UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
PÓS-GRADUAÇÃO INTERUNIDADES EM ESTÉTICA E HISTÓRIA DA ARTE

MÉLODI DALL'AGNESE PERIN FRANQUINE FERRARI

As feiras de arte impressa no Brasil

São Paulo
2023

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
PÓS-GRADUAÇÃO INTERUNIDADES EM ESTÉTICA E HISTÓRIA DA ARTE

MÉLODI DALL'AGNESE PERIN FRANQUINE FERRARI

As feiras de arte impressa no Brasil

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Interunidades em Estética e História da Arte da Universidade de São Paulo como requisito para obtenção do título de Mestre em Artes.

Área de concentração: Estética e História da Arte

Orientadora: Profª. Drª. Lisbeth Rebollo Gonçalves

Versão Corrigida

São Paulo
2023

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catalogação na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo

Ff

Ferrari, Mélodi
As feiras de arte impressa no Brasil / Mélodi Ferrari; orientadora Lisbeth Rebollo Gonçalves - São Paulo, 2023.
126 f.

Dissertação (Mestrado)- Programa de Pós-Graduação Interunidades em Estética e História da Arte da Universidade de São Paulo. Área de concentração: Estética e História da Arte.

1. feiras de arte impressa. 2. feiras de arte. 3. arte impressa. 4. arte contemporânea. 5. sociologia da arte. I. Rebollo Gonçalves, Lisbeth, orient. II. Título.

FERRARI, Mélodi. **As feiras de arte impressa no Brasil**. 2023. Dissertação (Mestrado em Artes) - Pós-Graduação Interunidades em Estética e História da Arte, Universidade de São Paulo, 2023.
Área de Concentração: Estética e História da Arte.
Orientador: Prof.ª. Dr.ª Lisbeth Rebollo Gonçalves

Aprovado em: 09/03/2023

Banca Examinadora

Prof.ª. Dr.ª Ana Leticia Fialho

Instituição: Universidade Federal de São Paulo

Julgamento: Aprovado

Prof.ª Dr.ª Maria Amélia Bulhões

Instituição: Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Julgamento: Aprovado

Prof. Dr. Jane Marques

Instituição: Universidade de São Paulo

Julgamento: Aprovado

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
PÓS-GRADUAÇÃO INTERUNIDADES EM ESTÉTICA E HISTÓRIA DA ARTE

ENTREGA DO EXEMPLAR CORRIGIDO DA DISSERTAÇÃO/TESE

Termo de Ciência e Concordância do(a) orientador(a)

Nome do(a) aluno(a): Mélodi Dall'Agnese Perin Franquine Ferrari

Data da defesa: 9/3/2023

Nome do Prof(a). orientador(a): Drª. Lisbeth Rebollo Gonçalves

Nos termos da legislação vigente, declaro **ESTAR CIENTE** do conteúdo deste **EXEMPLAR CORRIGIDO** elaborado em atenção às sugestões dos membros da comissão Julgadora na sessão de defesa do trabalho, manifestando-me **plenamente favorável** ao seu encaminhamento e publicação no **Portal Digital de Teses da USP**.

São Paulo, 08 / 3 / 2023

Assinatura do(a) orientador(a)

AGRADECIMENTOS

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES), por ter financiado a realização desta dissertação (Programa de Demanda Social) e ao Programa de Pós-Graduação Interunidades em Estética e História da Arte da Universidade de São Paulo (PGEHA-USP), pelo privilégio de ter sido aluna, pesquisadora e bolsista;

À minha orientadora, Profª. Drª. Lisbeth Rebollo Gonçalves, pela dedicação e motivação durantes esses anos difíceis de enfrentamento da pandemia de Covid-19;

Aos meus pais, por acreditarem em mim e no potencial da pesquisa, da cultura e da educação, valores que levo comigo desde muito jovem. Agradeço à minha mãe, Nádia Maria Perin (*in memoriam*), e ao meu pai, Régulo Franquine Ferrari, pelo apoio nessa longa jornada acadêmica;

Ao companheiro de vida, Henrique Cardoni, pelo apoio incondicional. Pelo olhar atento da revisão e pela construção diária da pesquisa;

Às irmãs e amigas, Jéssica, Lisi, Ana, Vini e Lenira, pela inspiração e por me ajudarem a acreditar que poderia atingir esta meta;

Aos colaboradores do PGEHA, Neusa Brandão e Paulo Marquezini, pelo auxílio e disposição de nos ajudarem;

Agradeço ao primo Valdez Dall'agnese e à colega e pesquisadora Charlene Cabral, que me auxiliaram na inscrição do processo seletivo do PGEHA, pois gentilmente levaram meus documentos até a sede durante as diversas etapas presenciais de seleção;

Agradeço aos professores que me ajudaram a encontrar os caminhos da pesquisa: Amir Brito Cadôr, Jane Aparecida Marques, Ana Letícia Fialho, Paulo Silveira, Bruna Fetter, Maria Amélia Bulhões, Ana Paula Simioni;

Às amigas e colegas de profissão que estão sempre presentes, desde a ajuda na elaboração do projeto de seleção, quanto na revisão da redação final da dissertação: Cristina Barros e Nina Sanmartin;

À banca de qualificação e defesa, pelo tempo dedicado à leitura e pela generosidade em compartilhar suas experiências e contribuir para a minha pesquisa;

Aos colegas do programa, que foram essenciais nos momentos de trocas: Carolina Cristina Santos de Carvalho Rezende, Leandro Raphael Nascimento de Paula, Wladimir Wagner Rodrigues, Cássia Pérez da Silva, Rosane Maria Demeterco Bussmann, Joseane Alves Ferreira e minha colega de Representação Discente, Aila Regina da Silva;

À Cecilia Arbolave, João Varella, Ricardo Rodrigues, Nara Milioli, que gentilmente cederam uma entrevista a esta dissertação, compartilhando seus conhecimentos;

Às seguintes instituições que auxiliaram na pesquisa: Biblioteca Mário de Andrade e Biblioteca da UFMG;

Por fim, à Universidade de São Paulo, pelo suporte à pesquisa e pelo crescimento acadêmico proporcionado.

RESUMO

FERRARI, Mélodi. **As feiras de arte impressa no Brasil**. 2023. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação Interunidades em Estética e História da Arte, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

O fenômeno recente do surgimento de feiras de arte impressa, em especial após a 2009, no Brasil e em outros países ocidentais, criou um mercado de arte que possui características diferentes do mercado da arte contemporânea composto por galerias, feiras e leilões. A arte impressa possui características próprias: é uma mídia reproduzível, de menor custo e com características de exibição próprias, principalmente quando se trata de publicações de artistas. Assim, este trabalho busca identificar as posições dos agentes e instituições que atuam nos processos de legitimação dentro do mundo das artes impressas, nomenclatura que desenvolvo com base no conceito de mundo da arte desenvolvido por Becker (2010), sendo, portanto, uma análise a partir da abordagem da sociologia da arte. Para isso, foi realizada uma pesquisa quantitativa sobre o setor, levantando dados para o mapeamento da arte impressa no Brasil e pesquisa qualitativa através do levantamento bibliográfico sobre o tema e entrevistas com agente do setor: Nara Milioli, da Observatório Móvel; Ricardo Rodrigues, do selo Experimentos Impressos; e, Cecilia Arbolave e João Varella, idealizadores da Feira Miolo(s), Banca Tatuí e Editora Lote 42.

Palavras-chave: Feira de arte impressa. Arte impressa. Mercado de arte. Arte contemporânea. Sociologia da arte.

ABSTRACT

FERRARI, Mélodi. **Printed art fairs in Brazil**. 2023. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação Interunidades em Estética e História da Arte, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

The recent phenomenon of the emergence of printed art fairs, especially after the 2010s, in Brazil and in other western countries, created an art market that has different characteristics from the contemporary art market composed of galleries, fairs and auctions. Printed art has its own characteristics: it is a reproducible, lower-cost medium with its own exhibition characteristics, especially when it comes to artist publications. Thus, this work seeks to identify the positions of the agents and institutions that act in the legitimation processes within the world of printed arts, a nomenclature that I develop based on the concept of the art world developed by Becker (2010), being, therefore, an analysis to from the approach of the sociology of art. For this, a quantitative research was carried out on the sector, raising data for the mapping of printed art in Brazil and qualitative research through the bibliographic survey on the subject and interviews with an agent of the sector: Nara Milioli, from Observatório Móvel; Ricardo Rodrigues, from the Experimentos Impressos label; and Cecilia Arbolave and João Varella, founders of Feira Miolo(s), Banca Tatuí and Editora Lote 42.

Keywords: Printed art fair. Graphic arts. Art market. Contemporary art. Sociology of art.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 10

1. O MUNDO DA ARTE IMPRESSA 18

2. PRODUÇÃO 31

2.1 A arte impressa: mídias e suportes 31

2.2 Perfil dos artistas 43

2.3 Editoras de publicação de artista 48

3. CIRCULAÇÃO 57

3.1 As feiras de arte impressa 57

3.2 Outras propostas para circular 68

3.3 Memória e Acervos 76

3.4 Democratização do acesso 83

3.5 Feiras de arte impressa online 88

CONSIDERAÇÕES FINAIS 96

REFERÊNCIAS 103

APÊNDICES 108

APÊNDICE I - Tabela de feiras de junho de 2016 a março de 2020 no Brasil. 108

APÊNDICE II – Entrevista com Cecilia Arbolave e João Varella 111

APÊNDICE III – Entrevista com Ricardo Rodrigues da Experimentos Impressos 121

ANEXOS 129

ANEXO I – Quadro sinóptico dos livros de artista, Julio Plaza, 1982. 129

INTRODUÇÃO

Esta dissertação foi produzida no período de 2020 a 2022. Havia recém me mudado para São Paulo quando as notícias do distanciamento social me pegaram de surpresa. Em um primeiro momento, pensávamos que em 40 dias estaríamos retomando nossas rotinas normalmente, mas não foi o que aconteceu; demorou dois anos para que a vacina contra o Covid-19 fosse amplamente distribuída em nosso país. Sem a previsão de poder frequentar o campus da USP e ter contato com colegas e professores, retornei à minha cidade natal, Porto Alegre, e tive todas as aulas do mestrado, reuniões de grupo de pesquisa e orientações online.

Essa breve introdução é essencial para falar sobre minha investigação, que tem por objeto um evento temporário, uma feira de arte. Durante toda a escrita desta pesquisa, não pude frequentar essas feiras, somente recordar da minha experiência enquanto produtora e frequentadora. Assim, pensar e pesquisar durante esse período foi um desafio, pois, quem já frequentou um desses eventos entende que, a *priori*, uma feira precisa do ambiente físico para existir.

De acordo com a definição do Dicionário Oxford Languages, feira é a "reunião de vendedores e compradores em determinado local e hora, com a finalidade de comércio". Dois pontos chamam atenção: o primeiro é a palavra reunião, necessariamente de pessoas, sejam elas vendedores de verduras ou de arte, em um mesmo local e hora. Ou seja, a presença é fundamental e, para além disso, quando penso em feiras, vem-me à mente uma aglomeração ruidosa de pessoas com movimentação física e conversas, afinal, quanto maior o público frequentador, maior será o número de vendas. E é assim que entro no segundo ponto: a finalidade de comércio; pois toda feira pressupõe a venda, e as feiras de arte impressa não são diferentes. Contudo, mais do que a troca de um valor monetário por uma obra de arte, esse espaço também proporcionará trocas de caráter simbólico, ponto essencial para que se estabeleça uma rede de cooperação entre os agentes envolvidos.

Mesmo escrevendo após se passarem dois anos de isolamento físico e acompanhando as diversas propostas de feiras de arte impressa online que surgiram, reitero que a feira só existe no encontro. Para quem nunca frequentou uma feira de arte impressa, eu explico: trata-se de um evento sediado normalmente em um espaço

cultural que acolha e reúna artistas para exporem arte impressa. A estrutura é simples comparada a das grandes feiras de arte, como a SP-Arte ou a ArtRio, posto que há somente uma mesa, muitas vezes composta por um cavalete e uma tábua, onde o artista coloca, lado a lado, suas obras de caráter reprodutível e mesmo experimental, como é o caso de publicações de artista, desenhos, fanzines, gravuras, fotografias etc. Normalmente, a organização desses eventos é feita de forma autônoma e orgânica, com iniciativa dos próprios artistas, que os veem como uma oportunidade de promover a circulação de suas obras sem o agenciamento de, por exemplo, uma galeria. Em suma, a feira é um evento que oportuniza que o artista entre em contato direto com seus públicos.

Comecei a organizar esse tipo de evento em 2017, convidada por uma colega da área das artes visuais. A Feira Papelera, idealizada por Amanda Copstein, existia desde 2015 e constituía-se em uma feira itinerante, realizada de modo esporádico na cidade de Porto Alegre. Nessa época, eu cursava a graduação em História da Arte na Universidade Federal do Rio Grande do Sul e trabalhava com produção cultural – atuação profissional que desenvolvo desde 2011; de pronto, pensei que seria uma oportunidade de inserção no mercado local das artes visuais que conciliaria meus estudos universitários com a prática profissional que ansiava. Foi assim que, aos poucos, fui compreendendo o funcionamento das feiras de arte impressa, os processos de seleção dos artistas participantes, as especificidades das obras expostas, a articulação entre públicos e artistas, as redes de contato firmadas entre esses agentes e, por fim, mas nunca menos importante, o processo de legitimação desses artistas no circuito de arte contemporânea da cidade de Porto Alegre. É a esses tópicos que dedico esta dissertação, na intenção de compartilhar percepções, pesquisas e debates a fim de impulsionar a discussão também no campo acadêmico.

Com o aumento de estudos sobre o mercado da arte *mainstream* dedicados às grandes feiras, aos fenômenos que relacionam arte e mídia de massa e aos artistas *best sellers*, surge também a necessidade de se refletir e sistematizar os outros mercados (MOULIN, 2007) que compõem o campo da arte contemporânea (BOURDIEU, 2010), seus desdobramentos e conexões. Para isso, analiso o mundo da arte impressa através da sociologia da arte, utilizando autores como Howard Becker, Isabelle Graw, Alan Bowness, Nathalie Heinich e Nuria Peist Rojzman. Esses autores pensam o mundo da arte a partir das relações de cooperação (BECKER,

2010), palavra fundamental à arte impressa, que irá mobilizar diversos agentes e criar um campo próprio que se interrelaciona com a arte contemporânea brasileira. Dessa forma, um dos objetivos desta pesquisa é compreender as feiras de arte impressa como parte constituinte de um mundo da arte contemporânea no Brasil, ressaltando e analisando suas especificidades.

A feira de arte é uma das plataformas do mercado de arte e possui papel importante na circulação da arte contemporânea. Bruna Fetter (2013) defende a feira de arte como uma plataforma comercial e institucional, um evento temporário que possui como principal objetivo a comercialização de arte, mas que também envolve trocas simbólicas, permitindo, dessa forma, a legitimação do artista. A pesquisa de Fetter se debruça sobre feiras como a SP-Arte e ArtRio, que comercializam nomes reconhecidos no mercado de arte e que são representados por galerias tradicionais. Além disso, compreendo a feira de arte como uma plataforma expositiva, na qual a participação do artista é primordial ao seu processo de experimentação e legitimação dentro dos mundos da arte.

As feiras de arte impressa possuem muitas semelhanças com as feiras de arte. Quanto à organização: as feiras de arte impressa se estabelecem em geral de forma orgânica, através da reunião da comunidade artística de uma determinada região, por iniciativa dos próprios artistas ou de produtores locais. Ou seja, a feira de arte impressa é autônoma, pode ser realizada com financiamento público ou privado e, a princípio, não está vinculada aos interesses de uma instituição ou de seus dirigentes. Normalmente, o investimento para a organização da feira vem de uma pequena taxa de inscrição paga pelos artistas – em torno de 50 a 100 reais. Para participar, os artistas enviam portfólio e são selecionados por um comitê organizador. Muitas vezes, a primeira exposição de um artista em início de carreira acontece através da participação nas feiras de arte impressa. Ele começa expondo nas feiras menores até ser selecionado para uma das feiras maiores, demarcando, assim, um processo tradicional de legitimação. Dedicarei o primeiro capítulo desta dissertação à análise desses processos.

Cabe ressaltar que esse modelo de feira de arte impressa em que os artistas expõem seus trabalhos em mesas voltadas diretamente para o público não é exclusivo do cenário brasileiro. Há precedentes nas Américas e na Europa de feiras de arte impressa que ocorrem no mesmo formato; fato ao qual não irei me ater, posto que

esta pesquisa preza pelos conteúdos apresentados nas feiras brasileiras. Para citar algumas das feiras internacionais: Art Book em Berlim (Alemanha), OffPrint em Paris (França) e Londres (Inglaterra), Mercado de Edições no Porto (Portugal), Toronto Art Book Fair (Canadá), NY Art Book Fair (EUA), Impressionante em Santiago (Chile), Feria Paraguay de Arte Impreso (Buenos Aires) e ArtsLibris em Madri (Espanha).

Portanto, meu recorte, neste estudo, é a produção e circulação da arte impressa contemporânea produzida no Brasil nos últimos 10 anos e veiculada nas feiras de arte impressa. E entendo, neste momento, que esse assunto pode ser abordado por dois vieses: o estudo da legitimação dos artistas e o estudo de recepção dos públicos consumidores. Aqui, opto por compreender o processo de produção e circulação, porque, ao produzir e frequentar esses eventos, percebi que algumas questões passaram a me inquietar, isto é: participar da feira de arte é uma forma de se legitimar perante os pares do mundo da arte? Valor simbólico e valor comercial são alterados a partir do ato de participar da feira? Há, por parte dos artistas, uma preocupação em produzir obras específicas para o contexto desses eventos?

Ademais, entendo a importância da realização de uma pesquisa sobre os públicos desses eventos e de uma investigação minuciosa acerca de um possível colecionismo de arte impressa contemporânea. No entanto, essa análise tornaria o trabalho extenso demais, ficando esboçada, portanto, para futuros desenvolvimentos.

Apesar disso, dedico uma parte à análise teórica do assunto. E, assim, a pesquisa se constitui metodologicamente por procedimentos como: *análise bibliográfica*, baseada no campo da sociologia da arte; *análise quantitativa*, através do mapeamento realizado no primeiro ano de mestrado; e, por fim, *análise qualitativa*, com entrevistas com agentes do setor. Inicialmente, pensava em utilizar também a *análise etnográfica*, devido à minha vivência no campo e pela proposição de visitar as principais feiras de arte impressa em São Paulo. Entretanto, esse movimento não foi possível devido à pandemia de Covid-19, ficando também para futuros desdobramentos.

Por conseguinte, minha análise bibliográfica parte, no primeiro capítulo, de autores da sociologia da arte, pois procuro compreender a arte impressa como produto de uma construção social característica da década de 2010 no Brasil. Para isso, utilizo Becker (2010) e o conceito de mundo da arte, pois entendo que a arte impressa constitui um mundo particular, que responde às suas próprias dinâmicas, com

posições e agentes que cooperam entre si, mas que também participam de outros mundos da arte.

No segundo e terceiro capítulos, falo respectivamente dos tópicos de produção e de circulação. Separei dessa forma com uma finalidade didática, mas, na minha compreensão, ambos os pontos funcionam em conjunto. Além disso, proponho o levantamento de informações sobre o tema a partir da realização de entrevistas com agentes referenciais ao campo, como é o caso de Cecilia Arbolave e João Varella, idealizadores da Lote 42, casa editorial responsável pela produção e circulação de diversos livros de artista, além de ser produtora de feiras importantes como a Miolo(s), Printa-Feira e Tinta Fresca, e atuar na gestão da Sala e da Banca Tatuí, espaço físico fixo dedicado à venda dessas publicações. Na etapa de entrevistas, também realizei contatos com os organizadores da Feira Tijuana, a mais antiga do país, mas não obtive retorno ao longo da pesquisa, fato que pode ser justificado em função da suspensão do evento.

Para apresentar perspectivas para além do eixo Rio-São Paulo, entrevistei o artista Ricardo Rodrigues, responsável pela editora Experimentos Impressos. Meu interesse em seu trabalho reside, principalmente, em sua obra *Autopublicação* (2019), um guia construído a partir de sua experiência em ajudar quem quer se aventurar na produção autoral de publicações de artistas. Ao longo da pesquisa, cheguei percebi que a maioria dos artistas cria selos exclusivos para trabalhar com arte impressa pela possibilidade de se auto publicar sem depender de outros entraves ao longo do processo de criação, como galerias, editoras e todo o sistema de circulação e de burocracias da arte contemporânea.

Além disso, a fim de apresentar uma amostragem maior de proposições em artes impressas, entrevistei Nara Milioli, uma das idealizadoras do Observatório Móvel, de Florianópolis, projeto que pesquisa as possibilidades de ação e intervenção nas cidades por meio de práticas artísticas. Diversos desses desdobramentos dão origem a obras impressas que também auxiliam a registrar e disseminar suas ideias.

Esses são exemplos de agentes que não possuem posições fixas dentro do sistema de arte, como exemplificado por Cauquelin (2005), pois exercem diversas funções como editores, produtores, realizadores e, por estarem inseridos desde o começo na produção das feiras de arte impressa, possuem uma visão ampla do assunto e me ajudaram a construir a narrativa histórica deste trabalho.

Durante o primeiro ano de mestrado, em 2020, dediquei-me a realizar um mapeamento, através do qual foram identificadas 113 feiras diferentes de arte impressa[1] em nosso país; a partir desse dado, elaborei um recorte com as feiras que realizaram edições entre junho de 2016 a junho de 2020[2]. Sediadas principalmente nas regiões sul e sudeste, a capital brasileira que concentra a maior incidência de feiras de arte impressa é São Paulo. Entre os principais nomes estão: em São Paulo, a Feira Tijuana (2009), Feira Plana (2013) e Miolo(s) (2014); em Porto Alegre, Parada Gráfica (2013); em Brasília, Motim (2014) e Dente (2015); em Belo Horizonte, Festival Faísca (2015); e em Santa Catarina, Parque Gráfico (2015).

O mapeamento das feiras de arte impressa não seria possível sem a existência de redes sociais como o Instagram e o Facebook, plataformas onde foram coletadas e verificadas as informações desta pesquisa. Com essa ferramenta de busca, e através de seu algoritmo, foi possível obter dados de quando as feiras foram criadas, quando realizaram seus eventos e em que cidades e regiões foram apresentadas. Aqui, vale ressaltar que as redes sociais e a internet são fundamentais para a consolidação desse *mundo da arte impressa*, pois é a partir delas que os eventos podem ser difundidos de maneira mais ampla sem que haja a necessidade da grande mídia para a divulgação. A criação dessa comunidade digital teve papel fundamental na ampliação de públicos criadores e consumidores, visto que, além das feiras, também foram organizados cursos e encontros sobre o assunto, permitindo aos agentes envolvidos uma ampliação e consolidação da conexão com seus pares.

Não foi possível desenvolver uma pesquisa de campo a partir da visitação a essas feiras de arte impressa durante o processo de escrita desse trabalho, pois o calendário de eventos foi completamente suspenso em março de 2020 devido às medidas sanitárias para o controle da pandemia de Covid-19. Ainda não se consegue medir o impacto que o distanciamento físico e social teve no sistema de arte impressa, mas, analisando os dados, pode-se dizer que, sem as edições presenciais, muitas feiras deixaram de existir. Alguns desses projetos encontraram alternativas sustentáveis com a realização de suas edições em plataformas online, assim como

---

[1] Foram excluídas da pesquisa feiras literárias e de poesia por entender que fazem parte de outro mundo da arte.

[2] Os dados foram coletados através da planilha coletiva disponibilizada no grupo do Facebook “Calendário de Feiras de Publicações Independentes e Arte Impressa", criado em 2017, por Ana Paula Francotti, a fim de dar visibilidade aos eventos de arte impressa.

muitos artistas criaram lojas virtuais ou passaram a vender seus trabalhos pelas redes sociais.

Contudo, a falta do contato presencial e limitações financeiras referentes a custos de frete e taxas das plataformas acabaram se tornando empecilhos à venda online. É preciso ter em mente, também, que o produto artístico, quando visualizado através de telas, perde uma de suas essências principais, a experiência física com a mídia artística.

Em um levantamento bibliográfico sobre feiras de arte impressa, identifiquei alguns trabalhos universitários importantes: o primeiro é a dissertação da pesquisadora Fernanda Grigolin, “A Fotografia no Livro de Artista em Três Ações: Produzir, Editar e Circular” (Unicamp, 2015), que estudou publicações de artistas que trabalham com fotografia. Cabe mencionar que a autora cita as feiras de arte impressa quando fala da circulação dessas obras. Recentemente, também obtive acesso à pesquisa de doutorado em Antropologia e Sociologia Urbana de Nathanael Araújo da Silva pela Universidade Estadual de Campinas, em andamento; à dissertação de Flávia Denise Magalhães, “Feira de Publicações Independentes: uma análise da emergência desses encontros em Belo Horizonte (2010-2017) e dos eventos Faísca e – Mercado Gráfico e Textura (2017-2018)” e à dissertação de Samara Miriam Coutinho, intitulada “Um Mercado de Peculiaridades: a Banca Tatuí e as estratégias de comércio e legitimação das casas editoriais do microcosmo gráfico-independente”, ambas pelo Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, que possui especialização no mercado editorial; e à tese do sociólogo José de Souza Muniz Júnior, “Girafas e Bonsais: editores ‘independentes’ na Argentina e Brasil (1991-2015)” do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. Apesar de os trabalhos citados analisarem as feiras de arte impressa sob a ótica do campo da antropologia ou do campo literário, foram referências fundamentais para constituir a bibliografia básica da pesquisa. Ainda assim, é importante ressaltar que esta dissertação se propõe analisar o tema a partir da sociologia da arte e visa uma contribuição aos estudos do campo das artes visuais.

É importante salientar, também, a relevância que o mercado editorial no país tem dentro do mundo de arte impressa, uma vez que todos os agentes aqui entrevistados mencionam que não compreendem a produção e a circulação de

publicações de artistas somente sob a ótica das artes visuais, pois esses dois campos convergem e complexificam as análises propostas. Logo, é necessário destacar o recorte das artes visuais para que a análise tenha objetividade e apresente relevância ao meu campo de estudos.

1. O MUNDO DA ARTE IMPRESSA

Ainda são tímidas as pesquisas no Brasil que têm como tema principal o mercado de arte. Contudo, é inegável a importância que esse segmento vem adquirindo nos processos de legitimação da arte contemporânea. O intuito deste capítulo é compreender o mercado da arte impressa, um dos tantos que compõem a arte contemporânea, mas a partir de uma perspectiva sociológica e relacionando os diversos agentes que o constituem. Assim, para além da visão mercadológica, o intitulo *mundo da arte impressa.*

A socióloga Raymonde Moulin (2007), ao analisar o contexto francês, apresenta definições importantes para a compreensão de mercado da arte. A autora entende que existem dois tipos: *mercado de arte classificado,* que abrange as obras historicamente datadas, como arte antiga ou moderna; e o *mercado de arte contemporânea*, tema que interessa para esta pesquisa. Esse mercado possui um papel complexo dentro da lógica da arte, pois sua instância, representada em sua maioria pelas galerias de arte, controla a produção, a circulação e a crítica de arte. Além disso, o mercado da arte e as instituições culturais agem em estreita dependência, influenciados tanto pela política cultural vigente, quanto pela flutuação de avaliações e cotações mercantis da arte (MOULIN, 2007). Dentro do mercado de arte contemporânea há diversas subdivisões, todas coexistem, cada área inserida em suas lógicas e condições específicas (GRAW, 2013).

A pesquisadora Ana Letícia Fialho (2014) apresenta algumas análises sobre o contexto brasileiro. Para ela, a partir dos anos 2000, a arte contemporânea no país viveu um período positivo em que se observou o surgimento de novas instituições museológicas, aumento do número de galerias e exposições, assim como o crescimento do volume de negócios gerados pelo mercado da arte. Essa expansão repercutiu não apenas internamente, como deu visibilidade aos nossos artistas no exterior. Esse cenário se manteve até 2014, quando a instabilidade política e a estagnação da economia afetaram fortemente o campo da cultura (FIALHO, 2017). Portanto, as galerias e colecionadores se tornaram os incentivadores financeiros dos artistas, evidenciando um claro desequilíbrio entre as instâncias de legitimação. A Pesquisa Setorial Latitude, sobre o mercado de arte contemporânea no Brasil, publicada em 2015 e coordenada por Fialho, demonstra um crescimento do mercado

de galerias de arte, entre 2010 e 2013, acima de 20% ao ano, além do aumento significativo em vendas de obras de arte. É nesse período que as feiras de arte impressa surgem no país. Contudo, esse fenômeno difere do mercado de arte contemporânea tradicional, por isso apresentarei alguns conceitos específicos para tratar do tema.

Os estudos da sociologia aplicada ao contexto da cultura que mais reverberaram no Brasil foram os realizados por Pierre Bourdieu durante a década de 1960. O autor é ponto de partida para compreender as disputas e relações de poder que se estabelecem no meio. Para isso, ele sugere o conceito de autonomia do campo artístico para explicar o processo de valoração da obra de arte, algo que não estaria na produção da obra em si, mas sim na crença do valor da obra, validada por agentes especializados e detentores de capital simbólico. Portanto, a constituição do valor da obra de arte é socialmente instituída pelo *campo*, composto tradicionalmente por artistas, historiadores, críticos, galeristas, *marchands* etc.

Esse valor simbólico coloca em evidência o caráter dual das obras de arte, pois, ao mesmo tempo em que a obra de arte é um bem cultural, ela também é uma mercadoria. Para a pesquisadora Isabelle Graw (2013) quando tratamos de *valor simbólico* devemos considerar diferentes fatores como: singularidade, veredicto histórico-artístico, reputação do artista, originalidade, pretensão de autonomia, perspectiva de duração e perspicácia intelectual. Uma gama de conceitos formulados no século XVIII por autores como Kant, Schiller e Winckelmann, mas que ainda sustentam que a arte deveria ser um prazer desinteressado, livre de qualquer função. Ao mesmo tempo que é impossível prever o valor da obra de arte, quando ela está à mercê do mercado possui um preço, esse ligado a conceitos idealistas. Assim, esses embates são visualizados até os dias atuais quando se discute a autonomia e heteronomia do campo artístico.

García-Canclini (2010) afirma que o modelo proposto por Bourdieu só funcionava em um contexto em que se podia analisar os movimentos da arte como parte de um projeto de Estado Nacional. Sendo assim, a autonomia do campo da arte em um mundo globalizado não existe, primeiro, porque há barreiras sociais e políticas externas que interferem na cultura, e, segundo, porque o modelo econômico neoliberal coloca em xeque a legitimação das instituições, sendo necessário definir os contextos

particulares para uma análise mais realista, pois, muitas vezes, sem o Estado para regulamentar, não há como garantir o interesse público das ações propostas.

A princípio, estava utilizando a teoria de Bourdieu (2006) para estudar as feiras de arte impressa. Porém, acredito que alguns conceitos, como o de *disputa,* não sejam os que mais refletem a realidade do tema. Visto que a disputa é a busca do capital simbólico pelos agentes que compõem o campo da arte, não havendo espaço para todos atingirem o topo do reconhecimento e legitimação. Por analisar um fenômeno latino-americano – neste caso, representado através de um local, o Brasil – e contemporâneo, – estabelecido na última década –, entendo que outros autores da sociologia da arte podem ser mais frutíferos.

O sociólogo americano Howard Becker, no livro *Mundos da Arte* (2010), descreve uma perspectiva diferente para explicar as relações que se estabelecem entre os agentes para criação da obra de arte. Para o pesquisador, todo o trabalho artístico envolve a atividade conjugada de um determinado número de pessoas e é devido a essa *cooperação* que a obra de arte acontece e permanece. Pode-se perceber que é um conceito diferente ao de *disputa* proposto por Bourdieu, mas Becker não descarta que possa ocorrer, também, competição ou negociação. No entanto, essas são bem-vistas dentro da cooperação, uma vez que levam os agentes a pensarem e a proporem inovações em suas áreas e não são a única forma de mediação das relações do mundo da arte.

Pensando a cooperação dentro da arte impressa, poderíamos dizer que diversos agentes estão envolvidos na produção da obra: o artista, os distribuidores de papel, passando pelos editores e encadernadores, o produtor da feira, que ajuda na circulação da publicação, e o público visitante, que desfruta e consome as obras. Muitas obras impressas ainda precisam de editores, encadernadores, impressores (no caso de gravuras), especializados em determinada função. Portanto, não há realização da produção e distribuição sem uma vasta rede de agentes que trabalham em conjunto. Assim, a *cooperação* é fundamental para que a obra impressa exista como produto cultural. O autor também comenta que a cooperação pode ser efêmera, mas quando se transforma em rotina, na qual há presença de padrões em determinadas atividades artísticas, consequentemente há a formação de um *mundo da arte*, no caso analisado, o *mundo da arte impressa*.

Ainda sobre a formação de redes, Isabelle Graw (2013), atualizando o conceito de Becker (2010), afirma que, em um mundo hiper conectado como o atual, a colaboração é tarefa essencial de qualquer cidadão. Portanto, a interação e a comunicação fazem parte do processo de criação de qualquer artista contemporâneo, obrigando-os a colaborarem continuamente. Esse processo é denominado “imperativo da conectividade”, e é por sua causa que a reflexão crítica se esvai, em um mundo em que todos estão sempre necessitando dos seus pares, ninguém se arrisca a realizar uma resenha negativa e criar inimizades.

Existem diferentes mundos da arte coexistindo em determinada época e contexto, os quais podem convergir entre si e podem compartilhar de agentes e instituições. Importante salientar que não estamos tratando somente de um juízo estético, mas de uma rede cooperativa onde há convenções estabelecidas que facilitam os processos de produção e distribuição da obra de arte.

Becker (2010) comenta que os mundos da arte plenamente desenvolvidos criam suas próprias redes de difusão e distribuição, integrando os seus agentes na economia. O processo inicia com a reunião de um grupo de artistas; a partir disso, cria-se uma rede de cooperação e são formulados canais de distribuição. Públicos e artistas se especializam e, por fim, as instituições locais passam a apoiar essas iniciativas. Todos esses agentes atuam seguindo uma *convenção*, que, para o autor, é a posse de determinada cultura profissional que certo grupo de participantes utiliza para exercer seu ofício artístico, facilitando a atividade coletiva, proporcionando economia de tempo, energia e recursos. É possível adquirir a convenção de diversos modos, sendo que participar de uma feira como artista expositor ou como público visitante é um exemplo, pois a convenção facilita também o processo de recepção da obra. Convenções não existem isoladas, são parte de um sistema interdependente onde uma mudança desencadeia um novo *status quo*. Além disso, ela não engloba somente os agentes, mas também equipamentos culturais, materiais, espaços, temas e formação. Sendo assim, partilhar de uma convenção é fundamental para a afirmação da existência de um mundo da arte.

As feiras de arte impressa já atingiram esse nível, embora a assimilação por parte das instituições ainda seja basicamente a de sediar os eventos, não de conservação e preservação de obras, por exemplo. Nos capítulos seguintes, faço uma análise empírica sobre essa afirmação, mostrando o crescimento do mercado de arte

impressa e a análise dos primeiros acervos dedicados ao tema. Apesar disso, as feiras ainda não conseguem ser uma fonte de renda constante para a maioria dos artistas ou dos produtores devido à falta de investimentos contínuos na área. As feiras maiores contam com apoio de fundos públicos e editais. Como exemplo, estão a Miolo(s), a Tijuana e a Plana. Assim, quando há instabilidade econômica, algumas edições não ocorrem por falta de verbas. Entretanto, as feiras pequenas utilizam um sistema de autofinanciamento, através do qual artistas e produtores se revezam em funções e dividem parte das despesas.

Para Becker (2010), existem cinco posições que constituem os mundos da arte: os artistas e autores; as materialidades (convenções); as atividades de reforço (técnicos, equipes de limpeza e segurança etc.); o público; e a crítica. Cada mundo da arte constrói de forma arbitrária a divisão das tarefas entre essas posições segundo suas convenções. Dito isso, discutirei como os agentes ocupam diversas posições dentro do mundo da arte impressa, característica presente devido às particularidades desse setor. Por ser uma atividade necessariamente coletiva e com um mercado ainda em expansão, há a sobreposição de posições por vários agentes. Por exemplo, o artista resolve questões relativas à produção das obras e das feiras, atua como designer, organizador, editor, assessor de imprensa e é até mesmo responsável pelas atividades de reforço. A reflexão crítica se estabelece no momento da circulação, feita por todos os agentes que participam das feiras de arte impressa, as quais, por sua vez, agem como plataformas de convergência de saberes sobre o assunto porque comportam outras atividades em paralelo, como cursos, workshops e debates. As redes que se estabelecem entre os agentes são fundamentais no processo de constituição e ampliação do mundo da arte impressa, que estabelece que tipo de arte e que artista o compõe. Portanto, a sobreposição de funções é vista como algo constitutivo do mundo da arte impressa, sendo parte importante do processo de legitimação dos agentes.

Essa sobreposição de funções é característica também da arte contemporânea, devido ao imperativo da conectividade (GRAW, 2013). Contudo, deve-se ter em mente que nem sempre esse fenômeno será positivo, porque, para além de agregar múltiplos conhecimentos, há um elevado índice de precarização em mundos da arte não totalmente desenvolvidos. Por exemplo, os curadores e artistas de feiras de arte impressa que atuam também como produtores e designers muitas

vezes o fazem para cortar custos de execução. Assim, se houvesse mais patrocínios e fomentos para a área, talvez existisse uma maior dedicação à função primordial de cada agente do mundo da arte impressa.

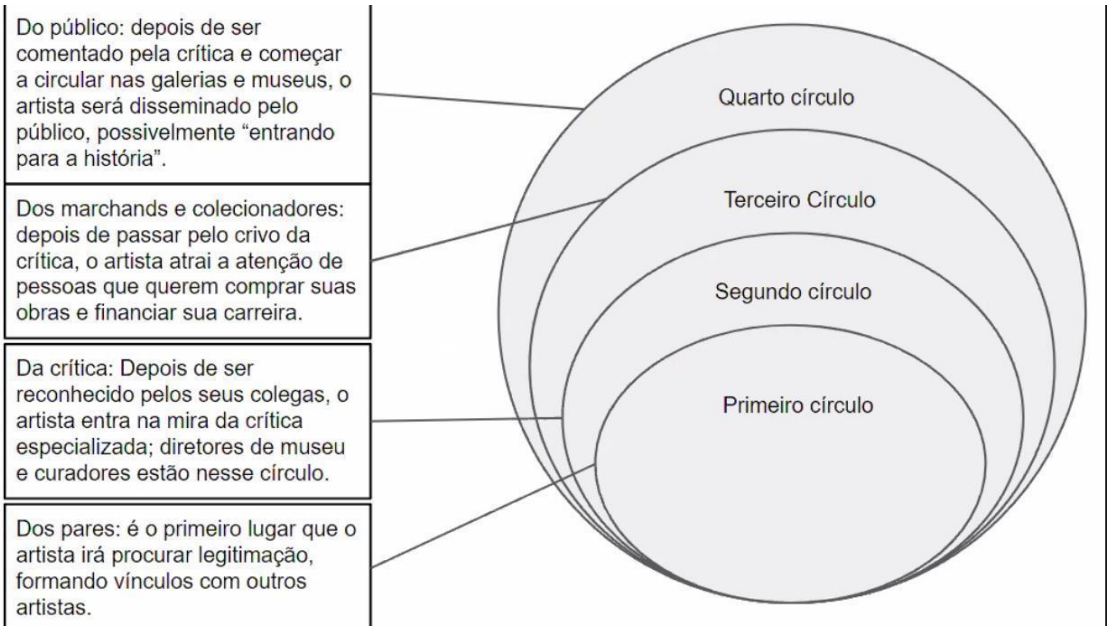
Por essa razão, não utilizo o conceito *feira de arte independente* como normalmente é visto em outras pesquisas (MUNIZ JR, 2016), pois entendo que nenhuma posição dentro do mundo da arte consegue ser completamente independente de agentes ou instituições. Pelo contrário, a feira de arte impressa é constituída através da cooperação de produtores, curadores, artistas, editores e público visitante. Os locais de exposição são intermediados através dessas relações, assim, por vezes, não há cobrança de aluguel do espaço, justamente pela proximidade entre os organizadores. Todos esses agentes acreditam na proposta da feira de arte impressa como plataforma de difusão, democratização e formação de públicos. Esses tópicos são essenciais para a compreensão desses eventos e serão desenvolvidos nos próximos capítulos. Deste modo, entendo a feira de arte impressa como *autônoma* dentro do mundo da arte, definição que se dá principalmente por não terem estabelecido um modo de financiamento seguro e duradouro.

Becker (2010), ao falar sobre os processos de legitimação do artista, comenta que quem está nas bordas do mundo da arte não tem as mesmas vantagens de quem está no centro. Assim, as feiras de arte impressa não terão um reconhecimento a nível do mercado de arte contemporânea, aquele que comporta as galerias tradicionais de arte e das grandes feiras, mas constituem parte de um ciclo inicial dentro da construção da reputação dos artistas.

Para elaborar mais sobre a construção da reputação dentro do mundo da arte impressa, utilizarei alguns autores que abordaram o tema. Alan Bowness, no livro *The Condition of Success: how the modern artists rise to fame* (1990), cria o modelo dos quatro círculos de reconhecimento (Figura 1) para compreender esse fenômeno na arte moderna. Para o autor, os artistas deveriam passar pelos seguintes círculos, necessariamente nessa determinada ordem: primeiro círculo, *os pares,* ou seja, estabelecem-se os vínculos com outros artistas; segundo círculo, *a crítica especializada*, composta por diretores, conservadores e curadores de instituições culturais; terceiro círculo, *os marchands e colecionadores*, pelo qual, após institucionalizadas, as obras dos artistas passam a ter visibilidade no mercado e serem adquiridas para coleções; por fim, o quarto círculo, *o público*. A trajetória do artista

seria uma linha progressiva e cumulativa, portanto, quando se chega a um círculo, dificilmente o artista perde reconhecimento. O final dessa trajetória culminaria na consagração e entrada para a história da arte. Para o autor, esse processo requer no mínimo 25 anos de reconhecimento. A construção da rede de reconhecimento favorece não somente o artista, mas todos os agentes dentro de um mundo da arte.

Figura 1 - Círculos de Reconhecimento proposto por Alan Bownes.



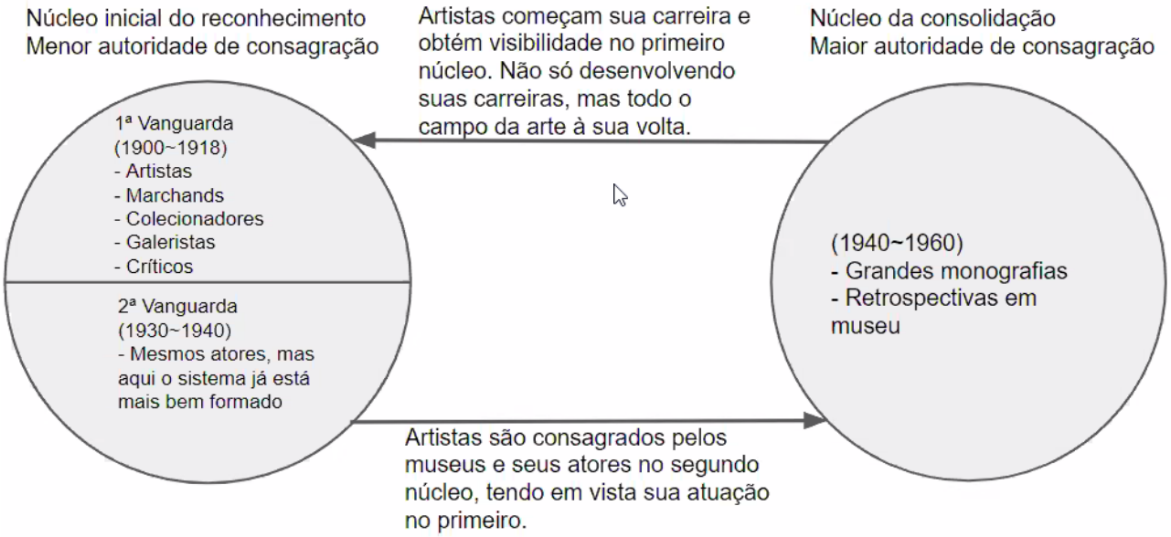
Fonte: Bowness (1990)

A pesquisadora Nathalie Heinich, em *Sociologia da Arte* (2008), articula o conceito de *regime de singularidade* para explicar o reconhecimento dos artistas modernos a partir dos círculos de Bowness e afirma que a diferença para a arte contemporânea está na inversão dos segundo e terceiro círculos, devido à importância que o mercado de arte internacional adquiriu nas últimas décadas em todo o mundo. Seu modelo ainda propõe que o reconhecimento por parte da crítica sempre será de importância diferente ao reconhecimento das massas, ou seja, o artista reconhecido somente pelo mercado não entrará para a história da arte, pois necessita da singularidade afirmada pelos críticos da área. Essa lógica do artístico *versus* o mercadológico vai contra a profissionalização da área, causando desigualdades que ainda hoje observamos, como a predominância de artistas homens, brancos e heterossexuais como mais consagrados.

Heinich (2008) considera que esse modelo possui a vantagem de conjugar três dimensões importantes: a proximidade espacial dos agentes dentro dos círculos, sendo que nos primeiros existem relações mais estreitas entre o artista e outros agentes e cada vez mais distantes à medida que avançam os círculos. A mesma tendência ocorre com a velocidade do reconhecimento, imediata com os pares e mais dilatada conforme se ampliam os círculos. Além disso, o peso do reconhecimento será maior quanto mais longe dos pares.

Nuria Peist Rojzman (2005) faz uma análise do reconhecimento dos artistas modernos, tendo como base a teoria proposta por Bowness (1990) e atualizada por Heinich (2008). A autora defende que, para além dos círculos de legitimação, há dois momentos de reconhecimento. O primeiro, chamado *núcleo*, seria composto pela rede de relações e amizades dos artistas, e esses atores seriam responsáveis pelas primeiras críticas e vendas. O segundo momento seria o da consagração, que dependeria de anos de reconhecimento nos outros círculos. O núcleo inicial possui três funções fundamentais: ser o primeiro mercado de circulação das obras e valores, sustentar a ruptura com o que já existe através do de um discurso político e escolher o primeiro público disposto a consumir essa inovação. Há, portanto, os quatro círculos propostos por Bowness (1990), mas em um mesmo momento. Assim, sem o núcleo inicial de reconhecimento não haveria o momento da consagração.

Figura 2 - Sistema de Reconhecimento proposto por Pest (2005).



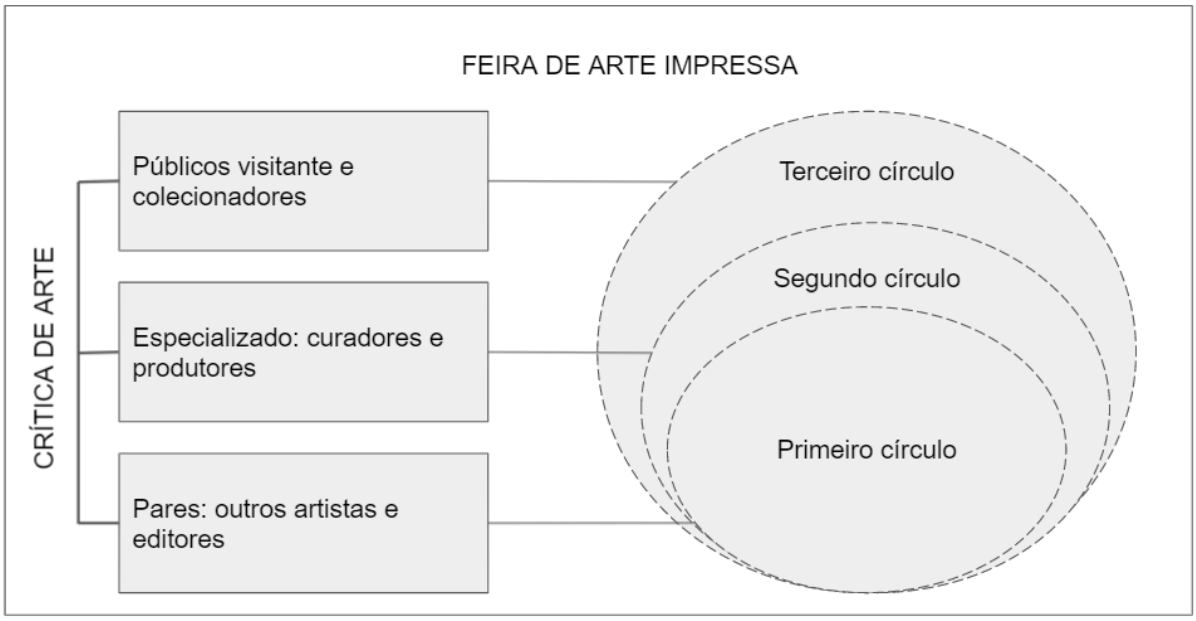
Fonte: Peist (2005).

Além disso, o reconhecimento será medido por dois vieses: através do sucesso mercadológico, ou seja, pelo resultado das vendas de obras; e pelo reconhecimento social do artista, medido pelo grau de visibilidade que ele vai atingindo durante sua carreira. Portanto, para compreender determinado contexto ou momento histórico, é importante analisar as constantes desse processo, pensando como se estabelecem essas conexões desde a etapa do núcleo. Na pesquisa de Peist (2005), analisando a consagração dos artistas modernos, há destaque para a rede estabelecida no núcleo, que era composto não somente por artistas, mas por pequenos colecionadores, críticos em início de carreira e outros profissionais aspirantes da área.

Partindo dessas concepções de Peist (2005), a feira de arte impressa irá possibilitar esse suporte de visualização e comercialização inaugural, bem como o estabelecimento de um núcleo de reconhecimento inicial e de suas redes de agentes. Para a autora, o momento inicial de reconhecimento acontece na primeira exposição individual realizada, pois há a necessidade de observação da obra. No mundo da arte impressa, o reconhecimento inicia durante a primeira participação em uma feira como expositor.

Assim, a feira de arte impressa configura-se como o *núcleo* de reconhecimento dos artistas. Porém, tratando do mundo da arte impressa, realizei mais uma adaptação ao modelo proposto por Bowness (1990), Heinich (2008) e Peist (2005): afirmo que os quatro círculos de reconhecimento estão presentes nesse momento inicial. A particularidade das feiras é justamente englobar o círculo do público, que terá acesso à obra de arte desde o início da carreira do artista. Tendo em vista essa questão, elaborei um novo modelo (Figura 3): o *primeiro círculo* será composto pelo artista e seus pares, como outros artistas e editores; o *segundo círculo* é constituído pelos organizadores das feiras de arte impressa, produtores e curadores; e, por fim, o *terceiro círculo* é composto pelo público visitante e colecionadores de arte impressa. Não há um círculo específico para a crítica de arte, pois essa é realizada por todos os agentes em todas as instâncias, dentro das feiras.

Figura 3 - Sistema de reconhecimento no Mundo da Arte Impressa criado com base no modelo de Bowness (1990), Heinich (2008) e Peist (2005).



Fonte: autora, 2021.

É importante ressaltar, também, que as barreiras entre esses círculos são difusas (sinalizo tal fato deixando as linhas pontilhadas na imagem 3). Pois, visto que os agentes não possuem funções bem delimitadas, todos transitam em diferentes áreas. Por exemplo, o artista pode ser produtor da feira e ao mesmo tempo colecionador de arte impressa.

Isso evidencia o importante papel que o mercado possui no mundo da arte impressa, já que é dentro da feira que essas relações entre os círculos se estabelecem. Compreendo esse evento como o princípio catalisador do mundo da arte impressa, no qual a livre circulação das obras é ponto fundamental para ampliação do setor e formação de públicos. Interessante perceber que, na verdade, todos os três círculos estão intimamente relacionados, pois eles possuem uma relação de codependência. Portanto, é impossível pensar em uma feira de arte impressa sem artistas, curadores ou público.

Para que haja a criação de um mundo, há necessidade de oferta e demanda. Assim, os artistas que não são contemplados pela arte contemporânea buscam outros meios de distribuição de suas obras (BECKER, 2010). A demanda é criada pelo conjunto de pessoas dispostas a pagar dinheiro pela obra, então a feira de arte

impressa possui essa dupla função, venda das obras a um baixo custo, estimulando a ampliação de públicos e, por conseguinte, o aumento da produção de obras impressas.

Mas, afinal, o que levaria o público a participar de uma feira de arte impressa? Infelizmente, ainda não há pesquisas sobre públicos ou recepção desses eventos. Contudo, não acredito que as pessoas frequentem atraídas pela distinção (BOURDIEU, 2006), pois normalmente são eventos gratuitos e sediados em locais ou equipamentos culturais mais democráticos e acessíveis que o museu. Bourdieu afirmou que o indivíduo só frequenta o meio cultural se ele compreende o *habitus,* um conjunto de práticas construídas socialmente através da educação, competência linguística e estética que instrumentalizam o acesso e a recepção da obra. Sabemos que, no Brasil, quando se trata de cultura, esse *habitus* é compartilhado somente por uma elite, devido à desigualdade social e pela precária formação em artes.

> No Brasil, também teremos uma reforma do currículo escolar em 1971, mas que irá contemplar a inclusão de apenas uma disciplina, artes, de cunho prático, que tem como finalidade estimular a criatividade dos alunos. Salvo raras exceções, os alunos brasileiros do ensino médio e fundamental não possuem nenhuma formação intelectual na área de artes ou história da arte. Logo, os parâmetros curriculares nas escolas secundárias entre nós não estimulam a formação de professores de arte. (BUENO, 2014, p.10)

Assim, se a democratização da arte não acontece de forma natural nos museus, seriam as feiras de arte impressa um ambiente diferente e propício para a formação de públicos? É inegável que exista também a busca de capital simbólico e social dentro das feiras de arte impressa. Porém, acredito que se compararmos esses eventos com outros equipamentos tradicionais destinados à fruição das artes visuais, como museus e galerias de arte, podemos afirmar que elas recebem um público mais variado e ajudam na ampliação dele. Pois os próprios artistas, quando estão disponíveis para trocas e conversas, possuem a função de mediadores, auxiliando o público a compreender a arte contemporânea (HEINICH, 2014). Mas, com certeza, esse movimento por si só não é suficiente para suprir a carência do setor e, ainda, atribuir essa responsabilidade somente para os artistas é injusta, pois as artes visuais necessitam de um conjunto de políticas públicas para que sejam assimiladas e fruídas pela população. Discutiremos mais sobre isso no último capítulo desta dissertação.

A propósito, o problema da valorização da área afeta diretamente os artistas. A pesquisadora Maria Lúcia Bueno (2014) realizou uma pesquisa sobre as condições dos artistas contemporâneos no país, mapeando uma série de nomes que se destacaram na cena artística da década de 1970 até a primeira década de 2000. A autora comenta que, no decorrer do século XX e XXI, a maior parte dos artistas brasileiros vem sendo forçada a recorrer a atividades paralelas para se manter e custear suas obras. As atividades mais correntes são ainda o desenvolvimento de trabalhos artesanais com as mesmas técnicas utilizadas no fazer artístico, à docência do ensino artístico e a ilustração de obras literárias, vinculada à expansão do mercado literário, esfera que se amplifica, hoje, com o mundo digital. Tais práticas combinadas aparecem também no mundo da arte impressa, no qual muitos artistas desempenham outras funções análogas, porque, apesar de verem nas feiras de arte uma forma mais eficaz de comercializar suas obras, não há um retorno constante e garantido dessa produção. Analiso esses dados no capítulo seguinte através dos dados da pesquisa do Projeto Publicadores (2016).

A análise de Bueno demonstra que, ainda hoje, há uma forte ligação do reconhecimento com as instituições formadoras, principalmente a universidade, cursos de graduação e pós-graduação.

> Convém enfatizar a forte conexão que existiu desde o início entre a estrutura de museus de arte moderna e contemporânea e a estrutura de ensino universitário, uma vez que temos os mesmos artistas e intelectuais circulando nos dois espaços. (BUENO, 2014, p. 10)

As feiras de arte impressa conseguem, mais uma vez, quebrar essa lógica, pois diversos artistas que participam regularmente não têm uma formação superior. A prática artística é constituída através de cursos em escolas livres, workshops ministrados por outros artistas mais experientes e debates dentro das feiras de arte impressa. Mais uma vez, mostrando que a cooperação é um conceito fundamental para compreensão desse mundo.

Então, devido às diferenças explicitadas, seriam as feiras de arte impressa o local da insubordinação que vai contra a lógica do mundo da arte contemporânea, mesmo estando dentro dele? Heinich (2014) explica esse fenômeno ao falar sobre o paradoxo permissivo, próprio da arte contemporânea, com o qual as instituições

artísticas autorizam as transgressões e as incorporam quando elas aparecem como forma de legitimação, borrando as fronteiras entre incluído e excluído, centro e margem, arte e não arte.

> Os especialistas em arte contemporânea – críticos, historiadores, conservadores, curadores, isto é, todos os comentadores autorizados – se interpõem entre as transgressões dos artistas e as reações do senso comum, desescandalizando os escândalos artísticos ao integrá-los. Por isso, todos os esforços do artista para resistir à normalização de sua obra são em vão: a excentricidade, o silêncio, o insulto às autoridades da arte tornam-se vantagens adicionais para seu reconhecimento. (HEINICH, 2014, p.22-23)

Outra vez, há um rompimento com o regime de singularidade no mundo da arte impressa, pois não há como a crítica se apropriar dessas obras antes do grande público, já que os dois círculos convivem nas feiras. Na medida em que algumas obras de artistas desse meio estão sendo incluídas em coleções particulares e acervos, há uma possibilidade de as artes impressas serem consideradas a vanguarda das primeiras décadas de 2000?

Desta forma, nos próximos capítulos, irei analisar a composição e as regras do mundo da arte impressa, separados em dois tópicos: a *produção*, comentando especificamente sobre a constituição das obras e suas particularidades, assim como o perfil do artista; e a *circulação*, mostrando o crescimento das feiras de arte impressa através do mapeamento do setor.

2. PRODUÇÃO

A primeira questão que surge, quando se fala em feiras de arte impressa, é a definição das obras de arte que as compõem. Afinal, é justamente o caráter específico de suas mídias que impulsionaram o nascimento das feiras de arte impressa, caso contrário, essas obras poderiam ser comercializadas em uma galeria de arte tradicional. Segundo Becker (2010), as obras de determinando mundo da arte são aquelas que se adaptam às suas formas de distribuição, causando uma legitimação de via dupla. Nesse caso, a produção e a circulação estão interligadas: quanto mais feiras de arte impressa surgem para divulgar a produção, mais artistas e mais obras são criadas.

2.1 A arte impressa: mídias e suportes

A natureza contraditória da mídia impressa gera debates quanto à nomenclatura, às técnicas, às poéticas e às suas especificações. Eu costumava dizer que a obra impressa tem como suporte o papel, que é múltipla, de baixa tiragem e feita manualmente; contudo, percebi que essas características nem sempre são aplicáveis em seu conjunto. Talvez o que mais próximo caracterize esse tipo de mídia seja a possibilidade de produzi-la de modo artesanal e com baixo custo, facilitando assim seu manuseio e, por consequência, sua distribuição. Mas como se chega a tal especificidade e por que esse modelo é tão utilizado na arte contemporânea, criando seu próprio nicho de mercado?

No livro *Arte Conceitual* (2006), a pesquisadora Cristina Freire comenta sobre a dificuldade de conceitualização da arte contemporânea como um todo, pois o senso comum ainda traz como ideal de arte as premissas do Renascimento. Ou seja, arte é uma pintura ou escultura, tem como característica a autenticidade e é realizada por um artista considerado *gênio*. Na contramão desses princípios está a arte conceitual, que se estabelece em meados dos anos 1960: “em vez da permanência, a transitoriedade; a unicidade se esvai frente à reprodutibilidade; contra a autonomia, a contextualização; a autoria se esfacela frente às poéticas da apropriação; a função intelectual é determinante na recepção” (FREIRE, 2006, p. 8-9). Esses conceitos são

fundamentais para compreender a arte contemporânea, pois é em face das premissas da arte conceitual que surgem as diferentes proposições dentro do campo das artes visuais, como a performance, a arte postal, a *land art*, e o livro de artista – geralmente a mídia impressa mais associada às feiras de arte impressa. A intenção desta pesquisa não é fazer uma definição sobre o livro de artista, pois diversos pesquisadores já se debruçaram sobre o tema: Paulo Silveira, Amir Brito Cadôr, Edith Derdyk, entre outros, bem como nos diversos processos de criação que envolvem esse tipo de obra. Portanto, apresento uma linha do tempo para situar a produção contemporânea no Brasil.

Proposto por diversas nomenclaturas: livro de artista, livro-obra, livro de arte, arte-livro, poema-livro, livro-objeto, esse conceito pode servir para designar um campo ou categoria, mas também para se referir às obras produzidas a partir das experiências conceituais dos anos 1960 (SILVEIRA, 2008). O que difere esse tipo de publicação dos livros que comumente fazem parte do nosso cotidiano é a sua singularidade em detrimento da funcionalidade. O artista Ulises Carrión, em 1975, publicou *A Nova Arte de Fazer Livros*, obra dedicada a explicar comparativamente a diferença de um livro para um livro de artista: a nova arte se refere a um novo modo de pensamento e produção a respeito dos livros. Para o autor, um livro é um recipiente acidental de um texto, mas o livro existindo como uma forma autônoma e independente é o começo da nova arte de fazer livros. Assim, o escritor passa a ser o responsável por todas as etapas de criação, edição e produção. Há um papel mais ativo do artista e do público enquanto leitor: “para ler a nova arte devemos apreender o livro como uma estrutura, identificar seus elementos e compreender sua função” (2011, p. 61). Contudo, Carrión ainda pensa o livro de artista como uma sequência espaço-temporal, desencadeada pelo folhear das páginas.

Segundo a artista Edith Derdyk, de encontro ao pensamento de Ulises Carrión, um “livro que se assemelha à forma-livro num primeiro instante, mas não é um livro usual nos próximos momentos” (2013, p. 11). Ou seja, é no suporte que se encontra a singularidade, todo o invólucro é pensado poeticamente, assim como o conteúdo; a sequência narrativa pode extrapolar quaisquer limites interpretativos usuais, por exemplo, se ele for feito a baixo custo através de folhas de xerox, é porque nesta constituição há uma mensagem.

> [...] pensar livro de artista significaria considerar o próprio livro como pré-texto poético, isto é, considerar todos os ingredientes construtivos do livro, poderíamos sugerir que forma e conteúdo, significante e significado, aqui, tornam-se aliados inseparáveis e indissociáveis. (DERDYK, 2013, p.13)

Talvez o livro de artista mais conhecido seja *Vinte e seis postos de gasolina*, publicado em 1963, por Edward Ruscha. A obra é literal ao seu título, consistindo em fotografias de vinte e seis diferentes postos de gasolina legendadas com as suas localizações e marcas, encadernadas no formato de livro. Foi impressa em *off-set* em edições ilimitadas por um período, sem assinatura do artista e distribuídas em livrarias, além de galerias de arte (SILVEIRA, 2008). Ruscha recria, através da sequência narrativa do livro, o caminho desde Los Angeles, a cidade em que morava, até Oklahoma, onde nasceu, sugerindo, assim, uma viagem poética de retorno à casa materna. Além disso, nesse trajeto está a famosa Rota 66, uma estrada imortalizada pelo cinema americano que ainda hoje corrobora com o imaginário cultural estadunidense. O artista poderia dispor essas fotografias de outra maneira, como, por exemplo, em uma exposição, mas a escolha do livro é permeada pela portabilidade, manuseio e narrativa.

> Eu penso que o livro é, tanto historicamente como por sua natureza, um meio concebido para conferir prioridade à mensagem. Essa é uma das principais razões para seu aparecimento [no mundo da arte] nos anos 60: a rejeição do formalismo artístico, naquele momento dominante na prática criativa e crítica, em favor de uma arte cujo alvo era significar (para modificar hábitos de pensamento) ou intervir no mundo e na vida real (para mudá-la). Em resumo, o livro, por sua verdadeira natureza, parece para mim ser o meio idealista (visível) por excelência! O suporte material não tem que ser levado em conta exceto na medida em que isso contribui para o conteúdo. (Anne Moeglin-Delcroix: response to Johanna Drucker. JAB 6, 1996, p.13, apud SILVEIRA, 2008, p. 45)

Experimentos nesse sentido também ocorriam na América Latina. No Brasil, o pesquisador Adolfo Montejo Navas, considera como um *adiantado livro-obra*, *Quelques Visages de Paris* (1925) do pintor e poeta Vicente do Rego Monteiro, pois deriva da nossa vocação, enquanto brasileiros, à interdisciplinaridade e à desobediência frente ao autoritarismo que constituíram o movimento antropofágico na década de 1920 (NAVAS, 2013). Portanto, é inegável que, ao falarmos de arte impressa na América Latina, relacionemos à marginalização do sistema da arte e à proximidade com a arte postal, a poesia e outras experiências alternativas de

linguagem.

Os primeiros experimentos entre linguagem e imagem de forma radical derivam da poesia concreta feita por artistas como Wlademir Dias-Pino. Muitos autores consideram que *A Ave* (1954-1956), o primeiro livro-poema, produzido em baixa tiragem artesanalmente, explorava, como parte integrante do poema, a característica formal do livro. Na mesma época, o artista publicou *Sólida* (1956) e *Numéricos* (1960-1961), esta última tendo estruturado o que viria a ser o *Poema/processo* (1967), movimento literário de vanguarda, fundamental para as inovações no campo do livro de artista e das experimentações neoconcretas (SILVEIRA, 2008). Assim, a relação entre o campo da linguagem e das artes visuais se estreitam. Em 1956, os primeiros poemas concretos foram expostos em formato de cartazes na Exposição Nacional de Arte Concreta, no Museu de Arte Moderna de São Paulo (MAM–SP), abrindo caminhos para que a arte impressa se consolidasse no campo artístico.

Importante também destacar as experiências de artistas neoconcretos, como Lygia Pape. Na publicação *Livro de Criação* (1959-1960), com tiragem de 3 exemplares, não há palavras, somente elementos que podem ser relacionados à astronomia e à arquitetura. A pesquisadora Marcela Antunes de Souza (2020) afirma que se tratava de uma obra que materializava o desejo da artista pela arte na vida cotidiana, pois rompia com os suportes tradicionais utilizados nas artes visuais, necessitava da participação do público para ativar a obra e rompia com os espaços de exposição institucionalizados, como o museu de arte. Outro exemplo que foge do convencional é o *Livro do Tempo* (1960-1961), que “é uma instalação com 365 peças de madeira, pequenas esculturas geométricas de uma iconografia ideogramática que remete ao cruzamento das coordenadas espaço-temporais” (NAVAS, 2013, p.44).

Em 1969, Augusto de Campos e Julio Plaza produziram Objetos-Poemas, criando uma nova relação entre espaço-tempo na obra de arte. *Poemóbiles*, como foi chamado, não era exatamente um livro; ele se constituía de doze cartões tridimensionais e interativos, em que há necessidade de manipulação para visualização de seu conteúdo. Além disso, as páginas não eram encadernadas, alterando a linearidade e a narrativa (SILVEIRA, 2013, p. 27).

O artista espanhol radicado no Brasil, Julio Plaza, tendo como base a palestra de Ulises Carrión, *A nova arte de fazer livros*, de 1978, em ocasião de sua estada em São Paulo, foi um dos primeiros a teorizar sobre o livro de artista no país. Em *O Livro*

como Forma de Arte, de 1982, ele comenta em defesa do livro de artista: “o texto verbal contido num livro ignora o fato que o livro é uma estrutura autônoma espaço-temporal em sequência”. Qualquer livro possui uma matriz de sensibilidade, mesmo sendo produzido de forma industrial, pois a relação que o leitor estabelece com o objeto cria uma relação que necessariamente engloba sinestesia. Nós sentimos o peso do livro, cheiramos suas folhas, tateamos a textura de suas folhas. Ou seja, há uma forma espacial-cultural que necessariamente dialoga com outros códigos.

Assim, no livro de artista, o artista tem uma atitude ativa enquanto responsável pelo processo de produção, o que necessariamente engloba diferentes linguagens: fotografia, cinema, cultura de massa etc., estabelecendo uma lógica que vai contra a reprodutibilidade técnica massiva, mas que, ao mesmo tempo, possibilita a democratização da arte proposta por Walter Benjamin (2012). Plaza, a partir de sua perspectiva, propõe um *Quadro Sinóptico dos Livros de Artista* (ANEXO I), elaborado em 1981, como proposta de classificação de sete categorias de livros como suporte da arte: livro-ilustrado, poema-livro, livro-poema, livro conceitual, livro-documento, livro intermedia e antilivro. Contudo, essas categorias ainda são questionadas e discutidas por teóricos, mesmo assim, imagino que nunca chegaremos a uma classificação definitiva.

Para além dos suportes, outro artista que merece destaque no cenário nacional é Paulo Bruscky, criador de mais de duzentas e cinquenta obras-livros, individual ou em parceria com outros artistas, utilizando materiais inusuais como plástico, carimbos, fios, dentre outros. Bruscky realizava diversas atividades, produzia exposições, editava revistas e colaborava com projetos em diferentes áreas. Suas experimentações o conferiam o título de pioneiro no campo da arte postal, outra mídia comumente associada à arte impressa, mas que inova também no campo da circulação. Segundo o pesquisador Amir Brito Cadôr, a arte postal, para além das obras em formato de postal, refere-se a um circuito que engloba todo o sistema postal, incluindo outros elementos como carimbos, selos, envelopes etc., que circulam entre artistas, criando projetos colaborativos, muitas vezes com convocatórias abertas, sem hierarquização, incluindo a participação de qualquer pessoa. A arte postal, em termos estéticos, conceituais e práticos, gerando obras que cabem dentro de um envelope, influenciou artistas que trabalham com livros e publicações.

A partir da década de 1970, muitos artistas brasileiros experimentaram na arte

impressa, como Anna Bella Geiger, Flávio de Carvalho, Amilcar de Castro, Antonio Manuel, José Agrippino de Paula, Miguel Rio Branco, Waltercio Caldas, Mira Schendel, entre tantos outros. Freire aponta que o contexto político ditatorial foi crucial para que houvesse a subversão das questões formais entre a linguagem e a palavra e do modo de circulação, pois "a posição política não está necessariamente no conteúdo, mas nas estratégias e práticas" (2006, p.69).

> A transitoriedade dos meios e a precariedade dos materiais utilizados, sobretudo frente à realidade socioeconômica da América Latina, tornam-se alternativas críticas. Isso porque para vários artistas no Brasil era necessário, naquele momento, estabelecer a relação entre valor econômico dos materiais utilizados e sua relação com circuitos de privilégio. (FREIRE, 2006, p. 26)

Assim como o artista Cildo Meireles utilizou garrafas de Coca-Cola e cédulas de dinheiro para ampliar a circulação das suas obras, impossível de ser controlada pela repressão ditatorial do período (FREIRE, 2006), pode-se dizer que a arte impressa também criou seus espaços extra institucionais para existir.

> Nesse mesmo período [década de 1970], as publicações de artistas em forma de revistas artesanais eram abundantes e também foram distribuídas pelo correio. Articulados à contracultura, esses artistas foram contemporâneos da chamada 'geração mimeógrafo' da poesia marginal. Proliferaram periódicos confeccionados de inúmeras formas, jornais, fanzines, selos, carimbos, cartões, e uma quantidade significativa de listas de endereço tipo 'quem é quem'. Nesse sentido, esses artistas foram os precursores da internet, pois a rede postal era uma internet menos ágil e mais preocupada com a relação forma-conteúdo. Naquele tempo, foram muitos os projetos híbridos que articularam a arte postal com o livro de artista, uma espécie de coletâneas de offsets, xerox e cartões. (FREIRE, 2006, p. 59-60)

Além disso, a popularização das fotocopiadoras contribuía para o aumento das publicações independentes, principalmente zines[3]. Portanto, percebemos a importância das redes entre artistas para a produção e circulação das publicações, como já mencionado no capítulo anterior. Reunidos em cooperativas e associações, a produção era caracterizada pela ampla tiragem em deferência à qualidade técnica do material, visando à maior veiculação possível da arte e com a utilização de meios

[3] Para o pesquisador Amir Brito Cadôr, Zine (abreviação da palavra *Magazine*, revista em inglês) é uma publicação independente, feita manualmente, com baixa tiragem e técnicas de impressão de baixo custo. Diferente da associação ao livro de artista, que comumente é associado a uma edição de luxo com tiragem limitada, tem a característica do "faça você mesmo".

de reprodução que começavam a se democratizar. Dentre esses grupos, estavam a *Cooperativa Geral de Assuntos da Arte*, criada por Gabriel Borba e Maurício Fridman, e a publicação *On-off*, organizada por Julio Plaza e Regina Silveira, mas que contava com a participação de diversos outros artistas da época.

Portanto, muito da produção oriunda da década de 1970 não foi realizada no intuito de ser exposta em galerias e museus, mas sim para circular em redes alternativas ao sistema oficial, como na imprensa, nos correios, em círculos de artistas e conhecidos, e fugir da censura imposta pelo regime ditatorial. “Não por acaso, a história da arte hegemônica desconsiderou esse tipo de manifestação processual e coletiva, e as instituições trataram de olvidar os esforços vanguardistas de alguns visionários” (FREIRE, 2006, p. 66). Contudo, pós-década de 1980, os livros de artista começaram a adquirir caráter de colecionável, aumentando consideravelmente seu valor à medida que ficavam mais difíceis de se obter (SILVEIRA, 2013), ou seja, a lógica mercantil da obra de arte única sempre vence no mercado capitalista.

Diversas exposições dedicadas ao tema foram feitas ao longo da década de 1980. No Brasil, destacamos a XVI Bienal de São Paulo, de 1981, com curadoria de Walter Zanini e colaboração de Julio Plaza e, em 1985, aconteceu a primeira exposição inteiramente sobre livros de artista no Centro Cultural São Paulo. Intitulada *Tendências do Livro de Artista no Brasil*, com curadoria de Annateresa Fabris e Cacilda Teixeira da Costa, a exposição buscou, através de entrevistas e convites aos artistas, reunir grande número de livros de artistas e exibi-los em sua pluralidade pela primeira vez ao público. A seleção se deu por caráter de qualidade, originalidade e ineditismo.

> Assim, nosso objetivo, ao realizar esta exposição, é, sobretudo introduzir o público a estas obras pouco familiares, proporcionando-lhe a oportunidade de vê-las fora dos ateliês e coleções particulares. As dificuldades para encontrar e conseguir exemplares de livros de artista também decorreram, em parte, deste caráter de semiclandestinidade. Enquanto conseguíamos sem esforço a história, os textos críticos e os comentários das obras europeias e norte-americanas, das brasileiras quase nada: alguns artigos esparsos, dois ou três catálogos e só. (FABRIS; COSTA, 1985, p.1)

Segundo as palavras das curadoras, podíamos perceber que o colecionismo desse tipo de obra já estava em percurso, assim como o processo natural de

institucionalização das obras impressas. Há também, no catálogo, uma tentativa de conceitualizar o que seriam os livros de artista, inclusive listando exemplos e artistas que comporiam essa classificação. Como Julio Plaza doou sua coleção pessoal para a exposição e deu consultoria no processo de curadoria, percebemos o caminho natural da herança de seu legado para a história da arte brasileira.

Durante as décadas de 1990 e 2000, não existe muita bibliografia escrita sobre o tema. Porém, é inegável o impacto que o desenvolvimento da internet teve no setor. Se, por um lado, houve uma imersão nos meios digitais em detrimento do manual, as ferramentas de edição virtuais, combinadas com a constante popularização de equipamentos, facilitaram o processo de diagramação caseira.

> O uso desses recursos tem dado a um número cada vez maior de pessoas a possibilidade de autopublicação: os autores, que rapidamente se tornam diagramadores autodidatas, contam agora com a possibilidade de produzir baixas tiragens. Assim, produzir livros e outros materiais impressos tornou-se mais rápido, fácil e barato do que nunca. Concomitantemente, com o desenvolvimento da Internet, das redes sociais e de outros recursos no entorno digital, abriram-se inúmeras possibilidades de publicação on-line, que também favoreceram a multiplicação dos conteúdos. Hoje, potencialmente, todo cidadão integrado às mídias digitais pode se tornar produtor de mensagens amplamente difundidas. Da perspectiva que aqui se esboça, o universo da publicação independente e da arte impressa adquire maior inteligibilidade quando pensado sob esse prisma da voragem (auto)publicadora que rege o entorno digital. (MUNIZ JR., 2019, p. 112)

Diversos artistas, atualmente, utilizam esse modelo híbrido para a confecção de suas obras e dentro do campo da produção ampliou-se a ideia do “faça você mesmo” (MUNIZ JR, 2019). Isso é nítido não somente nas artes impressas, como também na literatura através de fóruns de autores e leitores e principalmente na música, a partir da qual podemos ver a maior democratização, tanto de acesso, quanto de distribuição. Agora, não precisamos mais de um mercado institucionalizado para produzir e circular, os próprios artistas tomam parte desses processos.

Contudo, nem tudo é positivo. Esse cenário possibilitou o surgimento das feiras de arte impressa, mas também influenciou na desprofissionalização do setor. Pensando no mercado tradicional, as galerias de arte são um intermediário na distribuição da obra, mas, ao mesmo tempo, são responsáveis por grande parte da articulação entre agentes, possibilitando a legitimação dos artistas e estabelecendo regras dentro do mercado (GRAW, 2013). No mundo da arte impressa, como os

papéis são difusos e os círculos de legitimação porosos, há um esforço maior dos agentes de se posicionar em uma categoria específica, causando a sobreposição de atividades e a dificuldade da autossustentabilidade.

O pesquisador José de Souza Muniz Jr. chama atenção para uma das características desse segmento: os publicadores não estão vinculados às instâncias de legitimação dos livros ou de publicações do mercado editorial brasileiro, como a Câmara Brasileira do Livro (CBL) ou a Liga Brasileira de Editores (Libre). Então, não possuímos dados de estatísticas nacionais, pois não há registro de suas obras no International Standard Book Number (ISBN).

> Boa parte deles publica apenas a si próprio e/ou a amigos ou a colegas próximos, sem estabelecer relações contratuais claras. Raramente estão presentes nos pontos de venda tradicionais (livrarias, bancas, supermercados etc.) e vendem seus produtos sobretudo pela Internet e nessas feiras – o que explica, pelo menos parcialmente, por que elas se tornam tão frequentes e objeto de constante (auto)celebração. (MUNIZ JR., 2019, p. 110)

Para Regina Melim (2017), as características específicas da arte impressa contemporânea, além de criarem uma forma de circulação, também irão interferir no modo de exposição, pois não há a necessidade de paredes para a visualização das obras. Assim, o modelo de galeria de cubo branco, em voga durante o modernismo e que até hoje é o exemplo mais tradicional de exposição de artes visuais, entra em choque. Esse embate com o sistema institucional possibilita a proliferação das feiras de arte impressa, consolidando-as como o mercado específico para a circulação das obras impressas. Talvez esse seja o segmento em que melhor possamos observar a teoria de Walter Benjamin (2012), de que a reprodutibilidade está a favor da democratização da arte, pois nas feiras de arte impressa há circulação a preços convidativos para os públicos.

Melim (2017) pesquisa as diversas possibilidades de se apresentar a arte impressa, principalmente as publicações de artistas. A obra *PF* (2006) foi a primeira tentativa de uma exposição dentro de uma publicação, intitulada de espaço portátil, com a ideia de que pudesse ser transportada facilmente. Assim como a publicação *Amor* (2007), que foi pensada no formato passaporte para ser carregada dentro do bolso.

> Uma publicação de artista é como uma exposição itinerante que não termina nunca. Além disso, mais do que a distensão de seu tempo de duração da mostra, sua portabilidade permite o seu deslocamento e trânsito pelos mais distintos lugares e contextos. (MELIM, 2013, p. 183)

A estratégia desta pesquisa foi mapear as feiras de arte impressa, assunto do próximo capítulo, para tentar dimensionar o tamanho desse mercado. A produção contemporânea brasileira da mídia impressa, pós década de 2010, segue o caráter de mídia experimental e necessariamente envolve o ato de produzir e circular em conjunto com grande ênfase na autopublicação, ou seja, o ato de publicar um conteúdo cujo artista é o escritor.

O Projeto Publicadores[4] sinaliza essa relação, e alguns manuais existentes para publicação de artista nos ajudam a entender a definição da mídia impressa que circula nas feiras de arte impressa e guiam o artista iniciante no processo de confecção das mesmas. Alguns exemplos são a *Autopublicação*[5] (2020), do artista Ricardo Rodrigues, que conceitua como principais características "as baixas tiragens, o acabamento artesanal (incluindo encadernações variadas), e as intervenções de técnicas mistas, como bordado em papel, os carimbos feitos de forma artesanal e as colagens" (RODRIGUES, 2019, p.12). Já a *Publicação Independente como Plataformas de Urgência*[6], organizada pela Banca Carrocinha[7], afirma:

> Publicar, mais do que imprimir, é tornar um conteúdo público. Materializando nossas próprias ideias e fazendo-as circular, disputamos a hegemonia das narrativas e podemos fazer isso de inúmeras maneiras. O que entendemos por livro pode ser colocado em cheque, sobretudo quando nós os criamos. No caso do trabalho manual, a experimentação e o erro são partes valiosas do processo. (BANCA CARROCINHA, publicação online)

---

[4] Outras informações no site: https://projetopublicadores.wordpress.com/. Acesso em 15/06/2021.

[5] Disponível em: http://www.experimentosimpressos.com.br/. Acesso em 15/06/2021.

[6] Site da Banca Carrocinha: https://www.bancacarrocinha.com/carrocinha-edicoes. Acesso em 01/09/2022.

[7] A Banca Carrocinha é "uma iniciativa independente gerida por duas amigas (Carol e Lucas), responsáveis pela direção criativa, curadoria, design gráfico e editorial, mídias sociais, construção de atividades produção de eventos, mediação de debates, editais, relações públicas, logística, financeiro e recursos humanos da Banca Carrocinha".

Portanto, apesar das diversas nomenclaturas que envolvem o conceito de arte impressa, para esta dissertação, utilizarei a definição de Fabio Morais (2018), que defende o termo *publicação de artista*, sendo o artista que cria esse tipo de obra denominado por *publicador*.

> Nas artes visuais brasileiras nunca houve livro de artista, isso é coisa de francês com inglês teorizando para estadunidense ver: aqui sempre teve, e tem, gente das mais variadas linguagens que edita de forma misturada, miscigenada e guerrilheira. Ou gente que leva adiante suas experimentações estético-formais até chegar, por motivos variados, aos vocabulários gráfico, editorial e livresco. (MORAIS, 2016, p. 4)

O artista Fabio Morais é um nome importante para se pensar a arte impressa contemporânea. Nascido em 1975, vive e trabalha em São Paulo, é conhecido como um artista escritor, justamente pela relação entre sua produção artística e o livro. Em 2017, apresentou a exposição individual Escritexpográfica, que faz referência a sua tese de doutorado. Além disso, possui uma centena de publicações de artista, participando de feiras e expondo local e internacionalmente.

É difícil caracterizar os produtores contemporâneos de arte impressa. Para isso, Muniz Jr. constrói conceitualmente uma divisão em três grupos: o primeiro seria o de projetos estruturados como micro ou pequenas empresas, dedicados à produção de livros tradicionais, autointitulados editoras no *stricto sensu*; o segundo grupo “dedica-se a produtos que são limítrofes ao universo do livro tradicional, mas sem confundir-se com ele.” (2017, p. 10), o qual se divide em dois subgrupos, zines que dialogam com a cultura pop e livros de artista de caráter mais estetizante; por fim, o terceiro grupo seriam o dos chamados pelo autor de *publicadores*, que possuem uma gama maior de obras impressas, como cartazes, impressos, calendários, bordados etc. Contudo, como veremos a seguir, esses formatos podem estar presentes na coleção de uma editora ou artista publicador, sendo essas fronteiras porosas na maioria dos casos.

Portanto, a publicação de artista contemporânea é feita por um grupo heterogêneo de agentes. Talvez o que una a todos seja a vontade de se expressar e de experimentar a possibilidade de produzir uma obra inteiramente do jeito que se imaginou. É um mundo em que não existem regras de hierarquia e a colaboração é essencial para produção e circulação.

> Publicar é criar sua própria plataforma de debate e exercitar o fazer político, reafirmar identidades individuais e valores democráticos como a liberdade de expressão e a autonomia discursiva, abrir canais de diálogo com o outro, abrir-se também ao outro, e abdicar de controle ao lançar ideias para além do próprio quintal, para germinarem independente da nossa atuação. (PROJETO PUBLICADORES, 2016, p. 99)

O ato de publicar arte impressa está atrelado ao contexto de ascendência da arte conceitual na América Latina, bem como das ditaduras militares a partir da década de 1970. Assim, relaciono a produção pós década de 2010 com essa herança histórica, o que fica evidente em algumas falas dos entrevistados. Também, nos dados do Projeto Publicadores, 91% dos entrevistados veem o ato de publicar como uma atuação política e, desses, 52% informam que atuam politicamente em algum outro âmbito. Assim, a publicação independente não precisa da autorização de ninguém para existir e isso garantiria sua liberdade de expressão, mesmo que alguns artistas vejam a ação política no ato de publicar e outros no conteúdo que criam. “Persistir na produção de algo que está à margem do sistema de arte *mainstream* é um ato político. Investir no múltiplo de grande tiragem é um ato político.” (PROJETO PUBLICADORES, 2016, p. 98).

Morais (2016) afirma que as publicações de artista são exemplos de resistência e improviso, não mera experiência gráfica ou especulação formal, e cita a importância da história da imprensa gráfica nesse processo: “Numa colonização proibitiva em relação à atividade editorial, antes de termos o objeto ‘página’ tivemos o ato ‘panfletos’. Isso não é pouco.”.

A arte impressa nutre formas coletivas de criação e busca por uma autonomia dos agentes a fim de criar narrativas não hegemônicas, proporcionando um local de reflexão crítica que está além do âmbito da academia e das instituições museológicas.

> É importante que nós tenhamos consciência dos nossos muitos papéis enquanto editores-autores independentes. Não apenas temos o dever de disseminar conteúdos de diversas áreas, como filosofia, artes, ciência e literatura de ficção. Nós temos um dever político. Sempre tivemos. Tudo o que fizermos será um ato político, de discurso e de sobrevivência do próprio meio de trabalho.
>
> Nosso trabalho pode e deve estimular os diversos debates: sobre a cultura, sobre o fazer do livro e suas formas e conteúdo, sobre o pensamento, sobre a realidade a qual estamos inseridos, sobre a beleza das coisas e sobre o lado ruim das coisas. De alguma forma, contribuir.

> Ao mesmo tempo, é também um trabalho. Talvez melhor dizendo, um ofício. Soa menos como a obrigação que o termo anterior coloca. Vivemos no meio de um conflito que coloca o fazer independente como revolução e quem enxerga como suporte de sobrevivência. Por que não unirmos as duas coisas?
>
> É difícil prever a longevidade de um mercado, especialmente quando ele é feito por agentes que produzem sozinhos. Mas no fundo não estamos sozinhos, somos cada vez mais um grupo fortalecido. O tempo vai passar e novas formas de trabalho irão nortear nossa função, bem como abrir espaço para novos agentes. O mercado respira e se regenera. (RODRIGUES, 2019, p. 100)

Portanto, a produção coletiva de uma obra reprodutível, como as publicações de artistas, promove a democratização da arte à medida que busca atingir a um preço acessível diversos públicos leitores. O pensamento de Walter Benjamin (2012), quanto à impermanência da aura da obra de arte provocada pela reprodutibilidade complexifica-se quando ela é pensada justamente para que haja essa difusão, não provocada pelos meios de massa, mas sim, pelas redes existentes de circulação da arte impressa. Portanto, a seguir, comento sobre o perfil dos artistas publicadores e sobre as editoras de publicações de artista que integram o mundo da arte impressa, constituindo-se como os agentes responsáveis por essa produção e circulação.

2.2 Perfil dos artistas

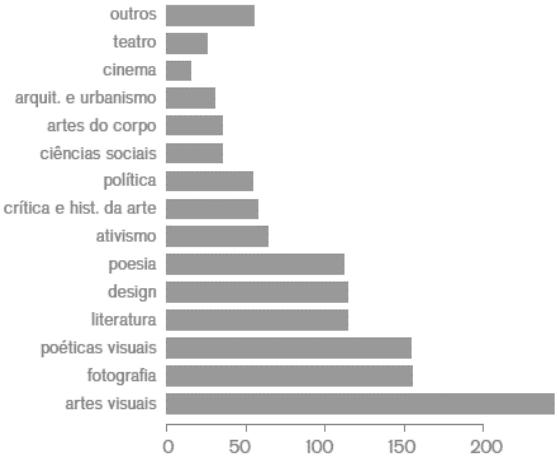
Nessa década de feiras e produção de arte impressa contemporânea, há registro de somente duas pesquisas sobre artistas publicadores no país: o Projeto Publicadores e o mapeamento da e-cêntrica. Apesar de antigos, de 2016 e 2017, respectivamente, eles nos ajudam a traçar um perfil de quem está produzindo arte impressa e dar diretrizes para a compreensão do mundo da arte impressa.

O Projeto Publicadores foi realizado em 2016 e idealizado pela Tenda de Livros, Edições Aurora e Zerocentos Publicações. O projeto fez uma série de encontros com artistas, produtores e editores durante a principal feira de arte impressa de São Paulo, a Tijuana. Os resultados podem ser conferidos na publicação *Entre, à Maneira de, Junto a Publicadores*, documento no qual estão registrados os resultados da pesquisa sobre o cenário da publicação independente na América Latina. Além de debates, houve uma pesquisa quantitativa com a finalidade de identificar o perfil dos artistas,

áreas de atuação, sustentabilidade de atuação e condições de circulação e distribuição de seus trabalhos.

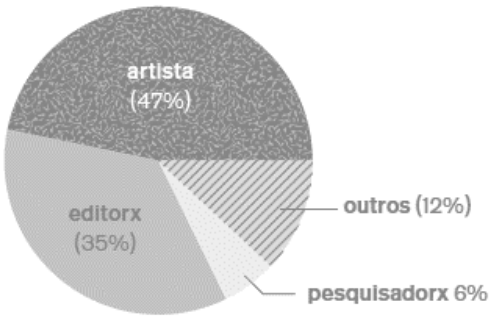
Entender como o expositor dessas feiras se identifica é fundamental para a minha pesquisa. A partir das respostas, pude identificar que o principal eixo temático mencionado foi o das *artes visuais*, seguido de *fotografia* e *poéticas* visuais (GRÁFICO 1). Além disso, 47% se identificam como *artistas*, 35% de *editoras independentes*, 6% de *pesquisadores* e 12% “outros” (GRÁFICO 2). Por esse motivo, considero as feiras de arte pertencentes ao mundo da arte impressa, o que estaria também interconectado com o mundo das artes visuais. Infelizmente, não há questionamento sobre a formação desses artistas, se são autodidatas, se frequentaram algum tipo de curso prático ou ensino superior na área.

Gráfico 1 – Eixos temáticos apresentados por artistas e editores de arte impressa



Fonte: Projeto Publicadores (2016)

Gráfico 2 – Perfil dos integrantes de coletivo ou editora de arte impressa

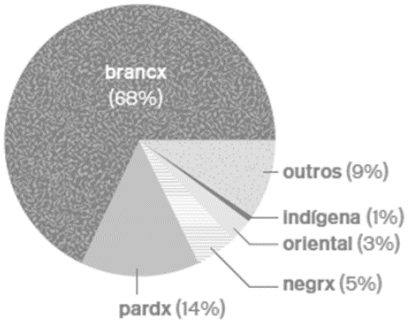


Fonte: Projeto Publicadores (2016)

Foram coletadas trezentas e dez respostas (82,6% de publicadores brasileiros) e, a partir desses dados, pude perceber que o perfil do artista no mundo da arte impressa é desigual e muito semelhante ao da arte contemporânea: branco (68%) e heterossexual (70%); contudo, chama atenção que há um equilíbrio do número de mulheres (51%), (GRÁFICOS 3, 4 E 5). Segundo dados do site Artfacts.net, a disparidade de gênero no mundo da arte ainda é grande, e de acordo com pesquisa

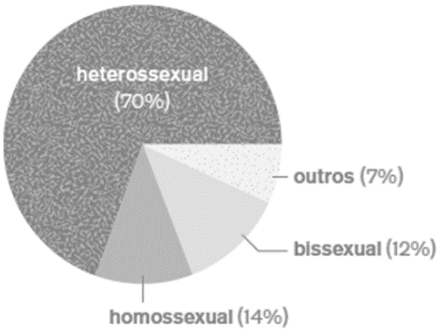
realizada em 2019, das representações de galerias, somente 36% dos artistas são mulheres. Também atento para a idade dos artistas, a maioria composta por jovens na faixa de 20 a 40 anos.

Gráfico 3 – Etnia/Raça dos artistas publicadores



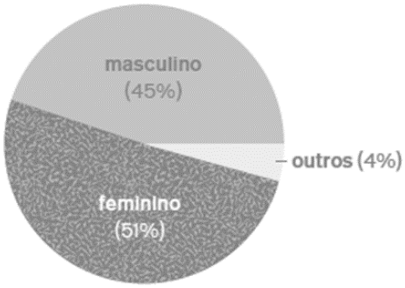
Fonte: Projeto Publicadores (2016)

Gráfico 4 – Orientação sexual dos artistas publicadores



Fonte: Projeto Publicadores (2016)

Gráfico 5 – Gênero dos artistas publicadores



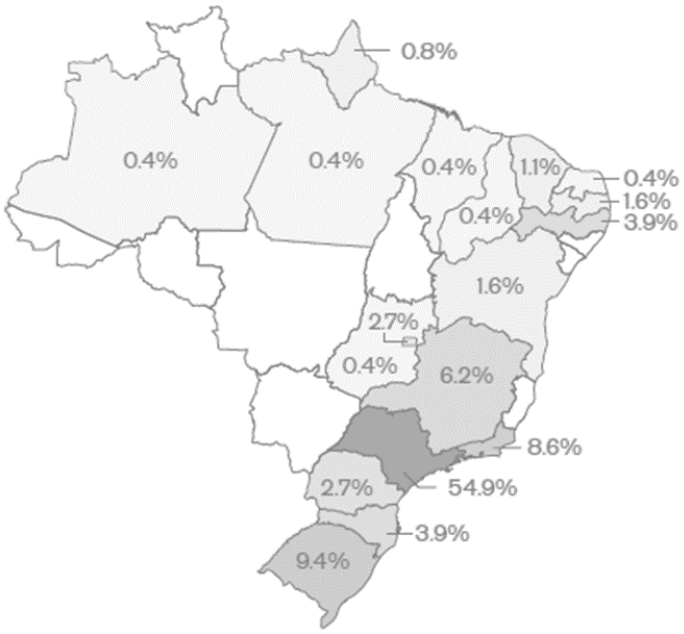
Fonte: Projeto Publicadores (2016)

A concentração de publicadores está nas capitais dos estados onde mais existem feiras de arte impressa: São Paulo, Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Santa Catarina, Paraná e Brasília[8] (GRÁFICO 6). Tendo como exceção Pernambuco, onde há baixa incidência de feiras, mas um número considerável de publicadores. Quando questionados sobre a participação em feiras de arte impressa,

[8] Dados comparados ao mapeamento realizado pela autora.

a maioria respondeu que elas são o principal meio de circulação de suas obras e a maioria tenta participar de diferentes feiras e edições por ano.

Gráfico 6 – Estado de origem dos artistas publicadores



Fonte: Projeto Publicadores (2016)

Quanto à sustentabilidade da produção artística, os publicadores viabilizam financeiramente seus trabalhos, recorrendo, quando há disponibilidade, a editais e patrocínios informais, como *crowdfunding*. Além disso, 76% responderam que criam de 1 a 5 publicações por ano nas principais categorias mencionadas: publicação de artista, livro de artista, fanzine, fotolivro e cartaz. Porém, somente 5% dizem conseguir viver somente de seu trabalho como artista publicador, sendo que 81% dos entrevistados não têm dedicação exclusiva a esse mercado.

> De certo modo, essas feiras dos “independentes” funcionam como espaço alternativo com os quais os jovens artistas dedicados a essa atividade buscam projetar-se na cena pública – antes, talvez, de lançar-se aos gêneros artísticos mais prestigiosos, que são, também, os que requerem maior acúmulo de capitais. (MUNIZ, 2017, p. 6)

O trabalho em rede também foi mencionado como uma forma importante de viabilizar um projeto. Mesmo possuindo meios de produção e conhecimentos

suficientes em encadernação e impressão, muitos artistas recorrem às redes estabelecidas entre eles para a criação de uma publicação em conjunto. Para além da cooperação, as editoras independentes correspondem a 35% do perfil pesquisado (GRÁFICO 2), e, por essa razão, falarei mais sobre elas no próximo tópico.

A criação de redes é importante para o sustento de toda a cadeia de produção e circulação da arte impressa, pois é através dos cursos difundidos principalmente nas feiras que os artistas publicadores se encontram, adquirem conhecimentos relativos ao campo e aprendem a se profissionalizar, como indica o relato abaixo:

> A gestão de uma publicação ou de um projeto independente vinculado às artes visuais, requere uma formação em aspectos relativos à gestão cultural. O desconhecimento de fatores relativos à administração dificulta que os artistas possam se sustentar ou terminar seus projetos. É necessário criar espaços colaborativos para capacitar os agentes do setor. As universidades muitas vezes destacam esse aspecto, contudo, quando os artistas se encaminham ao desenvolvimento de projetos devem aprender empiricamente através da inscrição em editais e convocatórias. Essa formação deve ser empírica. O campo editorial é um dos ramos dos quais os artistas se vinculam. Esse espaço deve fornecer ferramentas para o sustento e desenvolvimento dos projetos. [tradução da autora] (PROJETO PUBLICADORES, 2016, p. 89)

A e-cêntrica é um projeto de apoio à inovação no mercado editorial, idealizado por Larissa Mundim na cidade de Goiânia, Goiás. Tem por objetivo: ações de estímulo à leitura e formação de leitores; combate à invisibilidade da produção gráfica-literária nas regiões Norte, Centro-Oeste e Nordeste; apoio ao fortalecimento da participação de agentes sub-representados na cadeia produtiva do livro (mulheres, negros, indígenas e LGBTQIs); e circulação alternativa da produção gráfica-literária. Realizam encontros e feiras, segundo seu site:

> Sob a coordenação da Casa da Cultura Digital (GO) e com o apoio da Lei Goyazes, a e-cêntrica propõe a conexão entre agentes estratégicos (autores/autoras, coletivos criativos e pequenas editoras), em todo o Brasil, para a construção coletiva de alternativas para a difusão e comercialização da produção gráfica e literária de todas as regiões do País. Ao mesmo tempo, esta ação se propõe a colaborar com iniciativas que buscam amenizar a invisibilidade histórica da produção gráfica e literária das regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste do território nacional, sem a exclusão do trabalho que é feito no Sudeste e no Sul. Também interessa à e-cêntrica apoiar o fortalecimento e a ampliação da visibilidade do trabalho da mulher, cis e trans, no mercado editorial, em todo o mundo.

O mapeamento da e-cêntrica foi realizado coletando dados enviados pelos próprios publicadores, possuindo o registro de 254 *autores independentes*, sendo, desse número, 154 homens e 99 mulheres, 58 *pequenas editoras* e 2 grupos ou coletivos de artistas. Essas informações estão disponíveis no seu site[9], onde podemos ainda verificar quem são esses publicadores e de onde eles são, clicando em um mapa interativo. Cada publicador tem uma página indicando seu nome, editora, site, fotografia, e-mail e telefone, e alguns ainda possuem uma minibiografia. Aqui, o estado que aparece com o maior número de publicadores é Goiás, com 56 *autores independentes* e 6 *pequenas editoras*, seguido de São Paulo com 46 *autores independentes*, 13 *pequenas editoras* e 1 coletivo. Esses dados se explicam pois a e-cêntrica é uma iniciativa da cidade de Goiânia.

Contudo, por tratar-se de um mapeamento, não temos análise dos dados e nem informações sobre a metodologia proposta. Como eles se intitulam uma "Rede de Difusão da Literatura Brasileira", gostaria de saber quais as conexões com a arte impressa. Entrei em contato pelas redes sociais e por e-mail para ter acesso a mais informações, mas, até o fechamento desta pesquisa, eles não haviam retornado.

Apresentadas as pesquisas, percebemos que o artista publicador tem um perfil múltiplo, com conhecimentos em diversas áreas, mostrando que ele será o responsável por produzir, editar, divulgar, vender e curar suas obras. Muitos desses artistas também são editores e produtores das feiras de arte impressa (BASBAUM, 2013), atuando em diferentes posições dentro desses mundos da arte, como veremos a seguir.

2.3 Editoras de publicação de artista

As editoras de publicação de artista constituem uma importante parcela dos agentes quando se fala em produção de arte impressa. Segundo dados do Projeto Publicadores, 35% dos entrevistados consideram-se editor e 27% responderam que publicam com ajuda de alguma editora. Como descrito anteriormente, nem sempre o

[9] Site da e-cêntrica - https://e-centrica.org/ - Acesso em 01/09/2022.

artista terá compreensão técnica, conhecimento ou recursos financeiros para desempenhar todos os processos de uma publicação. Assim, as editoras serão parte desta rede que se estabelece com finalidade de produção e circulação da arte impressa. A característica dessas é semelhante ao processo do artista publicador, imprimindo obras de baixa tiragem e com processos de encadernação manual. Segundo Varella (2021):

> As editoras gráfico-independentes fazem oposição dialética à lógica de busca da diluição de custos por meio da escala. Valorizam a baixa tiragem, não raro numerada e assinada. A tática adotada vem da galeria, não da livraria. Aliás, não fazem só livro: vale print, objeto, zine... Chame do que quiser, faça como for. São publicações que exibem a beleza do objeto físico, de verdade, oposto à sensação tátil fria dos aparelhos digitais (salvo quando esquenta a bateria, aí é quente mesmo). (VARELLA, 2021, p. 305)

Utilizo as palavras editoras de publicação de artista para caracterizar as editoras que trabalham com essa mídia e frequentam as feiras de arte impressa, diferentes, então, das editoras do mundo literário, comumente chamadas de *editoras independentes*. Para o pesquisador Muniz Júnior (2016), o conceito da palavra *independente* foi constituído sócio historicamente e surge ainda no século XIX com a *Sociedade dos Artistas Independentes*, os recusados do Salão Francês. Ou seja, demonstra uma posição que pertence a determinado mundo da arte, contudo, não está completamente inserida no que poderia se chamar *mainstream*. Sendo assim, as editoras independentes são um conjunto complexo e heterogêneo, mas que constitui uma categoria orientada para a produção de sentido e práticas diferenciadas do mundo social em que estão inseridas. Todavia, o termo independente não pode ser lido literalmente, pois não existem, no campo da arte, instâncias autônomas. Há, ao mesmo tempo, relações de disputa, cooperação, confronto e interdependência desses agentes. Como ainda não há estudos de caso acadêmicos sobre essas editoras, realizei entrevistas que ajudam a compreender o perfil desses agentes.

Há diferentes tipos de editoras de publicações de artistas, tanto no que tange ao conteúdo de suas publicações, quanto à sua constituição. Podemos ter editoras formadas somente por um artista que se auto publica, podemos ter um editor que publica diferentes artistas, também editoras formadas por grupos de pessoas interessadas no assunto. Meu intuito na pesquisa não é fazer uma classificação, porém, irei apresentar três diferentes tipos de editoras para exemplificar o quão amplo

e diverso esse segmento pode ser.

Ricardo Rodrigues criou a editora Experimentos Impressos em 2016, momento em que se vivenciava o *boom* das feiras de arte impressa em Porto Alegre. Foi ao visitar um desses eventos, a Feira Papelera, que Ricardo decidiu se aventurar na área. Organizou o selo Experimentos Impressos e se inscreveu com alguns trabalhos que possuía. Jornalista de formação, Rodrigues trabalhava como *freelancer* e, como o mercado de comunicação estava em crise e sua dedicação à participação de feiras começou a dar retorno, percebeu que poderia se dedicar exclusivamente à editora.

> De 2018 até a metade do ano passado, 2021, eu trabalhei apenas com Experimentos Impressos. Hoje eu digo que sou um jornalista ocasional, eu faço alguns trabalhos ocasionalmente quando aparece alguma coisa que eu gosto de fazer, mas o Experimentos Impressos continua sendo a minha principal atividade. Ele, de fato, se transformou no meu trabalho, ele desmembrou outras coisas, outras pessoas começaram a pedir que eu fizesse projetos gráficos, uma série de coisas, então teve esse crescimento bastante significativo de 2016 até o momento atual.

O catálogo da Experimentos Impressos conta com dezenas de publicações de artistas, muitas já esgotadas, além de zines, colagens e *prints*. Os valores variam de 30 a 150 reais, mas algumas obras originais e únicas podem chegar a 6 mil reais. Até o momento, todas as publicações da editora são de autoria de Rodrigues, mas ele comentou que é um desejo ampliar para editar livros de outros artistas. Como ele mesmo é responsável por todo o processo criativo, editoração, impressão, encadernação artesanal e circulação, não há tempo para assumir outras demandas que não sejam suas próprias publicações.

A pesquisadora Samara Miriam Coutinho, ao entrevistar outras editoras desse formato para sua dissertação, identifica que o cuidado com a materialidade da obra final é uma constante quando tratamos de publicações de artistas. Produzir em pequenas tiragens e explorando diversas técnicas de impressão e encadernação em conjunto com os fornecedores é algo particular dentro do mundo da arte impressa.

> O editor-artífice tem, ao produzir um livro, uma preocupação que extrapola o simples fazer. Ele se envolve de forma a dedicar-se inteiramente ao trabalho, ficando atento a todos os detalhes que compõem o livro, do início ao fim de suas páginas. […] ele dá forma ao livro dedicando-se inteiramente, explorando sua capacidade de unir mãos e mente, e utilizando soluções para desbravar territórios onde a solução e a detecção de problemas estão

> intimamente relacionadas em seu espírito, atitudes essas definidas por Sennett como próprias de um bom artífice (ROSA, 2014, p. 20 apud COUTINHO, 2020, p. 85).

Essa conexão íntima com a rede de fornecedores é fundamental para a criação da obra, e é a partir dela que se estabelece a rede de cooperação para que o mundo da arte impressa exista (BECKER, 2010), como exemplificado na entrevista de Rodrigues:

> A gente vai conhecendo pessoas e formando essas redes e possibilidades vão surgindo ao longo do trabalho. Por exemplo, eu acho que em 2017 eu escrevi um livro, até então eu estava acostumado a trabalhar muito com texto curto e com poemas, então eu conseguia dar conta de revisar esses textos menores. Como eu estava produzindo um texto maior, eu não me sentia seguro para fazer uma revisão, então eu perguntei para minha ex-chefe, que é uma amiga também de muitos anos, se ela topava fazer a revisão e quanto ela cobraria. Só que daí ela me deu uma proposta, ao invés de pagar, eu faria a identidade visual de um projeto que ela estava trabalhando na época.
>
> Acho que isso acontece muito, até mais do que a gente imagina, de um trabalho aqui, uma ajuda dali, às vezes é de uma forma mais convencional envolvendo a troca monetária mesmo, mas eu acho que funciona super bem porque todo mundo que está trabalhando nesse meio entende a limitação de recursos que o outro tem, muitas vezes tirando do próprio bolso para produzir um livro. Nem sempre tu vais conseguir um financiamento coletivo ou um edital. Eu, pelo menos, acabo tirando muito do meu próprio bolso e hoje o trabalho se sustenta. Antigamente, eu trabalhava como jornalista para bancar a Experimentos Impressos, hoje ela tem esse fluxo próprio, mesmo assim, é uma grana mais limitada. Então, quando a gente consegue ter essas parcerias de trabalho, acho que é uma forma de fortalecer o próprio meio. (RODRIGUES, 2022)

Novamente, vemos a importância de se estabelecer uma rede de contatos para que o trabalho na arte impressa nasça. Ainda pensando em ajudar outras pessoas, Rodrigues criou a *Autopublicação*, um guia pensado para quem quer iniciar seu projeto impresso e não sabe como o fazer. Em um dos cursos ministrados por Rodrigues surgiu a ideia do tema e, do material reunido para a preparação da aula, formou-se a publicação que partia de um anseio do próprio artista:

> Eu comecei querendo fazer, mas não sabia absolutamente nada de nada, eu só sabia que queria fazer uma produção mais artesanal, puxando para a encadernação e outras técnicas. Eu também não sabia como funcionava o mercado independente, era todo um mundo novo para mim e não existe realmente nenhuma fonte que a gente pudesse ler, alguma coisa com conteúdo unificado. Eu tinha dificuldade de querer saber mais e não tinha

> muito uma fonte bibliográfica, por exemplo, é muito na conversa com outras pessoas e organizadores. (RODRIGUES, 2022)

A *Autopublicação* é dividida em capítulos que envolvem o ato de produzir e circular: organização editorial; planejamento (indicando fornecedores e como fazer a precificação); modos de divulgação (assessoria de imprensa, mídia espontânea, redes sociais); canais de distribuição (incluindo uma lista das principais feiras de arte impressa); processos criativos; exemplos e extras. Importante salientar que a obra está em constante aprimoramento e a cada nova edição Rodrigues inclui passagens que acredita ser importante para o desenvolvimento do trabalho.

Na parte sobre *distribuição*, Rodrigues escreve: "As feiras gráficas continuam sendo excelentes espaços para a reflexão do mercado, a comercialização e troca de produtos e o crescer do segmento independente." (RODRIGUES, 2019, p. 71). Para ele, ainda é a maneira mais rentável de fazer as obras circularem. Abordaremos mais sobre esse tema no capítulo seguinte.

A editora Lote 42 foi criada em São Paulo em 2012 pelo jornalista João Varella e por Thiago Blumenthal. Segundo Varella, em entrevista para esta dissertação, o nascimento da editora partiu de uma inquietação e de uma vontade de realizar algo diferente do que era produzido pelo mercado editorial tradicional, no qual Blumenthal tinha bastante experiência, chegando a trabalhar na Publifolha. Nessa época, já existia a Feira Tijuana, a Feira Plana e a Ugra Zine Fest[10], eventos dedicados à arte impressa. Segundo o seu site[11], a Lote 42:

> Publica autores que exploram as possibilidades da linguagem, questionam o *status quo* e têm uma abordagem criativa frente à vida contemporânea. O catálogo transita por vários gêneros, como ficção, não ficção, quadrinhos e poesia. O ritmo mais parcimonioso de lançamentos permite que a editora desenvolva com cuidado diversos aspectos do livro, do conteúdo ao projeto gráfico. Em cada título, o design gráfico tem um papel fundamental como elemento narrativo, que acrescenta novas camadas de interpretações à obra. A Lote 42 é também responsável da Banca Tatuí, uma banca paulistana,

[10] Segundo o site https://ugrapress.wordpress.com/ugra-zine-fest/ (Acesso em 01/09/2022), a Ugra Zine Fest é um evento anual dedicado ao universo dos fanzines e das publicações independentes, organizada pela Ugra Press, uma editora brasileira de quadrinhos fundada em 2010 pelo casal Douglas e Daniela Utescher.

[11] Site da Lote 42 http://lote42.com.br/sobre/. Acesso em 01/09/2022

> criativa e diferente, que distribui mais de 600 livros e zines publicados por 140 editores e artistas independentes, e pela Sala Tatuí, espaço de cursos e livraria com hora marcada. (SITE LOTE 42)

Até o momento, a Lote 42 possui 72 parceiros, entre autores, artistas, editores, produtores e ilustradores que colaboram nos seus 47 títulos. Suas publicações são distribuídas em 15 estados e quatro países: Chile, Peru, Portugal e Colômbia, através das redes de parceiros que a editora possui. A Lote 42 está presente tanto em feiras de arte impressa, quanto em locais dedicados à produção editorial independente. Varella comenta sobre a relação próxima entre produção e o modo de circulação específico das publicações de artista:

> É um jeito de expor que influencia a própria criação da obra. Muita gente cria publicações e cria peças pensando que ela vai circular desse jeito. Isso é visível, talvez o exemplo mais claro disso seja o abandono que acontece nas publicações dos chamados “paratexto” como tem no livro tradicional, assim eles visam dar uma espécie de autonomia a obra. Pode ser que o livreiro não entenda nada daquele livro, mas os textos de quarta capa, orelha e outros paratextos ajudam qualquer leitor a entender do que se trata aquela obra, porque ela deve ser adquirida, quais são seus principais argumentos, o que é esse livro, já que o livro, se não tem esses aparatos, é difícil de se entender de imediato sem ler pelo menos um bom trecho do livro que leva alguns minutos. Já nessas feiras que tem os publicadores e editores presentes, essas obras podem prescindir desses elementos, aliás, são elementos do ponto de vista estrito, comerciais, tem isso e isso é entendível, é compreensível, não há um uma ruptura do pacto de leitura ali, mas, graças a esse arranjo de feiras, a parte de conteúdo pode chegar até a esses locais tradicionalmente ocupaos por paratextos, entre outras coisas. (VERELLA; ARBOLAVE, 2022)

A partir das experiências com a Lote 42, João Varella e Cecília Arbolave, surgiram desdobramentos relacionados com a arte impressa, como a Feira Miolo(s), a Banca Tatuí e a Sala Tatuí. Falarei sobre essas outras plataformas de circulação no próximo capítulo. Além disso, organizam outras feiras de impressos, como a Printa-Feira, a Tinta Fresca e a Feira Compasso. Todas essas instâncias constituem o mundo da arte impressa e são fundamentais para a ampliação e revitalização do setor.

O Observatório-móvel não é uma editora, mas sim “um grupo de artistas que pesquisa os usos dos espaços públicos e as possibilidades de ação e intervenção na

cidade por meio da prática artística”[12]. Criado em 2015, vinculado ao Centro de Artes da Universidade Estadual de Santa Catarina e ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq, possuía coordenação da Professora Nara Milioli. As atividades propostas envolviam caminhadas e deslocamentos pela cidade para pensar os contextos urbanos e suburbanos, principalmente da cidade de Florianópolis. Essas investigações levavam a aulas abertas, oficinas, jardinagens e produção gráfica e audiovisual. O grupo funcionou nesse formato até 2020[13], e hoje atua de forma independente, com a participação de João Reginatto, Juliano Ventura, Nara Milioli e Rodrigo Brum.

Conheci o trabalho do Observatório-móvel através do contato com a professora Nara Milioli pelas redes sociais, que me enviou alguns exemplares das publicações para vender em uma das edições da Feira Papelera que organizei em Porto Alegre. Acho importante citar outras experiências que se fazem possíveis para a criação de publicações de artista, pois foi através da vontade de documentação e circulação das ideias desenvolvidas em grupo que a Observatório-móvel publicou mais de uma dezena de obras impressas, como a *Revista Horda*, que está na sua segunda edição, e o *Manual de Guerreio*.

O *Manual de Guerreio* (2016) é inspirado nas antigas enciclopédias ilustradas. Feito no formato de livro de bolso, reúne diversos conhecimentos práticos para o guerreio urbano. Os alunos eram divididos em duplas para pensar partes da publicação. Ainda, como parte da atividade, organizaram o Festival do Guerreio, onde práticas ensinadas no livro eram feitas ao ar livre, como o preparo e degustação do almoço com Plantas Alimentícias Não-Convencionais (PANCs), doação de ervas medicinais, distribuição de limonada, cultivo e plantio de sementes, shows, apresentação de dança Hip Hop, feira livre com brechó e publicações, entre outras.

A proposta, assim como outros trabalhos da Observatório-móvel, requeria um envolvimento da comunidade, criando um jogo de duas vias, com as propostas elaboradas a partir do diálogo e da convivência. Quando a publicação está pronta, ela precisa circular e ser acessível de diferentes formas. O sujeito que a lê não será

---

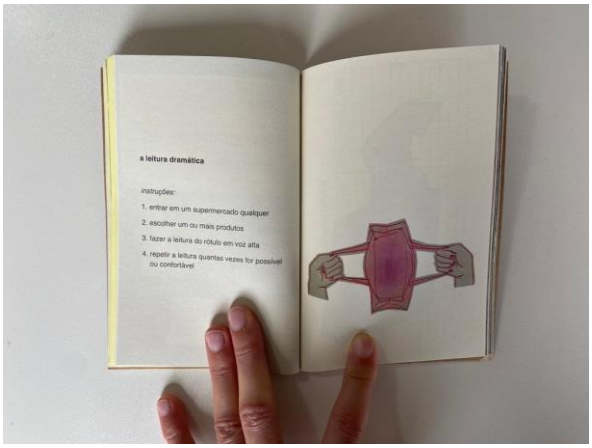
[12] Site Observatório-móvel - http://cargocollective.com/observatoriomovel - Acesso em 01/09/2022

[13] Nesse período, o grupo contou com a colaboração dos seguintes pesquisadores: Annaline Curado Piccolo (2015-2016), Bruna Maresch (2015-2017), Daniel Albernaz Acosta (2015-2020), Elis Rigoni (2015-2020), Gabriel Pundek Scapinelli (2015-2020), João Reginatto (2015-2020), Juliano Ventura (2015-2020), Letícia Cobra Lima (2015), Rodrigo Brum (2015-2020), Tatiana Rosa dos Santos (2016-2018), Vinicius Alexandre Domingues (2016-2020).

passivo, mas também um agente da ação coletiva. Sua fruição requer envolvimento e transformação.

Figura 4 – *Manual de Guerreio* (Capa). Livro de bolso, 10x15cm, 126 páginas. Tiragem de 1.000 exemplares. Florianópolis: Editora da UDESC, 2016.

Figura 5 – *Manual de Guerreio* (páginas internas). Livro de bolso, 10x15cm, 126 páginas. Tiragem de 1.000 exemplares. Florianópolis: Editora da UDESC, 2016.



Fontes: Autoria própria

Outras publicações da Observatório-móvel que merecem destaque são o Jornal do Zinga e o Jornal Itacorubi. Ambos são uma proposição artística de intervenção urbana que se constitui pela prática experimental da mídia jornal de bairro no contexto dos bairros Ingleses do Rio Vermelho e Itacorubi, respectivamente, em Florianópolis. Esse formato de mídia é conhecido localmente, fazendo sua assimilação imediata pelo público, pois é de interesse que a obra possa ser manuseada, consumida amplamente e de forma acessível. Além do conteúdo artístico, o jornal se propõe a discutir questões sociais e trazer notícias de forma artístico-poética. Sua produção envolve diversas pessoas e necessariamente precisa de uma rede de distribuição local para chegar aos leitores de forma gratuita.

Milioli, em entrevista para esta dissertação, comenta que sua produção artística e pedagógica envolve os processos criativos construídos coletivamente, com foco em sustentabilidade, território e ações comunitárias. As publicações e impressos do Observatório-móvel reúnem essas experiências de campo e foram viabilizadas através de recursos de projetos de extensão e pesquisa universitária. Para ela, o financiamento é fundamental para se pensar uma publicação que envolva diversos agentes. Agora aposentada e sem vínculo institucional, Milioli me narrou que é difícil

arrecadar fundos para seguir produzindo. Eles tentaram participar de alguns editais públicos, mas nem sempre conseguiram aprovação, devido ao contexto em que vivemos, de cortes no setor cultural. Além disso, os recursos normalmente são engessados, paga-se pela impressão e editoração das publicações, mas não pelo trabalho artístico e intelectual. Questionei sobre a sua participação em feiras de arte impressa e Milioli me disse que sim, já participaram de algumas feiras em São Paulo, Florianópolis e Belo Horizonte. Contudo, comenta que os custos de deslocamento e inscrição comumente são maiores que as vendas, inviabilizando sua presença. Atualmente, todas as pessoas que colaboram na Observatório-móvel atuam profissionalmente em outras atividades, como, por exemplo, o magistério.

Portanto, ainda há um longo caminho para pensarmos na sustentabilidade do mundo da arte impressa. Falta entendimento das especificidades do setor e uma maior valorização da cultura para conseguirmos uma sustentabilidade em termos de mercado. No entanto, a participação nas feiras de arte impressa ainda é o local mais rentável para a venda das publicações, como comentado por Rodrigues. Por essa razão, abordaremos o assunto no próximo capítulo.

3. CIRCULAÇÃO

Na arte impressa, a circulação tem papel fundamental, pois é no ato de circular que estão implícitas a legitimação, a reflexão, o consumo e a recepção da arte impressa. A escolha da palavra *circular,* ao invés de divulgar, distribuir ou consumir, é proposital, pois compreendo que a arte impressa possui essa particularidade de aglutinar posições que na arte contemporânea talvez estejam mais delimitadas. A organização deste capítulo mostra como essas posições e seus agentes se interrelacionam, começando pela apresentação do mapeamento da área, no qual fica evidente a grande dimensão do mercado analisado.

3.1 As feiras de arte impressa

A escolha de iniciar pelo mapeamento das feiras de arte impressa partiu da observação do crescimento do setor, comprovado pelas entrevistas realizadas para a presente pesquisa. Além disso, para o mundo da arte impressa, as feiras possuem a função de legitimação dentro do campo, funcionando como os salões e bienais para as artes visuais tradicionais (MUNIZ JR., 2019). Segundo Rodrigues:

> Nos últimos cinco anos as feiras passaram a representar um modelo de negócio muito promissor. É mais ou menos a lógica da valorização do pequeno produtor local, dos mercados de bairro, do artesanato, entre outros exemplos. Uma feira internacional como a Plana chegou a acomodar mais de 200 expositores, além de oferecer programação paralela com cursos e exposições. São diversos mecanismos que atraem o público. Apesar do circuito se modificar a cada ano, em que algumas feiras deixam de existir, outras surgem, e também novas ideias aparecem como forma de ocupar espaços e fazer publicações e manifestos circularem. (RODRIGUES, 2019, p. 72)

Essa fala de Rodrigues exemplifica muitas das questões que pretendo comentar neste capítulo: feira como um modelo de negócio para além das vendas, um canal de relacionamento entre artistas, editores e visitantes; ampliação de públicos; formas de sustentabilidade no mercado, criação de novas feiras e a descontinuidade de muitos eventos por falta de patrocínios e recursos.

As feiras de arte impressa ainda são a principal forma de circulação das obras, constituindo-se como momentos de socialização e, portanto, visibilidade para artistas e editoras (MUNIZ, JR., 2016). As feiras são o núcleo do mundo da arte impressa, englobando todos os círculos de legitimação (BOWNESS,1990; HEINICH, 2008; PEIST, 2005), incluindo agentes como os pares artísticos, curadores, produtores e visitantes, todos esses refletindo sobre a crítica de arte, como vimos no Capítulo 1. Trata-se de um momento único nas artes visuais, um evento que democraticamente reúne diversas pessoas que compartilham o interesse em comum pela arte impressa.

> Sejam locais ou nacionais, ou até mesmo internacionais, estar em uma feira permite o contato direto com o leitor, é o momento de você, autor daquele conto ou daquele livro de poemas, contar sobre seus processos criativos, o que te inspira, de que forma você trabalha e vender seu peixe de forma bem mais ampla. Essa relação de proximidade, obviamente, não existe em nenhuma venda em livrarias, o que torna tudo tão especial. (RODRIGUES, 2019, p. 71)

Para compreender o tamanho do mercado de arte impressa, decidi realizar um mapeamento de dados quantitativos através de informações disponíveis na planilha coletiva encontrada no grupo do Facebook, “Calendário de Feiras de Publicações Independentes e Arte Impressa”, criado em 2017, por Ana Paula Francotti, a fim de dar visibilidade aos eventos dedicados ao tema. Há dados disponíveis desde junho de 2016 até março de 2020 (início da quarentena decorrente da pandemia de Covid-19 no Brasil, sendo que após essa data o calendário não foi mais atualizado). Através da listagem das feiras, busquei suas respectivas páginas no Facebook para verificar se ainda estavam ativas e confirmar a veracidade das informações. Interessante perceber que 90% das feiras se autodenominam como *feira de arte impressa*, *feira de arte gráfica* ou *feira de publicação de artista*. Algumas ainda são especializadas em fotografia, outras em zine e quadrinhos. Foram excluídas da pesquisa as feiras literárias ou exclusivamente de quadrinhos e as de poesia, por entender que essas fazem parte de outro mundo da arte. Contudo, muitas feiras não se atêm ao título e costumam convergir diferentes formatos de impresso. Sendo assim, escolhi utilizar a denominação de feira de arte impressa englobando todas essas denominações. Para compreender um pouco desse fato, cito parte da entrevista cedida por Cecilia Arbolave e João Varella:

> No nosso caso, tanto na Editora Lote 42, quanto na Banca Tatuí e na Feira Miolo(s), a gente não é muito apegado à nomenclatura. Tem livros nossos que as livrarias têm dificuldade de saber se colocam na não ficção ou ficção, por exemplo, então a gente não se preocupa muito. Agora, uma palavra que aparecia na divulgação era "festa da arte gráfica" na Biblioteca Mário de Andrade. Mas uma característica da Miolo(s) em comparação com outras é, pela nossa percepção, e de comentários que a gente foi recebendo na feira, que é uma feira que acaba abraçando as diferentes expressões dentro da publicação independente. Então, por exemplo, você começou a falar de publicações como livros de artista e sobre o mercado de artes visuais, a gente se identifica com isso e tem um pé muito forte na literatura, nos quadrinhos. Assim, eu não defino essas publicações como livros de artista apenas, são publicações independentes e dentro tem poesia, quadrinhos, fotografia e as artes gráficas. Tem também aqueles expositores que estão muito mais da gravura, do cartaz. Então eu acho que a Miolo(s) sempre foi muito diversa nessa seleção, pensando também que estamos numa biblioteca. É uma feira que abraça essas diferentes expressões impressas. (VARELLA; ARBOLAVE, 2022)

A Feira Miolo(s) é mais uma das plataformas idealizadas pela dupla João Varella e Cecilia Arbolave. É resultado da "parceria da Lote 42 com a Biblioteca Mário de Andrade para aproximar a instituição da produção de publicações independentes deu origem à Feira Miolo(s). A primeira edição aconteceu em 2014 e se renova ano a ano desde então."[14]

Na Feira Miolo(s) de 2022, das 191 editoras, artistas e coletivos, identifiquei que os expositores estavam divididos por salas. No Espaço de Convivência, Hall São Luís, Corredor de Estudos e Hall da Consolação, todos no andar térreo, havia mais expositores dedicados à publicação de artistas e editoras. No Saguão da Estátua, havia quadrinhos e área infantil. No hall do segundo e terceiro andares, eram os espaços para as editoras independentes de livros no seu formato mais tradicional e, por último, na Sala Silenciosa, no terceiro andar, era o espaço da arte gráfica, gravuras, impressos em grandes formatos.

Para esta pesquisa, é interessante observar os expositores do térreo, pois no hall encontravam-se nomes de editoras mais antigas e consagradas no meio, como a própria Lote 42, em posição de destaque logo na entrada, Bebel Books, Escape Zines, Experimentos Impressos, Grazi Fonseca, Pio!Zines, entre outras. Essa divisão mostra a importância da consagração dentro do mundo da arte impressa, em que os mais reconhecidos vão ter posições de privilégio dentro do espaço da feira (GRAW, 2013).

[14] Disponível em https://www.feiramiolos.com.br/2022-historia . Acesso em 29/11/2022.

A Miolo(s) é atualmente a feira mais antiga ainda em atuação, ampliando seus expositores e atividades a cada ano, como pode ser visto na Tabela 1. Lembrando que devemos olhar considerando que os anos de 2020 e 2021 foram realizados em formato online para que o evento não deixasse de existir.

Tabela 1 – Levantamento de expositores da Feira Miolo(s) 2014-2022

Edição	Data	Nº de Expositores	Nº de atividades paralelas
1ª	1 nov. 2014	59	-
2ª	7 nov. 2015	117	5
3ª	5 nov. 2016	109	11
4ª	11 nov. 2017	156	16
5ª	10 nov. 2018	153	14
6ª	2 e 3 nov. 2019	183	19
7ª online	5 e 6 dez. 2020	100	11
8ª online	6 e 7 nov. 2021	125	76
9ª híbrida	2, 5 e 6 nov. 2022	191	47

Fonte: Coutinho (2020), atualizada pela autora (2022)

No total, identifiquei 113 feiras de arte impressa diferentes no país (TABELA 2)[15], situadas principalmente nas regiões sul e sudeste. A capital que concentra a maior incidência de feiras é São Paulo, cidade que tem hegemonia também no mercado de arte contemporânea. Entre as principais feiras estão: em São Paulo, a Feira Tijuana (2009), Feira Plana (2013), Miolo(s) (2014); em Belo Horizonte, o Festival Faísca; em Porto Alegre, a Parada Gráfica (2013); em Brasília, a Motim (2014) e a Dente (2015); e, em Florianópolis, o Parque Gráfico (2015).

Importante frisar que, vivendo em Porto Alegre, é normal que eu encontre uma quantidade maior de feiras no Rio Grande do Sul, pela proximidade que possuo dos agentes e do campo local. Este mapeamento não é definitivo e está em crescimento, principalmente porque ele para no período de 2020 a 2021 em função da Pandemia

[15] Tabela completa no Apêndice 1.

de Coivd-19 e as feiras de 2022 não foram computadas por escolha pessoal. Sinto que preciso de um distanciamento temporal maior para compreender como será o mercado de feiras de arte impressa após o período de retração causado pelo isolamento físico.

Essas principais feiras costumam ocorrer sempre no mesmo período do ano, formando um calendário de eventos nacionais em que os artistas e editoras podem se organizar para participar. Como Rodrigues (2022) comentou, por questões estratégicas e de recursos, não é de todas as feiras que o artista poderá participar, mas essa sistematização ajuda no planejamento pessoal e profissional, até mesmo na produção e lançamento de alguns títulos.

> Ao manterem, em geral, uma periodicidade anual, essas feiras acabaram por conformar um calendário cíclico a partir do qual os publicadores orientam parte de suas práticas no decorrer dos outros dias do ano. Esse calendário regula fortemente os regimes de visibilidade desses produtos, atraindo não apenas publicadores locais, mas também de outros estados e países. (MUNIZ JR., 2019, p. 109)

Tabela 2 – Número de feiras de arte impressa no Brasil por região (2016-2019)

Região	Estado	Nº de feiras	% por região
Sudeste	São Paulo	45	65%
	Rio de Janeiro	16	
	Minas Gerais	14	
Sul	Rio Grande do Sul	14	26%
	Paraná	8	
	Santa Catarina	4	
Nordeste	Ceará	1	6%
	Bahia	3	
	Rio Grande do Norte	1	
	Pernambuco	1	
Centro-Oeste	Distrito Federal	3	4%

	Goiás	1	
Norte	Pará	2	2%

Fonte: pesquisa da autora (2021)

A coordenadora da Tijuana, que era considerada a principal e mais antiga feira de arte impressa, Ana Luiza Fonseca[16], começou a trabalhar no projeto Tijuana em 2008. O nome faz referência à cidade homônima no México, grande metrópole localizada na região fronteiriça com os Estados Unidos, remetendo a esse local onde as trocas e intercâmbios não param nunca. No começo, funcionava como uma galeria de livros de artista, vinculada à Galeria Vermelho em São Paulo. Havia uma preocupação comercial, mas os dilemas da própria mídia vinculada à produção marginal fizeram com que o projeto se expandisse. A última edição da Feira Tijuana aconteceu em 2018.

Em entrevista para a pesquisadora Fernanda Grigolin (2015), Fonseca explica que a Feira Tijuana nasce idealizada pela Galeria Vermelho em parceria com o Centre National de L'Édition et de L'Art Imprimé (CNEAI, França), na qual algumas editoras de livro de artista foram escolhidas para participar. O CNEAI realiza anualmente a Salon Light, feira de arte impressa que ocorre em Paris. A primeira edição ocorreu na própria galeria, em 2009, chamada de Salon Light-Flores e Livros e configura-se como a primeira feira de arte impressa do país.

> Na época, existiam pouquíssimas editoras de livro de artista, conta Ana Luiza Fonseca, coordenadora da feira. Dessa edição participaram editoras como a pioneira Par(ent)esis (Florianópolis) e a Cosac Naify (São Paulo), com uma linha especial de livros de artista. Além delas participaram do Salon Light / Flores e Livros as editoras La Silueta, Tangrama (Colômbia), L'Endroit, Incertain Sens e Onestar Press (França). (GRIGOLIN, 2015, p. 59)

A Tijuana não se caracteriza somente como uma feira, como consta em seu website[17]: "a Tijuana é uma manifestação cultural, um encontro de apresentação, distribuição e comercialização de publicações, livros de artista, gravuras, pôsteres".

[16] Tentei contato por e-mail com Ana Luiza Fonseca para marcar uma entrevista, mas não obtive retorno.

[17] Disponível em https://cargocollective.com/tijuana/ - Acesso em 01/09/2022

Ou seja, para além da venda e da divulgação do trabalho artístico, as feiras funcionam como redes que estabelecem conexões entre os agentes do mercado de arte (GRAW, 2013). Ela é um ponto de encontro, uma plataforma, onde os públicos interagem, consolidando o próprio mundo da arte como posição também de reflexão crítica.

> Acho que as feiras abriram espaço para as publicações e há um público cada vez maior e mais atento a elas. Participei desde a primeira Tijuana e, de lá para cá, muitas mudanças ocorreram. Com um número também maior de pessoas que procuram mostrar seus trabalhos nas feiras, naturalmente as publicações tendem a ampliar seu espaço, a se firmar no mercado. Em termos de circulação, falta a absorção das publicações em espaços culturais e também em bibliotecas. (PROJETO PUBLICADORES, 2016)

Corroborando com essas ideias, cito a entrevista de Varella e Arbolave:

> Eu acho que essas atividades que a gente faz na Miolo(s) e em outras feiras, oficinas, exposições, palestras, conversas, visam potencializar esse outro lado que acontece nas feiras, tanto da formação de público leitor, como também de público publicador. E essa barreira de leitor-publicador cada vez faz menos sentido, pois nessa classificação o publicador tende a ser leitor. Com as facilidades de impressão, há disseminação de técnicas artesanais que fazem com que qualquer leitor se anime, tenha a vontade e vire também publicador. Então, a gente enxerga como forma de potencializar essa função secundária (para usar o termo da sociologia), mas ela não é tão secundária, não é o casual, não é acidente de percurso, a gente já entende que é isso que acontece e enfatiza com essa programação paralela. (VARELA; ARBOLAVE, 2022)

Essas diversas atividades agregam valor simbólico para as feiras de arte impressa, que, conforme seu tamanho e programação, vão se estabelecendo como nomes importantes dentro do campo. Essas lógicas se instituem aos poucos e agora já estão assimiladas por todos os agentes (GRAW, 2023). Ou seja, as feiras que conseguem abranger artistas de renome, ter atividades interessantes e atrair uma maior quantidade de público são as mais disputadas pelos artistas e editoras. Esses, por sua vez, também se legitimam a partir desses eventos (PEIST, 2005) ao conhecerem pares, curadores e produtores que podem indicá-los ou comprar suas obras. O pesquisador Muniz Jr. intitula de *líderes* esses agentes que promovem e são reconhecidos como pivôs dentro do campo.

> Os *líderes*, por sua vez, são os criadores, promotores e fomentadores das coletividades e das entidades políticas que agrupam e/ou representam os produtores “independentes”. […] São articuladores, buscam a adesão de novos membros e promovem encontros entre os agentes, dando algo de

> coesão a tais agrupamentos. São frequentemente convocados a falar em cursos, palestras e mesas-redondas para compartilhar seus conhecimentos e opiniões sobre o universo de que fazem parte. (MUNIZ JR. 2016, p. 75-76)

Fonseca explica que, conforme as edições da Tijuana foram ocorrendo, o número de expositores foi aumentando, evidenciando o mercado latente de arte impressa, o que explica o número crescente de feiras que surgiram após a criação da Tijuana, em 2009, conforme demonstrado na Tabela 3. Algumas feiras, como a Tijuana, buscaram descentralizar suas edições; um exemplo disso é o fato de que ela já esteve presente no Rio de Janeiro, em Lima e em Buenos Aires (GRIGOLIN, 2015).

Tabela 3 – Número de feiras de arte impressa criadas por ano no Brasil (2009-2019)

Ano	Nº de Feiras de Arte Impressa criada por ano
2009	1
2010	1
2011	1
2012	3
2013	5
2014	6
2015	14
2016	17
2017	19
2018	24
2019	24

Fonte: pesquisa da autora, 2021

> Cada ano, a feira arrisca novas ideias, convida novas editoras e traça outras parcerias. A velocidade e a quantidade de material impresso que se produz atualmente faz com que os visitantes do ano anterior se tornem expositores do ano seguinte, ou que os expositores passem a ser visitantes. A Feira de Arte Impressa funciona como um ponto de troca de conhecimento e de produção editorial e artística. (FONSECA, 2013, p. 113)

Contudo, é necessário analisar com cautela a expansão do mercado de arte impressa, pois seu crescimento é irregular, dada a precariedade de investimentos e

recursos, características próprias de sua natureza autônoma. Através das entrevistas com agentes do setor, procurei estabelecer as divisões quanto ao financiamento dessas feiras, mas posso afirmar que as maiores conseguem recursos através de editais públicos e, em menor grau, patrocínios. A Miolo(s), por exemplo, tem apoio da Biblioteca Mário de Andrade e da Prefeitura de São Paulo, assim, não cobra inscrição de participação dos expositores.

As feiras menores normalmente são autofinanciadas através das inscrições dos próprios artistas e têm por característica a colaboração, ou seja, um mesmo agente desempenhando diversas funções: o produtor também é responsável pela comunicação, assessoria de imprensa e design gráfico, além de expor sua própria produção artística na feira. Algumas feiras ainda recorrem ao modelo do financiamento coletivo para realização de alguma edição pontual. Por não possuírem financiamento regular, a periodicidade acaba sendo prejudicada, pois dependem de uma rede de agentes dispostos a cooperar pela mesma causa.

A Feira Papelera, que organizo em Porto Alegre, cobra uma taxa de cada artista. Na verdade, os participantes pagam por um espaço na feira, que pode ser dividido entre coletivos ou duplas. Em 2019, esse valor era de 60 reais. Há todo um planejamento para a produção desse evento, pois precisamos calcular o número de expositores que cabe em cada local (a feira ocorre de modo itinerante, não é um espaço permanente de realização) e os custos de comunicação, estrutura, equipes de segurança e limpeza, designer e produção precisam ser computados nesse valor. Além disso, há a preocupação de não colocar muitos expositores para não diluir as vendas. Para mim, é muito importante que todos os artistas que participem consigam ter um volume de vendas satisfatório. É como um grande quebra-cabeças em que todas as partes precisam se beneficiar.

O modelo de financiamento da feira irá impactar necessariamente na participação dos expositores. Rodrigues, da Experimentos Impressos, tenta sempre ir em feiras de outros estados, pois é com essa circulação que ele expande as redes de contato, tanto com outros artistas, quanto com os públicos. Entretanto, tudo é contabilizado para ver se a participação será financeiramente viável, pois existem os custos de passagens aéreas, hospedagem, diárias etc.

> Na maioria delas [das feiras de arte impressa] se paga uma inscrição, o valor varia de acordo com o tamanho e com o lugar, mas todas elas têm uma taxa de inscrição. Tem só uma delas que a gente recebe um convite, que é a Printa, de São Paulo, uma feira que é organizada pelo Sesc, então tem uma proposta diferente. A gente não tem custo nenhum para estar lá como expositor e é muito interessante porque quem é de fora do estado geralmente recebe uma ajuda de custo para deslocamento. O Sesc é uma instituição grande e eles têm verba para esse tipo de ação. [...]
>
> Quando eu penso no que eu vou fazer e em que feira vou participar, eu penso muito na questão das experiências que já tive. Por exemplo, para eu sair do estado e fazer uma feira longe, eu tenho que levar em conta uma série de coisas: o gasto que eu vou ter com transporte, com hospedagem... Assim, se é uma feira que eu já conheço e sei que eu tive uma boa experiência, é um fator importante para eu me inscrever para participar, agora, se é uma feira que eu não conheço e é longe, eu já tenho um pouco de dificuldade porque eu não sei se ela vai me trazer algum retorno diante daquele investimento. Então, eu vou pensando muito nisso. (RODRIGUES, 2022)

Com a acentuada crise econômica e desmanche das políticas culturais dos últimos anos no país, o número de edições de feiras de arte impressa se manteve estável com pequeno decréscimo em 2019 (TABELA 4) e alguns dos principais nomes, como a Feira Plana (SP), a Feira Tijuana e a Parada Gráfica (RS), não realizaram edições desde 2019 e 2018, respectivamente. Essas feiras eram consideradas âncoras no mundo da arte impressa e representavam os maiores eventos do tipo em suas localidades. É importante pensar o porquê do encerramento das atividades. Esses dados se referem somente às feiras físicas. Analisarei as feiras online que ocorreram durante a quarentena de Covid-19 nos próximos subcapítulos.

Tabela 4 – Número de edições de feiras de arte impressa realizadas por ano no Brasil (2016-2019)

Ano	Número de Feiras de Arte Impressa que realizaram edições físicas
2019	50
2018	53
2017	40
jun-dez 2016	18

Fonte: pesquisa da autora, 2021

Recentemente, o Festival Faísca[18], que desde 2017 não realizava edições presencias, teve que cancelar às pressas a sua 25ª edição proposta para ocorrer nos dias 12 a 15 de novembro de 2022. Segundo seu site, “o festival, que marca a 25ª edição da iniciativa, é um encontro de Artes Visuais voltado para publicações como zines e livros de artista, composto por feira gráfica, palestras, rodas de conversa, exibição de vídeos, laboratórios de criação ao vivo, performances, mostras, lançamentos e outras ações”.

O motivo que alegaram em suas redes sociais era a falta de repasse dos recursos prometidos por edital pelo BDMG Cultural, uma das instituições patrocinadoras. O evento contava com uma grande estrutura física para ocorrer, com a locação de tendas, cenografia e mobiliário. Além disso, as equipes de comunicação, design, produção, seguranças, técnicos de som e luz seriam custeados com esse valor. No pronunciamento feito ao Jornal O Tempo[19], o BDMG não explica o porquê dos atrasos no pagamento, somente sugere uma nova data.

A Faísca foi criada em junho de 2015 e se pretendia uma feira mensal na cidade de Belo Horizonte, a primeira desse formato no estado. Até 2017, foram realizadas 23 edições do evento, reunindo cerca de mais de 350 expositores. A 24ª edição, intitulada Faísca Festival Internacional de Risografia[20], foi realizada de forma virtual, reunindo 50 expositores de 10 países. É lamentável que um evento desse porte não consiga sobreviver por falta de financiamento; se mesmo as feiras consolidadas não possuem recursos, as menores possuem uma periodicidade e vitalidade menor ainda, pois grande parte desses projetos são fruto de uma visão idealista. No final, os produtores acabam desistindo devido às condições precárias e à desvalorização do setor cultural.

Mas apesar de feiras consolidadas como o Faísca, a Tijuana, a Plana e a Parada Gráfica não realizarem mais edições, sempre há agentes criando feiras de arte impressa, pois artistas e editores continuam produzindo e tentando fazer circular sua arte. Em Porto Alegre, consegui acompanhar três exemplos que surgiram em 2022: a Feira Garganta, organizada pelos artistas Wagner Mello e Mitti Mendonça; a Feira Canastra, feita por um coletivo de artistas locais; e a Feira Micuim, idealizada

[18] Site do Faísca disponível em https://faiscafestival.com/ . Acesso em 14/11/22.
[19] Disponível em https://www.otempo.com.br/cidades/festival-faisca-e-cancelado-e-producao-reclama-de-quebra-de-acordo-1.2765681. Acesso em 29/11/2022.

[20] Risografia é uma marca de duplicadores digitais fabricados pela Riso Kagaku Corporation, que são projetados principalmente para fotocópias e impressão de alto volume. Foi lançado no Japão em 1980.

por Ana Paula Zonta, Jéssyka Gomes, Marcos Coelho e Ricardo Rodrigues.

Sabemos que, assim como houve o *boom* do mercado de artes visuais no início dos anos 2000 (FIALHO, 2017), impulsionando a criação do mundo da arte impressa no começo da década de 2010, podemos ter uma nova perspectiva para as artes impressas em breve. Teremos no governo a volta de uma gestão comprometida com a cultura. Mas isso ainda são especulações desta autora otimista.

Apesar das feiras de arte impressa se constituírem como o principal meio de circulação da arte impressa, veremos nos próximos subcapítulos outras formas pelas quais os agentes do setor aumentam as suas redes. Também dedicarei parte desta pesquisa às estratégias pensadas para o mundo da arte impressa durante um momento muito específico da história, a quarentena causada pela pandemia de Covid-19, período em que escrevo.

3.2 Outras propostas para circular

Para além do evento temporário, criou-se a necessidade de expor e fazer circular a arte impressa de outros modos, a fim de torná-la ainda mais acessível aos públicos, garantindo a autonomia do mundo da arte impressa. Portanto, dedico esta parte da dissertação às bancas que comercializam arte impressa e publicações de artistas de forma permanente. Acredito que esse seja um caminho natural, pois, a partir da criação e ampliação do mundo da arte impressa, o aumento de pontos de venda flui organicamente, como pode ser observado em várias iniciativas que comentarei.

Em outros países, existem espaços dedicados à venda de arte impressa, normalmente no formato de livrarias, como a Art Metropole, de Toronto, a Printed Matter, de Nova Iorque e a Walther Konig, de Colônia (CADÔR, 2015). Contudo, um fenômeno curioso a ser observado na cidade de São Paulo é a apropriação das tradicionais bancas de jornal para a comercialização de arte impressa e publicações de artistas. Identifiquei, através de busca na internet, quatro locais que funcionam com

estruturas muito similares em atividade na cidade[21]: a Banca Tijuana, Banca Tatuí, Banca Curva e A Banca Vermelha. Como esse mapeamento foi feito através de pesquisas na internet e de indicações de colegas do campo, não excluo a possibilidade de haver outros formatos de lojas dedicadas à comercialização de arte impressa em outros estados brasileiros. No entanto, acredito que, pela quantidade, é necessário observar esse fenômeno que ocorre na cidade de São Paulo, principalmente porque todas estão localizadas na região central.

Talvez a inspiração tenha partido do projeto Tijuana: "Inaugurada em 2007, Tijuana nasceu como uma iniciativa da [Galeria] Vermelho para criar um espaço de exposição capaz de exibir obras de formatos incompatíveis com o espaço de exposição tradicional, especialmente os livros do artista"[22]. Em 2009, realizam a primeira feira de arte impressa; em 2010, criam a editora com mesmo nome, dedicada a livros de artista; e, em 2013, inauguram a Banca Tijuana em uma banca que se localiza no pátio da Galeria Vermelho, no Bairro Higienópolis, em São Paulo. Infelizmente, não possuem site próprio, somente realizam vendas no espaço físico. O projeto Tijuana é precursor em diversas frentes dentro da arte impressa, mas, hoje, por estar vinculada a uma galeria de arte, as obras comercializadas na Banca Tijuana também adquiriram um valor de mercado considerável quando comparadas às obras impressas vendidas em feiras, obtendo um caráter de colecionável e de exclusividade.

Em outubro de 2014, a dupla João Varella e Cecilia Arbolave articula mais uma importante plataforma para comercialização da arte impressa, a Banca Tatuí (FIGURA 6). Segundo seu site[23], é "um espaço de publicações independentes no centro de São Paulo". Ela foi nomeada conforme sua localização e estrutura, pois se localiza na Rua Barão de Tatuí, 275, no Bairro de Santa Cecília. Em entrevista, Arbolave comenta que a Feira Miolo(s) era pensada para ser um evento anual que se inseria em um calendário de eventos da cidade de São Paulo. Sendo assim, a ideia de possuir um

---

[21] Samara Miriam Coutinho (2020) faz referência a outras duas bancas dedicadas à publicação de artistas: a primeira é a HG, que, em junho de 2022, ganhou um espaço maior dentro da Galeria Metrópole (dados da matéria "Em novo endereço, Banca Higienópolis muda de nome e expande curadoria" disponível em https://glamurama.uol.com.br/cultura-e-entretenimento/em-novo-endereco-banca-higienopolis-muda-de-nome-e-expande-curadoria/. Acesso em 17/11/2022); e a segunda iniciativa é A Banca do jornaleiro Robson Ferreira em Belo Horizonte, Minas Gerais. Sobre ela, não consegui muitas informações a respeito, somente encontrei o endereço da página do Facebook https://www.facebook.com/banca789 , que está desativada.

[22] Site da Galeria Vermelho https://galeriavermelho.com.br/tijuana/. Acesso em 15/11/2022.

[23] Site da Banca Tatuí https://www.bancatatui.com.br/. Acesso em 14/11/2022.

espaço permanente se concretizou quando perceberam que a banca de jornais perto de onde eles moravam estava para alugar.

> Eu acho que, por a gente ter essas outras frentes de trabalho, a ideia de um evento anual parecia fazer mais sentido e se inseriu de uma maneira mais natural no calendário da biblioteca e no calendário de feiras. Porque, se fosse considerar, na época, tinha a Plana, que acontecia em março, e a Tijuana, que já estava na casa do Povo em agosto e, se considerar Parada Gráfica, Parque Gráfico… Eu acho que em termos de São Paulo tinha essa perspectiva de duas outras feiras grandes, até tem outras feiras menores: Zine Die, Mercado Supernova, Ugra Fest, que é pioneira, mas a gente sentia que, para esse viés de arte gráfica, a Plana, a Tijuana e a Miolo(s) faziam um bom tom, cada uma ocupando um espaço no calendário. (...) a feira não é só a parte da feira, das mesas e tal. Tem uma programação que a gente pensa e tudo isso leva tempo. Acho que não daria para fazer uma Miolo(s) mensal no formato que ela é. Se fosse só a venda de publicações, talvez daria, mas a feira tem também toda uma programação em volta. (VARELLA; ARBOLAVE, 2022)

Figura 6 – Fachada da Banca Tatuí.

Fonte: Site da Banca Tatuí

O modelo híbrido entre banca de jornal e livraria da Banca Tatuí inova por estar na rua, diferente da Banca Tijuana, garantindo toda uma nova socialização para as obras que propõe comercializar. Contudo, a pesquisadora Samara Mirim Coutinho (2020), em sua dissertação dedicada ao tema, comenta que, mesmo nas primeiras bancas de jornal do país, surgidas no começo do século XX, já havia a venda de

alguns livros de menos prestígio, como romances e literatura de massa voltada principalmente ao público feminino, pois supriam a carência de livrarias em bairros ou cidades pequenas.

> Dessa maneira, as bancas de jornal foram fundamentais para descentralizar a distribuição do livro e acessibilizar ao público “popular” diferentes estilos de obras. Contudo, o cenário da venda de livros em bancas foi paulatinamente modificando-se em virtude do declínio desse tipo de comércio. Com o advento da Web 2.0, os jornais e as revistas impressas, principais objetos de venda desses pontos, encaminham-se para tornarem-se obsoletos, tendo em conta que um leitor, em busca de notícias, consegue acesso quase em tempo real por meio de portais na internet. Tais estabelecimentos, perante a crise de venda, começaram a comercializar artigos externos ao universo editorial para garantir a rentabilidade, porém, por serem espaços cedidos e regulados pelo poder público, encontraram muitas barreiras. (COUTINHO, 2020, p. 26)

A própria existência de uma banca de jornal que precisa estar aberta 8h por dia cria uma sensação de segurança em torno daquele local, pois locais de comércio funcionam como estratégias de urbanismo para melhoria das cidades. Praças, bancos e passeios arborizados contribuem para a socialização da rua, ampliando o espaço de convivência das pessoas. Bairros como o Santa Cecília, onde se localiza a Banca Tatuí, possuem diversos estabelecimentos comerciais de serviços, como restaurantes, padarias, barbearias, armazéns, que estimulam o pedestre. Como a banca está voltada para a calçada, é normal que transeuntes parem para conversar e olhar as publicações. Hoje, a Banca Tatuí se transformou em ponto turístico da cidade e está inclusa em diversos roteiros culturais (COUTINHO, 2020).

Em entrevista para Coutinho (2020), Arbolave e Varella comentam que a Banca Tatuí possui um público consumidor nichado, em especial de pessoas vinculadas a carreiras criativas, como artistas, publicitários, professores e escritores, majoritariamente na faixa etária de 30 a 40 anos, que costumam frequentar e comprar na banca. No entanto, afirmam que, quando se propuseram a pensar a arquitetura do local, queriam que ela fosse um espaço convidativo, que se diferenciasse das bancas de jornais tradicionais, proporcionando um espaço para fruição da publicação de artista. Como as publicações são obras muitas vezes pouco conhecidas, é necessário que o livreiro converse com o público, estabelecendo uma relação semelhante à do artista que expõe na feira.

> […] ao invés de ter prateleiras normais de aço, de alumínio – não sei qual material que é –, como todas as bancas, a gente fez de marcenaria. Então tem toda uma estrutura de caixas de madeira que ora armazenam livros, ora expõem. Então você entra na banca e consegue sentar, coisa que quebra um pouco o paradigma de uma banca de jornal, que é uma coisa de passar… (ARBOLAVE, 2019, *apud* COUTINHO, 2020, p. 140).

Atualizando os dados apresentados na pesquisa de Coutinho (2020), a Banca Tatuí, em seus 6m², reúne trabalhos de 226 artistas ou editoras nacionais e internacionais. A maioria dos participantes é de São Paulo (60%), mas há também participantes de outros estados (TABELA 5), em uma proporção muito parecida às regiões em que mais encontramos feiras de arte impressa. Não há publicações do Norte do país, corroborando com o que foi mencionado no mapeamento das feiras (TABELA 2), no qual a maioria das feiras encontra-se em São Paulo, com destaque na região sul e em Belo Horizonte. Também contam com editoras internacionais de países como Argentina, Espanha, Peru, Colômbia, Suíça e Reino Unido. A ideia sempre foi de um espaço para difusão da arte impressa, priorizando a pluralidade de nomes.

> Quando a gente criou, poderia ter chamado de Lote 42, mas a gente sabia que não éramos só nós dois que tínhamos essa necessidade de um espaço de visibilidade, então a gente chamou de Banca Tatuí, pensando em ser esse espaço mais diversificado e aberto a mais projetos. (VARELLA; ARBOLAVE, 2022)

Tabela 5 – Artistas e expositores da Banca Tatuí por Estado.

Região	Estado	Número de artistas/editoras	%	% por região
Sudeste	São Paulo	119	60%	72%
	Rio de Janeiro	11	6%	
	Minas Gerais	13	7%	
	Espírito Santo	1	1%	
Sul	Rio Grande do Sul	12	6%	16%
	Paraná	9	5%	
	Santa Catarina	10	5%	
Nordeste	Ceará	1	1%	8%
	Bahia	4	2%	
	Rio Grande do Norte	1	1%	
	Pernambuco	8	4%	
	Sergipe	1	1%	
Centro-Oeste	Distrito Federal	8	4%	5%
	Goiás	2	1%	

Fonte: pesquisa da autora (2022)

A realização da tabela 5 foi possível graças às informações disponibilizadas no site da banca. Esses dados representam publicações disponíveis e indisponíveis e são uma forma de o público poder consultar todo o catálogo, encomendar ou apenas compreender o recorte curatorial das obras escolhidas, feito por Arbolave e Varella. As publicações estão divididas nas categorias: pôster, publicações internacionais, fotografia, infantil, ilustração, livros, poesia, quadrinhos, revistas e jornais e zines. A Banca Tatuí trabalha com o modelo consignado e cobra taxa de 35% dos editores participantes (COUTINHO, 2020).

Pertinho, a cerca de 1km, está a Banca Curva. Localizada na Rua Dr. Cesário Mota Júnior, 340, no Bairro Vila Burque, também em São Paulo, segue a mesma estrutura física de banca de jornal. Segundo seu site[24], é uma "Banca de publicações independentes com zines, livros, gravuras, cartazes, adesivos e objetos criativos, de artistas, designers, coletivos e pequenas editoras do Brasil e da América Latina, aberta em março de 2018. Loja virtual lançada em março de 2021".

A Banca Curva conta com 17 artistas ou editoras listadas em seu site e possui uma diversidade maior de obras vendidas: além das publicações, como livros e zines, gravuras e cartazes, possui objetos como baralhos, bandeiras, imãs e adesivos.

Figura 7 – Fachada da Banca Curva.

Fonte: Site da Banca Curva

[24] Site da Banca Curva https://www.bancacurva.com.br. Acesso em 14/11/2022.

Outra dessas iniciativas é A Banca Vermelha[25] (FIGURA 8), idealizada pelas artistas e educadoras Carolina Rolim e Mayara Maluceli. Em 15 de maio de 2020, abriram o site para venda das obras e em 18 de junho de 2022, inauguraram o espaço físico na Rua Arthur de Azevedo, 1818, em Pinheiros, São Paulo. Apesar de visualmente remeter às Bancas Tatuí e Curva, sua proposta difere, pois pretende ser um espaço de acolhimento para arte protagonizada por pessoas sub-representadas no meio artístico, visando a equidade de gênero nas artes impressas. A Banca Vermelha possui mais de 300 títulos listados no site entre as seguintes categorias: fotolivros, quadrinhos, livros, livros de artista, não-livro, poesia, prints, revistas e zines.

FIGURA 8 – Fachada da A Banca Vermelha.

Fonte: Instagram da banca[26]

Para além de serem pontos de vendas e canais alternativos de visibilidade para artistas e editoras, as bancas dedicadas à arte impressa funcionam como redes necessárias para o mundo da arte impressa. Além de fazerem circular, elas operam na instância de legitimação, pois agregam valor ao selo ou à publicação que está sendo exposta. “O capital social mostra-se imprescindível por se tratar das redes de contatos que proporcionam vínculos entre editoras, gráficas, livrarias e agentes formadores de opinião (como críticos de jornais e influenciadores digitais).”

[25] Site da A Banca Vermelha https://www.abancavermelha.com/. Acesso em 15/11/2022.

[26] Instagram da A Banca Vermelha https://www.instagram.com/abancavermelha/. Acesso em 15/11/2022

(COUTINHO, 2020, p. 91). Os agentes responsáveis por esses estabelecimentos, principalmente Varella e Arbolave, que possuem uma ampla rede de relações, agem como influenciadores, dando aval para que os artistas e editoras se consagrem no mundo da arte impressa.

> Eu acho que de alguma maneira a Banca [Tatuí] nos colocou nesse cenário. A gente enxerga como um dos parceiros relevantes que nos garantiu... não é bem um aval a palavra, tem um nome assim, uma chancela de que tipo "olha, a gente está com a Banca e eles estão aprovando o que a gente está fazendo então..." Fomos explorar novos lugares e isso contou pontos de estar lá e ser apresentado para pessoas que se interessam em visitarem e conhecerem a partir de lá, então acho que foi uma coisa que faz diferença, porque muita gente nos conhece a partir de lá também. As parcerias que a gente faz [...] querendo ou não eles [Banca Tatuí] foram uma referência para a gente (MARQUES, 2019b *apud* COUTINHO, 2020, p. 168).

Além disso, esse fenômeno explica o porquê de a maioria dos artistas, bancas e editoras serem de São Paulo, já que a proximidade das relações potencializa a rede. Quando tratamos de editoras de outros estados, há a preocupação do envio dos materiais, tanto em taxas de correio que dificultam e encarecem o envio das obras, quanto no que tange ao modelo de negócio. Segundo Coutinho, a venda consignada, muito utilizada nas livrarias tradicionais, diversas vezes inviabiliza a venda das obras produzidas em menor escala.

Portanto, os locais permanentes de exposição e comercialização da arte impressa funcionam como uma instância a mais no processo de legitimação dentro do mundo da arte impressa. Se os artistas iniciam participando de feiras menores até galgarem lugar nas maiores feiras em São Paulo, ser representado em uma banca configura-se como um local de privilégio e exposição dentro do campo.

De qualquer forma, em todos os seus aspectos, há, no mundo da arte impressa, a busca pela democratização da arte, até mesmo no formato de circulação permanente, explicitado aqui no modelo de banca de rua.

3.3 Memória e Acervos

Coleções que possuem arte impressa não são uma novidade no campo das artes visuais. Diversas instituições, a partir da década de 1960, período em que se inicia esse tipo de produção, se dedicam ao colecionismo de arte impressa em conjunto com outras técnicas. O principal exemplo é o Museu de Arte Contemporânea da Universidade de São Paulo (MAC-USP) que, desde sua criação, em 1963, já contava com um número considerável de livros de artista, identificando-os como obras em papel, uma categoria que poderia ser um cartaz, impresso ou gravura (CADÔR, 2012).

Porém, acervos específicos dedicados à arte impressa ainda são considerados poucos, talvez porque o mundo da arte impressa ainda não foi completamente assimilado pela história da arte (GRAW, 2013, p.32). Pensando no cenário internacional, temos instituições na França, como o Cabinet du Livre d'Artiste e o Centre National de l'Estampe et l'Art Imprimé e, na Alemanha, o The Research Centre for Artists'Publications, do Museu de Arte Moderna de Weserburg, que também preservam em seu acervo obras impressas em uma classificação mais abrangente que o livro de artista, como múltiplos, jornais e revistas de artistas, efêmera (cartazes e convites feitos por artistas), fotografias, postais, *stickers* (adesivos), cópias xerox, obras gráficas (CADÔR, 2012).

Neste capítulo, vou me atentar à Coleção de Livros de Artista da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e à Coleção da Feira Miolo(s) da Biblioteca Municipal Mário de Andrade, por serem os locais em que essas coleções estão organizadas, sistematizadas com uma característica peculiar: em formato de biblioteca, ou seja, abertas à consulta, diferente de um acervo de museu de arte. Além disso, ambas são coleções que têm como respaldo instituições públicas nacionais, facilitando o acesso aos dados.

Não nego a existência de colecionadores que possuem interesse em artes impressas e de iniciativas privadas, como o Desapê, que, de acordo com seu site[27], é

[27] Site do Desapê https://desape.com/. Acesso em 23/11/2022.

um “projeto de galeria itinerante, descoleção de obras de arte e livros de artista, pesquisa, mostras e feiras de arte. Criado por Rita M M Barbosa, atualmente é situado no Ed. Copan”. Contudo, o interesse é pesquisar os acervos públicos para debater a política de aquisição e catalogação dessas obras, pois é a partir da preservação dessa memória que construiremos a história da arte da década em que vivemos[28].

A Coleção Livros de Artista[29] faz parte da Biblioteca da Escola de Belas Artes da Universidade Federal de Minas Gerais (EBA-UFMG). Localizada em Belo Horizonte, nasce em 2009 através da possibilidade de arrecadar doações enviadas diretamente pelos artistas e editoras que as produzem (CADÔR, 2012). O recorte inicial priorizava obras publicadas, ou seja, livros editados, impressos e que possuem tiragem, e, a princípio, não haveria volumes únicos, apesar de haver algumas doações nesse sentido. Essa definição é importante, pois faz uma diferenciação entre os livros de artista em coleções museológicas, que normalmente são exibidos em vitrines, e os que possuem possibilidade de manuseio.

Em sua constituição, os responsáveis pela organização do espaço realizaram uma pesquisa no acervo da biblioteca da UFMG, onde encontraram sete títulos que poderiam ser recolocados na coleção[30]. Como seria um acervo único dedicado somente a livros de artista, a adesão inicial conta com nomes relevantes dentro das artes visuais como: Alex Flemming, Walmor Correa, Vera Chaves Barcellos, Lenir de Miranda, Michel Zózimo, Paulo Bruscky, Regina Silveira, entre outros.

> O primeiro artista a se prontificar a realizar uma doação, a partir da convocatória realizada, foi Alex Flemming. Os livros precisaram ser retirados diretamente no ateliê do artista em São Paulo, pois o tamanho ultrapassava o formato aceito pelo correio. Ficamos surpresos ao descobrir tratar-se de livros em edição limitada, de poucos exemplares, superando nossa expectativa. Foram doadas duas obras, Corpo coletivo (impressão sobre PVC, [28 p], exemplar 6/6, 2001) e Sumaré (offset, [40 p.] exemplar 2/13, 1998). Os livros receberam uma caixa especial, feita sob medida, para protegê-los. (CADÔR, 2012, p. 26)

---

[28] Há, também, outros projetos dedicados exclusivamente às artes impressas, como a Fanzinoteca Faísca, inaugurada em 30 de novembro de 2017, primeira biblioteca pública de Belo Horizonte voltada para zines e outros trabalhos gráficos independente, localizada na Usina de Cultura (Centro Cultural Nordeste, BH/MG, com acesso gratuito; e a Casa Plana, espaço criado em 2015, organizado pela Feira Plana. Contudo, ambos estão descontinuados.

[29] Site da Coleção Livros de Artista. https://eba.ufmg.br/colecaolivrodeartista/. Acesso em 23/11/2022.

[30] Lista com os títulos completos em CADÔR, 2012.

O acervo recebe obras nacionais e internacionais, da década de 1960 à contemporaneidade e, até o momento, encontra-se com mais de 1.500 itens, constituindo-se como o maior acervo de livros de artistas da América Latina. A maioria dos títulos é de artistas brasileiros, das décadas de 1970 e 1980, mas há uma preocupação em colecionar também obras contemporâneas e internacionais – são mais de 20 países representados no acervo. Há uma multiplicidade de técnicas, desde a clássica impressão offset ou com caráter mais manual como serigrafia, impressão tipográfica, carimbo e xilogravuras. Cadôr afirma que os principais núcleos da coleção, pensando em sua importância para a história da arte brasileira, são: arte postal e poesia visual, com itens de poesia concreta e do poema-processo.

Conceitualmente, nomeiam as obras do acervo como *livros de artista*, apesar de dividirem as materialidades em: publicações de artistas, que englobam livros, revistas, *zines*, encartes, cartões postais, cartazes, adesivos, discos e vídeos; literatura especializada, ou seja, informação secundária ou de referência; e documentação recentemente incorporada, como cartas e *releases*, materiais importantes para compreensão do contexto de produção de determinadas obras.

Existem três formas de aquisição: a principal é a partir de doações dos artistas ou editoras, que podem ser espontâneas ou estimuladas através de convites. Por compra direta, feita por licitação com recursos da biblioteca (representa menos de 20% do total do acervo devido à dificuldade de os artistas conseguirem participar desse processo burocrático), e indireta, resultado de exposições ou projetos sobre o tema. Não existe um conselho curatorial, a decisão de quais exemplares entram no acervo é feita pela equipe interna, de certa forma, aumentando a autonomia das aquisições.

A pesquisa é fundamental para a constituição do acervo. Segundo Cadôr, as equipes buscam ativamente títulos em catálogos de exposições históricas e atuais, a fim de identificar obras, artistas e editoras. Além disso, Cadôr afirma que os melhores locais para conhecer novos nomes são as feiras de arte impressa, nas quais ele costuma participar também com o seu selo, a Editora Andante[31], por possibilitarem o contato direto com o produtor da obra; também em livrarias e lojas especializadas.

---

[31] Editora Andante, inaugurada em 2011, disponível em https://www.facebook.com/edicoesandante . Acesso 22/11/2022.

O funcionamento do acervo é no formato de biblioteca, utilizando os recursos da base de dados do sistema das bibliotecas da UFMG e respeitando as normas técnicas da área. Fichas catalográficas são criadas, compostas por autor/artista/editora, ano, tiragem, técnicas, procedência, local e data da publicação. Ademais, adotam procedimentos da coleção de obras raras, incluindo breve descrição dos materiais de encadernação, por exemplo. Essa catalogação objetiva estimular as pesquisas acadêmicas acerca do assunto, pois um dos principais enfoques da Coleção de Livros de Artista, por se tratar de uma biblioteca universitária, é aumentar as pesquisas acerca da arte impressa, possibilitando aos alunos acesso a fontes primárias.

Porém, como as publicações de artistas não seguem um padrão uniforme, há a particularidade de os livros ficarem deitados nas prateleiras por ordem de tamanho, devido às questões de conservação.

> O objetivo é preservar melhor os livros, considerando que o tamanho e o formato das obras muitas vezes fogem dos padrões, com livros muito pequenos (menos de 10 cm de altura) ou muito grandes (acima de 62 cm). Essa disposição na prateleira evita que um exemplar que possui mais de 400 páginas possa estragar outro livro com apenas quatro páginas. Sabemos que se trata de uma prática inviável para grandes coleções, mas que é possível em um acervo de até três mil exemplares, com acesso restrito aos bibliotecários. Os usuários não têm acesso às estantes, é uma norma que se aplica a todo o setor. (CADÔR, 2015, p. 207)

O acesso ao público é feito somente através de agendamento e as obras não são emprestadas, por tratar-se de títulos raros e especiais que precisam de um cuidado e de um manuseio específico para garantir sua preservação. Mesmo assim, acredito que o formato de biblioteca democratize o acesso do acervo, comparado a um museu de arte em que o público só tem acesso através das exposições.

Ainda no sentido do acervo de arte impressa, cabe comentar que, a partir de outubro de 2021, passei a participar do grupo de estudos de Amir Brito Cadôr, que busca discutir a respeito da arte impressa, com especial foco nas questões da Coleção de Livros de Artista. Muitos dados desta pesquisa foram fornecidos por Cadôr, que está realizando um compilado com uma grande quantidade de referências sobre o tema, a ser publicado em 2023.

Dedicamos parte dos encontros a pensar novas formas de mediação da experiência estética da coleção, pois, pelo que foi observado, o visitante, apenas com a listagem de títulos, não consegue identificar seu interesse pela obra. A especificidade da arte impressa precisa mais do que a descrição dos livros tradicionais para despertar interesse. Assim, a criação de categorias tem papel importante na constituição de público.

Pode-se pensar na catalogação através do viés da tipologia (formato ou característica formal da publicação), da categoria (conceito) ou do gênero (romance, poema, fotografia etc.). A princípio, utilizavam a catalogação proposta por Clive Phillpot, que criou uma inovadora política de aquisição para a biblioteca do Museu de Arte Moderna (MoMA), em 1976. O principal critério era aceitar publicações com mais de 100 exemplares, incorporando três para a coleção; desses, um seria para consulta, outro para o empréstimo e o último ficaria preservado no arquivo. Contudo, Cadôr afirma que esse modelo não dá conta do contexto brasileiro, em que, muitas vezes, é impossível financeiramente para o autor produzir uma quantidade como essa.

Uma interessante proposta de catalogação que está sendo pensada para a Coleção de Livros de Artista é a da professora e pesquisadora de livros de artista, Anne Moeglin-Delcroix (2004). A exposição propunha quatro percursos que envolvem os conceitos de narrar, olhar, pensar e catalogar. A proposta inova, pois foi criada a partir da pesquisa em publicações de artistas, refletindo, assim, para além da forma ou da temática convencionais da mídia livro.

No *blog* do acervo há uma divisão por categorias que segue as limitações técnicas da plataforma, porém, é uma ferramenta importante de busca para pesquisadores. São 42 categorias únicas, além de subcategorias, sendo que cada obra possui uma ou mais categorias. A que possui mais títulos é: *arte e sociedade,* com as subcategorias: *arte e política*, *cidade*, *religião* e *cultura.* A busca também pode ser feita por título da obra. Na página de cada obra há uma fotografia, informações da ficha técnica e, em algumas, um breve descritivo, além de haver a possibilidade de utilização de *hiperlinks* que direcionam os visitantes para outros sites de interesse.

A Coleção Feira Miolo(s) é resultado das doações de artistas que participam da Feira Miolo(s) para o acervo da Biblioteca Municipal Mário de Andrade, em São Paulo, que sedia o evento desde 2014. Para os organizadores Varella e Arbolave, havia um interesse mútuo: dos artistas, pois valorizavam sua produção deixando em

um acervo de renome; e da biblioteca, porque conseguia reunir a produção contemporânea de arte impressa com um recorte inovador dentro do campo. Até hoje, as doações funcionam no mesmo formato: os artistas têm liberdade de escolha, sem passar pela curadoria da feira.

> Em 2019, por exemplo, a gente fez uma mostra de parte do acervo, uma parte muito pequena. Foi curioso ver nessa seleção que tinha editora que já não existia mais, livro que estava esgotado… então, é interessante saber que ali na Biblioteca Mário de Andrade tem um acervo que, se alguém quiser saber o que foi publicado em 2016, vai poder consultar. Claro, como esse acervo é aberto, a doação é aberta, não existe ali uma limitação, outros editores vão doando e se forma esse acervo. A partir de 2018, tinha uma pessoa da biblioteca que, durante a feira, ficava passando nas mesas e conhecendo trocando uma ideia, sugerindo o que seria legal de doação (era o Ricardo Melo, mas ele não está mais trabalhando lá). Mas, diferente do Acervo do Amir Cadôr (UFMG), que ele vai compondo através da compra de publicações e imagino que também receba doações, acervo daqui é fruto da feira Miolo(s), todas as editoras doam e a biblioteca depois redireciona para as coleções. Tem coisas que vão para a coleção geral, outras que vão para a sessão de artes, mas nos foi explicado que tudo tem uma *tag* chamada Miolo(s), então dá para achar o acervo completo. (VARELLA; ARBOLAVE, 2022)

Atualmente, a coleção conta com 1.399 títulos, os quais não estão reunidos, mas após passar pelo setor de triagem, são encaminhados para as diversas partes da biblioteca. A maioria acaba na Coleção de Obras Raras e Especiais, devido às suas especificidades técnicas, que diferem de um livro tradicional. Nessa sessão, ficam disponíveis somente para consulta via agendamento, sem empréstimos.

Segundo informações disponibilizadas através de consulta na biblioteca, o sistema de catalogação é baseado nos principais códigos e normas para descrição, que contemplam os diversos tipos de materiais, como por exemplo: AACR2, *Rare Book Cataloging*, Manual Para Entrada de Dados Bibliográficos em Formato MARC 21 e Manual de Catalogação Coordenadoria do Sistema Municipal de Bibliotecas – CSMB. Ou seja, catalogação específica de bibliotecas.

Ambos os acervos possuem as similaridades de preservação e conservação da biblioteconomia, constituindo um importante avanço na pesquisa da arte impressa. Contudo, seria importante que a Biblioteca Mário de Andrade possuísse uma ala específica para todas as obras doadas da Feira Miolo(s). Assim, poderia pensar nos processos de catalogação, como está sendo feito na Coleção de Livros de Artista da

UFMG. Tratando-se de obras com uma especificidade particular, seria importante que as coleções fossem mais divulgadas para ampliar o acesso à fruição e à pesquisa, para além das visitas por agendamento.

Cabe, contudo, tecer uma crítica ao formato de aquisição dessas obras que, em ambos acervos, em sua grande maioria são feitas através de doações. Sabemos que a não remuneração pelo trabalho artístico precariza o setor, há necessidade que se pensem em formas mais sustentáveis de se constituir acervos relevantes, que não onerem o artista, mas sim, ajude a valorizar e a profissionalizar o setor.

Além de abordar os acervos que guardam e preservam as publicações, temos outro assunto urgente para se pensar no mundo da arte impressa contemporânea: onde está a memória das feiras de arte impressa? Por serem eventos efêmeros e por se caracterizarem ao contrário do mercado de arte tradicional, que tem suas ferramentas de legitimação bem definidos como os catálogos de exposições, as feiras de arte impressa ainda navegam em um campo incerto.

Algumas feiras possuem websites que guardam dados, como datas, números de expositores, etc. Contudo, essas informações aparecem de forma desordenada e nem sempre estão completas. No site da Miolo(s), por exemplo, a cada nova edição, o site é atualizado dando enfoque ao evento que está para acontecer. Conversando com Varella e Arbolave, consegui o acesso online aos sites das edições passadas, mas essa informação não está dada na plataforma. No site do Festival Faísca, temos dados resumidos das edições, como datas e locais, mas não o nome dos expositores. Poderia se fazer uma busca através das redes sociais, mas as informações somem do *feed* de publicações, pois o Instagram, por exemplo, é uma rede feita para transmitir a informação de modo imediato, não para armazená-la.

Os dados desta pesquisa sobre a Feira Tijuana foram obtidos em publicações acadêmicas e reportagens online, pois não recebi retorno no e-mail que enviei para os organizadores. O site da Feira Plana está fora do ar e não encontrei informações sobre a Casa Plana, espaço dedicado às publicações de artista, assim, imagino que ela tenha sido desativada. Desta sorte, reafirmo a importância das pesquisas acadêmicas para o campo, pois através delas conseguimos registrar também a memória da arte impressa.

3.4 Democratização do acesso

Para compreender como a democratização da arte é ampliada dentro das feiras de arte impressa, é necessário, primeiramente, fazer um breve contexto histórico e social das instituições de arte no nosso país e delimitar de que públicos visitantes estamos tratando. Entendendo, também, que esta dissertação aborda dois momentos específicos da arte, pré e pós-pandemia da Covid-19, o que afetou fortemente a área da cultura no país. Assim, este capítulo abordará as feiras presenciais até 2019 e o capítulo seguinte se ocupará dos anos de 2020 a 2022, quando esses eventos foram excepcionalmente realizados online.

Maria Amélia Bulhões (2014), em *As Novas Regras do Jogo*, afirma que, desde a colonização do nosso país, houve um processo de imposição de um conjunto de padrões trazidos pelos colonizadores que ditavam critérios determinadores do que poderia ser apresentado como prática e produto artístico, deixando de lado uma gama de fazeres que foram designados artesanato ou artes menores. “Dessa forma, o sistema da arte impôs uma hierarquização que legitimava simbolicamente o poder político e econômico de seus integrantes” (BULHÕES, 2014, p.19). Essa lógica da distinção social dita as regras do jogo ainda hoje, quando falamos de mercado tradicional das artes visuais que engloba as feiras, bienais e galerias de arte.

Segundo García-Canclini (2010), na era da arte pós-autônoma, de meados da década de 1990 até hoje, a visita ao museu ou à galeria seria motivada por um fator midiático, pelo qual o público iria pela distinção simbólica. Além disso, o autor comenta sobre as lojas de museus, nas quais a imagem da obra de arte se transforma em fetiche através da venda do *souvenir*.

Entendo que o público que frequenta a feira de arte impressa não tenha como principal motivação a *distinção*, mas principalmente o contato direto com o artista e a possibilidade de adquirir uma obra de arte acessível do ponto de vista financeiro, ampliando, assim, a democratização do evento. A negociação dos valores é feita frente a frente e a obra é adquirida no ato a um preço muito mais baixo do que no mercado tradicional da arte contemporânea. Além disso, normalmente, não há cobrança de ingresso para o acesso ao evento, ao contrário das feiras de arte

tradicionais, em que o ingresso pode chegar a 40 reais por pessoa[32]. Assim, as feiras de arte impressa proporcionam a descentralização da arte e a ampliação dos públicos, o que implica em um aumento do próprio mercado, fazendo o número de feiras crescer exponencialmente, como já observamos anteriormente.

Infelizmente, não estão disponíveis dados sobre a recepção e consumo nas feiras de arte impressa. Quando comento o assunto com Varella e Arbolave, eles me informam que já fizeram pesquisas, mas não com rigor metodológico, assim, não teriam serventia para a análise acadêmica. Arrisco dizer que é uma questão de tempo até que algo seja sistematizado, afinal, o mundo da arte impressa contemporânea é recente, possui uma década.

A pesquisadora Lígia Maria de Souza Dabul realizou o estudo *Público em público: práticas e interações sociais em exposições de artes plásticas* (2005), que se constitui como importante para traçarmos alguns paralelos entre os públicos das feiras de arte impressa. Para a autora, é difícil pensar em uma sociologia da recepção sem colocar a ênfase em como o público se relaciona com o objeto artístico, e não tanto nos atores sociais. Portanto, a maioria das pesquisas de público trata a visita como possuindo um caráter individual, e não coletivo. Seguimos sua lógica de raciocínio e não iremos abordar a recepção das obras pelo público, mas, sim, elencar situações que fazem as pessoas se deslocarem até uma feira de arte impressa.

Dabul (2005) afirma que o público de artes visuais aumenta proporcionalmente à medida que são ofertados espaços culturais, tanto com gratuidade, quanto em questão de localidade. Assim, dar ênfase para agendas diversificadas de programação irá atingir públicos com perfis diferentes, mobilizando mais pessoas. As feiras de arte impressa se inserem nessa estratégia. Pensando em um mercado como o da cidade de São Paulo e nas feiras que analisamos nesta pesquisa, observamos que as feiras de arte impressa se tornaram fixas nas agendas culturais da cidade, sendo vinculadas a um determinado centro cultural: a Miolo(s), na Biblioteca Mário de Andrade, a Tijuana, na Casa do Povo, o Festival Plana, no prédio da Bienal de São Paulo, o Festival ZUM, no Instituto Moreira Sales, e a Printa-Feira, no SESC 24 de Maio.

[32] Valor referência da última edição presencial da SP-Arte em 2019.

> Voltados tradicionalmente para a exposição de seus acervos, parte importante dos museus atualmente têm suas atividades diversificadas, nesse sentido acompanhando o “formato” que os centros culturais já no seu surgimento apresentavam. Muitos museus, de fato, e especialmente os chamados museus de arte, para além dos espaços voltados, por exemplo, para a alimentação e venda de objetos, organizam espaços para atividades de outro tipo, não voltadas diretamente para a exposição de seus acervos ou de objetos, mas para cinema, música, teatro, dança, leitura e pesquisa. (DABUL, 2005, p. 20)

Portanto, é importante ressaltar que a recepção da arte impressa está atrelada ao consumo, afinal, há sempre compra e venda nesse tipo de evento. Além disso, há também uma geração de receita para a instituição, mesmo que seja de forma indireta, com a compra de ingressos para outras atividades e consumo em lojas e restaurantes. Toda a cadeia cultural é afetada, gerando, além do lucro, o hábito de frequentar o espaço (BOURDIEU, 2010).

Assim, à medida que o interesse pelo assunto aumenta, o público visitante pode se tornar público especializado, iniciando, inclusive, uma coleção de arte impressa. Como comentei antes, esse não é o enfoque deste estudo, mas algumas questões sobre ampliação de públicos e democratização do acesso à arte são essenciais para se pensar o mundo da arte impressa.

Segundo o Projeto Publicadores, 98% dos entrevistados comentam que há relação entre o ato de publicar e a formação de públicos. Alguns dos recursos utilizados pelos artistas publicadores para divulgar seus trabalhos são, em ordem: as feiras, a internet, cursos e oficinas em espaços dedicados às artes visuais e mídias sociais.

> Meu campo não é o da circulação, nem o da sustentabilidade. Da formação de público, sim. E, mais ainda, ou totalmente, da produção artística. Só posso responder neste campo. Gosto e acho fundamental o atual excesso de feiras e publicadores. Para mim, quanto mais melhor. Sempre melhor. Porém, acho que falta coragem experimental no que tenho visto. Coragem de se perguntar “por que estou publicando isto já que o que estou publicando é quase igual a tudo o que se está publicando?” (PROJETO PUBLICADORES, 2016)

No relato acima, fica evidente a aproximação do discurso e da reflexão crítica no ato de publicar, como também a preocupação do artista publicador em produzir uma obra que circule, que seja relevante. Canclini (1977), além de pensar em uma

pós-autonomia do campo, defende o conceito de *socialização da arte* através da ampliação de oportunidades de o público se iniciar no fazer artístico. Para que isso ocorra, há a necessidade de uma mudança nas instituições formadoras de artistas, a inserção de uma crítica em todas as instâncias de produção e circulação da arte e, por fim, a construção de canais alternativos de produção e circulação. A feira de arte impressa se insere nesse conceito, pois cria modelos de difusão da arte, de forma horizontal e democrática, possibilitando a expansão de públicos através do contato com as obras e os artistas.

> Ou seja, as atividades paralelas que vão além da exposição e venda. Mesmo exposição e venda não é só exposição e venda, ela marca até essas questões que você pontuou no começo da conversa: de relacionamentos, de incentivo, de descobertas, de aprendizado. Eu acho que essas atividades, que a gente faz na Miolo(s) e em outras feiras, oficinas, exposições, palestras, conversas, visam potencializar esse outro lado que acontece nas feiras, tanto da formação de público leitor, como também de público publicador. E essa barreira de leitor-publicador cada vez faz menos sentido, pois nessa classificação o publicador tende a ser leitor. Com as facilidades de impressão há disseminação de técnicas artesanais que fazem com que qualquer leitor se anime, tenha vontade e vire também publicador. Então a gente enxerga como forma de potencializar essa função secundária (para usar o termo da sociologia), mas ela não é tão secundária, não é o casual, não é acidente de percurso, a gente já entende que é isso acontece e enfatiza com essa programação paralela. (VARELLA; ARBOLAVE, 2022)

Para a socióloga Ligia Dabul, existem algumas práticas recorrentes em públicos quando frequentam espaços de artes visuais, principalmente exposições em museus e centros culturais. A partir de investigação etnográfica, a pesquisadora identificou que a maioria dos públicos visita esses espaços acompanhada e as práticas sociais observadas, baseadas em interações sociais, constituem comportamentos significantes que intercalam a própria observação das obras.

> Se a observação das obras quase nunca é feita por indivíduos isolados, ela também não está isolada de outras práticas, nem voltada para obras isoladas. Por essa razão, distancia-se tremendamente do modelo um indivíduo / uma obra que encontramos embutido em boa parte da literatura sociológica a respeito do público de exposições de artes plásticas e da que se ocupa com os processos de recepção. Da mesma forma, a categoria observar a obra engloba, e por isso pode camuflar se tomada como unidade, uma diversidade muito grande de procedimentos do público. (DABUL, 2009, p. 218)

Há algumas tendências de observação: deslocamento do visitante até o

espaço, aproximação, permanência e visão. A aproximação diz respeito ao deslocamento do visitante até a obra em questão; em exposições onde não há um percurso definido, fica a caráter do visitante escolher se irá se aproximar ou não da obra. Segundo a autora, esse deslocamento está condicionado a dois fatores: tempo disponível e a disponibilidade da obra, ou seja, se há outras pessoas já observando a obra em questão; e interesse do visitante. Além disso, quando o visitante está acompanhado, muitas vezes a decisão é tomada em conjunto.

A permanência leva em conta por quanto tempo o visitante estará disposto a observar a obra, sendo que essa tendência está sujeita aos fatores mencionados também na aproximação. A visão seria o que muitos acreditam ser o objetivo fundamental do deslocamento do visitante, mas concordo com a autora quando ela afirma que não há um modelo de observação que possa apresentar-se como dominante, nem como representante de um grupo social (DABUL, 2009). A visita a um espaço de arte pode sensibilizar o visitante de diferentes formas e nenhuma é melhor ou pior que a outra, o interessante é a experiência completa vivida nesse momento.

Tendo isso em vista, quando tratamos de uma feira de arte impressa, as mesas estão normalmente dispostas lado a lado, constituindo, assim, um fluxo bastante óbvio para o visitante ir percorrendo em um sentido direto. Mesmo assim, nem sempre a arquitetura do local permite que as mesas estejam alinhadas. Frequentemente há reclamações dos artistas quanto a locais mais ou menos prestigiados, pois, se o prédio que sedia a feira tem dois pisos, por exemplo, os artistas que estarão no segundo andar serão prejudicados, tendo em vista o modelo de aproximação proposto por Dabul (2009).

Se trabalhos menores requerem uma maior aproximação (DABUL, 2009), nas obras impressas, além de observarmos esse fenômeno, há também o caráter do manuseio. Portanto, se uma mesa está com muitos visitantes, é normal que haja uma espera até outros poderem se aproximar. Em feiras com grande fluxo de visitantes, essas práticas são comuns e há uma cultura de espera até que chegue a sua vez de acessar as obras.

Além disso, é interessante observar que na feira de arte impressa não há elementos que interferem nos deslocamentos, como recursos restritivos: faixas pintadas no chão, cordas de isolamento, alertas de segurança. Pelo contrário, a

aproximação é sempre incentivada, muitas vezes com plaquinhas escritas pelos próprios artistas que induzem que “pode mexer”. A relação entre a obra e o visitante acontece por meio dessa mediação do tato, de folhear as publicações, de virar, de abrir os encartes, fazendo com que a arte impressa seja assimilada pelo visitante de forma diferente da arte que costumamos ver em museus.

As negociações para adquirir uma obra também dependem de tempo e disponibilidade do visitante, que deve se sentir à vontade para esse procedimento. Nesses tempos, percorrendo uma feira de arte impressa com meu companheiro, obtive o seguinte relato: ele afirmava ficar desconfortável ao ter que conversar diretamente com o artista. Há, portanto, uma barreira para as pessoas tímidas e introvertidas, visto que o acesso às obras é mediado pela interação social. Mas, pelo fluxo de pessoas que observo em feiras maiores, creio que esse não seja o comportamento predominante dos visitantes.

> Nas entrevistas, visitantes elencam como elementos que mais marcaram sua abordagem das obras justamente os ressaltados por monitores, por algum outro visitante que conversava sobre elas, ou, ainda, sobre o que indicavam etiquetas e textos a respeito das obras. (DABUL, 2009, p.230)

Utilizarei a palavra mediador, em vez de monitor, para me referir ao profissional que acolhe o público das instituições museológicas a fim de estabelecer conexões, relações e diálogos entre ele e as obras de arte. Nas feiras de arte impressa, não há visita mediada, no sentido de haver um percurso narrativo a ser construído entre esses atores. Entretanto, o artista atua como mediador da própria obra, aproximando o visitante do discurso vinculado a cada publicação. Sendo assim, é inquestionável a atuação do artista enquanto educador, estando essas duas funções intrinsecamente fundidas e assumindo a responsabilidade pela formação e ampliação dos públicos das feiras de arte impressa.

3.5 Feiras de arte impressa online

As redes sociais e a internet são fundamentais para a consolidação do mundo da arte impressa, pois é a partir dos canais virtuais que os eventos podem ser difundidos sem que haja a necessidade da grande mídia para a divulgação. Aliás, o

próprio mapeamento das feiras de arte impressa não seria possível sem a existência da plataforma Facebook, através da qual coletei e verifiquei as informações desta pesquisa. Com essa ferramenta e através do seu algoritmo, foi possível obter dados a respeito da origem das feiras, quando seus eventos foram e em que cidades e regiões se localizam. O Facebook, atualmente, é uma rede social que está caindo em desuso entre os jovens[33], ficando restrita a uma parcela da população. Essa é uma tendência que observo na divulgação da minha feira, Papelera, pois hoje o público interage pelo Instagram e é composto 75% de pessoas entre 25 e 44 anos. No entanto, a criação dessa comunidade digital teve uma participação importante na ampliação de públicos criadores e consumidores, pois além das feiras, cursos e encontros, foram organizados para permitir aos agentes a conexão com seus pares. Menciono o grupo "Calendário de Feiras de Publicações Independentes e Arte Impressa", criado em 2017, por Ana Paula Francotti, plataforma em que coletei os principais dados para o meu mapeamento de feiras de arte impressa. O grupo ainda está ativo e é uma importante rede de artistas e pesquisadores da área. Importante salientar que muitos desses agentes migraram para o Instagram e, devido às características da própria plataforma, não há tanto a possibilidade de trocas e diálogos, mas, sim, outros formatos de interação, como vídeos e *lives*, para serem explorados pelos usuários.

Como visto no primeiro capítulo, a arte postal foi a primeira rede de circulação criada fora do mundo hegemônico da arte (FREIRE, 2006). Resgatando esse exemplo, o mundo da arte impressa se consolida com algumas das estratégias utilizadas pelos artistas da década de 1960, mas com um grande diferencial: a internet. Podemos dizer, hoje, que ela possibilita uma nova estratégia de disseminação da arte e possibilidades de rede, sem fronteiras geográficas, e implicando, em certo ponto, a negação do valor econômico da arte. Para Juan Martin Prada, "a gestão da sociabilidade e das relações humanas é um dos principais motores dos novos modelos de negócios. Sobretudo as redes sociais online e, em geral, todas as tecnologias de comunicação interpessoal" [tradução da autora] (2019, p.70).

Além disso, Prada (2019) explica que, mesmo no começo da década de 2000, período em que as redes sociais ainda eram incipientes, a estética da apropriação, do *remix* e do *mashup* estava muito presente na produção artística virtual. Havia uma

[33] Disponível em: https://forbes.com.br/colunas/2019/03/o-facebook-esta-se-tornando-uma-rede-para-o-publico-mais-velho/. Acesso em 05/12/2022.

busca incessante de conteúdos virtuais, incluindo imagens, *gifs*, sons e vídeos que reuniam fãs em clubes virtuais e fóruns para se debater e colecionar. A internet cria uma lógica de colaboração que pode ser observada desde o começo através dos *softwares* de códigos abertos que estimularam a criação de redes em todo o mundo. Sendo assim, esse mundo virtual em que estamos intrinsecamente inseridos atualmente irá, necessariamente, fazer parte dos mundos de arte.

Em março de 2020, o Brasil parou em decorrência da pandemia de Covid-19 e vimos com mais força a presença da dimensão online nas nossas vidas. Portanto, neste capítulo, apresento alguns comentários para se refletir sobre o mundo da arte impressa durante esse momento, através de minha própria experiência como produtora de feiras e pelas entrevistas que agentes do campo me cederam. Quando todos os eventos no país foram cancelados, não foi diferente para as feiras de arte impressa. Em quarentena por mais de um ano, o setor cultural teve que se reinventar para sobreviver. No Brasil, as primeiras doses da vacina foram disponibilizadas um ano após o início da quarentena; eu consegui tomar minha primeira dose dia 9 de julho de 2021. Com esse atraso, muitas instituições culturais ficaram mais de 18 meses fechadas.

Importante mencionar que esforços da comunidade artística foram feitos para que houvesse auxílios emergenciais próprios para a cultura. Assim, em 29 de junho de 2020, foi aprovada a Aldir Blanc, Lei Nº14.017, que estipulava o repasse de 3 bilhões de reais do governo federal para os estados, municípios e Distrito Federal, a fim de consolidar as ações emergenciais de apoio ao setor cultural por meio de renda emergencial de R$ 600,00 para os trabalhadores da área; subsídio para manutenção de espaços, instituições e microempresas culturais; e editais, prêmios e chamadas públicas. Todavia, apesar da força tarefa para a realização dos repasses feitos através de um processo de simplificação das questões burocráticas, o dinheiro não foi suficiente e nem atingiu toda a parcela de trabalhadores necessitados, ocasionando endividamentos, fechamento de espaços culturais e a migração de pessoas para outras áreas.

Mesmo assim, muitas estratégias foram utilizadas pelos agentes para sustento e sobrevivência do setor cultural, apesar das dificuldades iniciais. Diversos artistas abriram seus *e-commerces* e outras plataformas para a venda online. Dessa forma, já no final de 2020 e sem esperanças de uma reabertura de espaços para feiras, alguns

produtores realizaram as primeiras tentativas de virtualizar o mundo da arte impressa.

A primeira das iniciativas de transformar as feiras de arte impressa em eventos online foi da Miolo(s)[34], evento consolidado na área e que, desde 2014, apresenta edições anuais na Biblioteca Mário de Andrade, em São Paulo.

A sétima edição da Feira Miolo(s) ocorreu de 5 a 6 de dezembro de 2020, totalmente online, realizada através do seu perfil no Instagram[35] e no seu website. O evento abriu com o Esquenta Miolo(s), debate entre os organizadores de feiras de arte impressa, no qual foram abordados temas como a sobrevivência das feiras em tempos de isolamento físico. A programação contava com 100 artistas de diferentes regiões do país que, ao longo do evento, apresentaram seus trabalhos em formato de *lives*. Além disso, também aconteceu o ciclo Fala Miolo(s), com dez palestras sobre arte gráfica, produção e circulação. Caso os espectadores quisessem comprar alguma obra, precisariam entrar em contato diretamente com os artistas participantes. Segundo Arbolave:

> O formato que a gente criou foi de dividir esses 100 editores em diferentes faixas de horários, em grupos, a cada duas horas entrava um novo grupo e ficava montando como se fosse sua mesinha. E aí a pessoa chegava e interagia com o público, tudo no Instagram. Nós desestimulamos essa ideia de ter conversas, *lives*, conversas com autores que fossem como se você chegasse na mesinha da pessoa. Houve de tudo e isso foi legal, mas não tanto de a pessoa chegar e assistir a uma conversa. Teve mais de a pessoa chegar e conhecer os livros e editores. Também tivemos uma programação de falas e o ponto que é legal de destacar foi que aumentamos a participação de vários estados na feira, o virtual trouxe essa possibilidade. Tem um vídeo no perfil do Instagram da Miolo(s) que acho que é bem legal, é um resumo do que rolou nesta edição de 2020. São os próprios editores mostrando e tudo que ficou gravado é bem emocionante. Em termos de vendas, realmente não foi tão significativa como eram as edições presenciais, mas em termos simbólicos de ter feira e dos editores se encontrarem e mostrarem o trabalho, acho que foi muito importante. (VARELLA; ARBOLAVE, 2022)

Em 2021, o formato foi semelhante, mas durou uma semana, de 1 a 7 de novembro. O ciclo Fala Miolo(s) foi gravado nas dependências da Biblioteca Mário de Andrade e disponibilizado pelo YouTube da instituição para o público. No site da Miolo(s), podemos acompanhar toda a programação.

Outra iniciativa foi a primeira edição do NUH!, festival de artes gráficas, que

[34] Site da Miolo(s), disponível em https://www.feiramiolos.com.br/.
[35] Instagram da Miolo(s), disponível em https://www.instagram.com/feiramiolos/.

ocorreu de 10 a 16 de maio de 2021, através da plataforma do Instagram[36]. Os idealizadores são Martokos, grafiteiro e ilustrador, e Pedro Valentim, MC e jornalista, ambos de Belo Horizonte, uma cidade com tradição nesse tipo de evento, como a Feira Canastra e o Faísca Festival. O festival foi viabilizado por meio dos recursos da Lei Aldir Blanc no âmbito do Estado de Minas Gerais. Através da abertura de edital público, houve duas convocatórias: a primeira para a seleção de três propostas de microaulas em formato de vídeos tutoriais sobre algum tema específico das artes gráficas; e a segunda foi a seleção de sete propostas de publicações de artistas. Todas as propostas selecionadas contaram com auxílio de 400 e 300 reais, respectivamente.

O Festival NUH! recebeu 149 propostas de artistas de 18 estados diferentes, sendo dessas: 48 para vídeos tutoriais e 101 para vídeos de artistas e publicações. Isso evidencia o tamanho do mundo da arte impressa – conceito de Becker (2010), que utilizo para explicar o conjunto de atividades que envolvem a produção e circulação desse tipo de obras. Além das propostas selecionadas, o festival contou com bate-papos, debates, pinturas ao vivo, shows e sessões de cinema, tudo transmitido através das *lives* do Instagram e outras plataformas digitais.

Em um primeiro momento, acreditava que os festivais online ajudariam a promover artistas, possibilitando a venda de obras através do contato direto via redes sociais ou lojas virtuais. Esse fenômeno é perceptível na feira Miolo(s), pois os debates que já ocorriam ao longo do evento conseguiram atingir um público maior e mais descentralizado, visto que a internet possibilita essa ampliação. Além disso, os conteúdos estão disponíveis para visualização a qualquer momento, basta acessar o site e as redes sociais. Foi um momento importante para mostrar que os artistas seguiam produzindo e as feiras online funcionaram como plataformas de resistência da arte em um momento desestimulante para todos.

> Eu acho que, em 2020, se não me engano, teve algumas edições que eu participei, inclusive a Miolo(s) de São Paulo foi a minha primeira experiência, foi muito legal porque reuniu não só a coisa da exposição do catálogo dos artistas gráficos, como também uma série de conversas e eventos paralelos, continuaram fazendo aquela proposta que a feira tinha originalmente no presencial. Então, na primeira edição, todo mundo percebeu esse interesse das pessoas, até para adquirir produtos. Foi muito legal, mas na segunda vez

[36] Disponível em http://www.instagram.com/festivalnuh/.

> que eu participei ano passado (2021) a gente sentiu uma diferença, uma queda de público online, porque eu acho que as pessoas estão cansadas da coisa digital, era tudo digital, era *live* daquilo, *live* disso. Eu decidi para mim que, se tivesse outras edições online, eu pensaria um pouco mais se eu iria participar ou não, porque eu já percebi que o retorno não estava sendo tão expressivo. (RODRIGUES, 2022)

Entretanto, o Festival NUH! conseguiu, através da convocatória, trazer novas possibilidades para se pensar as artes impressas, expandindo seu conceito para o mundo virtual. Um exemplo é a obra *Pedra, Papel e Tesoura: recortes do Brasil através da colagem*[37], um vídeo-ensaio sobre a estética da colagem no Brasil dos anos 1960, produzido pelas artistas Joyce Rodrigues e Letícia Sartori. O conteúdo é um micro-curso de história da arte de duração de 16 minutos, que narra de forma poética e crítica a técnica da colagem, brincando com o ato de produzir uma colagem manual. O vídeo constitui-se de uma obra em colagem digital.

Outro exemplo de obra gráfica produzida durante o isolamento é *Aomoço*[38], de Ricardo Rodrigues. Brincando com o isolamento e as constantes chamadas de *delivery* para almoçar, o artista cria uma publicação em formato de marmita com mini publicações gráficas que substituem a própria refeição. A apresentação dessa obra se dá em formato de vídeo (FIGURA 9), pelo qual o artista satiriza as propagandas do aplicativo *iFood*. Além disso, Rodrigues utiliza as redes sociais fazendo *lives* de lançamento de outras obras, como a publicação *Um Sonho, Uma Ilusão*, difundindo seu trabalho e vendendo através de seu *e-commerce*.

[37] Disponível em: https://www.instagram.com/tv/CPJwiOtH-u_/
[38] Disponível em: https://www.instagram.com/tv/CJJGzeQHc7j/?utm_medium=copy_link

Figura 9 – *Aomoço*, 2021. Frame de vídeo, duração 16min. Editora Experimentos Impressos. Ricardo Rodrigues.

Fonte: retirado do Instagram da editora Experimentos Impressos.

No primeiro caso, de *Pedra, Papel e Tesoura: recortes do Brasil através da colagem*, temos um exemplo de *net art*, arte que considera as redes digitais como espaço específico de atuação (PRADA, 2017). Sendo criada para o meio virtual, apesar de pensar em uma lógica manual, ela não existe no mundo físico. No segundo caso, Rodrigues apresenta de forma criativa uma obra impressa, e o vídeo funciona como divulgação, também como uma ampliação do conceito de arte impressa expandida. Para Prada (2019), as redes sociais, hoje, constituem nossa forma de pensar e criar. Não há como haver uma separação entre a produção artística e a internet, pois vivemos em uma época na qual o componente de conectividade é inerente à cultura e indissociável das práticas de sociabilização e trabalho. Portanto, é inevitável que as redes sociais estejam presentes de diversos modos dentro do mundo da arte impressa, seja para ajudar na divulgação, para expandir os seus conceitos, para criar redes mais amplas e democráticas ou para servir como meio de processo e inspiração artística. A internet é imprescindível ao campo artístico como um todo.

Há alguns anos, fala-se em divulgação através das mídias virtuais. Contudo, há uma preocupação constante no que tange à volatilidade das mídias, plataformas e extensões de arquivo. Onde armazenaremos essas informações a fim de preservá-las para pesquisas futuras? Sarah Bodman e Tom Sowden conduziram uma pesquisa

dentro do projeto *What will be the Canon for the Artist's Book in the 21st Century?*[39], que abordava o tema já no início da década de 2010. Nessa pesquisa, identificaram, por exemplo, a biblioteca de livros de artista de Judy Barrass no Second Life, trabalhos que só existem nessa plataforma e que está em desuso ultimamente. O mesmo pode ser dito das divulgações e informações sobre as feiras de arte impressa: quem reúne, conserva e detém essas informações em um mundo cada vez mais rápido e volátil? Questões essas que já foram comentadas anteriormente.

Portanto, as feiras de arte impressa no universo digital podem funcionar como plataformas para a divulgação de obras e artistas, ampliação e formação de públicos, mas ainda se constituem como eventos diferentes da feira física. As plataformas digitais podem servir às artes impressas como expansão de seu conceito inicial e como divulgação de obras físicas, mas os eventos online não substituirão as feiras. O caráter específico das obras impressas ainda necessita de eventos com contato direto entre público e artistas, visualização, observação, trocas e manuseio.

[39] Projeto criado pelo Arts & Humanities Research Council, de março de 2008 a fevereiro de 2010. Disponível em https://www.bookarts.uwe.ac.uk/canon/. Acesso em: 26/10/2022.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mundo da arte impressa é um fenômeno recente, constituiu-se a partir de 2009 no Brasil, funcionando como uma rede tecida por artistas, editoras e públicos interessados na arte impressa. Através da metodologia da sociologia da arte, propus compreender esse mundo como pertencente à arte contemporânea, identificando as instâncias de legitimação que o compõem. O primeiro ponto a ser destacado é a sua categorização de acordo com os conceitos propostos por Becker (2010). Assim, conclui-se que a arte impressa se consolida como um mundo da arte, pois partilha de convenções estabelecidas e possui canais de produção e circulação completos a partir do surgimento das feiras de arte impressa, como foi observado ao longo da pesquisa.

Acredito que o mundo da arte impressa possui formas de legitimação próprias dentro da arte contemporânea, visto o número considerável de feiras que levantei através do mapeamento da área, seus desdobramentos com as bancas e lojas físicas, os acervos que guardam e preservam a memória e as plataformas online de divulgação. Ainda se observa que há artistas que se interessam pelo impresso e decidiram seguir somente nesse caminho; já outros podem se aventurar em mídias diversas e participar do mercado tradicional de galerias, por exemplo, fazendo colaborações pontuais com editoras e participando apenas eventualmente das feiras. Sendo assim, há diferentes formas de transitar no mundo da arte impressa, não há certo ou errado, cada artista pode fazer a sua carreira do modo que lhe convém, pois há sempre a possibilidade de trânsito entre os mundos da arte que coexistem em determinado contexto.

O valor simbólico e comercial, assim como a legitimação do artista, aumenta à medida que ele consegue chegar em mais espaços, ou seja, participar de feiras, ter seu trabalho representado por alguma editora ou banca, como vimos no capítulo 3, ampliando sua rede de contatos dentro do campo. Com o passar dos anos e mantendo uma produção constante, os públicos reconhecem as obras como consagradas dentro de um universo da arte impressa e, mesmo que elas não atinjam os valores do mercado de arte tradicional, temos uma valorização do impresso dentro do circuito, seja na aquisição dos acervos ou na compra por particulares.

Foi possível observar um exemplo de como isso funciona no capítulo 3, no qual demonstrei o local que cada expositor ocupa dentro da Feira Miolo(s). Os artistas e editoras mais conhecidos, dedicados à publicação de artistas, estavam no andar térreo, ou seja, no começo da feira, em posição de destaque. Assim, os fatores mencionados por Graw (2013), singularidade, veredicto histórico-artístico, reputação do artista, originalidade, pretensão de autonomia, perspectiva de duração e perspicácia intelectual, também agem sob certa forma no contexto do mundo da arte impressa, apesar de termos parâmetros individuais para cada tópico. Destaco principalmente o caráter reprodutível da arte impressa, que consegue ser uma via do meio no processo de democratização da arte, ou seja, não carrega a aura de ser única, mas sua reprodução é limitada.

Convergindo para o modelo proposto por Peist (2005) e atualizado pela autora, o núcleo de reconhecimento dos artistas inicia quando participam da primeira feira, provavelmente alguma iniciativa entre os artistas da sua cidade. Ao longo do tempo, o artista irá ampliando sua produção ao ter contato com os pares e com os públicos, passando a conseguir entrar no circuito nacional de feiras de arte impressa. Essa característica fica evidenciada na fala do artista Ricardo Rodrigues, que se organiza para participar do maior número possível de feiras dentro do calendário anual proposto e conhecido pelo meio artístico. Dessa forma suas obras circulam, convergindo em mais vendas e visibilidade online.

As redes que se formam através da cooperação (BECKER, 2010) também foram muito mencionadas nas falas dos entrevistados. No caso da editora Lote 42, os conhecimentos prévios dos sócios sobre o mercado literário e os contatos que foram se estabelecendo durante o processo de construção da editora, contatos esses especialmente com artistas e produtores, foram fundamentais para que o projeto se desdobrasse de tantas formas distintas, com destaque para a Banca Tatuí, a produção de diversas feiras, a criação da Sala Tatuí, de espaço para cursos, etc. Todas essas articulações legitimam a dupla como agentes centrais dentro do campo (COUTINHO, 2020). Já na fala de Rodrigues, percebemos que o trabalho colaborativo segue sendo um dos principais meios de novas criações, a troca de conhecimento é essencial para diminuir o valor de produção da obra e, assim, acessibilizá-la para o público. Portanto, a cooperação é, para a arte impressa, a principal forma de mediação e sustentação do campo.

Esse fenômeno gera uma codependência dos agentes que estão presentes nos três círculos de legitimação: pares, composto por artistas e editores; especializado, composto por curadores e produtores; e público, composto por visitante e colecionadores (GRAW, 2015). Todos esses podem agir em diferentes posições dentro dessas instâncias. Ou seja, o artista também atua como produtor da feira e possui uma coleção de impressos que adquire trocando e comprando durante os eventos que participa. Porém, como observamos, a possibilidade de intercâmbio e aglutinação dessas funções nem sempre é benéfica, pois sobrecarrega os artistas e precariza o setor, as trocas de favores acabam não remunerando devidamente os agentes, mas, mesmo assim, essa é uma forma de manter o mercado. Segundo os dados do Projeto Publicadores (2016), somente 5% das pessoas que se dedicam à arte impressa consegue viver apenas com essa forma de atuação. Nara Milioli comenta sobre esse aspecto em sua entrevista ao dizer que era mais fácil realizar as publicações e os projetos da Observatório-móvel sendo professora universitária, até porque conseguia verbas através de projetos de extensão proporcionados pela instituição.

Ainda, é necessário que se fale sobre a profissionalização dos agentes do campo e que se pense em estratégias para a autossustentação do mundo da arte impressa, fazendo com que todos possam se dedicar somente às atividades artísticas e criativas. Para isso, é necessário ampliar os investimentos públicos e privados no setor. É somente com incentivo misto, ou seja, dos públicos consumindo arte, dos investidores patrocinando as feiras e do Estado financiando através de fundos ou leis de incentivo, que teremos um mercado forte o bastante para proporcionar uma vida profissional digna aos artistas, editores, curadores e produtores. Profissionais que, além de sofrerem com a precariedade do mercado, ainda formam uma categoria extremamente suscetível às crises, como a oriunda da pandemia do covid-19, período em que o presente trabalho foi escrito.

A produção da arte impressa é custosa, envolve diversas etapas, como planejamento, criação de textos ou ilustrações, impressão, encadernação, distribuição e divulgação. Constitui-se de uma mídia singular, que envolve um pensamento transdisciplinar, englobando diferentes áreas culturais, como cinema, design, fotografia, literatura, poesia. A arte impressa brasileira está inserida em um contexto de resistência, ou seja, à parte do sistema instaurado das artes visuais, relacionado a

outras atividades culturais como a poesia, arte postal e outras experiências alternativas de linguagem. Além disso, estabelece uma íntima relação com o contexto político ditatorial sul-americano da década de 1970, em que as inventivas formas de produção e circulação são constituintes de suas mídias.

Essas formas alternativas, misturadas com o *faça você mesmo* e as novas tecnologias de reprodução e edição (MUNIZ JR, 2019), são fundamentais para compreender o mundo da arte impressa que se estabelece a partir de 2009 no país. A arte impressa nutre formas coletivas de criação e busca por uma autonomia dos agentes a fim de criar narrativas não hegemônicas, proporcionando um local de reflexão crítica que está além do âmbito da academia e das instituições museológicas. É composta por artistas predominantemente das artes visuais e fotografia e de editoras especializadas em publicações de artistas.

Contudo, apesar de seu caráter contra hegemônico, importante salientar que o perfil do artista publicador em sua maioria ainda é de jovem, branco e heterossexual, apesar de as mulheres representarem 51% dentro da pesquisa do Projeto Publicadores (2016). Quanto à distribuição, também percebemos que as principais feiras se concentram nas capitais e, consequentemente, os artistas também vivem nessas cidades, dando destaque para São Paulo, Porto Alegre, Belo Horizonte, Rio de Janeiro e Brasília. É necessário que novas pesquisas sejam realizadas para que haja mais formas de ampliação desse mundo da arte, a fim de termos mais representatividade dentro desse espectro.

É através das feiras de arte impressa que essa produção singular consegue circular e atingir o público consumidor. Assim, as feiras ainda se constituem como a principal plataforma de distribuição e ampliação dos públicos, apesar das dificuldades salientadas na pesquisa, como a falta de recursos para realização de eventos grandes. Novas feiras surgem todos os anos no país, reforçando o caráter de cooperação dentro do mundo da arte e possibilitando a sobrevivência do setor.

Além disso, outras propostas de circulação são pensadas constantemente, como as bancas e lojas que comercializam somente arte impressa, e a internet, importante potencializadora para o trabalho dos artistas e para a divulgação das feiras. Ampliar os canais de venda é essencial para ampliar os públicos. Pensando nisso, eu mesma abri uma loja temporária da Feira Papelera na Casa de Cultura Mario Quintana, um dos principais pontos turísticos da cidade de Porto Alegre. Como não

havia outras iniciativas do tipo, resolvi fazer um experimento, convidando artistas e editoras que normalmente frequentam a feira a terem um espaço temporário de vendas, entre o mês de dezembro de 2022 ao mês de março de 2023. Ainda não posso dizer que a loja consegue se autofinanciar, pois escrevo com pouco tempo de funcionamento, mas os artistas se mostraram empolgados com a possibilidade. O recorte curatorial foi focado nos artistas locais, facilitando o custo com transporte das obras e estabelecendo um novo canal que fomente a produção artística da cidade.

Além da ampliação dos canais de venda, há a preocupação com a memória do mundo da arte impressa e a conservação de suas obras. Para isso, analisei a Coleção de Livros de Artista da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e a Coleção da Feira Miolo(s) da Biblioteca Municipal Mário de Andrade, ambos os acervos com respaldo de instituições públicas que possuem acesso por pesquisadores a seus dados e se organizam em formato de bibliotecas. Eles são recortes importantes da produção de arte impressa, principalmente a Coleção da Feira Miolo(s), que se constitui por doações de artistas que participaram das edições da feira.

Nos dois exemplos, há uma preocupação em sistematizar os acervos de acordo com o padrão internacional de bibliotecas, mas na Coleção de Livros de Artista da UFMG, a equipe com coordenação do pesquisador Amir Brito Cadôr propõe metodologias específicas pensando nas características próprias das mídias impressas. Ou seja, é um espaço que fomenta a pesquisa da arte impressa e esse envolvimento com os alunos gera a maioria dos trabalhos acadêmicos dedicados ao tema no país.

No entanto, é urgente que se pense em formas de assegurar a memória também das feiras de arte impressa, pois as informações referentes a esses eventos acabam se perdendo nas plataformas de redes sociais em que normalmente eles são divulgados. Percebemos esse fato ao longo da pesquisa, quando o principal meio trocou do Facebook para o Instagram; se essas redes fossem desativadas talvez nem os produtores teriam as informações corretas sobre os eventos. A planilha coletiva “Calendário de Feiras de Publicações Independentes e Arte Impressas”, criada em 2017 por Ana Paula Francotti, se constituía como a principal ferramenta de informações a respeito das feiras no país. Porém, após o período da pandemia de Covid-19 em 2020, ela foi desativada. A divulgação na internet ainda é um dos veículos que mais atrai públicos para as feiras, principalmente das pequenas que não

possuem investimentos para a mídia tradicional, como rádio e jornal, pois consegue atingir um público grande e variado, ainda que esteja sujeita ao algoritmo.

A ampliação de públicos acontece de forma diferente do mercado tradicional de arte, primeiro, porque não há no público frequentador uma vontade de distinção e apropriação simbólica (BOURDIEU, 2010), mas sim um interesse pela possibilidade de adquirir uma obra com valor acessível. Segundo, pela característica dos locais que sediam os eventos e por esses serem gratuitos, ampliando a aceitação e visitação de público, já que as pessoas se sentem pertencentes àquele local (DABUL, 2005). Como exemplos estão a rede do SESC, Casas de Cultura e Bibliotecas, que são locais menos elitistas que museus de arte. Ou seja, a espontaneidade e a dessacralização fazem parte do mundo da arte impressa.

Além disso, dados do Projeto Publicadores (2016) indicam que a maioria dos artistas e editoras se preocupam com a formação de públicos. É nesse formato proporcionado pela feira, em que artistas e visitantes conversam sobre as obras frente a frente, que surge a aproximação horizontal do público com a arte. Portanto, os artistas agem como mediadores culturais, fazendo o público se sentir pertencente a esse local, também no âmbito simbólico. A democratização da arte nas feiras de arte impressa é fruto dessas relações, e, além disso, quanto mais as pessoas têm contato com as atividades relacionadas a esses eventos, mais se aventuram também em começar a produzir e a circular dentro do mundo da arte impressa. Esse papel educativo das feiras de arte é essencial para se pensar a inserção dos públicos na vida social e cultural das cidades.

As feiras de arte impressa online proporcionaram uma importante plataforma de comunicação e divulgação das obras impressas, principalmente enquanto vivíamos um período com restrições físicas decorrentes da pandemia de Covid-19. Contudo, com a reabertura dos espaços e dos eventos, as feiras puderam voltar a existir e o contato direto com os artistas ainda é preferível para os públicos. Observamos isso a partir da diminuição das atividades online e da boa participação dos públicos nas feiras que ocorreram em 2022. No entanto, acredito que o futuro da arte impressa, assim como outras atividades culturais, seja o formato híbrido. Não nego o dispêndio de investimentos, tanto de recursos humanos, quanto financeiros, para que isso ocorra, mas entendo que os produtores precisam estar atentos a esses novos modos de fazer circular para abranger e democratizar ainda mais o mercado da arte impressa.

Finalizando, gostaria de citar mais uma parte do Projeto Publicadores (2016), que diz: “Acredito que se faz necessário nesse momento o debate e aproximação cada vez maior dos publicadores interessados na pesquisa, pois falta reflexão e conhecimento histórico de muitos atores da área”. Assim, espero que esta dissertação possa ajudar na valorização da arte impressa, proporcionando que novos trabalhos acadêmicos na área sejam criados. Busquei realizar uma pesquisa que envolvesse distintas partes, como mapeamento, entrevista com agentes e referenciais bibliográficos disponíveis pensando no mercado brasileiro contemporâneo de arte impressa, e espero que esses dados reflitam em um mundo da arte impressa mais fortalecido, crítico, plural e democrático.

REFERÊNCIAS

BASBAUM, Ricardo. *Manual do artista-etc*. São Paulo: Azougue Editorial, 2013.

BECKER, H. *Mundos da Arte*. Lisboa: Livros Horizonte, 2010.

BENJAMIN, W. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. Porto Alegre: Zouk, 2012.

BODMAN, Sarah. *Os "livros" são elétricos? Algumas possibilidades para o livro de artista no século XXI*. In: DERDYK, Edith (org.). *Entre ser um e ser mil: o objeto livro e suas poéticas*. Editora SENAC: São Paulo, 2013.

BOURDIEU, Pierre. *A produção da crença*: *contribuição para uma economia dos bens simbólicos.* Porto Alegre: Zouk, 2006.

_____. *A Economia das Trocas Simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, [1996] 2007.

_____. *As regras da arte*. Gênese e estrutura do campo literário. São Paulo: Cia. Das Letras, [1995] 2010.

BOWNESS, Alan. *The Condition of Success: how the modern artists rise to fame.* Thames & Hudson, First Edition, 1990.

BUENO, Maria Lucia. *A condição de artista contemporâneo no Brasil : Entre a universidade e o mercado*. In: QUEMIN, Alain (dir.) ; VILLAS BÔAS, Glaucia (dir.). Arte e vida social: Pesquisas recentes no Brasil e na França. Marseille: OpenEdition Press, 2016. Disponível em: http://books.openedition.org/oep/575. Acesso em: 12/7/2021.

BULHÕES, Maria Amélia. O sistema da arte mais além de sua simples prática. In: BULHÕES, Maria Amélia (org.). As novas regras do jogo: sistema de arte no Brasil. Zouk: Porto Alegre, 2014.

CADÔR, A. B. Coleção especial: livros de artista na biblioteca. PÓS: Revista do Programa de Pós-graduação em Artes da EBA/UFMG, [S. l.], p. 24–32, 2012. Disponível em: https://periodicos.ufmg.br/index.php/revistapos/article/view/15427. Acesso em: 21/11/2022.

_____. Bibliotecas, catálogos e coleções. *Informação & Informação*, v. 20, n.

2, p. 205-213, 2015. DOI: 10.5433/1981-8920.2015v20n2p205. Acesso em: 18/11/2022.

CANCLINI, N. G. *Culturas Híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Grijalbo: Ciudad de Mexico, 1990.

CARRIÓN, Ulises. A nova arte de fazer livros. C/arte: Belo Horizonte, 2011.

CELANT, Germano. *Book as Artwork 1960-1972*. 2. Ed. New York: 6 Decades, 2011.

COUTINHO, Samara Mírian. *Um mercado de peculiaridades: A Banca Tatuí e as estratégias de comércio e legitimação das casas editoriais do microcosmo gráfico-independente*. Dissertação de Mestrado. Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens, Belo Horizonte, 2020.

DRUCKER, Johanna. *The Century of Artists' Books*. 2. Ed. New York: Granary Books, 2004.

FABRIS, Annateresa; COSTA, Cacilda Teixeira da. *Tendências do Livro de Artista no Brasil*, São Paulo: Centro Cultural São Paulo, 1985. (catálogo de exposição)

DABUL, Lígia Maria de Souza. *O público em público: práticas e interações sociais em exposições de artes plásticas*. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade Federal do CEARÁ, Departamento de Ciências Sociais, Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Fortaleza-CE, 2005.

DABUL, Lígia. Arte em observação. *Revista Poiésis*, n. 14, p. 216-243, dezembro de 2009.

DERDYK, Edith (org.). *Entre ser um e ser mil: o objeto livro e suas poéticas*. Editora SENAC: São Paulo, 2013.

FETTER, B. W. *Narrativas Conflitantes e Convergentes: as feiras e os ecossistemas contemporâneos da arte*. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais da UFRGS. Porto Alegre: 2016.

FIALHO, Ana Letícia (coord.). *Pesquisa Setorial Latitude 2014*: O mercado de arte contemporânea no Brasil – 3ª edição. São Paulo: ABACT / Apex Brasil, 2014. Disponível em: http://latitudebrasil.org/publicacoes/. Acesso em 15/06/2021.

_____. O mercado, os artistas, os colecionadores e as instituições. *OuvirOUver*, v.13, nº2, 2017. Disponível em https://doi.org/10.14393/OUV21-v13n2a2017-3. Acesso em 07/04/2023.

_____. Mercado de Arte Global, Sistema Desigual. *Revista do Centro de Pesquisa e Formação SESC*, São Paulo, nº 9, dezembro de 2019.

FONSECA, Ana Luiza. *Tijuana*. In: DERDYK, Edith (org.). *Entre ser um e ser mil: o objeto livro e suas poéticas*. Editora SENAC: São Paulo, 2013.

FREIRE, Cristina. *Arte Conceitual*. Zahar: São Paulo, 2006.

GRAW, Isabelle. *Cuánto Vale el Arte? Mercado, Especulación y cultura de la celebridad.* Buenos Aires: Mardulce, 2013.

GRIGOLIN, Fernanda. *A fotografia no livro de artista em três ações*: *produzir, editar e circular.* Dissertação – Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2015.

HEINICH, Nathalie. *Le triple jeu de l'art contemporain*. Paris : Les Editions de Minuit, 1988.

_____. *A Sociologia da Arte*. São Paulo: EDUSC, 2008.

_____. A arte em regime da singularidade: Algumas características sociológicas da arte contemporânea. In: *Arte e vida social*: Pesquisas recentes no Brasil e na França. Marseille: OpenEdition Press, 2016.

MELIM, Regina. Exposições Impressas. In: DERDYK, Edith (org.). *Entre ser um e ser mil: o objeto livro e suas poéticas*. Editora SENAC: São Paulo, 2013.

_____. Como garrafas lançadas ao mar. *Concinnitas*, ano 18, volume 01, número 30, dezembro de 2017.

MOEGLIN-DELCROIX, Anne. *Guardare, raccontare, pensare, conservare: quattro percorsi del libro d'artista dagli anni '60 ad oggi*. [Mantova] (Itália): Casa del Mantegna: Corraini, 2004.

MORAIS, Fabio. *Sabão*. Versão Online, 2018. Disponível em http://www.plataformaparentesis.com/site/urgente/files/sabao.pdf. Acesso em 07/04/2023.

MOULIN, R. *O mercado da arte: mundialização e novas tecnologias*. Porto Alegre: Zouk, 2007.

MUNIZ JR., J. S. *Girafas e bonsais: editores independentes na Argentina e no Brasil (1991-2015)*. Tese - Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

_____. "É dia de feira": a cena dos microeditores na cidade de São Paulo. In: *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 40., 2017, Curitiba. Anais […]. Curitiba: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2017.

_____. Desempenhar um papel, causar uma impressão: vetores sociotécnicos no espaço ampliado da publicação independente, *Revista Sociedade e Estado*, Volume 34, Número 1, Janeiro/Abril, 2019.

NAVAS, Adolfo Montejo. *Arte em livros*. In: DERDYK, Edith (org.). *Entre ser um e ser mil: o objeto livro e suas poéticas*. Editora SENAC: São Paulo, 2013.

PEST, Nuria. Nuria Peist Rojzman. El proceso de consagración en el arte moderno: trayectorias artísticas y círculos de reconocimiento, *Materia 5*, 2005.

PLAZA, Julio. O livro como forma de arte. *Arte em São Paulo*, nº 6, abril, 1982.

PROJETO PUBLICADORES. *Entre, à Maneira de, Junto a Publicadores.* Versão online, 2016. Disponível em https://projetopublicadores.wordpress.com/ Acesso em 07/04/2023.

QUEMIN, Alain (dir.); VILLAS BÔAS, Glaucia (dir.). Arte e vida social : Pesquisas recentes no Brasil e na França. Marseille: OpenEdition Press, 2016. Disponível em: http://books.openedition.org/oep/575. Acesso em: 07/04/2023.

RODRIGUES, Ricardo. *Autopublicação*. Experimentos Impressos: Canoas, 2019.

SANTANA, Letícia; MOREIRA, Renata; COUTINHO, Samara. (Org). *Cartografias da edição independente.* Editora Led, 2021. Disponível em https://www.letras.bh.cefetmg.br/wp-content/uploads/sites/193/2021/07/Cartografias-da-Edi%C3%A7%C3%A3o-Independente.pdf. Acesso em 28/11/2022.

SILVEIRA, Paulo. *A definição do livro-objeto*. In: DERDYK, Edith (org.). *Entre ser um e ser mil: o objeto livro e suas poéticas*. Editora SENAC: São Paulo, 2013.

_____. *A página violada: da ternura à injúria na construção do livro de artista*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

SOUZA, Marcela Antunes de. *A experiência neoconcreta através do Livro da criação de Lygia Pape*. Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual Paulista (Unesp), Instituto de Artes, São Paulo, 2020.

VARELLA, João. *O editor e o mar: as estratégias dos publicadores contemporâneos*. In: SANTANA, Letícia; MOREIRA, Renata; COUTINHO, Samara. (Org). Cartografias da edição independente. Editora Led, 2021. Disponível em https://www.letras.bh.cefetmg.br/wp-content/uploads/sites/193/2021/07/Cartografias-da-Edi%C3%A7%C3%A3o-Independente.pdf. Acesso em 28/11/2022.

APÊNDICES

APÊNDICE I - Tabela de feiras de junho de 2016 a março de 2020 no Brasil.

Nome da Feira	Estado	Ano de criação	Tipo
Ladeira	BA	2017	Arte Impressa
Paraguassu	BA	2017	Arte Impressa
Tabuão	BA	2016	Arte Impressa
Índice	CE	2018	Arte Impressa
Dente Feira de Publicações	DF	2015	Publicações
Motim - Mercado de Produção Independente	DF	2014	Arte Impressa
Sacolão	DF	2014	Fotografia
feira e-cêntrica de publicações independentes	GO	2019	Publicações
1º Feira de Publicações e artes gráficas do Museu Mineiro	MG	2015	Arte Impressa
Curupira - feira de publicações e arte infantojuvenis	MG	2019	Infantojuvenil
Elástica	MG	2015	Arte Impressa
Espanca	MG	2015	Arte Impressa
Faísca - Mercado Gráfico	MG	2015	Arte Impressa
Feira Canastra	MG	2019	Arte Impressa
Feira Gráfica	MG	2013	Arte Impressa
Feira Urucum	MG	2019	Arte Impressa
Gráfica - Feira de impressos e arte em papel	MG	2019	Arte Impressa
Kamelô Gráfico	MG	2012	Arte Impressa
Peixaria	MG	2015	Arte Impressa
Pernambuco	MG	2013	Arte Impressa
Textura	MG	2017	Arte Impressa
Vendendo Peixe	MG	2010	Arte Impressa
Feira Gráfica	PA	2015	Arte Impressa
Marca D'Água	PA	2018	Arte Impressa
Feira Cria	PE	2017	Arte Impressa
Baronesa / Estopim	PR	2015	Arte Impressa
Carretel	PR	2017	Arte Impressa
feira DOBRA de arte impressa	PR	2014	Arte Impressa
Fósforo	PR	2017	Arte Impressa
Grampo	PR	2015	Arte Impressa
Mamute - a feira gráfica	PR	2018	Arte Impressa
Sem Licença	PR	2017	Arte Impressa
Solar	PR	2016	Arte Impressa
BANCADA - Feira de Publicações na Banca do André	RJ	2019	Publicações
Feira Carrocinha	RJ	2019	Arte Impressa
Feira de Artes Gráficas	RJ	2018	Arte Impressa

Feira de impressos da EAV	RJ	2017	Arte Impressa
Feira Errante	RJ	2019	Arte Impressa
Feira PEIBÊ de Zines e Publicações Independentes	RJ	2017	Zine
Feira Urca	RJ	2015	Arte Impressa
FotoRio Resiste	RJ	2018	Fotografia
Gramatura - festival de arte impressa	RJ	2018	Arte Impressa
Grampo	RJ	2017	Arte Impressa
Pão de Forma	RJ	2014	Arte Impressa
Pique Nique Zine	RJ	2016	Arte Impressa
Ponte Gráfica	RJ	2017	Arte Impressa
Solto	RJ	2016	Arte Impressa
Tombo	RJ	2017	Arte Impressa
Turne	RJ	2012	Arte Impressa
Feira Ninja	RN	2017	Zine
A6	RS	2018	Arte Impressa
Feira Gráfica Rua Sete	RS	2017	Arte Impressa
Feirinha Gráfica MQD	RS	2018	Arte Impressa
Folhagem	RS	2016	Publicações
Mercado Gráfico	RS	2018	Arte Impressa
Noa Noa	RS	2014	Arte Impressa
Órbita	RS	2019	Arte Impressa
Papelera Feira de Arte Gráfica	RS	2015	Arte Impressa
Parada Gráfica	RS	2013	Publicações
Polegar	RS	2019	Arte Impressa
Prensa	RS	2019	Arte Impressa
Quadrúpede Feira Gráfica	RS	2019	Arte Impressa
ReTina - feira de arte gráfica	RS	2019	Arte Impressa
Urbana - Feira de Arte e Design	RS	2018	Arte Impressa
Flamboiã	SC	2016	Publicações
Parque Gráfico - Feira de Arte Impressa	SC	2015	Arte Impressa
ReTina - feira de arte gráfica	SC	2019	Arte Impressa
Surto	SC	2018	Arte Impressa
3+8 Feira de Arte e Impressões	SP	2017	Arte Impressa
Apricot Feira de Arte	SP	2019	Arte Impressa
Arruaça	SP	2016	Publicações
Avessa / Feira Livre / Pompeia	SP	2012	Arte Impressa
Butantã Gibi	SP	2019	Quadrinhos
Clandestinas	SP	2018	Arte Impressa
Des.gráfica	SP	2017	Arte Impressa
FãdeZine	SP	2016	Zine
Feira Anti	SP	2018	Arte Impressa
Feira Das Impressoes da Coisas	SP	2019	Arte Impressa
Feira Fantasma	SP	2016	Arte Impressa
Feira Fora da Curva de Arte Impressa	SP	2018	Arte Impressa
Feira Livre Grafia	SP	2018	Publicações
Feira Pólvora	SP	2019	Publicações

Feira SUB	SP	2016	Arte Impressa
Feira Zica	SP	2016	Arte Impressa
Feria Relámpago	SP	2017	Publicações
Festival ZUM	SP	2016	Fotografia
FIZ- Feira Interativa de Zines	SP	2019	Zine
Folhetaria	SP	2012	Arte Impressa
Fotofeira Cavalete	SP	2015	Fotografia
Fronteira Impressa	SP	2017	Arte Impressa
Gato Preto	SP	2018	Arte Impressa
Ideal	SP	2018	Arte Impressa
KRAFT - feira de publicações independentes	SP	2015	Publicações
Lagartixa Preta	SP	2019	Arte Impressa
Margem	SP	2018	Arte Impressa
Maru99 - Feira de Arte Impressa Independente	SP	2016	Arte Impressa
Miolo(s)	SP	2014	Publicações
Moika Feira Criativa	SP	2019	Arte Impressa
Mulheraje	SP	2019	Arte Impressa
Mumia	SP	2017	Arte Impressa
Nu Papel	SP	2018	Arte Impressa
Paisagem	SP	2018	Arte Impressa
Patio 42	SP	2016	Arte Impressa
Plana - festival Internacional de publicações	SP	2013	Publicações
Porão do Impresso	SP	2019	Arte Impressa
Printa-Feira	SP	2018	Arte Impressa
Retalho	SP	2018	Arte Impressa
Sonora Leitura	SP	2018	Arte Impressa
Tijuana	SP	2009	Arte Impressa
Tinta Fresca	SP	2016	Arte Impressa
Ugra Zine Fest	SP	2011	Arte Impressa
Yoyo	SP	2018	Infantojuvenil
ZINE DIE	SP	2016	Arte Impressa

APÊNDICE II – Entrevista com Cecilia Arbolave e João Varella

31/05/2022, online através da plataforma Jitsi.

Mélodi - Gostaria que vocês falassem um pouco sobre esse início, quais as motivações e referências que tiveram para criar, em 2012, a Lote 42, editora voltada para a publicação de artistas e, posteriormente, da Banca Tatuí e da Feira Miolo(s).

João - O começo da editora veio de uma inquietação minha e do Thiago Blumenthal, porque a gente sentia que muita coisa no meio editorial brasileiro poderia ser feita de uma maneira diferente. A referência maior em termos editoriais vinha dele, ele tinha experiência com outras editoras e tudo, mas eu tinha um histórico mais vinculado com o jornalismo tradicional. Na época, no fim de 2012, eu estava trabalhando como repórter de tecnologia de uma revista de negócios. Eu acho que foi dessa mistura do Thiago com suas vivências mais tradicionais no mercado editorial mesmo, ele era *freelancer* de editoras grandes e chegou a trabalhar dentro da Publifolha, e minha, que não sabia nada disso e resolvi que já tinha uma história mais vinculada à ideia de tecnologia e tudo mais, surgiu dessa mistura, eu acho.

Cecilia - Isso da editora, você também quer saber da Banca?
A Banca Tatuí surgiu em 2014 no momento em que as feiras estavam florescendo bastante. A Lote 42 surgiu no final de 2012, mas o primeiro livro saiu duas semanas depois da Feira Plana. Olhando em perspectiva, tinha um *zeitgeist*, uma cena se formando, às vezes sem todo mundo ter consciência disso. Olha, dá para perceber, eu lembro que a gente não participou desta Feira Plana porque não sabia e nem tínhamos visto as inscrições, mas uma amiga nossa, editora, estava lá e colou no vidro: “lançamento da publicação ‘Já Matei Por Menos’ daqui a duas semanas”. De 2013 para 2014, foram surgindo várias feiras, já acontecia a Plana, a Tijuana e a Ugra Press. A Parada Gráfica teve a primeira edição no final de 2013 e a gente vinha sentindo o interesse e a procura das pessoas por esse tipo de publicação. Ao mesmo tempo, como editora, a gente também percebia que seria legal ter um espaço fixo e físico para que as pessoas pudessem olhar as publicações entre uma feira e outra. Eu percebi que nas feiras tinha cada vez mais um interesse do público, mas acabaram as feiras e muitas editoras nem tinham site ou loja virtual. Daí, apareceu uma banca na rua onde a gente mora, aqui na Barão de Tatuí, para venda, com isso se juntou o sonho de infância do João de querer ser dono de banca, você pode contar se quiser, mas enfim… Apareceu uma banca à venda, a gente comprou a banca e começamos a transformar esse espaço no lugar de encontro, no lugar de publicações.

Mélodi - No começo vocês não pensavam em fazer, por exemplo, mais edições por ano?

Cecilia - Só uma coisa que eu queria comentar da banca. Quando a gente criou, a gente poderia ter chamado de Lote 42, mas a gente sabia que não era só nós dois que tínhamos essa necessidade de um espaço de visibilidade, então a gente chamou de Banca Tatuí, pensando em ser esse espaço mais diversificado e aberto a mais projetos.

João - A Miolo(s) surge em uma viagem para Buenos Aires, na feira do livro de Buenos Aires. Quando São Paulo foi homenageada, nós participamos dos eventos produzindo algumas mesas e participando de algumas mesas, foi nesse momento que tivemos contato com o

pessoal da Biblioteca Mário de Andrade, que era responsável pelo estande da cidade de São Paulo. Nessa conversa, falamos para que a Biblioteca Mário de Andrade acompanhasse essa movimentação de editoras independentes e assim surgiu a Feira Miolo(s). Eu acho que, por a gente ter essas outras frentes de trabalho, a ideia de um evento anual parecia fazer mais sentido e se inseriu de uma maneira mais natural no calendário da biblioteca e no calendário de feiras. Porque, se fosse considerar, na época, tinha a Plana que acontecia em março e a Tijuana que já estava na casa do Povo em agosto e se considerar Parada Gráfica, Parque Gráfico… Eu acho que em termos de São Paulo, tinha essa perspectiva de duas outras feiras grandes, até tem outras feiras menores: Zine Die, Mercado Supernova, Ugra Fest, que é pioneira, mas a gente sentia que, para esse viés de arte gráfica, a Plana, a Tijuana e a Miolo(s) faziam um bom tom, cada uma ocupando um espaço no calendário.

Acho que foi isso que fez ela ficar anual e fora que nos dá tempo de fazer uma produção relativamente tranquila, porque, se for considerar que fosse duas vezes por ano, ia ser o dobro de Miolo(s)...

Cecilia - Sim, porque a feira não é só a parte da feira, das mesas e tal. Tem uma programação que a gente pensa e tudo isso leva tempo. Acho que não daria para fazer uma Miolo(s) mensal no formato que ela é. Se fosse só a venda de publicações talvez daria, mas a feira tem também toda uma programação em volta.

Mélodi - E como é que vocês fazem essa curadoria, a seleção? Por exemplo, aqui também entra a questão da nomenclatura, ela é uma feira de artes gráficas, uma feira de arte impressa ou uma feira de publicação de artista? Quando eu comecei a estudar feiras eu vi que tinha muitos nomes diferentes, mas elas acabavam sendo muito parecidas em si em termos de expositores, algumas com viés mais para a fotografia ou mais para os quadrinhos. Contudo, esses editores e artistas que frequentavam acabavam frequentando várias delas.

Cecilia - No nosso caso, tanto na Editora, quanto na Banca e na Feira, a gente não é muito apegado à nomenclatura. Tem livros nossos que as livrarias têm dificuldade de saber se coloca na não ficção ou ficção, por exemplo, então a gente não se preocupa muito. Agora, uma palavra que aparecia na divulgação era “festa da arte gráfica” na Biblioteca Mário de Andrade. Mas uma característica da Miolo(s) em comparação com outras é, pela nossa percepção e também de comentários que a gente foi recebendo na feira, que é uma feira que acaba abraçando as diferentes expressões dentro da publicação independente. Então, por exemplo, você começou a falar de publicações como livros de artista e sobre o mercado de arte visuais, a gente se identifica com isso e também tem um pé muito forte na literatura, nos quadrinhos. Assim, eu não defino essas publicações como livros de artista apenas, são publicações independentes e dentro tem poesia, quadrinhos, fotografia e as artes gráficas. Tem também aqueles expositores que estão muito mais da gravura, do cartaz. Então eu acho que a Miolo(s) sempre foi muito diversa nessa seleção, pensando também que estamos numa biblioteca. É uma feira que abraça essas diferentes expressões impressas.

Em relação à seleção, a gente sempre faz uma convocatória aberta. A participação na feira é gratuita, sempre foi. O que a gente pede em troca, não é obrigatório, mas a gente convida os editores a doarem uma ou mais publicações para o acervo da Biblioteca Mário de Andrade. Fazemos um formulário e uma seleção e vamos compondo, tentando contemplar estas diversas expressões. Então tem um pouco de tudo isso que eu mencionei.

Mélodi - Essa era uma das minhas próximas perguntas, a constituição do acervo. É muito interessante que desde o começo houvesse essa preocupação. Eu estou participando de um grupo de pesquisa com o Amir Brito Cadôr, ele é responsável pelo acervo de publicações de artistas da UFMG e toda organização deles também é em formato de biblioteca. Pela minha pesquisa, só existam esses dois acervos dedicados ao tema, o dele e o da Biblioteca Mário de Andrade. Então queria que comentassem sobre isso, sobre a participação dos artistas e doação e se vocês sabem quantos exemplares tem nesse acervo?

Cecilia - Não são todos que doam, mas a maioria sim. Não é uma obrigação, é uma sugestão. Começou desde a primeira edição, a gente falou com a biblioteca que estava acontecendo uma cena, estava acontecendo uma produção contemporânea diferente e a gente falou desde o começo que os editores doassem uma publicação. Essas publicações estão muito seguras, guardadas no melhor lugar em que elas poderiam estar pensando na posteridade.

João – Era, na verdade, uma coisa que interessava tanto aos publicadores, quanto para a biblioteca. Para a biblioteca, é interessante ter um acervo vinculado a essa movimentação, então foi isso aí, foi achar a fome com a vontade de comer.

Cecília - Em 2019, por exemplo, a gente fez uma mostra de parte do acervo, uma parte muito pequena. Foi curioso ver nessa seleção que tinha editora que já não existia mais, livro que estava esgotado… Então, é interessante de saber que ali na Biblioteca Mário de Andrade tem um acervo que, se alguém quiser saber o que foi publicado em 2016, vai poder consultar. Claro, como esse acervo é aberto, a doação é aberta, não existe ali uma limitação, outros editores vão doando e se forma esse acervo. A partir de 2018, tinha uma pessoa da biblioteca que, durante a feira, ficava passando nas mesas e conhecendo, trocando uma ideia, sugerindo o que seria legal de doação (era o Ricardo Melo, mas ele não está mais trabalhando lá). Mas, diferente do Acervo do Amir Cadôr (UFMG), que ele vai compondo através da compra de publicações e imagino que também receba doações, acervo daqui é fruto da feira Miolo(s), todas as editoras doam e a biblioteca depois redireciona para as coleções. Tem coisas que vão para a coleção geral, outras que vão para a sessão de artes, mas nos foi explicado que tudo tem uma *tag* chamada Miolo(s), então dá para achar o acervo completo.

Mélodi - E sobre o número de expositores? Vocês conseguem perceber que a feira foi crescendo em número de artistas expositores? Como vocês se organizam internamente, o número da equipe aumentou? Como eram as primeiras edições e como é isso agora?

Cecilia - Foi aumentando, sim, tenho os números depois, se quiser eu posso te passar. Na primeira, foram em torno de cinquenta e poucas e depois foi aumentando. Antes da pandemia, chegamos a 180 expositores, considerando que mais ou menos uns 40 e tantos expositores se revezaram entre sábado e domingo. Na edição da pandemia, de 2020, a gente reduziu para 100 pensando na experiência do público virtual e também na produção, porque uma coisa é organizar uma feira em que o pessoal chega, encontra sua mesa e a feira acontece, mas, virtualmente, a gente percebeu que não sabíamos como iria ser essa demanda de produção e esse número já foi bastante para administrar. Na de 2021, a gente cresceu para 125 expositores.

Em termos de equipe, somos nós dois e, não lembro a partir de que ano, mas em 2017, a gente já chamou algumas pessoas para ajudar na produção e, em 2018 ou 2019, a produtora Natália Costa chegou. Ela ajuda muito nesse contato com os expositores e na produção mesmo. Mas não cresceu muito mais do que isso. Na edição virtual, a gente percebeu que iríamos precisar de um apoio na comunicação, isso é uma coisa que a gente sempre assumiu, mas chamamos o Alessandro Andreola, tanto na edição de 2020, quanto na de 2021. Não é muito mais do que isso aí, a gente conta com a equipe da biblioteca que tem uma equipe técnica que também não é muito grande.

Mélodi – Como funciona o financiamento da Feira? Vocês têm patrocinadores ou lei de incentivo?

Cecilia – Não tem patrocinador, é uma feira feita junto com a Biblioteca Mário de Andrade, então é um contrato que se faz junto com a Secretaria de Cultura e tem uma verba para feira que ajuda principalmente a custear a programação.

Mélodi – Vocês já fizeram algum tipo de pesquisa para medir o volume de venda desses expositores?

Cecilia – Nas avaliações a gente colocou, mas como ela não é obrigatória, somente 20% dos expositores respondem.

João – E um percentual menor ainda preenche a questão do valor de vendas.

Cecilia – Eu sei que nas edições pandêmicas virtuais as vendas caíram bastante quando comparado com uma presencial.

João – A metodologia é tão fraca que qualquer número que se tire de lá é inconclusivo. Até nem é bom te falar nada, porque ele só vai mais atrapalhar do que ajudar. Mas não, a gente nunca teve essa questão de preenchimento total de faturamento, venda de quantidade de exemplares. Seria interessante, mas como é um tema delicado, acho que a gente nunca levou adiante.

Mélodi - Super entendo, mas fico pensando na questão de conseguir patrocinador, talvez para as pessoas entenderem o valor monetário que está agregado a esses eventos. Porque é um grande problema da cultura isso, normalmente a gente não consegue quantificar, mas enfim era uma curiosidade que eu tinha e a maioria dos produtores que eu pergunto também não sabem informar.

E sobre pesquisa de perfil do público? Quem frequenta as feiras? Vocês já fizeram algo do tipo?

Cecilia - Também não fizemos pesquisa.

João - Precisamos de pesquisadores, Mel!

Cecilia - Agora eu não vou lembrar quem, já tivemos pesquisas, mas vendo a metodologia, não dá para considerar. Não teve nenhuma pesquisa na Miolo(s) que a gente olhasse e

falasse: “isso aqui é legal, é uma pesquisa *in loco*”. Tiveram algumas pessoas que informaram que iriam fazer umas perguntas, mas eram fracas ou abertas demais, assim não me parece que seja uma pesquisa para citar em trabalho acadêmico como o seu. Se você quiser eu posso te passar, na Argentina tem uma feira chamada Feria de Editoras que é uma feira de editoras independentes com pé muito mais forte na literatura. São editoras independentes, mas mais estruturadas, tipo Dublinense, sabe? Editoras que estão publicando autores novos e também alguns de fora, e tal. Enfim, é uma feira bem grande e de relevância para a cena cultural, ali teve um pesquisador do Instituto de Pesquisa de renome, o CONISET, que fez uma pesquisa de fôlego, com rigor técnico e com várias pessoas perguntando para o público. Se quiser, eu posso recuperar contato, eu te passo, mas na Miolo(s), as únicas coisas que eu vi foram iniciativas pequenas e que não dá para dizer que isso foi uma pesquisa de público.

Mélodi - Isso é um desafio em todas as instituições museológicas e culturais, entender por que o público vai até lá e qual o interesse, para poder conseguir divulgar melhor os eventos, fazer mais pessoas acessarem. Eu tenho vontade de fazer uma pesquisa de públicos, mas sabia que era coisa demais para uma dissertação. Como exige um grau de complexidade maior talvez para um projeto de doutorado eu possa pensar melhor.

Cecilia - Depois eu te passo o contato do pesquisador argentino, porque ele tem metodologia, já fez mais de uma edição dessa pesquisa. Eu acho que pode ser interessante. Quem fez pesquisa na feira foi o Nathanael Araújo, que acho que você conhece, mas era uma pesquisa mais antropológica e ele ainda não publicou, não está pronto.

João - E tem o pessoal do CEFET-MG que fez pesquisas com feiras, a Samara Coutinho fez uma pesquisa sobre a gente.

Cecilia - O CEFET, é o Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais.

João - É interessante que o CEFET colocou editoração entre seus cursos de tecnologia. Então é um ponto de vista bem diferente.

Mélodi - Sim, eu li uma dissertação de lá, mas a abordagem era bem diferente, assim como a do Nathanael também é.

João - Sim, também tem uma tese muito citada, a do José de Souza Muniz Júnior.

Cecilia - Ele pega a primeira onda de feira. Tanto que eu li e lembro que citava o Brasil in Fest. Era outro momento.

João - Mas eu te passo depois, estou vendo aqui e eu tenho uns sete trabalhos acadêmicos guardados que abordam o tema, não necessariamente feiras.

Mélodi - Eu agradeço porque, como falei, tem muito pouca coisa escrita sobre, é um mercado que nasceu há 10 anos, recente.

Cecilia - Eu lembrei que na Tijuana de 2015 houve um encontro de publicadores na véspera que gerou uma publicação.

Mélodi - Sim, da Fernanda Grigolin. Eu conversei com ela e dedico um capítulo da minha dissertação para analisar os dados, pois é a única pesquisa de perfil de expositores de feiras de arte impressa que existe até hoje na América Latina.

Falando das feiras de arte impressa para além do evento físico e pensando na rede que a gente estabelece. Eu acho que cada feira é um momento de encontro, gostaria que vocês falassem um pouco sobre os cursos e workshops que acontecem.

João - Ou seja, as atividades paralelas que vão além da exposição e venda. Mesmo exposição e venda não é só exposição e venda, ela marca até essas questões que você pontuou no começo da conversa: de relacionamentos, de incentivo, de descobertas, de aprendizado. Eu acho que essas atividades que a gente faz na Miolo(s) e em outras feiras, oficinas, exposições, palestras, conversas, visam potencializar esse outro lado que acontece nas feiras, tanto da formação de público leitor, como também de público publicador. E essa barreira de leitor-publicador cada vez faz menos sentido, pois nessa classificação o publicador tende a ser leitor. Com as facilidades de impressão há disseminação de técnicas artesanais que fazem com que qualquer leitor se anime, tenha a vontade e vire também publicador. Então, a gente enxerga como forma de potencializar essa função secundária (para usar o termo da sociologia), mas ela não é tão secundária, não é o casual, não é acidente de percurso, a gente já entende que é isso acontece e enfatiza com essa programação paralela.

Mélodi - Vocês acham que serve tanto para a formação de público como para legitimação destes artistas. Eu entendo que esses artistas publicadores vão ter a primeira chance de expor seu trabalho e ter contato com o público nesses eventos. Até porque muitos vão trabalhar com o tipo de livro que não vai estar numa exposição de arte ou em outro lugar ou outro tipo de galeria, então eu vejo a feira também como este momento de exposição, falando desse termo das artes visuais, que é expor a obra, um novo modo de expor e que faz a obra circular realmente.

João - É um jeito de expor que influencia a própria criação da obra. Muita gente cria publicações e cria peças pensando que ela vai circular desse jeito. Isso é visível, talvez o exemplo mais claro disso seja o abandono que acontece nas publicações dos chamados “paratexto”, como tem no livro tradicional, assim eles visam dar uma espécie de autonomia à obra. Pode ser que o livreiro não entenda nada daquele livro, mas os textos de quarta capa, orelha e outros paratextos ajudam qualquer leitor a entender do que se trata aquela obra, porque ela deve ser adquirida, quais são seus principais argumentos, o que é esse livro, já que o livro, se não tem esses aparatos, é difícil de se entender de imediato sem ler pelo menos um bom trecho do livro que leva alguns minutos. Já nessas feiras que tem os publicadores e editores presentes, essas obras podem prescindir desses elementos, aliás, são elementos do ponto de vista estrito, comerciais, tem isso e isso é entendível, é compreensível, não há um uma ruptura do pacto de leitura ali, mas graças a esse arranjo de feiras, a parte de conteúdo pode chegar até a esses locais tradicionalmente ocupados por paratextos, entre outras coisas. Esse é o exemplo que eu mais uso em aula, o mais evidente para se discutir essa mudança até na forma de se conceber as publicações.

Cecilia - Aí de novo, a diferença entre uma obra livro de artista que talvez nem vai considerar esse tipo de paratexto e as obras que têm o pé mais na literatura nos quadrinhos. Porque o livro de artista já usa o suporte livro como parte da obra, geralmente não tem esses elementos

comerciais. A não ser que queira brincar com essas coisas, como você também deve ter um livro de artes aqui que subverte esses elementos. Mas, enfim, acho que o que você disse também se refere muito a esse tipo de publicação que a gente vê em feiras que também poderíamos ver numa livraria, mas que na feira já tem outra apresentação.

Mélodi - A próxima pergunta, já se encaminhando para o final. Eu estava escutando o podcast de vocês, o Papo Tatuí, e tem um episódio com o Paulo Verano, em que ele fala sobre um modelo que já estava saturando antes da pandemia, que era uma proliferação muito grande de feiras. Queria saber qual a percepção de vocês sobre o assunto.

João – Eu te confesso que nem lembro dos argumentos do Paulo, você consegue refrescar nossa memória?

Mélodi – Ele não comenta nem positivo e nem negativo, ele fala de algo que estava acontecendo. Desde que começou a primeira Tijuana, em 2009, até antes da pandemia, 2019, existiam cada vez mais feiras, era um sintoma do mercado. Eu fiz um mapeamento das feiras no Brasil até começo de 2020, agora eu vou retomar porque outras feiras foram criadas em 2022. Realmente, é interessante perceber que esse número de feiras vai crescendo exponencialmente, ano a ano, em várias regiões, não somente em São Paulo, mas também cidades como Florianópolis, Porto Alegre, Belo Horizonte, que têm esse cenário mais fortes. Essa é um pouco da minha teoria, quanto mais feira mais feira, mais artista circula e mais artista quer expor.

João - Eu não sei o que eu falei no podcast. Talvez eu esteja me traindo aí, mas também só louco fica defendendo uma única posição para o resto da vida, mas eu acho que a feira, assim como existem feiras de fruta que tem toda semana, não satura. Assim como tem quantidade de livrarias e sempre parecem insuficientes, ainda mais no Brasil, eu não vejo que as feiras possam saturar. Acho que elas, de maneira natural, se diferenciam e talvez seja o momento dessas publicações circularem desse jeito. Existem livrarias e feiras, talvez na feira tenha essa questão um pouco mais performática, temporária, tem todas as suas diferenças comparadas com livraria ou com galeria, mas é o jeito. Eu não sei se a saturação é uma questão.

Cecilia - O que eu fico pensando é que talvez esse pensamento de saturação está relacionado com essa coisa do *hype*. Porque quando surgiram as feiras, era uma novidade, até na imprensa. Era uma novidade tanto para o público, quanto para as editoras. Daí, chegou o momento em que parou de ser novidade, mas se a gente enxerga a feira como um *hype*, acho que está errado. Aqui, por favor, não estou me referindo ao Paulo, estou só refletindo sobre essa questão. Eu acho que é normal que tenham surgido tantas feiras porque acontecia muito de você ver uma pessoa que é público numa feira e no ano seguinte ser expositora. Essa pessoa foi super inspirada pelo que viu na feira e fala: “eu também quero fazer, eu quero estar ali” e vira publicador. Mesma coisa com as feiras, eu lembro uma vez, na Parada Gráfica, a Camila Petersen, que organiza a Parque Gráfico em Florianópolis, estava fazendo uma pesquisa e entregando um *flyer* da Parque Gráfico que iria acontecer no ano seguinte, uma coisa assim. Então, é normal que frequentadores de feiras também façam suas próprias feiras, eu acho que tudo isso multiplica e fortalece. A questão de o público de repente parar de ir porque tem todo final de semana é uma coisa que a gente tem que pensar e refletir em como fazer essas feiras continuarem atraentes e necessárias. Como você falou na feira de frutas, as pessoas sempre vão.

João - Não tem *hype* na feira de frutas. As frutas são as mesmas todos os anos.

Cecilia – Então, como fazer para que a feira seja um lugar que as pessoas gostem de frequentar e que seja parte do roteiro.

João - O *hype* é o veneno da indústria cultural. Ela te ofusca, você busca incessantemente, investe às vezes muitos recursos financeiros, tempo, trabalho, em busca de estar no *hype*. Mas, depois que o holofote apaga, muita gente se perde, não sabe o que fazer sem essa chama. Eu sinto que uma certa naturalidade é até boa, um certo arrefecimento dos ânimos, eu não vejo como algo negativo, sou muito mais dessa naturalidade, eu acho que é muito mais legal. Porque não adianta, a nossa atenção enquanto seres humanos é seletiva. Muita gente reclama: “mas onde é que eu vou saber dos livros que são publicados?”. Mas ele não se mexe, fica nas redes sociais. O Twitter tem 30 *trending topics* por momento e, desses, quinze vão estar ocupados pela Marvel, dez pelo Star Wars e cinco pelo Real Madrid, e aí, se você não entra, já é uma frustração. Então, eu não vejo a busca pelo *hype* como uma solução, tudo bem, ela pode até trazer uma solução temporária, mas se manter nesse touro mecânico é difícil, nesse rodeio você precisa de muita força para se manter lá em cima.

Cecilia - Só para complementar, no nosso caso, eu acho que a gente esteve nesses holofotes em alguns momentos com a Banca Tatuí e até com a feira, mas não é isso que nos motiva. O que nos motiva é outra coisa e por isso que a gente continua. Atravessamos a pandemia, fizemos a Miolo(s) virtual com todas as dificuldades desses formatos digitais, mas a gente se mantém porque tem outras coisas que nos movem, não é o *hype*, não é a novidade, essa é a ideia.

Mélodi - Acho que o sonho de todo artista é que as pessoas consumam arte como elas consomem fruta, sempre teríamos público.

João - Mas acho que é isso que temos que buscar. Até as publicações, mesmo livros, a publicação impressa no formato mais tradicional, ela tem uma vocação diferente do momentâneo, do agora, o livro tem vocação para a eternidade. O livro está muito mais vinculado com a eternidade do que com o momento, ele aspira a isso. Então, eu não sei, eu acho que a roda do *hype* serve para algumas linguagens. Por exemplo, eu trabalho também com videogame, que vive basicamente *hype* em cima de *hype* e eu vejo o lado danoso disso, tanto do ponto de vista dos desenvolvedores, quanto de público, de memória. O videogame é uma linguagem sem memória. Acho que os publicadores podem olhar para o lado e para essas outras linguagens, outras mídias, e aprender com seus erros e acertos. Aprender e adaptar o que interessar, toma para si, e o que não interessar, descarta, usa como anti exemplo.

Mélodi - Última pergunta. Gostaria que vocês falassem da experiência online da Feira Miolo(s) e também o que pensam para o futuro.

Cecilia - Em 2020, a gente fez uma edição virtual da Miolo(s). Aquele momento, em que não sabíamos o que ia acontecer, a gente começou a produzir lá por junho e já estávamos com a pandemia avançada e não sabíamos como o mundo iria estar em dezembro.

A gente pensava que o pessoal iria estar esgotado do virtual, mas tínhamos que fazer. Então, o formato que a gente criou foi de dividir esses 100 editores em diferentes faixas de horários, em grupos, a cada duas horas entrava um novo grupo e ficava montando como se fosse sua mesinha. E aí a pessoa chegava e interagia com o público, tudo no Instagram. Nós desestimulamos essa ideia de ter conversas, *lives*, conversas com autores que fossem como se você chegasse na mesinha da pessoa. Houve de tudo e isso foi legal, mas não tanto de a pessoa chegar e assistir a uma conversa. Teve mais de a pessoa chegar e conhecer os livros e editores. Também tivemos uma programação de falas e o ponto que é legal de destacar foi que aumentamos a participação de vários estados na feira, o virtual trouxe essa possibilidade. Tem um vídeo no perfil do Instagram da Miolo(s) que acho que é bem legal, é um resumo do que rolou nesta edição de 2020. São os próprios editores mostrando e tudo que ficou gravado é bem emocionante. Em termos de vendas, realmente não foi tão significativa como eram as edições presenciais, mas em termos simbólicos de ter feira e dos editores se encontrarem e mostrarem o trabalho, acho que foi muito importante. As doações aconteceram depois pelos Correios.

Em 2021, a gente começou o ano em março com uma notícia que partiu o coração, que foi a morte do Flávio Oliveiras, de Salvador, ele era publicador, impressor, organizador de feiras, enfim, era um artista gigante e que a gente perdeu para a Covid-19 em um momento que ainda não tinha vacina para todo mundo. E a gente pensou em fazer uma homenagem a ele. A Miolo(s), desde 2015, desde a 2ª edição, fazia homenagens para artistas (em 2020, a gente não fez porque não fez mostra virtual) e em 2021 a gente decidiu retomar a homenagem com o Flávio e foi muito simbólico porque era um artista que estaria do nosso lado. Foi uma perda muito triste e também a gente percebeu como realmente quem perde somos todos nós. Porque ele era uma pessoa muito ativa na cena cultural, não somente de Salvador, mas também no Brasil. Essa homenagem se deu na forma de uma mostra presencial na biblioteca, foi uma das primeiras ações presenciais da própria biblioteca na volta (do Covid-19), não a única, já tinha tido uma mostra antes, mas, enfim, a biblioteca também estava voltando e a feira continuou sendo virtual, a diferença foi que, ao invés de 2 horas, foi só uma hora de *live,* isso respondendo a pedidos dos expositores da edição anterior e também uma diferença muito legal foi que a gente abriu uma convocatória para programação. Então, na semana prévia da Miolo(s), que a gente sempre chamava de Esquenta Miolo(s), a gente abriu para que todo mundo sugerisse programação nos próprios perfis. Está no site da Miolo(s) ainda, foram mais de 50 atividades durante uma semana. Foi uma coisa enorme e isso só mostrava também a vontade dos editores e dos publicadores de também trazer à tona conversas, lançamentos e temáticas. Outra coisa que a gente fez foi o Giro Miolo(s), que foi também uma ideia de apresentar as novidades das editoras, então pedimos para todo mundo mandar um vídeo de até três minutos com seus lançamentos, abertura de espaços, impressões, o que eles quisessem. Nós editamos esses vídeos e fizemos uma apresentação na biblioteca, gravamos da biblioteca, mas foi virtual, a gente infelizmente não estava vendo os comentários, mas depois, só de espiar os comentários ao vivo no YouTube, foi muito assistido e também foi um jeito legal de apresentar o que rolou nesse ano de arte impressa. Isso também ficou no YouTube da Miolo(s) e tem também um minidocumentário sobre o Flávio, está tudo no site feira www.feiramiolos.com.br.

João - Tem algumas coisas no perfil da biblioteca e outras no perfil da Lote 42.

Cecilia - Sobre o futuro, nós vamos deixar essa parte em branco porque ainda não sabemos o que vai acontecer nessa nova edição. Sabemos que vai ser presencial, mas não há muito mais que podemos comentar.

João - Venha testemunhar.

Mélodi - Com certeza. Eu fiz a primeira edição presencial da Papelera pós pandemia em dezembro de 2021 e acho que foi a maior edição em termos de público. Acho que as pessoas estão querendo sair de casa, querendo ver coisas novas. Foi bem emocionante.

João - Nos avisa, queremos participar da Papelera. A Lote 42 já participou, só nos avisar que a gente dá um jeito para cuidar da nossa mesa ou a gente vai.

Mélodi - Estamos nessa fase de reestruturação e pensando no futuro também.

João - Eu ando lendo algumas notícias muito alentadoras sobre o futuro das feiras. Uma delas fala sobre a Amazon com problemas no seu varejo, o que é sempre bom. Outra, a Netflix perdendo assinantes e tendo que fazer o quê nas redações de jornalismo a gente chamava de *passaralho*, despedindo cerca de mil e poucos colaboradores numa sentada só, uns 2% da força de trabalho foi embora. E uma notícia que foi capa do Valor Econômico de sexta-feira passada, dizendo que os varejistas estão voltando a investir em lojas físicas. Eu estou achando que é aquela coisa, em inglês popularizou como *nature is healing*, a natureza está se curando de novo, eu acho que a gente já tá voltando.

Mélodi - É uma vontade de estar na rua de novo e ocupar esses espaços. É isso aí, muito obrigada.

João - Estamos às ordens. Abraço

APÊNDICE III – Entrevista com Ricardo Rodrigues da Experimentos Impressos

15/06/2022, online através da plataforma Jitsi.

Mélodi - As primeiras perguntas que eu faço para os artistas e editores é como e por que começaram a publicar. Contudo, essa parte da sua história está escrita na sua publicação *Autopublicação*. Então, queria que você comentasse um pouco a diferença de quando a Experimentos Impressos começou e depois desse período de pandemia. Como é ter um trabalho autoral nesse momento que a gente ficou sem as feiras de arte impressa?

Ricardo - Falando um pouquinho do que mudou, quando eu comecei em 2016, foi justamente o período em que a gente estava vivendo o *boom* das feiras. Em 2015, estava acontecendo algumas coisas e acho que a Papelera foi a primeira feira que eu vi. Eu fui como visitante inclusive, e depois também com o projeto Experimentos Impressos, foi a minha primeira experiência e, pelo menos para mim, nesse começo não havia nenhuma diretriz, não se tinha uma organização propriamente dita enquanto projeto editorial. Eu queria muito tirar as minhas coisas do meio digital e fazer a experimentação no papel. No princípio era isso, eu queria publicar as minhas coisas, testar formatos. Então comecei só fazendo, não tinha uma organização de fato, conforme eu fui participando dos eventos eu fui tendo ideias, fazendo outras coisas e foram chegando demandas. Eu fui me direcionando para um outro lado, fui percebendo que eu precisava organizar melhor o projeto Experimentos Impressos, porque ele estava começando a se tornar um trabalho. Não era a minha ideia inicial, mas ele estava se encaminhando para esse sentido. Então, chegou o momento, era 2017/2018, eu estava com um conflito, eu trabalhava como jornalista *freelancer* e estava conciliando a Experimentos Impressos, estava começando a viajar bastante para outros eventos fora do Rio Grande do Sul, eu pensava: como é que eu vou conciliar essas duas atividades? Assim, na verdade, não foi muito difícil escolher, porque o mercado de comunicação estava em uma crise horrível naquele período e tinha muita gente ficando sem trabalho. Então, como o Experimentos Impressos estava me ocupando demais, eu acabei me dedicando 100% a ele. De 2018 até a metade do ano passado, 2021, eu trabalhei apenas com Experimentos Impressos. Hoje, eu digo que sou um jornalista ocasional, eu faço alguns trabalhos ocasionalmente quando aparece alguma coisa que eu gosto de fazer, mas o Experimentos Impressos continua sendo a minha principal atividade. Ele, de fato, se transformou no meu trabalho, ele desmembrou outras coisas, outras pessoas começaram a pedir que eu fizesse projetos gráficos, uma série de coisas, então teve esse crescimento bastante significativo de 2016 até o momento atual.

E aí, quando chegou a pandemia, todo mundo que trabalha com arte gráfica sentiu um baque tremendo, porque, para a gente, a feira gráfica é um evento super importante de distribuição de trabalho, é o momento que a gente tem para conversar com as pessoas, para encontrar um público que está procurando ou talvez ainda não saiba exatamente que tenha aquela demanda de um produto diferente, de uma coisa mais elaborada. A gente perdeu esse vínculo, porque a maioria dos publicadores não está em uma livraria tradicional, a gente não tem muitos pontos de venda à disposição. Não ter a feira gráfica foi realmente ruim para a gente nesse período, todo mundo começou a se reinventar. Nessa altura do campeonato, todo mundo já tinha uma loja online ou vendia em paralelo para uma rede social, mas era uma coisa de suporte, então a gente passou a investir mais nesses canais digitais para tentar

continuar chegando até as pessoas. Foi o que eu fiz, trabalhei bastante com a minha loja virtual, mudei o *layout* algumas vezes, fui tentando divulgar por redes sociais de uma forma que a gente não fazia tanto e durante um bom período deu super certo. Eu acho que a loja conseguiu manter um bom fluxo de pessoas que procuravam a Experimentos Impressos e aí começaram a surgir as feiras online, que foi o outro ponto que você citou na sua pergunta. Eu acho que em 2020, se não me engano, teve algumas edições que eu participei, inclusive a Miolo(s) de São Paulo foi a minha primeira experiência, foi muito legal porque reuniu não só a coisa da exposição do catálogo dos artistas gráficos, como também uma série de conversas e eventos paralelos, continuaram fazendo aquela proposta que a feira tinha originalmente no presencial. Então, na primeira edição, todo mundo percebeu esse interesse das pessoas, até para adquirir produtos. Foi muito legal, mas na segunda vez que eu participei ano passado (2021), a gente sentiu uma diferença, uma queda de público online, porque eu acho que as pessoas estão cansadas da coisa digital, era tudo digital, era *live* daquilo, *live* disso. Eu decidi para mim que, se tivesse outras edições online, eu pensaria um pouco mais se eu iria participar ou não, porque eu já percebi que o retorno não estava sendo tão expressivo.

Agora, a gente começou a retomada das feiras. Acho que a primeira feira que eu fiz nessa retomada foi a Papelera, mais uma vez a Papelera sendo o primeiro evento para mim, foi em dezembro de 2021 e foi uma experiência muito legal, porque estava todo mundo muito com vontade de ir para a rua, pessoas querendo expor, pessoas querendo conhecer os artistas. Enfim, foi uma experiência muito legal. E aí, esse ano, também, outros eventos fora do Estado retomaram, então a gente está nesse momento, com cuidado, claro, porque a gente vive a onda de novo da pandemia. Mas acho que conseguimos retomar com segurança. Esse momento de encontro é super importante para a gente que é artista publicador.

Mélodi - Nessa Papelera de dezembro nós estávamos com muito medo porque não sabíamos como iria ser. Mas era final de 2021, as pessoas estavam vacinadas e buscamos um lugar aberto para evitar aglomeração, contudo, no final, deu aglomeração porque foi muito público. Como é legal ver isso acontecendo de novo, eu estava com saudades de feira. A procura de artistas expositores também foi enorme, muito maior que o esperado e tivemos que fazer uma seleção. Isso mostra que mesmo durante a pandemia os artistas ficaram produzindo em casa, esse dado foi surpreendente para mim.

Eu estava acompanhando teu Instagram e tem várias obras que tu acabas juntando um pouco da experiência do online com o impresso. Eu até escrevi um material sobre a obra *Aomoço*, que fala sobre o momento que muitas pessoas pediam *delivery*, tu fazes uma publicação impressa no formato de marmita. Queria que tu falasses um pouco desse momento de pandemia, como era produzir sem ter feira, sem ter o espaço para conversar com outros artistas e quais as estratégias de vendas do online?

Ricardo - Em 2020, quando começaram a surgir casos no Brasil, eu acho que a ficha da maior parte das pessoas ainda não tinha caído, do impacto que a pandemia ia causar. Eu lembro que naquele comecinho de março tinham duas feiras marcadas fora do Rio Grande do Sul, a e-cêntrica em Goiânia e, uma semana depois, a Ladeira, em Salvador. Ninguém pensou em cancelar nada porque não havia ainda esse alarme todo da pandemia, então a gente foi para viagem normalmente, fomos para Goiânia e em Salvador já se começou um pouco mais a falar da pandemia, porque em questão de dias os casos começaram a aumentar. E aí, eu lembro que no meu penúltimo dia em Salvador (já tinha acontecido a feira), a minha viagem

de volta foi cancelada. Eu não estava sabendo como é que eu ia voltar para casa e aí eu acho que realmente percebi o impacto da pandemia no Brasil. Daí, eu voltei super assustado, porque a gente estava superexposto, não tinha máscara para ninguém, não tinha álcool gel para comprar. Voltei para casa e já fiquei direto no isolamento e comecei a lidar com essas coisas todas e me perguntar que eu ia fazer agora, me dei um tempinho para não fazer nada, fiquei algumas semanas só organizando algumas coisas que eu tinha deixado em aberto, mas depois eu fiquei pensando na coisa da pandemia e como é que eu ia difundir meu trabalho, porque a gente não tinha ideia de quanto tempo que ia durar. E aí eu fiquei com algumas coisas na minha cabeça, porque eu vi que a coisa era séria e que a gente não ia ter possibilidade de fazer nada presencial tão cedo. Nisso juntou algumas coisas, por exemplo, eu comecei a ficar bastante ansioso por estar só em casa, estava acostumado com uma rotina de viajar bastante, de estar sempre em função de algum evento e também tinha algumas coisas que eu queria muito fazer, queria tirar da gaveta e nunca conseguia, justamente por estar sempre envolvido com algum evento. Eu começava a trabalhar algumas semanas antes, então eu estava sempre trabalhando em reproduzir tiragem, mas nunca conseguia exatamente fazer coisas novas. Eu comecei a usar a produção na pandemia como uma possibilidade de lidar com a minha própria ansiedade de estar só dentro de casa e também como possibilidade de tirar as coisas da gaveta. Foi aí que as coisas começaram a andar de novo. Eu comecei realmente a produzir muita coisa, em 2020, principalmente, muita coisa nova surgiu, que foi também mais ou menos como uma estratégia de venda, porque quando a gente tá só no online, quando a gente tem só redes sociais como Instagram para chegar até as pessoas, a gente se vê com um problema. A gente vê o alcance orgânico diminuindo a cada ano, por mais que você se esforce, tu tens que pagar. Eu acho que o fato de estar produzindo mais coisas foi também uma forma de aumentar o fluxo de pessoas, divulga aqui, alguém replica ali, então isso vai começando a aumentar o teu alcance de alguma maneira. Mas não foi também uma coisa desordenada, eu fui fazendo aquelas coisas que eu achava viáveis de fazer, que estava com vontade de fazer. Então, de 2020 até metade de 2021, eu consegui fazer bastante coisa e coloquei esse compromisso de ter pelo menos uma produção nova por mês. Foi o que que aconteceu de fato, então muita coisa aconteceu nesse período.

Mélodi - Tu falas muito isso no *Autopublicação*, sobre organização para conseguir trabalhar com arte impressa e ter que participar de todos os eventos tira o próprio tempo de produzir as obras. Sabe quantas publicações tu fazes por ano?

Ricardo - Em 2020, eu fiz um pouco mais de 12, na verdade, porque teve um mês ou outro que eu fiz mais de um título. E aí, também, tem uma coisa engraçada, porque eu tenho muito material excedente guardado que eu nunca usei ou que sobrou. Então, eu também fiz um jogo comigo, me propus a fazer coisas somente com materiais que eu tenho aqui sem precisar investir mais nada, é uma coisa que meio que limita, mas é um desafio bacana de criar porque daí tu tens que pensar muito mais nos processos para encaixar aquilo que tu tens. Algumas coisas surgiram dessa maneira, por exemplo, tem dois livros que ficaram interligados, eram livros de colagens fotográficas, de fotomontagem, um deles eu recortei apenas figuras humanas para fazer as ilustrações e os espaços das fotografias, sem as figuras humanas, que serviram de base para um outro livro. Eles estão interligados. Eu fui fazendo esse jogo: reaproveitando material, papéis que estão guardados e surgiram coisas legais nesse período. No ano passado já não fiz o mesmo número porque eu acabei fazendo outras coisas em paralelo, mas eu mantive um ritmo legal também. Esse ano eu ainda tenho bastante coisa nova para fazer, eu não consegui fazer todos os meses como eu estava fazendo até então. A

gente vai ser ocupado de outras maneiras, mas na medida do possível vou tocando coisas novas. Eu tenho problemas também porque cada ideia que aparece eu já quero produzir com antecedência, já quero ver pronto. Então, isso me dá um pouco de ansiedade, mas eu estou me organizando melhor com essas questões e eu vou fazendo também no meu tempo.

Mélodi - E como tu organiza a tua participação nas feiras? Você tem um calendário anual que escolhe as melhores feiras para participar?

Ricardo – Inclusive, surgem feiras novas a cada ano. Passando a pandemia eu achei superlegal que eu vi que tem feiras novas surgindo, acho que é um movimento que não acaba, que não acabou como as pessoas imaginaram que pudesse acontecer, pelo contrário, ele se renova. Então, a gente está vendo feiras novas surgindo ou feiras que eram do circuito há tempo que vão continuar operando com algumas mudanças, mas acho bom que elas estão aí. Coisas novas estão surgindo. Quando eu penso no que eu vou fazer e em que feira vou participar, eu penso muito na questão das experiências que já tive. Por exemplo, para eu sair do estado e fazer uma feira longe, eu tenho que levar em conta uma série de coisas: o gasto que eu vou ter com transporte, com hospedagem... Assim, se é uma feira que eu já conheço e sei que eu tive uma boa experiência, é um fator importante para eu me inscrever para participar, agora, se é uma feira que eu não conheço e é longe, eu já tenho pouco de dificuldade porque eu não sei se ela vai me trazer algum retorno diante daquele investimento. Então, eu vou pensando muito nisso. Fiz, em Brasília, a Motim, e, no último final de semana, a e-cêntrica, em Goiânia, que são feiras que eu já faço há um tempo e que sempre funcionam muito bem para mim, tem um público superbacana, então eu sempre vou me inscrever. Vou pensando nisso, mas ao mesmo tempo a gente fica com vontade de experimentar uma feira nova, de conhecer a proposta, por isso mês que vem vou em uma feira que eu nunca participei, a Surto, em Camboriú. Eu vou para lá no segundo final de semana do mês de julho e vou participar porque é uma feira relativamente perto e, assim, mais acessível. Acho que vai ser uma experiência legal, conhecer uma outra cidade enquanto publicador.

Mélodi - E essas feiras tu normalmente pagas uma inscrição para participar ou tu és convidado, como funciona?

Ricardo - Na maioria delas paga uma inscrição, o valor varia de acordo com o tamanho e com o lugar, mas todas elas têm uma taxa de inscrição. Tem só uma delas que a gente recebe um convite que é a Printa, de São Paulo, uma feira que é organizada pelo Sesc, então tem uma proposta diferente. A gente não tem custo nenhum para estar lá como expositor e é muito interessante porque quem é de fora do estado geralmente recebe uma ajuda de custo para deslocamento. O Sesc é uma instituição grande e eles têm verba para esse tipo de ação.

Mélodi - O que a gente almeja com a Papelera é esse formato, mas para isso precisamos de patrocinadores. A maioria dos produtores de feira que estou conversando não trabalham com patrocinadores ou lei de incentivo. Esse é um dos desafios.

Agora, sobre a publicação *Autopublicação*, tu comentaste que foi uma dificuldade o início, que foi tudo na base do teste de formatos, etc. Então, ela nasce dessa sua vontade de ajudar novos publicadores baseada na sua experiência?

Ricardo - É, foi meio que o conjunto de dois fatores, pensando na minha experiência. Eu comecei querendo fazer, mas não sabia absolutamente nada de nada, eu só sabia que queria

fazer uma produção mais artesanal, puxando para a encadernação e outras técnicas. Eu também não sabia como funcionava o mercado independente, era todo um mundo novo para mim e não existe realmente nenhuma fonte que a gente pudesse ler, alguma coisa com conteúdo unificados. Eu tinha dificuldade de querer saber mais e não tinha muito uma fonte bibliográfica, por exemplo, é muito na conversa com outras pessoas e organizadores.

Lá por 2019, surgiu a oportunidade de fazer uma oficina de autopublicação em Porto Alegre, então comecei a pesquisar materiais para poder montar esse roteiro da oficina. Conforme eu ia pesquisando e construindo, eu me dei conta que aquele material funcionava como uma publicação, estava com um conteúdo de publicação. Aí eu fiquei pensando em pegar esse material que era para ser entregue para os alunos e transformar em um livro. Realmente, tinha muita pouca coisa, de fato, eu já tinha lido um livro sobre zine, mas ainda me faltava um pouco do conjunto. Como eu me insiro nesse meio? Foi aí que eu comecei a me guiar para fazer o livro. Ele tem muito da minha visão, sobre tudo aquilo que eu aprendi conversando com outras pessoas e também tem depoimento de outros artistas que trabalham com publicação. Ele é um guia para quem deseja criar um projeto editorial ou apenas pensar numa forma de fazer algum projeto solo que talvez não tenha continuidade. Ele serve para várias frentes de trabalho, porque ele tem um pouco de cada coisa. A gente pergunta, como é que eu vou formar um preço? Onde vou botar ele para vender? Tem um pouco sobre criação, fala um pouco sobre tipos de encadernação, enfim, tem uma série de pontos que são coisas que eu pensava antes e tinha dificuldade de achar quem pudesse me ajudar. Essas duas primeiras edições ainda têm a necessidade de conteúdo e de outros tipos de informações que eu não tinha naquele momento. Então, futuramente, vai ter uma terceira edição bastante ampliada, já estou começando a separar o conteúdo. Conforme ele vai sendo reeditado, ele vai sendo um reflexo do meu próprio trabalho também, porque acho que é o tipo de coisa que a gente nunca deixa de aprender. Eu estou sempre aprendendo alguma coisa nova, seja na manufatura de uma publicação, como na visão de mercado, no seu papel como publicador. Então acho que o livro é um pouco isso também, conforme ele vai sendo refeito ele vai se aprimorando. Eu falava isso na primeira edição dele, conforme ele fosse ampliando ele ia se tornando uma obra um pouco mais completa. Então, eu tenho essa expectativa de que ele vai se complementando. Ele nasceu assim a partir de uma necessidade que eu tinha de informações e também por conta de um curso que depois eu fiz algumas outras edições em outros lugares. E aí se solidificou, é um livro que eu tenho muito orgulho de ter feito, superfeliz com o resultado dele e espero continuar fazendo ele da melhor forma possível.

Mélodi - Eu achei a *Autopublicação* muito completa. Ela tem um formato parecido com a minha dissertação: uma parte dedicada à produção e outra à circulação. Ela vai abordar todos esses aspectos, os publicadores precisam produzir e circular e uma coisa leva à outra, normalmente os artistas começam a produzir porque foram em uma feira. Isso é o legal das artes gráficas, elas sempre vão chamar mais artistas.

Outra coisa que me chamou atenção foram os depoimentos no final, tu conversas com a Charlene Cabral, que tem a editora Meteoros, e outros artistas daqui (de Porto Alegre), eu acho que desses artistas tu é um dos únicos que continua publicando.

Ricardo - Eu acho que desses artistas que eu conversei quem ainda produz de fato alguma coisa nesse formato gráfico seja o Wagner Melo, pelo menos vejo ele pelo Instagram postando trabalho, mas, tanto ele, quanto a Mitti Mendonça, têm se dedicado a uma série de outros

projetos, de outro suporte também, eles têm trabalhado com essa retomada de eventos, participando de exposições. Eu acho que o Marcos Coelho não tem produzido muita coisa realmente, até voltei a conversar com ele agora, mas eu acho que ele tem feito muita exposição de trabalhos nas próprias redes sociais dele, mas não com publicação. A Charlene Cabral eu acho que realmente não está mais produzindo coisa gráfica.

Mélodi - E qual é o futuro da Experimentos Impressos? Ela tem uma característica que é ser uma editora autoral, você não publica outros artistas.

Ricardo - É, eu pretendo continuar produzindo enquanto eu puder e enquanto tiver um mercado para esse tipo de demanda que eu imagino que vai continuar tendo, porque a autopublicação sempre existiu. Na verdade, a gente não entende esse termo como uma coisa nova, porque nos últimos 10, 15 anos houve uma explosão com as feiras. Então se passou a usar muito o termo autopublicação. Mas é uma coisa que já tem muito tempo, acho que não vai ter fim, que vai continuar. Mas eu pretendo continuar fazendo publicações. Eu tenho um projeto, desde o início do Experimentos Impressos, que é de publicar outras pessoas. Já me pediram inclusive muitas vezes para mandar originais para orçar publicação, mas por enquanto no formato que eu trabalho e trabalhando sozinho eu realmente não consigo colocar em prática projetos para outras pessoas. Todas as minhas tiragens são muito pequenas e talvez não seja de interesse dessas pessoas ter uma tiragem com 50 ou 100 exemplares apenas. Então, futuramente, eu acho que eu conseguiria planejar para ter a possibilidade de publicar outras pessoas. Tem muita gente querendo publicar foto livro, até mesmo zines. Mas pegar uma publicação e produzir isso de ponta-a-ponta eu ainda não tenho como fazer.

O que eu já faço hoje é criar projeto gráfico para outras pessoas, geralmente artistas independentes mesmo. Fazer uma capa, diagramação de miolo, de proteção para o corpo de um livro, isso são coisas que eu realmente tenho feito que é muito legal de fazer, mas publicar enquanto Experimentos Impressos futuramente eu quero sim. Eu acho que vai ser uma nova fase do projeto, vai ser uma nova etapa, porque, fazendo o que eu faço, já estou no meu máximo, não consigo me expandir muito além disso.

Mélodi - Tem uma parte do *Autopublicação* que tu comentas sobre os escambos entre artistas. Tu precisavas de alguém para fazer uma revisão de um texto e outra pessoa precisava de uma identidade visual. Para ti, como funcionam essas redes? A ajuda mútua é algo comum na arte impressa, pois a maioria dos artistas trabalham fazendo todas as atividades, tu mesmo comentaste, faz a divulgação, o produto, a venda, etc.

Ricardo - A gente vai conhecendo pessoas e formando essas redes e possibilidades vão surgindo ao longo do trabalho. Por exemplo, eu acho que em 2017 eu escrevi um livro, até então eu estava acostumado a trabalhar muito com texto curto e com poemas, então eu conseguia dar conta de revisar esses textos menores. Como eu estava produzindo um texto maior, eu não me sentia seguro para fazer uma revisão, então eu perguntei para minha ex-chefe, que é uma amiga também de muitos anos, se ela topava fazer a revisão e quanto ela cobraria. Só que daí ela me deu uma proposta, ao invés de pagar, eu faria a identidade visual de um projeto em que ela estava trabalhando na época. Nasceu dessa forma, foi superlegal para as duas partes. Agora, recentemente em dezembro, eu estava trabalhando numa publicação nova e precisava de uma ilustração. Ilustração é uma coisa que eu realmente não

faço e eu queria um tipo de ilustração mais específico, então fui orçar com a Ana Paula Zonta, que também faz as feiras, e aí ela falou que queria fazer uma proposta, em vez de pagar eu daria alguns livros do meu catálogo em troca. Então a gente fechou um esquema de trabalho que foi legal para nós dois. Acho que isso acontece muito, até mais do que a gente imagina, de um trabalho aqui, uma ajuda dali, às vezes é de uma forma mais convencional envolvendo a troca monetária mesmo, mas eu acho que funciona super bem porque todo mundo que está trabalhando nesse meio entende a limitação de recursos que o outro tem, muitas vezes tirando do próprio bolso para produzir um livro. Nem sempre tu vais conseguir um financiamento coletivo ou um edital. Eu pelo menos acabo tirando muito do meu próprio bolso e hoje o trabalho se sustenta. Antigamente eu trabalhava como jornalista para bancar a Experimentos Impressos, hoje ela tem esse fluxo próprio, mesmo assim, é uma grana mais limitada. Então, quando a gente consegue ter essas parcerias de trabalho, acho que é uma forma de fortalecer o próprio meio.

Mélodi - Você já teve algum *feedback* do *Autopublicação*? Alguém já disse que a publicação ajudou a começar ou a ter ideias a respeito do tema?

Ricardo - Eu não sei te dizer se alguém de fato está publicando a partir disso, mas eu me lembro que nos cursos que eu fazia, que originam o livro, tinha gente que super trocava ideia a partir desse mesmo conteúdo para aplicar na produção de um livro. Então, me lembro que tive esse *feedback,* mas eu não cheguei a acompanhar produções pós-leitura. Lembro que comentavam que o livro estava ajudando a pensar em um projeto, então isso por si só já me dá uma sensação de missão comprida, porque a ideia é de alguma forma ajudar em qualquer ponto que a pessoa tenha dúvida, seja na produção, na hora de botar um preço. Então, se de alguma forma isso foi sanado, eu fico bem feliz.

Mélodi - Tem mais alguma coisa que você queira comentar sobre ser artista, ter uma editora ou participação nas feiras?

Ricardo - Eu acho que é isso. Eu acho que a gente está em um momento superlegal de retomada. Agradeço muito, aproveitando a oportunidade, tu e a Amanda, na Papelera, foram minhas primeiras experiências como publicador e como expositor, então eu devo muito à Papelera porque foi o primeiro lugar que eu tive acesso como Experimentos Impressos. Agradeço mesmo porque vocês sempre foram muito receptivas e carinhosas com a gente. E espero que nesse momento a gente consiga retomar nossas atividades de uma forma sem interrupções. Espero continuar trabalhando com projetos novos com a Experimentos Impressos e muitos projetos novos vão ser colocados na roda em breve.

Mélodi - E em termos mais amplos, pensando na crise do mercado editorial, você acha que isso afeta nosso campo das artes impressas?

Ricardo - Eu acho que acaba impactando, mas como você falou, o nosso produto é muito diferente e acho que esse conjunto de características, a gente acaba tendo um público bastante segmentado. Mas costumo dizer que apesar de segmentado é um público qualificado no sentido de querer consumir algo diferente, geralmente essas pessoas sabem que ali vai ter um conteúdo diferente que não vai estar presente nas grandes livrarias, que vai ter um formato que geralmente a indústria gráfica tradicional não permite fazer. Acho que esse é o barato de produzir da forma que a gente produz. A gente tem noção de que a gente tem uma

restrição de público, não teremos uma quantidade como se publicasse no digital, mas acho que a missão é essa, estamos produzindo algo diferente em um momento diferente.

Mélodi - Muito obrigada pela entrevista.

Ricardo - Imagina. Muito bom inclusive saber que tem pesquisas sendo feitas nesse sentido acadêmico. é uma coisa que pouca gente faz, só conheço a do Nathanael Araújo e a sua.

ANEXOS

ANEXO I – Quadro sinóptico dos livros de artista, Julio Plaza, 1982.

LIVRO COMO SUPORTE DA ARTE paradigma dos elementos	QUADRO SINÓPTICO DOS LIVROS DE ARTISTA						Julio Plaza -1981
	EIXO DA SIMILARIDADE: ANALÓGICO-SINTÉTICO-IDEOGRÂMICO						
	livro ilustrado	poema-livro	livro-poema livro-objeto	livro conceitual	livro-documento	livro intermedia	antilivro
livro: volume no espaço **ESTRUTURA** espaço-temporal	suporte passivo	a informação pode ser disposta em outros meios e suportes. Espaço temporalizado poesia espacial	suporte significativo como objeto espacial. isomorfia espaço-tempo	suporte passivo discurso temporal	suporte passivo discurso temporal	intersuportes discurso espacial	o livro como sub-objeto: abstraído de sua função
LINGUAGENS verbais e não verbais	tradução de um discurso para outro. Paralelismo, ilustração e complementação de significado: arbitrário	publicação em forma de livro como forma mais adequada	isomorfia suporte informação	registro de pensamento e ideias pesquisa sobre a linguagem pesquisa sobre objetos do pensamento	registro de eventos, happenings e/ou acontecimentos de existência temporal precária. o livro como memória	atrito intersemiótico intermeios multimídia	paródia-ironia / o livro como material artístico / subversão do livro como objeto de registro de conhecimento
CRITÉRIO	*montagem semântica:* escrita-visual em relação de tradução de sentido e significado. *montagem pragmática* ou bricolagem	*montagem semântica / montagem sintética* escrita visual tendência à simultaneidade	*montagem sintática* escrita visual analógico - sintético - ideogrâmico espaço-tempo	*montagem pragmática* escrita visual ilustração	*montagem pragmática* escrita visual ilustração	intertextual / todos os tipos de intercódigos polifônico / montagem	*montagem pragmática* como bricolagem / transformação do livro em objetos e outras linguagens artísticas
ARTES tipografia / gráfica desenho / pintura / foto literatura / escultura objeto / poesia / interciciplinar	discurso verbal ilustrado com códigos artísticos: desenho, pintura, colagem, tipografia, etc	tendência ao desenho espacial-plástico	ideogrâmico e pictográfico	interdisciplinariedade antropologia linguística filosofia ciências	fotografia / desenhos documentação informação ideogramas	todas as possíveis	artes tridimensionais, esculturas, objetos, happenings, eventos, performances, acontecimentos
EXEMPLOS	*"Alice no país das maravilhas"* *"A divina comédia"* *"Dom Quixote"* *"The Raven"*	*"Um lance de dados"* *"LIFE"* *"Organismo-Organismo"* *"Poetamenos"* *"Oxigênesis"* *"História de dois quadrados"*	*"Colidouescapo"* *"A ave"* *""Poética-Política"* *"Poemóbiles"* *"JP Objetos"* *"Aumente sua renda"*	*"Território de um pássaro"* *"Piero Manzoni: sua vida e obra"* *"Art Language"*	*"Happenings-Assemblages"* *"Ten Days Off"* Livro-catálogo sobre grafitis	*"Boite en Valise"* *"Caixa Preta"* *"Artéria"* *"Armar"*	esculturas objetos
AUTORES	John Tenniel Gustave Doré Edouard Manet Willian Blake Eugène Delacroix Willian Morris Burne-Jones Pablo Picasso Fernand Léger	Mallarmé Augusto de Campos Décio Pignatari El Lissitzky Ronaldo Azeredo Maiakowsky	Augusto de Campos Wlademir Dias Pino M. A. Amaral Resende Noigandes Julio Plaza Villari Herrman Ronaldo Azeredo	Jan Dibbets Michel Baldwin Piero Manzoni Grupo Fluxus Art Language Group Terry Atkinsons Michel Baldwin	Allan Kaprow Grupo Fluxus Joseph Beuys	Marcel Duchamp Octavio Paz Ronaldo Azerede *vários*	Lucas Samaras dadaístas surrealistas Jasper Johns
O LIVRO COMO CATEGORIA ARTÍSTICA ANEXA ÀS CATEGORIAS TRADICIONAIS DA ARTE: PINTURA, GRAVURA, ESCULTURA							