

COLECIONISMO MODERNO: CONHECIMENTO, MEMÓRIA E INDÚSTRIA CULTURAL

Fernanda Sabrina Finardi¹
Richard Perassi Luiz de Sousa²

RESUMO: Este artigo é parte de uma discussão teórica feita a partir do levantamento de fontes sobre a temática em questão cujo objetivo geral é tratar de influências e motivações dos atos de colecionar, principalmente, as que resultam em coleções de produtos industriais produzidos em série e de baixo custo. No texto são descritos aspectos sócio-históricos, sendo também consideradas as motivações subjetivas do colecionismo na moderna cultura ocidental. Discutir a valorização dos produtos prosaicos (da indústria de consumo cotidiano), como peças selecionadas e preservadas em coleções, indica a problemática central do artigo, motivando as comparações e as considerações aqui propostas; pois a marca mental dos produtos expressa e representa fantasias que muitas vezes superam sua finalidade prática.

PALAVRAS-CHAVE: Coleção de Produtos. História. Subjetividade

ABSTRACT: This article is part of a theoretical discussion based on the survey of sources about modern collection whose objective is to deal with influences and motivations of the collecting acts, specially the industrial ordinary and low price's products. Socio-historical aspects and the subjective motivations of collecting in modern occidental culture are described and are also considered in this text. Discussing the valorization of prosaic products (from the everyday consumer industry), as selected and preserved pieces in collections, indicates the central problem of the article, motivating the comparisons and considerations proposed here; because the mental brand of the products express and represent fantasies that often surpass their practical purpose.

KEYWORDS: Products Collection; History; Subjectivity

¹ Graduada em Design de Moda e Publicidade e Propaganda
Universidade do Sul do Estado de Santa Catarina – UNISUL. E-mail: fenelopefi@gmail.com

² Professor do Programa de Pós-graduação em Design
Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. E-mail: richard.perassi@uol.com.br

Apresentação do estudo

O colecionismo é o tema apresentado neste artigo, considerando-se os aspectos sócio-históricos e as motivações subjetivas para a composição das coleções na cultura ocidental. Primeiramente, considera-se o interesse moderno no conhecimento do “novo mundo”, devido à descoberta dos territórios “americanos”, ao investimento no humanismo, na racionalidade e na atividade comercial. Em seguida, o colecionismo também é relacionado ao interesse histórico objetivo, sobre os registros da vida coletiva ou social, assinalando-se ainda os interesses pessoais, subjetivos, de acordo com as características psicológicas e a história das pessoas. Mais adiante, desenvolve-se o enfoque central do artigo que é dedicado ao colecionismo de produtos industriais. Principalmente, ressalta-se o paradoxo da preservação de produtos banais, de baixo custo, pouca utilidade ou efêmeros, que também são selecionados e conservados como peças de coleção, em aparente oposição ao colecionismo de caráter protocientífico ou científico e histórico.

Apresenta-se aqui parte dos estudos desenvolvidos como pesquisa descritiva e qualitativa, cujas informações coletadas e descritas decorreram principalmente de estudos bibliográficos. As fontes de pesquisa predominantemente bibliográficas e algumas documentais foram previamente identificadas e selecionadas em uma etapa exploratória. Valentim (2005) considera que a pesquisa descritiva requer estudos exploratórios, para que se reconheça previamente o fenômeno a ser estudado e o que foi produzido sobre o tema. Por sua vez, Mattar (2005, p. 81) assinala as oportunidades de se obter “maior conhecimento sobre um tema, desenvolver hipóteses para serem testadas e aprofundar questões a serem estudadas.” Além da etapa exploratória, na pesquisa descritiva também houve estudos bibliográficos e documentais, sem a interferência no registro dos dados coletados, apesar da proposição de comparações e interpretações coerentes com a teoria aplicada no estudo (VALETIM, 2005).

Aspectos lógico-objetivos: colecionismo e conhecimento moderno

As origens do colecionismo de coisas da natureza ou da produção cultural perderam-se no tempo. Mas, é interessante observar sua permanência ao longo da história sociopolítica da humanidade, incluindo as décadas mais recentes, que foram marcadas pela produção industrial e digital. Na cultura ocidental, há registros do hábito de colecionar desde a antiguidade greco-

romana. Pomian (1984) informa que personalidades como Aristóteles e Plínio já colecionavam coisas, compondo coleções ou acervos, cujo formato influenciou a prática do colecionismo e definiu um estilo de coleção que prevaleceu até os séculos XVI e XVII.

Sobre isso Le Goff (1990) informa que, no contexto renascentista e até o final do século XVIII, houve a revalorização do passado, especialmente ao que era relacionado ao humanismo e à racionalidade da antiguidade greco-romana, considerada a idade do ouro, com o florescimento da cultura ocidental. Isso acentuou o interesse europeu por objetos desse passado glorioso. Inclusive, com a ampliação do conhecimento territorial, decorrente das navegações e suas descobertas, e o aumento do interesse por estudos naturais, a partir do momento renascentista, desenvolveu-se o hábito de reunir coisas ou objetos, como peças de coleção.

A efervescência artística e cultural caracterizou o período entre os séculos XVI e XVIII, provocando a busca por erudição e organização do conhecimento. Isso foi devidamente consolidado no Iluminismo, como movimento político-cultural, cuja ilustração culminou no projeto enciclopedista. Também, instigou o interesse por artefatos exóticos, objetos artísticos e curiosos, principalmente os trazidos das viagens de descobridores e comerciantes desde as grandes navegações.

Houve o crescente interesse europeu por colecionar raridades de lugares distantes, uma vez que as viagens marítimas não eram seguras e muito pouco confortáveis, principalmente as expedições por terras descobertas mais recentemente. Isso incrementou o colecionismo entre os nobres europeus, que passaram a adquirir, colecionar e expor coisas e objetos, como peças de coleção. Inclusive, para guardar essas peças, foram produzidos armários ricamente diferenciados e denominados de “gabinetes de curiosidades” (RAFFAINI, 1993).

Do mesmo modo que ostentar posses e riquezas, incluindo joias, peças de vestuário, livros e obras de arte, Raffaini (1993) considera também que dispor de gabinetes de curiosidades era sinal de sucesso financeiro, prestígio social e requinte pessoal. Isso porque assinalavam gostos, interesses e recursos diferenciados, indicando o maior grau de instrução e a atualidade dos proprietários. Uma vez que os valores aqui descritos foram socialmente compartilhados, a prática do colecionismo também foi ampliada. Pomian (1983) assegura que existiam inúmeros gabinetes de curiosidades espalhados no contexto europeu, cujos donos eram nobres, artistas ou ricos burgueses como, por exemplo: a Família Médici, o Imperador Rodolfo

em Praga, o Arquiduque Ferdinando em Viena, o Duque Alberto V da Baviera e o médico Pierre Borel. Nas coleções, a variedade predominava sobre a homogeneidade. Assim, pedras, plantas, restos de animais e artefatos culturais podiam ocupar um mesmo gabinete.

Na época, os móveis produzidos e usados como gabinetes, comumente, eram artigos de luxo, sendo confeccionados com os mais ricos materiais por exímios artesãos (Figura 1). Enfim, ali eram guardadas peças raras e exóticas de lugares distantes. Luxo e maestria artesanal definiam o mobiliário, por sua vez, raridade e exotismo caracterizavam as coleções. Tudo isso denotava também os gostos dos proprietários, configurando o conjunto de móveis e peças como o arranjo particular de suas preferências.



Figura 1. Gabinetes de Curiosidades dos séculos XVII (A) e XVIII (B)

Fontes das imagens: <https://wherethevalleysmeet.blogspot.com/2012/11/the-decorative-art-of-pietra-dura.html>
<http://marimerveille.canalblog.com/archives/2018/02/08/36113343.html>

Em sequência temporal, interesses, iniciativas públicas, aquisições e conservação institucional e governamental ampliaram e organizaram as coleções particulares ou instituíram processos formais de composição de acervos diferenciados por áreas de conhecimento e prática. A começar pela configuração dos museus de História Natural e decorrentes distinções, como museus históricos, artísticos ou científicos e técnicos, de diferentes especialidades ou áreas de interesse. Em constante desenvolvimento, isso constituiu o amplo e diversificado patrimônio estabelecendo o campo de estudo de áreas como Museologia e Museografia.

Em síntese, a relação entre colecionismo e modernidade técnico-científica primeiramente decorreu da dinâmica mercantilista e da consolidação do pensamento lógico-racional como participantes do processo moderno de domínio da realidade, com investimentos

no conhecimento aplicado e na construção do projeto científico. De modo mais ou menos criterioso houve a disseminação da prática do colecionismo visando identificar, reunir e organizar a fabricação humana e a produção natural. Para Camargo (2012), o colecionismo respondeu ao desejo de se constituir um microcosmos (como miniatura de universo) que poderia ser mensurado, racionalmente controlado e também dominado como sistema político-econômico. Portanto, houve duas vertentes interligadas no pensamento moderno e expressas na formalização do colecionismo: (1) compreensão e (2) ação devido à pretensão de conhecer e agir concretamente sobre a realidade para exercer um eficiente domínio político-econômico.

Aspectos históricos e subjetividade: colecionismo e memória

De modo mais ou menos evidente e com maior ou menor detalhamento, todo corpo material memoriza ou registra seu processo de constituição e afetos ou efeitos das ações de outros agentes físicos, materiais ou energéticos (PERASSI, 2019). Assim, as peças de uma coleção são registros dos afetos já ocorridos, sendo observados como objetos memorativos.

Em síntese, selecionar e colecionar objetos é acumular registros ou memórias de acontecimentos passados cujo valor pode ser pessoal ou coletivo, com relação ao histórico de nações, sociedades, comunidades, famílias e pessoas. Individualmente ou em conjunto, os objetos selecionados como peças de uma coleção são legados históricos e expressam valores estético-simbólicos do seu contexto de produção e conservação ao longo do tempo. Os corpos das peças colecionadas também afetam as pessoas. Assim, por razões culturais ou particulares, colecionadores e colecionadoras reúnem peças sob critérios específicos de organização e guarda. Em decorrência disso, acervos são organizados e ampliados, de modo mais ou menos formal. Alguns são criteriosamente catalogados, de acordo com padrões institucionalmente constituídos. Mas outros são simplesmente arranjados de acordo com os interesses pessoais ou subjetivos de colecionadores ou colecionadoras.

Como foi apresentado, no colecionismo europeu dos séculos XVI, XVII e XVIII, havia o interesse pelo passado na antiguidade. Mas o interesse ainda maior foi direcionado aos registros distantes no espaço geográfico, implicando as diferenças étnico-raciais e o exotismo de coisas e produtos diversos do cenário europeu. Interessavam o conhecimento e a atuação político-econômica sobre a realidade ampliada para além dos limites europeus.

A posterior consolidação da cultura colecionista dos museus, entretanto, foi predominantemente justificada como conservação memorativa e histórica. Não foram desconsiderados o valor e a necessidade nas coleções de peças dos lugares distantes. Porém, a dimensão temporal foi comumente priorizada. Inclusive, posteriormente, isso foi revisto no reposicionamento social e na renovação da dinâmica de atuação de museus e outras instituições de conservação e apresentação de acervos ou coleções. Por exemplo, no conjunto dos artigos publicados no terceiro número da Revista Brasileira de Museus e Museologia (MUSAS, 2007), observa-se que, há algum tempo, é contínuo o esforço de estudiosos e profissionais de museus, galerias e áreas afins para revitalizar a atuação institucional e a interação social, inclusive com campanhas de comunicação com o público em geral. As propostas atuais indicam museus e galerias, entre outras instituições, como espaços de atividades e conhecimentos diversos, relacionando o passado histórico com o presente cotidiano e o futuro esperado.

Independentemente do predomínio do tempo sobre o espaço ou vice e versa, os acervos de coleções particulares ou institucionais reúnem, na mesma situação espaço-temporal, as peças originárias de diferentes lugares, próximos ou distantes, e diversas épocas, antigas ou recentes. Geralmente, cada coleção em particular configura um universo próprio e interessante de ser estudado e explorado, porque desperta curiosidade, oportuniza conhecimentos e diversão às ideias e aos sentidos.

Além das coleções formadas pelo interesse acadêmico, científico e histórico, há diversas outras decorrentes de motivações particulares e subjetivas de colecionadores ou colecionadoras. No contexto sociopsicológico, são indicadas motivações interativas entre aspectos sociais e subjetivos. Por exemplo, escapismo, nostalgia, saudosismo, *status*, poder de posse, hedonismo, encantamento estético e apelo à imortalidade. Isso porque a preservação e o cuidado com as peças da coleção, além de contribuírem à composição de um acervo como registro histórico, propõem a perpetuação da identidade da pessoa que coleciona.

O colecionismo no âmbito científico é caracterizado pela organização e pela catalogação envolvidas; já no âmbito hedonista, como uma acumulação organizada. A organização de materiais ou elementos sob motivações criativo-afetivas também pode sugerir um caráter poético cujos resultados, potencialmente positivos e compensatórios, tornam a prática estimulante ou apaixonante. Hargreaves (2014, p. 2) confirma que isso “é relatado por vários colecionadores, que associam ao ato de investigar e pesquisar esse tom poético e até romântico,

contribuindo para o seu prazer e felicidade”. Inclusive, a aquisição da peça desejada “pode adquirir contornos de obsessão, sendo este indubitavelmente o grande trunfo dos leilões”.

Em síntese, o estímulo, a paixão, a compulsão e as características psíquico-subjetivas justificam a disposição das pessoas em colecionar quaisquer tipos de coisas. Este estudo permeia aspectos estético-simbólicos e socioculturais implicados no colecionismo de produtos industriais, principalmente dos corriqueiros ou banais. Subjetivamente, no colecionismo de produtos industrializados, reconsidera-se a ideia de “aura” como característica dos objetos únicos, como nas obras de arte tradicionais.

No texto clássico de 1936, “A obra de arte na era de sua *reproduzibilidade técnica*”, Walter Benjamin advertiu que a serialização dos objetos, principalmente das obras de arte, os destituiria de sua “aura” de autenticidade e unicidade. Para o autor, “o aqui e agora do original constitui o conteúdo da sua autenticidade, e nela se enraíza uma tradição que identifica esse objeto, até os nossos dias, como sendo aquele objeto, sempre igual e idêntico a si mesmo” (BENJAMIN, 1980, p. 167). Mas a reconsideração parte da ideia de que qualquer cópia de uma série é uma reprodução que, em grande parte, perpetua as características do original. Assim, quando as cópias de um mesmo original são observadas em grupo não há distinção identitária entre essas, mas na coleção de um tipo específico de produto, por exemplo na de automóveis, cada produto colecionado pode ser de um fabricante distinto ou de edições únicas, como as que ocorreram no histórico de fabricação do automóvel *Volkswagen* (Figura 2).



Figura 2. Edições de anos diferentes do automóvel *Volkswagen* (Fusca).
Fonte das imagens: https://pt.wikipedia.org/wiki/Volkswagen_Fusca

Na coleção, além de representar o modelo original e o seu contexto sócio-histórico, cada peça é distinta das outras, sendo percebida como única no conjunto. Isso lhe confere uma “aura” específica no conjunto, definindo um *éthos* especial que, estética e simbolicamente, contamina e informa o observador. Essa possibilidade também mobiliza o desejo e encanta colecionadores

e colecionadoras, por seu poder de modificar o *status* do produto seriado, alçando-o à condição de peça única e significativa. Por falta de interesse ou condições “nem todas as coleções são conhecidas. Existem aquelas que permanecem no anonimato constituindo uma chama lenta e ardente dentro da alma do colecionador” (HARGREAVES, 2014, p. 6). Ainda sobre o encantamento das pessoas que colecionam, Benjamin (2009, p. 239) também propõe que “tudo o que é lembrado, pensado, consciente, torna-se suporte, pedestal, moldura, fecho de sua posse”. Conscientemente, “coleccionar é uma forma de recordação prática”, como ambiente imaginário de invenções e lembranças, que incita e sustenta o culto aos objetos.

Inicialmente, os objetos fabricados em série e comercializados em massa foram e são banalizados ou desprezados por sua redundante presença no contexto social. Mas como foi evidenciado no pensamento Andy Warhol (2008) e nas suas obras de *PopArt* a constância dos produtos no cotidiano das famílias marca a vida das pessoas. Muitas vezes, a convivência direta ou indireta com produtos específicos pode persistir durante décadas ou até mesmo perdurar por toda a vida. O ato de consumir regularmente um produto industrializado e descartar sua embalagem propõe momentos de presença e ausência material do produto e seus vestígios. Porém, a recorrência dessa prática resulta na consolidação de uma constante marca mental relacionada ao produto e a tudo que lhe é associado.

A marca mental é composta por lembranças de sensações e afetos, evocando sentimentos, emoções e ideias vinculadas às experiências com o produto. Isso implica os momentos de aquisição e uso ou consumo, incluindo até a simples presença do produto em certas circunstâncias. Por exemplo, a canção “Mamãe”, dos compositores David Nasser e Herivelto Martins, (muito popular nos anos 1950) continha em sua letra os seguintes versos: “Mamãe, mamãe, mamãe”. “Eu te lembro o chinelo na mão”. “O avental todo sujo de ovo”. Na lembrança relatada são citados diferentes produtos: “chinelo”, “avental”, “ovo”, que foram selecionados, colecionados e publicados na letra da canção, como marcas de uma existência vivida ou imaginada, com forte sentido emocional.

Aspectos socioculturais: colecionismo e Indústria Cultural

Os produtos industrializados possuem múltiplas variações de formato, volume, função e tamanho, além de seus mais diversos estilos com diferentes cores, proporções, qualidade de acabamentos e outras variáveis. Por isso, o colecionismo de produtos industriais resulta na reunião dos artigos mais diversos como bonés, bibelôs, botons, canecas, chaveiros, chaves, cinzeiros, canetas, gravuras, bonecos, cédulas, moedas, selos (Figura 3), embalagens,

miniaturas, flâmulas, vestuário, mobiliário, automóveis, filmes, cartões postais e câmeras fotográficas, entre outros.



Figura 3. Parte de uma coleção de selos postais

Fonte: <https://omunicipio.com.br/conheca-a-filateria-habito-de-colecionar-e-pesquisar-selos-postais/>

Nas primeiras décadas do século XX, ocorreu o desenvolvimento acelerado da cultura industrial que foi demarcado com a hegemonia da produção em massa de produtos fabricados em série e grande escala. Houve a ampla popularização do consumo de bens industrializados, inclusive, como consequência da massiva comunicação publicitária. Assim, a parte ideológica da cultura industrial foi produzida no contexto da comunicação publicitária e divulgada na mídia de massa. As grandes lojas de departamentos, cujo início ocorrera ainda no final do século XIX, prosperaram no século XX como os grandes “templos” ocidentais do consumo (CHANEY, 1983). Atualmente, as lojas de departamento foram praticamente extintas ou reformatadas. Mas, em paralelo e posteriormente, houve a popularização de super e hipermercados, *shopping-centers* e lojas ou feiras populares de produtos industrializados.

Primeiramente, a justificativa para o investimento sociopolítico e econômico no progresso da indústria foi a ampliação do acesso público aos bens utilitários. Por exemplo, no artigo, “Coleções: passatempo ou obsessão?”, publicado no magazine *Super Interessante*, Narloch (2004) assinala que, anteriormente à indústria, a aquisição de um copo de vidro era restrita a privilegiados que podiam pagar pelo produto. Mas, no contexto do colecionismo nos séculos XX e XXI, o mesmo autor comenta que a expansão e a diversificação da produção industrial de produtos de baixo custo passaram a “oferecer bugigangas coloridinhas, engraçadinhas, fofinhas” (Figura 4) para serem colecionadas. “Se a bugiganga for produzida em edições limitadas, como cartões telefônicos, cairá no gosto de colecionadores facilmente.” (NARLOCH, 2004, p. s/n).



Figura 4. Produtos industriais coloridos e infantilizados

Fontes das imagens: https://www.reddit.com/r/kitsch/comments/eqq1pm/kitsch_pyrex_valentines_decor/
<https://br.pinterest.com/pin/838865868067609433/>

A compra com ágio e o colecionismo de “bugingangas” e outros produtos industriais banais, devido à apreciação de suas características estético-simbólicas, evidenciam uma outra instituição socioeconômica designada “Indústria Cultural”. Apesar das críticas contundentes de Horkheimer e Adorno (2002), e outros autores frankfurtianos da década de 1920, os produtos industriais foram continuamente percebidos, admirados e colecionados como objetos estético-simbólicos e registros sócio-históricos. Os exemplos notáveis são as coleções de selos, notas e moedas, cujo caráter histórico-documental é inegável. Mas, na dinâmica da indústria cultural, a função prática dos produtos é secundarizada e o consumo é prioritariamente influenciado por seus aspectos estético-simbólicos ou ideológicos. Em síntese, já nas primeiras décadas do século XX, a prioridade da produção e do consumo de grande parte dos produtos industriais foi deslocada da funcionalidade para a potencialidade estético-simbólica. Isso foi realizado com o consórcio da comunicação publicitária na mídia de massa, redirecionando o interesse social para a linguagem dos produtos industriais, incluindo os banais, de baixo custo e pouco valor.

No texto, “A Linguagem das Coisas”, Deyan Sudjic (2010) retoma a construção simbólico-discursiva dos produtos industriais, incluindo aspectos relacionados com Design, Comunicação e Moda. A hipertrofia sensorio-afetiva e simbólica dos produtos foi diretamente influenciada pela comunicação publicitária, que aguça o interesse público ressaltando aspectos estruturais e contextuais. Assim, o que não pode ser diretamente percebido é comunicado e o público é informado sobre “as complexidades das séries, procedência e linhagem dos modelos”. O conjunto de informações complementares compõe a marca mental, associando sensações e imaginações, extasiando a percepção “que transforma em fetiche óculos de sol e canetas

tinteiro, sapatos e bicicletas e quase tudo que possa ser colecionado, categorizado, organizado e, em última análise, possuído” (SUDJIC, 2010, p. 6)

A comunicação pública e publicitária dos fabricantes, dos distribuidores ou dos que comercializam os produtos é basicamente controlada por gestores de Marketing, que em interação com outros administradores e executores definem estratégias e ações de relacionamento com o público em geral e criam condições especiais para incrementar os aspectos simbólicos dos produtos. Por exemplo, a criação e o uso de rótulos diferenciados que definem as edições limitadas. Em síntese, o produto permanece o mesmo, mas sua embalagem apresenta alterações temporárias, assinalando a edição especial (o que é mais comum com relação a datas ou períodos comemorativos sejam relacionados à cultura do produto ou ao contexto sócio comercial).

Há edições limitadas comemorativas da própria história do produto e da empresa fabricante ou edições especiais de datas e eventos nacionais e mundiais. Além disso, também são realizadas mesclas simbólicas: fábricas e seus produtos patrocinam times de futebol ou eventos culturais, relacionando afetos e valores simbólicos diversificados. Tudo isso pode ser incrementado na oferta de brindes, associando o produto a outros produtos acessórios oferecidos como brindes. Esses produtos-brinde caracterizam eventos publicitários de curto ou médio prazo, cujas séries limitadas atizam o interesse de colecionadores. Enfim, a adoção de recursos e os investimentos na dinâmica da indústria cultural recorrem também à valorização de produtos acessórios e banais (Figura 5).



Figura 5. Um gabinete de banalidades com produtos industriais.
 Fonte da imagem: <https://super.abril.com.br/comportamento/colecoes/>

Para Sêga (2010, p. 62), com o apoio da mídia de massa, a dinâmica da indústria cultural “transforma arquétipos em estereótipos, estandartizando padrões de moda por meio da repetição

deses modelos até serem consumidos massivamente pela sociedade”. Assim como houve a denúncia sobre a perda da “aura” artística na reprodução técnica (BENJAMIN, 1980), posteriormente, Abraham Moles (1975) denunciou o engodo industrial na produção de objetos *kitsch*, como simulacros ou imitações decadentes da estética artístico-artesanal.

Tecnicamente, a denúncia de Moles foi superada porque atualmente a tecnologia digital controla sofisticados aparelhos mecânicos como impressoras de objetos tridimensionais, resultando em simulações eficientes de quase tudo que já foi projetado. Mas, antes disso, a presença massiva dos produtos *kitsch* nas atividades cotidianas já havia superado o ideal estético artístico-artesanal, com a imposição de outros padrões para o gosto popular. Na segunda metade do século XX, o resultado do investimento comunicativo na cultura industrial foi parcialmente criticado e apoiado por diferentes teóricos, como foi descrito no clássico estudo, “Apocalípticos e Integrados”, de Umberto Eco (1984).

Por sua vez, Sêga (2010, p. 58) confirma a sedução e a consolidação do produto *kitsch* ao assinalar que “a satisfação em ter aquele objeto, mesmo sabendo muitas vezes que se trata de uma imitação, torna-se imensa por ele estar próximo ao objeto real”. Isso é ainda reforçado pela necessidade de identificação cultural, uma vez que “com a aquisição desse objeto, o indivíduo percebe que estabeleceu uma relação de aproximação e de interação entre ele e a sociedade de consumo ou sociedade de massa”. Isso resulta no auto reconhecimento do próprio indivíduo, como parte da cultura de consumo, porque “a relação de aproximação acaba adquirindo uma característica real para o seu usuário ao notar que estabeleceu uma aproximação consigo mesmo”. Consumidores ou usuários são envolvidos desde cedo na fantasmagoria dos produtos, que é recomposta no momento de sua percepção, com a recordação de histórias e eventos. Isso afeta sobremaneira a dinâmica psicossocial de colecionadores ou colecionadoras e “as coisas que colecionam têm um significado especial e são de facto uma força cativante e poderosa” (HARGREAVES, 2014, p. 2).

Concordando com Pomian (1984), o sentido de propriedade e a tendência acumulativa são características de praticamente todas as pessoas. As particularidades estéticas e o simbolismo de seres, coisas, objetos ou produtos despertam a curiosidade, o interesse e o desejo de posse. A valorização e a busca por conhecimentos históricos e científicos são outros motivos que justificam o colecionismo particular ou institucional. Por fim, há um mercado

mundialmente constituído em função da ampla diversidade de coleções e do forte investimento no colecionismo.

Até poucas décadas atrás, viveu-se o apogeu da cultura industrial, com o desenvolvimento e a consolidação da indústria cultural. A mentalidade industrial foi superada na era digital, mas, compor, contar e ilustrar histórias sobre produtos e serviços continua atual. Por isso, a dinâmica de valor da indústria cultural é renovada e persistente em áreas como Publicidade e *Branding*, entre outras.

Considerações finais

A condensação do espaço e do tempo no conjunto das coisas selecionadas e preservadas como peças de uma coleção sintetiza a finalidade do colecionismo ocidental moderno. No percurso entre os séculos XVI e XVIII, desde a consolidação do ideário renascentista até a época do Iluminismo, priorizou-se nas coleções a condensação do espaço, reunindo exemplares da realidade das terras distantes do núcleo europeu. Depois disso, houve o maior domínio geográfico-espacial, principalmente devido aos meios de transporte a vapor desenvolvidos no século XIX, também foram efetivadas as instituições públicas como acervos e museus que, sem desprezar a geografia, priorizou o caráter histórico e a condensação do tempo, com coleções que enfatizaram os registros de épocas anteriores.

No século XX, a consolidação da indústria com a fabricação de produtos seriados em grande escala trouxe o avanço e a diversificação da produção possibilitando a popularização do acesso a bens de consumo para uso cotidiano mas ainda persiste com força o colecionismo de peças exóticas de lugares distantes e de registros históricos mais ou menos antigos.

A vigência da produção industrial ultrapassa a dimensão secular; tempo suficiente para que os produtos industriais sejam também registros históricos. Coleções de produtos como selos, moedas e outros, cuja origem das peças pode anteceder em muito tempo o início da produção industrial, ressaltam seu longo legado histórico e amplo espectro geográfico e cultural. Por fim, por serem produtos comumente emitidos e gerenciados por poderes oficialmente instituídos há a solenidade e a relevância sociopolítica nesse tipo de colecionismo bem como no de coleções de canetas tinteiro ou de máquinas fotográficas, considerados relevantes no contexto histórico-social. Diante disso, ressalta-se como mais curioso o grande

número e a diversidade de coleções de produtos industriais aparentemente banais, como chaveiros, canetas, embalagens, brindes e outras “bugigangas”.

Para além da motivação pessoal e compulsiva, procurou-se neste artigo refletir sobre o colecionismo de produtos banais ou irrelevantes na relação entre os aspectos subjetivos das pessoas consumidoras e colecionadoras e a dinâmica ideológico-publicitária da indústria cultural. Tratou-se da valorização dos atributos estético-simbólicos dos produtos que ocorreu no século XX e ainda persiste neste século XXI e que caracterizou o consumo de mercado, cujo cotidiano é marcado com o intenso convívio e vínculo entre as pessoas e os produtos. As marcas mentais dos produtos influenciam o comportamento das pessoas e atuam simbolicamente em diferentes amplitudes. Há repercussões coletivas em âmbito global, regional, nacional ou local; contudo, o princípio de atuação dos produtos é pessoal, ocorrendo primeiramente no ambiente individual ou familiar para por sua vez influenciar a dinâmica coletiva.

As histórias divulgadas na comunicação publicitária e a fisicalidade do produto precisam ser particularmente percebidas e consumidas pelas pessoas para marcarem suas mentes, posto que a marca mental do produto é pessoal, produzida no âmbito particular de suas memórias e identificações. Além das possíveis funções práticas dos produtos, as mensagens comunicam e ressaltam sua aparência (“Agora com nova embalagem!”, “Um formato mais prático e moderno!” ou “Novas cores para colecionar!”) e qualidades simbólicas estabelecidas no próprio discurso publicitário (“Com nova fórmula e ainda mais potente!”, “É o preferido das pessoas sofisticadas!”, “Produto moderno e atual”, “Seja feliz agora!”).

Envolvidos por histórias pessoais e comerciais, os produtos expressam e representam complexa fantasmagoria e, muitas vezes, o acervo estético-simbólico define sua existência sem propor qualquer finalidade prática. Continuamente, é construído e consolidado seu culto nos espaços pessoais e sociais, configurando mitos e ritualizando modos de consumo ou conservação. A valorização da estética industrial e a fantasmagoria dos produtos industriais embaçam a percepção da banalidade de grande parte do que foi e continua sendo fabricado.

A superação da hegemonia industrial mais atual deu-se através do suporte de seus produtos na realidade digital *online* reunida como *cibercultura* sustentando ainda a forte tendência de as pessoas serem direta ou indiretamente influenciadas pela cultura industrial. Com a Era digital as coleções de produtos industriais já existentes permanecem e outras

semelhantes provavelmente continuarão a ser constituídas porque o colecionismo é parte da característica da história ocidental e da sociedade de mercado ou consumo.

Referências Bibliográficas

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica**. Coleção Os Pensadores, São Paulo, Editora Abril Cultural, 1980.

_____. O colecionador. In *Passagens*. São Paulo: Imprensa Oficial, 2009.

CAMARGO, Téa. **Colecionismo, Ciência e Império**. Universidade Federal do Paraná — Centro de Documentação e pesquisa de História e Domínios Portugueses – CNPQ 2012.

CHANEY, D. The department store as a cultural form. **Theory, Culture & Society**. January, vol. 1, n. 3, p. 22-31, EUA, 1983.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. Ed. Lumen; Lisboa, 1984.

HARGREAVES, Manuela. Colecionismo e colecionadores: um olhar sobre a história da arte na 2ª metade do século XX. In: **Conferência sobre “Colecionismo e Mercados de Arte”**. Fundação Cupertino de Miranda; Faculdade de Letras Universidade do Porto, 2014.

HORKHEIMER, Max & ADORNO, Theodor. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas. Pp. 169 a 214. In: LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

LE GOFF, Jacques. **História e Memória**. Editora da UNICAMP, Campinas, SP 1990.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. São Paulo: Atlas, 2005.

MOLES, Abraham. **O kitsch**. São Paulo: Perspectiva, 1975.

MUSAS – Revista Brasileira de Museus e Museologia, n. 3, 2007. Rio de Janeiro: Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, Departamento de Museus e Centros Culturais.

NARLOCH, Leandro. Coleções: passatempo ou obsessão? (2004) Disponível em <https://super.abril.com.br/comportamento/colecoes/>. Acessado em 31/03/2020.

PERASSI, Richard. **Mídia do Conhecimento**. Florianópolis, SC: SIGMO/UFSC, 2019.

_____. **A visualidade das marcas institucionais e comerciais como campo de significação**. São Paulo: PUC/SP, 2001.

POMIAN, Krzysztof. Coleção. In **Enciclopédia Einaudi**. Porto: Imprensa Nacional, 1984.

_____. **La Culture de la Curiosité. Le temps de la réflexion**. Paris: Gallimard, 1983.

RAFFAINI, Patrícia Tavares. Museu Contemporâneo e os Gabinetes de Curiosidades. **Revista do Museu de Arqueologia e Etnologia**. São Paulo, 1993.

SÊGA, Christina Maria Pedrazza. O Kitsch está Cult - **Revista Signos do Consumo**. V.2, N.1, 2010.

SUDJIC, Deyan. **A Linguagem das Coisas**. Editora Intrínseca. Rio de Janeiro, 1ª Edição, 2010.

WARHOL, Andy. **A filosofia de Andy Warhol: de A a B e de volta a A**. 1ª Edição. Rio de Janeiro: Cobogó, 2008.

VALENTIM, Marta L. P. **Métodos qualitativos de pesquisa em ciência da informação**. São Paulo: Polis, 2005.