadrinhos: História, Análise, Crítica”, promovido pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul no ano de 2008. Os nomes dos participantes da pesquisa foram alterados para preservar o anonimato dos pesquisados. Tais entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas.

As impressões das visitas e entrevistas realizadas com expositores e frequentadores foram registradas em diários de campo onde foram descritas as expressões próprias do grupo pesquisado, as reações dos entrevistados, os detalhes do *lócus* da pesquisa e os sentimentos do pesquisador. As anotações nos diários ocorreram na medida em que o pesquisador se inseria no campo e quando determinada situação lhe chamava a atenção

(como um comportamento de um expositor ou os cuidados tomados com as revistas pelos expositores e frequentadores, por exemplo) e também durante ou após a realização das entrevistas para registro de um aspecto considerado relevante.

A utilização dos diários foi importante para o registro das conversas presenciadas em campo, pois em mais de um momento um frequentador ou a alguém que já havia comprado anteriormente na banca voltou para falar de quadrinhos com expositor/vendedor ou com outros frequentadores. A análise dos dados ocorreu a partir da categorização do conteúdo das entrevistas e das observações constantes nos diários de campo em diálogo com as teorias anteriormente explicitadas.

5. A FEIRA DO GIBI DE PORTO ALEGRE

A Feira do Gibi de Porto Alegre é realizada desde 2003 nos primeiros sábados de cada mês no Mercado Municipal da cidade, espaço público localizado no centro histórico que conta com 110 estabelecimentos de segmentos diversos como açougues, peixarias, restaurantes, lanchonetes, padarias, lojas de artesanato e de artigos de umbanda, postos bancários e bancas de jornais e revistas, e possui uma circulação diária em torno de 150 mil pessoas (MERCADO PÚBLICO, 2012).

A Feira configura-se como um espaço diferenciado para a venda de HQs. Por muitos anos as revistas foram vendidas exclusivamente em bancas. Nos últimos anos é que ocorreu uma diversificação dos pontos de vendas. Surgiram sites que viabilizam a compra virtual de revistas novas e antigas, sendo, em certos casos, espaços virtuais de lojas específicas de venda de quadrinhos. E as grandes livrarias começaram a destinar seções específicas para os leitores de quadrinhos em razão da oferta de obras com uma qualidade editorial superior, destinadas ao público adulto com maior poder aquisitivo, ou seja, de muitos adultos que compravam HQs quando jovens (VERGUEIRO, 2007b).

Na Feira são comercializadas HQs publicadas no país na década de 1920 até publicações atuais dos mais diferentes gêneros. A maioria das revistas está acondicionada em sacos plásticos individuais. Em geral estão expostas em pilhas ou em caixas seguindo uma ordem lógica de exposição: por título, por personagem ou por gênero. Há gibis que em decorrência da antiguidade ou do pouco cuidado de seus antigos donos estão em estado físico considerado como “ruim”, os quais são vendidos por um preço inferior. Os preços das

revistas expostas variam de R\$ 1,00 até valores superiores a R\$ 100,00, dependendo do estado da revista e da raridade do item.

Os seis expositores não pagam para estar no local, porém assumem o compromisso de estarem presentes em todos os dias e horários no período em que o evento acontece, sob pena de exclusão da Feira. Há também uma regra informal importante: quando um visitante da Feira está oferecendo à venda revistas em uma banca o expositor de outra banca não pode abordar tal consumidor.

Todos os expositores também são colecionadores de quadrinhos, além de possuírem outra atividade profissional. Há servidores públicos estaduais, aposentados e pequenos empresários. A participação deles na feira não é motivada pela obtenção de lucro com a comercialização das revistas, mas sim pela satisfação em trabalhar com HQs e de viabilizar o aumento dos seus acervos. Também foi possível constatar que a participação na feira é uma possibilidade encontrada pelos expositores e frequentadores de conhecer outros colecionadores, ou seja, de estabelecer sociabilidades entre iguais. Todos os titulares das bancas possuem mais de 40 anos de idade. Alguns contam com a companhia de familiares para ajudá-los na exposição. Há expositores adolescentes que iniciaram auxiliando os pais e que se tornaram “sócios” dos familiares, dividindo com eles as vendas nas bancas.

As revistas à venda são denominadas pelos expositores como “duplicatas”, isto é, são edições repetidas daquelas que eles já possuem em suas coleções. Os frequentadores são de Porto Alegre e de cidades próximas e têm faixas etárias diversificadas, mas em sua maioria estão acima dos trinta anos. Cumpre conhecer um pouco mais sobre esses consumidores, algo que será trabalhado na próxima seção.

6. OS COLECIONADORES DE HISTÓRIAS EM QUADRINHOS

A primeira característica identificada na relação dos entrevistados com as suas coleções foram os motivos pelos quais elas foram iniciadas. Todos os colecionadores entrevistados afirmaram que não tinham a intenção deliberada de se tornar um colecionador. Todavia, em um determinado momento de suas vidas, eles perceberam que tinham um acervo considerável de revistas e a partir de então assumiram a condição de colecionadores, partindo para aquisição seletiva de itens e do maior conhecimento sobre os personagens das HQs, o que vai ao encontro do exposto por Belk et al. (1988) de que as coleções são formadas após os seus donos perceberem que reuniram certa quantidade de itens.

O que motivou os entrevistados a iniciarem as suas coleções foram os sentimentos experimentados após a leitura de uma HQ. O historiador Carlos, 35 anos, perdeu a coleção iniciada na infância em razão de uma infiltração no apartamento onde morava e voltou a colecionar quadrinhos de super-heróis em 1998. Para ele a sua coleção lhe proporciona satisfação e remete a lembranças de infância:

Existe um sentimento da satisfação de uma necessidade muito forte, e tem um outro lado dessa pergunta que é o seguinte: às vezes quando eu estou triste, quando estou deprimido com alguma coisa, comprar um gibi para mim é um remédio. Eu vou não, hoje eu tenho que comprar alguma coisa, não tô muito legal, então vou comprar alguma coisa e vou lá e, bah, achei isso, que legal. Sabe, é, realmente faz a diferença. Então é um sentimento de adquirir alguma coisa boa, de mudar o meu astral, não saberia te descrever exatamente. [...] Toda a minha coleção de quadrinhos foi proporcionada pela minha mãe. A gente tinha recursos assim, limitadíssimos, só a minha mãe provia o sustento da casa, a gente não tinha ajuda de ninguém. Geralmente a gente não tinha televisão. Quando a gente tinha televisão era porque a gente ganhava de alguém, e geralmente ela estragava rápido porque ela era usada já. Então uma das únicas coisas legais assim que eu tinha nessa época eram gibis que a minha mãe comprava toda a sexta-feira quase tudo o que saía para mim da Disney, pois era o que eu geralmente gostava mais. Então é uma lembrança que eu tenho que era uma época bem infeliz, bem pesada, e ao mesmo tempo era a única coisa boa que tinha nessa época. Então, isso eu associo muito assim porque eu gosto de ler, porque eu gosto de gibi, porque eu fui incentivado, era a única coisa que eu tinha. Essa aí é meio dúvida, na realidade se o contexto era infeliz, era uma experiência que fazia com que a minha realidade ficasse mais colorida, mais alegre.

O jornalista Cristiano, 30 anos de idade, dá aulas de canto e é vocalista em uma banda de *metal*. Coleciona desde os 14 anos. Nunca parou de colecionar mas a frequência com que comprava era variável em razão da sua disponibilidade financeira. Para ele ler uma HQ “é uma atividade de lazer, mas que te chama a atenção por dizer algo a respeito da sua vida”. Nestas duas manifestações verifica-se três aspectos do colecionismo apontados por Belk et al. (1988): as coleções proporcionam o conhecimento de características do dono, são fonte de prazer e podem remeter à lembranças da infância.

O publicitário João, 34 anos, iniciou sua coleção de quadrinhos em 1986 e parou de comprar revistas com assiduidade entre 1992 e 2000. Para ele colecionar HQs não é uma atividade que proporciona satisfação somente em razão da leitura das histórias, mas também pelas relações dali resultantes: “É um hobby que eu tenho, que eu curto além de ler, desenhar, ver os filmes, conversar com os camaradas, não é uma coisa que se encerra em si, tem vários tipos de relações, relações no bom sentido (risos)”.

João e Cristiano expõem que quando crianças compravam HQs, mas que o conhecimento maior dos universos dos super-heróis foi obtido através do contato com as coleções de amigos que lhes explicaram as diferenças entre editoras e as características dos personagens. A socialização com outros colecionadores é uma das consequências do colecionismo para McIntosh e Schmeichel (2004).

Já o expositor Marco Antônio, 42 anos, dono de uma oficina de chapeação e pintura de automóveis, conta com a companhia dos três filhos nos dias de Feira e afirmou colecionar “por lazer, mas também não sei por que as pessoas guardam o gibi depois de ler. É meio que uma loucura, quase uma doença”. E quando perguntado por que vendia HQs afirmou que: “comecei a vender os gibis repetidos que tinha para comprar os gibis que não tinha na minha coleção, que está sendo montada novamente”. Ele se desfez da sua coleção quando jovem e retomou o colecionismo na idade adulta. Verifica-se nele e nos demais expositores da Feira do Gibi uma composição do aspecto emocional/irracional que os impele ao ato de colecionar simultaneamente ao aspecto racional apontado por Long e Schiffman (1997), pois eles tornaram-se comerciantes regulares e dedicam horas mensalmente em um final de semana para ter um estante na feira visando viabilizar a aquisição de novos itens para as suas coleções e não para obter lucro.

A satisfação proporcionada pela leitura de uma HQ decorre também da identificação do leitor com o personagem da história. Conforme Belk et al. (1988) há dois tipos (puros) de colecionadores (os que adotam critérios afetivos para selecionar os bens e os que usam critérios cognitivos); e que as coleções tendem à especialização em razão de tais critérios. Quando questionados sobre como escolhem as revistas que irão integrar as suas coleções, a questão afetiva se sobressai posto que a identificação com os personagens de HQs de superaventura é destacada. Para Cristiano “a gente se identifica com os personagens porque eles têm uma questão humana que faz a gente se identificar com eles e compreender a nossa própria vida”. A “singular situação” do personagem das HQs, exposta por Eco (2008), de ser um arquétipo e ser suscetível aos imprevistos da vida também foi apontada por Cristiano: “Eu gosto das coisas mais pés no chão, eu gosto de Batman, Demolidor, os Titãs, gosto de cara que sangra, se machuca, que tem fome”. O personagem com o qual ele mais se identifica é com Peter Parker (o Homem-Aranha):

Pois ele tinha dificuldade em conseguir uma namorada, para pagar as contas, tinha um chefe chato, a questão das responsabilidades com a família, parece a minha história pessoal, sabe, eu acho, me considero um cara que me cobro demais, com as minhas responsabilidades, sou muito

tenso, essa coisa de grandes poderes. [...] Eu me considero meio Peter Parker, até certo ponto, nesta coisa de ser *nerd*, nesta coisa dele, sabe, de estar meio assim, de ficar obsecado pela responsabilidade, de ter dificuldade de lidar com os colegas, com as mulheres.

E Carlos também traça relação entre a sua vida com alguns personagens:

Tem o Batman e o Homem-Aranha, que casualmente eu percebi que eles têm uma semelhança entre eles: a questão da perda de um parente próximo e a questão ou da culpa, ou da responsabilidade, que são questões pessoais que, não mais a culpa, mas a responsabilidade que eu sempre tive desde criança, porque sou filho único e não tive pai. Então, eu meio que sempre me senti meio que responsável, mais amadurecido, mais velho do que as outras crianças. Então, de repente eu achei estas conexões interessantes, do por que esses personagens me instigam.

Verifica-se aqui o exposto por Tardeli (2011) e Reblin (2011) de que as HQs de super-heróis têm grande representação simbólica, o que proporciona uma identificação com o leitor. Tal aspecto condiz com o exposto por Solomon (2005) e Eliade (1986) do papel que as HQs têm de divulgação de massa, de imagens e de comportamentos.

Porém, além da identificação com o personagem, a coleção pode iniciar em razão da apreciação da arte e do roteiro de uma HQ. João também manifesta preferência pela leitura do Homem-Aranha na medida em que gosta das histórias e também porque admira o trabalho de desenhistas que trabalharam com o personagem. E Cristiano expõe que:

O bom do quadrinho é que ele é mais plástico. Quando eu leio um livro toda a descrição do ambiente está lá, no quadrinho a imagem está ali, tu te concentra ali. Só que, claro, se tu fores uma pessoa inteligente e o quadrinho for bem feito, também vai demorar um tempo para analisar a imagem, ver os traços dela, a expressão corporal, a postura do personagem, a expressão facial. Tem muito que tu podes ver ali, não é só ler o balão, passar os olhos no quadrinho e passar para o próximo.

Outra característica identificada na relação dos entrevistados com as coleções foi a sacralização referida por Belk et al. (1988) a que suas revistas são submetidas. Tal sacralização manifesta-se desde o acondicionamento individual das revistas em sacolas plásticas até a seleção de local específico para guardá-las de modo a preservá-las. O contador Oliveira é frequentador assíduo da Feira do Gibi e começou a colecionar revistas em fevereiro de 1942. Para guardar a sua coleção de mais de oito mil revistas (grande parte de quadrinhos) ele montou um móvel de madeira sob medida e tratou a madeira com óleo diesel e conservante de madeira para evitar cupins. Não acondiciona as suas revistas

em sacos plásticos por entender que elas precisam ventilar. Já o expositor Pedro, servidor público estadual, iniciou a sua coleção no ano de 1962, prefere armários com prateleiras de aço para guardar a sua coleção de mais de dez mil gibis. As revistas são ensacadas e junto a elas coloca folhas de louro para afastar os insetos.

Carlos guarda a sua coleção de aproximadamente 500 gibis em 20 caixas de papel, em local no seu apartamento onde não há incidência de sol, sendo que cada revista é ensacada individualmente. Realiza verificação periódica na sua coleção à procura de sinais de traças. Para ter um cadastro da sua coleção criou um catálogo eletrônico no MS Excel onde registra o título, os principais escritores e desenhistas, o herói e o vilão de cada uma das HQs, mas reconhece que o referido catálogo encontra-se defasado em razão da falta de tempo para atualizá-lo.

João guardava anteriormente cada revista em saco plástico individual mas em razão do volume resultante passou a guardar seis ou sete em cada saco. Acondiciona grande parte da coleção em um armário embutido no corredor (que ele afirma que “por sorte o apartamento tem”), em caixas de plástico e em estantes (para revistas maiores). Expos que no seu apartamento o espaço para as suas revistas está cada vez mais restrito.

Cristiano tem aproximadamente 600 revistas expostas em uma estante. Guarda as edições que mais gosta em sacos plásticos individualizados e aquelas que não granjeiam de tanto apreço em um armário. Não se considera um colecionador “xiita”, que segundo ele, é aquele que compra uma revista, ensaca e nunca mais a lê. Ele gosta de reler as suas revistas. A prática de releitura dos gibis do acervo foi apontada também por outros entrevistados.

Outro aspecto identificado foi a influência de restrições financeiras na formação das coleções. João, Carlos e Marco Antônio expuseram que na adolescência a escassez financeira resultou na diminuição na quantidade de HQs compradas. A falta de recursos financeiros no período da infância e da adolescência constitui-se no motivo que fez com que muitos dos colecionadores tivessem de interromper as suas coleções. Muitos dos jovens consumidores de HQs das décadas de 1980 e início da década de 1990 alcançaram a independência financeira a partir do ano 2000 e possuem hoje maiores condições (e liberdade) para aquisição de revistas. A existência de um público adulto, que fora leitor de HQs na infância, é um dos fatores para o aumento da qualidade editorial e do mercado nacional de quadrinhos segundo Vergueiro (2007b).

Uma alternativa para a aquisição das histórias (e não das edições físicas das revistas em que estas histórias estão) é a realização de *download* dos *scans*, ou seja, de arquivos

com fotos digitais das revistas. João, Cristiano e Carlos confirmaram que fazem estes *downloads*, porém não costumam ler todos. Ao contrário das revistas cuja leitura de todas elas configura-se como uma realidade. Há, portanto, um indicativo de que os aspectos simbólicos dos personagens e a qualidade da história não são as únicas razões para a aquisição das HQs. O aspecto tátil da posse física e a facilidade de levar as histórias para outros locais também são importantes. E somente com a história em uma revista física é que ocorre a possibilidade de exposição do acervo em local de modo a ser admirado pelo colecionador e por outras pessoas.

A busca constante, ou “caça”, por novos itens, algo referido por McIntosh e Schmeichel (2004) foi outra característica constatada. Para Carlos:

Acho que não existe nenhuma semana no ano que eu não tenha entrado em uma livraria, numa banca boa de quadrinhos, [...] aquela que tem os gibis expostos, que pode ir lá e olhar bah, saiu isso, saiu aquilo. Não existe uma semana no ano que eu não tenha entrado pelo menos cinco vezes em uma livraria para ver o que saiu. Posso não comprar nada, mas estou sempre olhando.

João carrega uma lista com o título das revistas que quer adquirir em sebos. Para ele existe uma emoção especial quando é surpreendido: “Eu acho legal quando encontro alguma coisa que não estou esperando. Eu tô passando e vejo ali na banquinha um ‘Heróis da TV’ não sei das quantas que eu não tinha. É mais legal quando tu encontras sem esperar”. É a surpresa também presente na pesquisa realizada por Cavedon et al. (2007) com os bibliófilos.

O investimento regular na aquisição de itens para a coleção foi outro aspecto do colecionismo identificado. Cristiano relata que a aquisição de HQs “geralmente é uma coisa meio no impulso, quando sinto que estou há tempo sem ler quadrinhos, eu preciso de uma coisa nova, eu acabo entrando em uma loja, e aí gasto R\$ 20, R\$ 30 de uma vez. Geralmente eu compro vários baratinhos de uma vez”. João se policia para não gastar mais de R\$ 100 por mês: compra três publicações mensais (são revistas seriadas) e outras que acha interessante em bancas, sebos e livrarias. Em sebos, se o preço for até R\$ 3,00 compra. Se for acima, reflete. Carlos gasta algo em torno de R\$ 60,00 reais por mês em revistas em quadrinhos em sebos e revistarias, mas comenta que “atualmente estou perdendo a paciência com locais que não são organizados, que deixam as revistas empilhadas”.

Outra característica verificada na relação dos colecionadores com as suas revistas foi a intenção de almejar a imortalidade, não só da coleção em si, mas também da perpetuação do hábito de colecionar entre pessoas conhecidas ou não. O expositor Pedro expôs que satisfaz o ego acompanhar as crianças que visitaram a primeira edição da Feira do Gibi e até hoje são frequentadores do evento. Cristiano disse: “vou começar a doutrinar o meu filho desde cedo”. Foi o que fez Carlos com o filho de cinco anos. Desde a infância seu filho já assiste a desenhos animados de super-heróis. Ele relata, emocionado, a satisfação que teve há mais de um ano:

E de repente o guri começou a me surpreender, porque ele não só sabia quem eram os personagens, mas a identidade secreta, os inimigos. Aí na festinha de quatro anos dele, ele começou a listar quem eram todos os inimigos do Batman. [...] Ele sabia de inimigos que ninguém tinha ouvido falar. [...] Eu quase chorei. Realmente é emocionante. É uma coisa bobá, mas tu fica orgulhoso.

Sensação semelhante manifestou João:

É um troço que eu acho que é saudável [ler gibis]. Às vezes quando estou em uma banca e vejo um gurizinho pegando um gibi eu fico, bah legal, tipo, de uma forma orgulhoso, nada a ver, assim, satisfeito pelo guri estar comprando gibi assim, mesmo que ele não vá colecionar. Essa relação com os quadrinhos eu acho legal para a criança.

A busca obsessiva pela aquisição de uma revista no estado desejado e de expressivo investimento financeiro na aquisição expostos por Long e Schiffman (1997) foram identificados nos relatos. Pedro relatou que comprou 10 exemplares do mesmo número de uma revista até achar uma edição “como se fosse de banca” (ou seja, que estivesse em perfeito estado de conservação). Cristiano gastou, em 2005, US\$ 100,00 pela primeira edição americana da obra *Watchmen* e a leu ao longo de duas semanas para aproveitar a alegria decorrente do fato de tê-la adquirido.

Retomando o exposto por Belk (1995) o consumo pelo colecionismo é diferente em razão da paixão na obtenção e manutenção do acervo. Tanto que os vínculos dos entrevistados com suas revistas são intensos e a possibilidade aventada de retirada de um item da coleção é considerada como algo negativo. Cristiano afirma que só vende a sua edição do *Watchmen* se “não tiver dinheiro para comer. Não vendo de jeito nenhum” e “somente se estivesse precisando muito de dinheiro me desfaria da minha coleção. Prefiro vender o DVD”. Carlos expõe que:

[...] o gibi não é só um bom passatempo, ele é algo que me vinculo afetivamente, eu imagino que a minha coleção, e o conjunto de histórias que ela reúne vá ainda distrair o meu filho no futuro, e eu meio que já preparo ele assim para isso. [...] Eu até às vezes penso, usando até uma espécie de humor negro, se qualquer coisa acontecesse com a minha casa, eu imagino assim que as únicas coisas que eu não conseguiria repor na minha vida seriam as fotos, principalmente as do meu filho - as minhas eu não daria tanta bola - e os gibis. Puxa, eu fico pensando quanto tempo eu levaria para reunir tudo isso de novo. Quanto dinheiro teria que colocar ali.

João, Carlos e Cristiano entendem que as suas coleções nunca estarão completas posto que sempre existirão novas revistas interessantes a serem adquiridas. Porém, confirmando o exposto por Belk et al. (1988), o receio de ter uma coleção finalizada foi externalizado pelo colecionador João:

Superaventuras Marvel eu não tenho completa, não tenho os números do final, mas estou buscando na manha, mas eu lembro de que quando eu completei do [número] 1 até o 100, que era a meta que eu tinha, o número 1 em comprei baratinho, paguei 12 reais, aí eu assim...[...], e agora? Aí tive que buscar outra época, sabe? [...] De vez em quando eu acho ali, vou comprando, faltam menos de 10, mas eu vou comprando bem na manha, sem *stress*.

O hábito de colecionar HQs nem sempre encontra pleno apoio das companheiras dos colecionadores. João expõe que “às vezes tem uns probleminhas pois várias vezes eu já tentei fazer ela ler... tem que ter métodos. Não adianta forçar”. Já a esposa de Carlos tolera a coleção. “É uma coexistência pacífica, é uma guerra fria, melhor dizendo”. Cristiano foi um beneficiário da intolerância de uma esposa com a coleção do marido. A sua coleção triplicou há aproximadamente dois anos após ganhar parte de uma coleção de um amigo que se casou e que teve que se desfazer tendo em vista que a esposa alegou que as revistas “ocupavam muito espaço e era coisa de criança”. Tais relatos condizem com o exposto por Belk (1995) de que as coleções, por vezes, resultam em problemas familiares em razão da dedicação de tempo dada pelo colecionador para a sua formação e conservação, e do espaço ocupado nas residências cada vez de tamanho mais reduzido.

Por fim, todos afirmaram que não sentem vergonha de colecionar HQs. Como exposto por Featherstone (1995) é uma das características da cultura do consumo as economias de prestígio e simbólicas que indicam o status social e proporcionam a satisfação emocional do consumidor. E o colecionar proporciona uma elevação da autoestima e um sentido de realização (LONG; SCHIFFMAN, 1997). A fala de Carlos é representativa neste sentido: “Quando eu me apresento para as pessoas, e lá no meu serviço, [...] uma das definições

que me dou é que sou colecionador de quadrinhos. Isso tá incrustado no meu caráter, na minha formação, e no que eu sou”. Já Cristiano afirma categoricamente que “é *chic* ser *nerd*”.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No contexto contemporâneo a cultura do consumo é decorrente do estímulo à aquisição de bens e obtenção cada vez maior do lazer, situação fundamental para a expansão do capitalismo. Mais do que o aspecto utilitário o consumo possui um aspecto simbólico, especialmente por propiciar a diferenciação social. Ademais, o ato de consumir possibilita reações emocionais positivas.

Enquanto resultado da disseminação da cultura do consumo o colecionar envolve uma superação das dimensões utilitárias dos objetos adquiridos, em razão da paixão e seleção criteriosa envolvidas quando da aquisição destes objetos. Entretanto implica também o consumo contínuo e regular para satisfazer os aspectos psicológicos e simbólicos do colecionador, que investe tempo, recursos e conhecimento na aquisição constante de mercadorias.

As HQs de superaventura são produtos destinados ao consumo de massa e seus personagens atuam na divulgação de comportamentos que propiciam uma identificação por parte do leitor justamente por retratarem, de maneira mais ou menos fantástica, situações do cotidiano e de elementos culturais. Os achados do campo evidenciam que a relação entre os colecionadores de HQs de superaventura com as suas coleções envolve vínculos intensos com as revistas, o que vem ao encontro das características do colecionismo presentes na literatura referenciada (BELK et al., 1988; BELK, 1995; LONG; SCHIFFMAN; 1997; MCINTOSH; SCHMEICHEL, 2004; FARINA; TOLEDO; CORRÊA, 2006) a saber: a) o início não deliberado da coleção; b) as motivações para o início e manutenção da mesma; c) a identificação da composição do aspecto emocional/irracional que impele ao ato de colecionar; d) a socialização resultante do colecionismo; e) a sacralização que as revistas recebem pelos seus donos; f) a procura constante por novos itens; g) a intenção de obtenção de alguma forma de imortalidade; h) a busca obsessiva pela aquisição de uma revista no estado desejado e de expressivo investimento financeiro na aquisição deste bem; i) o receio da perda da coleção e da sua finalização; j) os atritos com familiares decorrentes da dedicação à coleção.

Igualmente foi verificado que o ato de colecionar HQs proporciona uma identificação social para os colecionadores, como verificado no estudo com bibliófilos de Cavedon et al. (2007). Conforme exposto por Douglas e Isherwood (2004) tal identificação decorre da dedicação do colecionador em obter um amplo conhecimento das características de cada item colecionado (como edição, personagem, autor, desenhista, se faz parte ou não de uma série regular) e das maneiras de manutenção e obtenção de itens. Cumpre destacar que esta busca por conhecimento é estimulada por aquilo que Featherstone (1995) identificou como uma das perspectivas fundamentais sobre a cultura do consumo, que são os prazeres emocionais decorrentes do consumo.

Verificou-se que o ato de colecionar tais HQs é uma tarefa prazerosa e gratificante por motivos diversos, porém tal satisfação é também responsável pela busca contínua por outros gibis pois a necessidade por novas sensações não desaparece com a aquisição de um item, ao contrário, ela é intensificada. Neste sentido o ato de colecionar gibis de superaventura é como a luta do super-herói versus vilão, é uma atividade sem fim que é impulsionada pela surpresa decorrente da possibilidade de sempre encontrar um exemplar faltante.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BARBOZA, Renata Andreoni. SILVA, Rogério Ramalho da.. AYROSA, Eduardo André Teixeira. Ritos e Rituais de Consumo: Um Estudo Netnográfico sobre o Coleccionismo do *Toy Art* no Brasil. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 35, 2011, Rio de Janeiro. **Anais...**Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BELK, Russell W. Collecting as luxury consumption: Effects on individuals and households. **Journal of Economic Psychology**, v. 16, n. 3, p. 477-490, set. 1995.

BELK, Russell W. et al. Collectors and Collecting. **Advances in Consumer Research**, v.15, n. 1, p. 548-553, 1988.

BIBE-LUYTEN, Sonia M. **O que é história em quadrinhos**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1987.

CAVEDON, Neusa Rolita. **Antropologia para Administradores**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003.

CAVEDON, Neusa Rolita. LENGLER, Jorge Francisco Bertinetti. Desconstruindo Temas e Estratégias da Administração Moderna: Uma Leitura Pós-Moderna Do Mundo de Dilbert. **Revista Organizações & Sociedade**, Salvador, v.12, n. 32, p. 105-119, jan./mar. 2005.

CAVEDON, Neusa Rolita et al. Consumo, colecionismo e identidade dos bibliófilos: uma etnografia em dois sebos de Porto Alegre. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, n. 28, p. 345-371, jul./dez. 2007.

CHINEN, Noboyoshi. A História do Gibi. IN: SANTOS, Roberto Elísio dos et. al. **Gibi: a revista sinônimo de quadrinhos**. São Paulo: Via Lettera, 2012.

DC COMICS. **The DC Comics Encyclopedia**. The definitive guide to the characters of the DC universe. London: Dorling Kindersley, 2006.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2008.

ELIADE, Mircea. **Mito e realidade**. São Paulo: Perspectiva, 1986.

ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS SOBRE QUADRINHOS E CULTURA POP, 1, 2011, Recife. **Livro de resumos e programação**. Recife: UFPE/ UFAL, 2011, 73 p.

FARINA, Milton Carlos; TOLEDO, Geraldo Luciano; CORRÊA, Gisleine B. F. Colecionismo: uma perspectiva abrangente sobre o comportamento do consumidor. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 9, 2006, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FEA/USP, 2006.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FEDEL, Agnelo. **Os Iconográficos: Teorias, Colecionismo e Quadrinhos**. São Paulo: LTCE, 2007.

FLECK, João Pedro dos Santos. ROSSI, Carlos Alberto Vargas. O colecionador de vinil: um estudo vídeo-etnográfico. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 33, 2009, Rio de Janeiro. **Anais...** São Paulo: ANPAD, 2009.

GUSMAN, Sidney. 2011: **o grande ano dos eventos de quadrinhos no Brasil**. 19-12-2011. Disponível em: <http://www.universohq.com/quadrinhos/2011/beco_2011eventos.cfm>. Acesso em: 01 fev. 2012.

_____. **Os melhores quadrinhos de 2011**. 23-01-2012. Disponível em: <<http://www.universohq.com/quadrinhos/2012/melhores2011.cfm>>. Acesso em: 01 fev. 2012.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO. **Retratos da leitura no Brasil**. 3. Ed. São Paulo: Imprensa Oficial/Instituto Pró-livro, 2011. Disponível em: <<http://www.prolivro.org.br/ipl/publier4.0/texto.asp?id=2834>>. Acesso em: 29 mar. 2012.

JORNADAS INTERNACIONAIS DE HISTÓRIA EM QUADRINHOS, 1, 2011, São Paulo. **Caderno de Resumos**. São Paulo: Observatório de Histórias em Quadrinhos ECA/USP, 2011, 174 p.

LONG, Mary M.; SCHIFFMAN, Leon G. Swatch Fever: An Allegory for Understanding the Paradox of Collecting. **Psychology & Marketing**, v. 14, n. 5, p. 495-509, ago. 1997.

MARVEL. **The Marvel Encyclopedia**. The definitive guide to the characters of the Marvel universe. London: Dorling Kindersley, 2006.

MCCLLOUD, Scott. **Desvendando os Quadrinhos: História, Criação, Desenho, Animação, Roteiro**. São Paulo: Mbooks, 1993.

McINTOSH, William D. SCHMEICHEL, Brandon. Collectors and collecting: a social psychological perspective. **Leisure Sciences**, v. 26, p. 85-97, 2004.

MEC. Ministério da Educação. **Programa Nacional Biblioteca da Escola**. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=12368&Itemid=574>. Acesso em: 09 fev. 2012.

MERCADO PÚBLICO. **Curiosidades**. Disponível em: <http://www2.portoalegre.rs.gov.br/mercadopublico/default.php?p_secao=5>. Acesso em: 07 jul. 2012.

RAMOS, Paulo. FIQ no circuito internacional. 14.12.11. **Blog dos quadrinhos**. Disponível em: <http://blogdosquadrinhos.blog.uol.com.br/arch2011-12-01_2011-12-31.html>. Acesso em: 01 jul. 2012.

REBLIN, Iuri Andréas. Os super-heróis e a jornada humana: uma incursão pela cultura e pela religião. IN: **Super-heróis, cultura e sociedade**. VIANA, Nildo. REBLIN, Iuri Andréas (orgs.). Aparecida: Ideias e Letras, 2011, p. 55-92.

_____. **Para o alto e avante: uma análise do universo crítico dos super-heróis**. Porto Alegre: Asterisco, 2008.

SANTOS, Roberto Elísio dos. Produção Editorial de Quadrinhos do Brasil: do surgimento ao Gibi. IN: SANTOS, Roberto Elísio dos et. al. **Gibi: a revista sinônimo de quadrinhos**. São Paulo: Via Lettera, 2012.

SILVA, Vagner Gonçalves da. **O antropólogo e sua magia: trabalho de campo e texto etnográfico nas pesquisas antropológicas sobre religiões afro-brasileiras**. São Paulo: Edusp, 2000.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TARDELI, Denise D'Aurea. Super-heróis na construção da personalidade. IN: **Super-heróis, cultura e sociedade**. VIANA, Nildo. REBLIN, Iuri Andréas (orgs.). Aparecida: Ideias e Letras, 2011, p. 121-141.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de Coleta de Dados no Campo**. São Paulo: Atlas, 2009.

VERGUEIRO, Waldomiro. SANTOS, Roberto Elísio dos. A pesquisa sobre histórias em quadrinhos na Universidade de São Paulo: análise da produção de 1972 a 2005. **UNRevista**, São Leopoldo, v. 1, n. 3, 2006.

VERGUEIRO, Waldomiro. Uso das HQS no ensino. IN: RAMA, Angela. VERGUEIRO, Waldomiro. **Como usar as histórias em quadrinhos na sala de aula**. São Paulo: Contexto, 2007a, p. 7-30.

_____. A atualidade das histórias em quadrinhos no Brasil: a busca de um novo público. **História, imagem e narrativas**, n.5, set/2007b.

_____. A linguagem dos quadrinhos: uma “alfabetização” necessária. IN: RAMA, Angela. VERGUEIRO, Waldomiro. **Como usar as histórias em quadrinhos na sala de aula**. São Paulo: Contexto, 2007c, p. 31-64.

VIANA, Nildo. **Heróis e Super-Heróis no Mundo dos Quadrinhos**. Rio de Janeiro: Achiamé, 2005.