

O ATO DO COLECIONISMO NA INDÚSTRIA CULTURAL

Agnelo de Souza FEDEL
Faculdade de Jornalismo/PUC-Campinas

RESUMO

Este trabalho aponta alguns aspectos dos atos colecionistas na Indústria Cultural, por meio de pesquisas bibliográficas e pesquisas de campo com agentes do atual mercado colecionista em São Paulo. Foram levantadas informações sobre o ato colecionista de objetos que apontam para características próximas aos processos desenvolvidos para a criação de "auras" (W. Benjamin) nesses objetos da Indústria Cultural. Uma das ferramentas para essa "aurificação" são os processos de mitificação e simbolização desses objetos.

Palavras-chave: *Colecionismo. Consumerismo. Indústria Cultural.*

ABSTRACT

This work highlights some aspects of collecting acts in Cultural Industry through bibliographical and field research with the agents of the present collecting market in São Paulo. Some information on the collecting act of the Cultural Industry objects has been gathered which indicates some characteristics that are near the processes developed to create "auras" (W. Benjamin) in these collectable objects from the

Cultural Industry. One of the tools used to reach this are the processes of myth building and symbolization of those objects.

Key-words: *Media. Economic Power. Globalization.*

“Essas novas mercadorias são as mais humanas de todas, pois vendem a varejo os ectoplasmas de humanidade, os amores e os medos romanceados, os fatos variados do coração e da alma.”

Edgar Morin, 1962.

COLEÇÃO E COLECIONADORES

Qualquer reunião de objetos de uma mesma natureza, sua compilação e até mesmo sua classificação pode ser considerada uma coleção. No entanto, esta definição em forma de verbete é muito pobre, visto o grau de complexidade que a ação possui em termos sociológicos, antropológicos, mercadológicos e, principalmente, psicológicos. A relação complexa se dá entre a figura do colecionador, o agente que cumpre o papel dessa reunião (e, muitas vezes, de classificação), com o(s) próprio(s) objeto(s) em questão.

Segundo Jean Baudrillard, essa relação se aproxima de um processo psicológico/psicanalítico de posse, obsessão e paixão do agente com o objeto, do colecionador com a coleção. Essa relação passional e obsessiva, em termos freudianos, se encontra na relação da fase anal (ou da *retenção anal*), e em termos lacanianos, na relação de uma psicanálise/lingüística, que tem a “função psicológica de reassegurar o proprietário sobre sua posse, mas por função sociológica de filiá-lo à mesma classe de indivíduos que possuem do mesmo modo” (BAUDRILLARD, 1972, p.60). No entanto, o que mais se destingue na análise de Baudrillard é essa função social de aproximação “forçada” pelo ato colecionista desse agente com seus “pares”, sem que o aspecto passional da relação colecionador-coleção seja esquecido. Como o próprio Baudrillard nos lembra em outro texto, “a função sexo-paixão, de ordem psicanalítica, dessa relação é apenas o *álibi*” (BAUDRILLARD, 1973) da inserção num determinado grupo social, mas ainda constituída da obsessão e da paixão fetichista oriunda da sociedade da cultura industrial.

O ato de colecionismo na Indústria Cultural

Entrevistas realizadas com colecionadores de várias classes de objetos atestam isso. O “amor” pelo(s) objeto(s) ou pelo tema colecionado é a maior justificativa dada por eles. No entanto, esse “amor”, essa “paixão” também está relacionada com outros aspectos internos, tais como as *memórias pessoais* que são embutidas nos objetos, ou seja, a relação desses objetos com outros fatos da vida do colecionador, seja pessoal ou profissionalmente, e outros aspectos, mesmo não ditos explicitamente, como a *fuga* da realidade que se apresenta, por exemplo. A relação de prazer, contudo, ainda é a maior dessas justificativas. Todos os entrevistados foram categóricos: colecionar determinado(s) objeto(s), possuí-los, ordená-los e até mesmo classificá-los e dispô-los em locais “*sagrados*” gera prazeres que muitos classificam de incomensuráveis.

Para o comerciante Walter da Silva Fernandes, proprietário da livraria “Muito Prazer”, especializada em vendas de revistas em quadrinhos para colecionadores, o colecionador é “aquela pessoa que possui uma quantidade muito grande de um certo título ou títulos de revistas em quadrinhos e que as guarda com muito carinho”. Já para o editor do site “*A Página dos Colecionadores*”, Marcelo Hideo Motoyama, o ser humano tem dentro de si o instinto de preservação da memória e alguns levam isso a sério, tornando-se, então, colecionadores. Para ele, só essa paixão pela história e por certos itens e objetos é que justifica o ato colecionista.

Assim, colecionar, além de possuir, ordenar, classificar, é também um ato de preservação, não só do objeto, mas de sua história.

Podemos, pois, dizer que o colecionador é aquele que sente “prazer”, “amor”, “paixão” por determinado(s) objeto(s) ou tema, criando o desejo (e a justificativa) de possuí-lo(s). Entretanto, também é desenvolvida uma força nesse objeto colecionável capaz de aproximar essas pessoas; de fazer com que, de uma forma ou de outra, seja gerado o desejo de consumi-los, tornando-os objetos míticos na vida de cada colecionador. Na sociedade industrial, essa mitificação só é possível por meio da “aurificação” desses objetos.

CRIANDO E DESENVOLVENDO “AURAS”

Quando BENJAMIN (1975) publicou o seu texto “*A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica*”, procurou avaliar os efeitos da produção, do consumo de massa e da reprodução técnica sobre as obras de arte. Esse texto foi um marco nas discussões sobre a própria Indústria Cultural e sua relação com a sociedade de massa. Às vezes colocado como um crítico às idéias dos pensadores da Teoria Crítica, principalmente por seu otimismo frente aos processos de

reprodução em massa, Benjamin acabou abrindo espaço para outras discussões referentes ao uso e efeitos que os processos de reprodução produzem nas obras de arte e, também, na arte popular e industrial.

Segundo STRINATI (1999);

Ele (*Benjamin*) afirma que a obra de arte, devido a sua original imersão em rituais e cerimônias religiosas, adquire uma espécie de “aura”, que atesta sua autoridade e imparidade, sua singularidade no tempo e espaço. Desde que estabeleceu no centro das práticas religiosas, que legitimaram culturalmente e integraram socialmente a ordem predominante, a obra de arte adquiriu com essa função ritual a aura associada à religião.

Essa concepção de criação e desenvolvimento de uma “aura religiosa” para a obra de arte é, para Benjamin, o principal ponto de encontro da sociedade de massa com a própria obra de arte, agora transformada em objetos reproduzidos em série, distribuídos pelos meios difusores e de comunicação. O próprio BENJAMIN (Ibid., p.226) confirma tal colocação quando comenta, como exemplo, a fotografia:

(...) a obra de arte se emancipa, pela primeira vez na história, de sua existência parasitária, destacando-se do ritual. A obra de arte reproduzida é cada vez mais a reprodução de uma obra de arte criada para ser re-produzida. A chapa fotográfica, por exemplo, permite uma grande variedade de cópias; a questão da autenticidade das cópias não tem nenhum sentido.

Dessa maneira, Benjamin, parecendo contradizer as idéias de Adorno e Horkheimer quanto à crítica à Indústria Cultural, não apenas atesta o caráter “*destruidor de auras*” que as técnicas de reprodução possuem, como abre um novo caminho para a discussão sobre o próprio conceito da obra de arte. Não entra, aqui, em discussão, o caráter “único” da obra de arte original, mas apenas o fluxo *sagrado* de sua observação e interpretação em sua reprodução, na qual a “aura” já não mais existe. No entanto, essa “aura” persiste porque lhe é dada (à obra de arte) autenticidade de sagrado; de esfera “única” dentro de determinados *paradigmas culturais*.

Se, por um lado, a sociedade aprendeu (ou foi obrigada a reconhecer) como *cultura* (ou alta cultura) obras de Picasso ou de Philip Grass, poderá, agora, talvez reconhecer outras formas de arte e cultura, tais como os livros, antigos, selos e até papéis de carta, miniaturas de Kinder Ovo, figurinhas ou revistas de histórias em quadrinhos, desde que possuam alguma força “aurática” que comprove sua magnitude.

O ato de colecionismo na Indústria Cultural

Edgar Morin, que já procurou discutir as diferenças entre a *alta cultura* e *cultura de massa* por meio do reconhecimento (ou detecção) da chamada Terceira Cultura (ou Mass Culture), levantou a problemática da neurose que norteia, segundo ele, todo o comportamento do consumidor em nosso século. A constituição da cultura de massa enquanto *cultura* é seu ponto principal. Assim MORIN (1990, p.7) se expressa:

...uma cultura constitui um corpo complexo de normas, símbolos, mitos e imagens que penetram o indivíduo em sua intimidade, estruturam os instintos, orientam as emoções. Esta penetração se efetua segundo trocas mentais de projeção e de identificação polarizadas nos símbolos, mitos e imagens da cultura como nas personalidades míticas ou reais que encarnam os valores.

Partindo do que significa *cultura* para Morin e de uma nova concepção de objetos de valores diversos, selecionados ora segundo um profundo, mas difuso mercado de trocas, ora por uma mitificação e “aurificação” simbólica desses objetos advinda de grupos sociais que procuram criar e desenvolver sua própria “cultura”, reconhecendo nela um novo sentido, ou seja, uma nova regra de projeção mítica/simbólica, surge, aí, um novo processo de significação cultural.

MOLES e WAHL (1972) propõem uma aproximação do objeto *kitsch* com a obra de arte, ou com uma espécie de “aura sacralizada e mitificada” desse objeto pela sociedade de massa:

(...) na sociedade do kitsch existe todo um inferno de objeto “único”(ou de difusão restrita), em sua inutilidade ou excentricidade, todo um inferno do objeto de luxo, que, no fundo, sonha com o Faubourg Sant-Honoré. Ou seja, sua originalidade forçada deve-se interpretar como um desafio de classes intelectuais marginais às esferas “legítimas” dos privilegiados da sociedade industrial.

No caso dos objetos que se desviam, os comentários de Moles e Wahl referem-se aos desvios que certos objetos sofrem de suas “funções primárias”¹, ou seja, por meio da crítica ao funcionalismo social dos objetos, o elemento *kitsch* subverte os valores “impostos” pela própria função primordial do objeto, transformando-o, agora, em “objeto único”. Isso pode significar, antes de um *desvio*, uma nova proposta de valor, uma nova criação de “aura”:

Os objetos desviados agradam por sua provocação, sua não legitimidade, reivindicando, mesmo que por desafio, em sua ilegitimidade, um valor absoluto. Desafio aos modelos absolutos, são também um desafio aos objetos de série: querem-se absolutos em sua singularidade, conjuntura exata intelectual “fora de série” (Id., Ibid.)

Ora, o mesmo processo de criação de “auras” nas obras de arte discutido por Benjamin (assim como o processo de sua “destruição”) se encontra no texto de MOLES e WAHL (Ibid., p.157) que tratam do *kitsch* como “(...) uma secreção artística devida à venda de produtos em uma sociedade burguesa, de que as lojas se tornam com as gares², os verdadeiros templos”.

Foram tratados assim também os primeiros objetos artísticos, as primeiras obras de arte, ou até a arte contemporânea, cujo ambiente de exposição nada diferiu ou difere das lojas de departamentos nas quais os objetos de arte são totalmente descartáveis, como é a Arte Efêmera e a Arte Sucata. E esses “templos”, semelhantes ao modo religioso e “aurático” proposto por Benjamin quanto às obras de arte, seriam apenas os lugares “sagrados” para a divulgação (e distribuição) desses produtos *kitsch*.

No atual momento, chamado por alguns de pós-modernidade, as discussões sobre os processos “auráticos” alcançam discursos interessantes, subvertendo (senão invertendo) as concepções anteriores de Benjamin. Por exemplo, segundo JAMESON (1996), essa chamada pós-modernidade

(...) têm revelado um enorme fascínio justamente por essa paisagem “degradada” do brega e do kitsch, dos seriados de TV e da cultura do Reader’s Digest, dos anúncios e dos motéis, dos Late Shows e dos filmes B hollywoodianos, da assim chamada paraliteratura - com seus bolsilivros de aeroporto e suas subcategorias do romanesco e do gótico, da biografia popular, histórias de mistério e assassinatos, ficção científica e romances de fantasia: todos esses materiais não são mais apenas “citados”, como poderia fazer um Joyce ou um Mahler, mas são incorporados à sua própria substância.

Na chamada pós-modernidade, os objetos com proposição “aurática” são tão ovacionados quanto as obras de arte da *alta cultura*. Esses objetos, quer sejam chamados de *kitsch* ou não, já possuem até locais onde são classificados e organizados de forma a constituírem coleções completas. São as coleções caseiras, ou parafraseando Adorno e Horkheimer (1972), coleções burguesas.

AS “AURAS” DAS COLEÇÕES CASEIRAS

Colecionar algum objeto, sejam obras de arte, selos, automóveis antigos ou, até então times de futebol de botão, lembranças de festas, álbuns de figurinhas, papéis de carta ou qualquer outro objeto banal é, com certeza, uma prática antiga e ainda muito comum entre as pessoas de diversas faixas etárias. Desde o início

O ato de colecionismo na Indústria Cultural

de sua convivência social, o homem vem demonstrando um desejo cada vez maior pelo colecionismo, prática muito em voga em séculos anteriores à Revolução Industrial, porém desenvolvido até as últimas conseqüências pela Indústria Cultural, particularmente no Século XX.

É conhecido que em séculos anteriores, mais precisamente a partir dos Séculos XV e XVI, quando as obras de arte começaram a ser reconhecidas e desenvolvidas pelos renascentistas, houve muitos nobres que iniciaram coleções particulares por causa do *frisson* da época em relação às obras de certos artistas e seus novos conceitos estéticos. Já no Século XIX, com as mudanças estabelecidas pelos rumos que a nova sociedade industrial sulcava, surgia uma nova concepção de coleção, como nos aponta novamente BENJAMIN (1991):

O interior da residência é o refúgio da arte. O colecionador é o verdadeiro habitante desse interior. Assume o papel de transfigurador das coisas. Recai-lhe a tarefa de Sísifo de, pela sua posse, retirar das coisas seu valor de mercadorias. No lugar do valor de uso, empresta-lhe tão somente um valor afetivo. O colecionador sonha não só estar num mundo longínquo ou pretérito, mas também num mundo melhor, em que os homens estejam tão despojados daquilo que necessitam quanto do cotidiano, estando as coisas, contudo, liberadas da obrigação de serem úteis.

Dessa maneira, Benjamin já aponta para as mudanças no comportamento colecionista a partir do Século XIX. Assim, já no Século XX, o antigo espírito de mecenato (que desapareceu por completo já no fim da Segunda Guerra Mundial) é deixado de lado e substituído por um novo espírito, mais ligado a novos valores estéticos, psicológicos e, por que não dizer “auráticos”, míticos e, principalmente mercadológicos desses objetos, como é chamado pelos norte-americanos, o papel atual do “*sponsor*” ou do “*sponsoring*”, ou seja, do “*patrocinador*” e do “*patrocínio*”.

Nesse caso, os colecionadores de objetos advindos da Indústria Cultural são um objeto de estudo interessante, pois temos o surgimento de uma enormidade de mitos, símbolos, significações e valores criados para sustentar tanto esse mercado como o grupo que dele surgiu e/ou dele fez surgir.³

Partindo do ponto proposto por Morin, uma sociedade que valoriza também personagens de revistas em quadrinhos, times de futebol de botão, papéis de carta, cartazes de cinema e filmes em vídeo, não estaria contradizendo suas normas culturais, mas apenas enfatizando novas “normas” que surgem com novos esboços. Essas normas seriam parte do que se pode chamar de microculturas, todas atuando sob regras próprias, particulares, tendo por referenciais os processos de mitificação atuais. Isso fica bem claro ao depararmos com discursos altamente dogmáticos

apresentados por uma boa parte desses grupos. Discursos esses que afirmam, apenas, o espaço adquirido dentro da sociedade de consumo.

O *estar junto* desses grupos difere-se do *viver em comum* que pregam, por exemplo, as comunidades de base, pelo fato de já possuírem culturas e costumes próprios sedimentados por um cotidiano desenvolvido naturalmente pelo envolvimento do dia-a-dia e não baseados em mitos surgidos da sociedade de consumo. As tribos, procurando se igualar com as comunidades, por exemplo, criam a necessidade de existir enquanto grupo por meio de um sistema significante (Barthes), ao qual poderemos chamar de *cultura tribal* ou *grupal*. Por não existir e não se desenvolver de forma natural no ambiente metropolitano, essa cultura tribal deverá ser forjada segundo os desígnios do próprio mito fundador ou *original*.

Assim, os rituais míticos tribais serão usados como elementos que nortearão as atitudes dos membros desses grupos citadinos, que os incluirão nos seus costumes. Vestimentas, gírias, ações conjuntas, cultuação de objetos colecionáveis e uma série de atitudes, principalmente voltadas para o *hobby* pessoal/grupal, darão nesse momento o que o grupo mais deseja: um espaço dentro da sociedade que o mantém e um sentido para a sua existência, sentido perdido no nível individual e agora encontrado enquanto grupo. Mesmo mantendo uma identidade banalizada pelo mito escolhido, esse grupo já configurou, nesse instante, um sistema cultural próprio, pronto para ser disseminado e processado por outras pessoas, que, de alguma forma, participam desse fator identitário e de seu sistema de consumo.

O chamado *capitalismo tardio*, do qual Jameson tratou como uma nova regra até mesmo para a produção estética, colocando-o como *pano de fundo* de uma nova concepção de arte, também faz surgir para um número de pessoas *hobbies* ou passatempos, conscientes ou inconscientes, que têm por pressuposto manter viva essa esfera cultural por meio da criação de um processo de manutenção da história da cultura de massa. Nesse caso, o papel do *coleccionador* dessas “bugigangas” se presta, agora, para a criação de “auras” e para a manutenção de sua própria cultura ou valores simbólicos, imagéticos ou míticos, surgidos nesse momento.

Segundo GIACOMINI (1999), que procurou entender, por meio de várias teorias, qual a relação mercadológica no colecionismo, “a promoção de coleções encontra eco perante as pessoas que buscam nesse hobby algo que complete sua rotina ou estilo de vida...”, enfatizando ainda que, para essas pessoas, as coleções possuem “a finalidade de atender às necessidades psicossociais”. Utilizando-se de dois modelos teóricos, GIACOMINI (Ibid, p.32) aponta para os aspectos simbólicos como motivação para a *aquisição* de objetos:

O ato de colecionismo na Indústria Cultural

No Modelo Psicanalítico, as necessidades do homem operam em vários níveis de consciência que não são observadas *a priori*, pois são internas. A implicação mais importante de marketing nesse modelo é de que os compradores são motivados tanto por aspectos simbólicos como funcionais do produto” (...) Modelo Sociológico (...) considera importante a figura do heavy user, grupos que concentram maior intensidade de uso/consumo de certos produtos, podendo representar contingentes de colecionadores ‘fanáticos’ e que formam acervos de grande dimensão

No entanto, o próprio GIACOMINI (Id.,Ibid.) afirma que os vários conceitos sobre o colecionismo, advindos dos vários modelos teóricos, apresentam amplitudes diversas,

“... passando de teores leves e informais, como considerá-lo um tipo de entretenimento e passatempo descompromissado, até sentido pesado, identificando-o como obsessão ou neurose”.

Além disso, ele próprio nos aponta como o marketing e a publicidade se utilizam “*dese desejo natural*” para ampliar a aquisição por meio de atos colecionistas. Por meio da apresentação de vários *cases* de marketing com o uso de “*objetos colecionáveis*”, GIACOMINI (Ibid.) mostra que

havia (*nos anúncios*) sempre uma mistura de realidade e ficção; ou seja, uma atmosfera lúdica, compatível com a necessidade de captar a atenção e o interesse da garotada. Constatou-se, também, o direcionamento da narrativa em construir uma história, com começo, meio e fim.

O processo de aquisição de objetos para fins colecionistas parece, também, muito relacionado com processos de criação de narrativas sobre o material colecionável. Da mesma maneira que as obras de arte possuem “*histórias*” que atestam sua criação e sua própria existência, os objetos da Indústria Cultural também necessitam de uma narrativa que lhes confira um “*corpo*” e uma “*alma*”, ou seja, algo que “*humanize*” cada vez mais esses objetos. São histórias de “*amor*” e “*paixão*” entre o colecionador e o objeto colecionado.

Segundo ROCHA (1995), “(...) produtos seriados, impessoais, e anônimos deverão ser consumidos por seres humanos particulares’ (...) (os produtos) deverão ter face, nome e identidade para que tenham lugar no fluxo de vidas específicas”.

Para que se possa “*humanizar*” cada vez mais os objetos da Indústria Cultural, surge, então, a necessidade de aproximá-los dos *homens*, inserindo-os em seu *Universo*, em sua *história* por meio de *outras histórias*, justificando, assim, sua própria existência.

Isso parece, novamente, subverter o quadro de Benjamin sobre as obras de arte. Enquanto que os processos de reprodução em série de uma obra de arte “única” lhes “destroem” a “aura”, aproximando-as da sociedade de massa, entre os novos colecionadores essas próprias reproduções lhes conferem determinado poder para desenvolverem processos “auráticos” para seus objetos colecionáveis, tratando-os como verdadeiras, absolutas e *legítimas* “obras-primas” da Indústria Cultural, destinando-lhes até mesmo *lugares sagrados*, tais como as próprias obras de arte.

OS “OBJETOS RAROS” E SUAS NARRATIVAS

O termo “raridade” parece ser mais um dos pressupostos para o desejo colecionista. A maioria dos objetos colecionáveis (senão todos) é envolvida por uma “aura” de raridade, com a qual o colecionador pode justificar também sua posse. Quadros, desenhos e pinturas de grandes mestres, os quais se tornaram raros por causa de sua singularidade ora temática, ora técnica, são os objetos mais procurados pelos colecionadores de obras de arte. Com os colecionadores de automóveis (antigos ou não) parece acontecer o mesmo processo: quando um carro é fabricado em um número pequeno de série, a unidade dessa peça acaba “ganhando” um valor muito alto (tanto econômica quanto emocionalmente) para o colecionador.

Nesse ponto retornamos a BAUDRILLARD (1972), em seu ensaio sobre a moral dos objetos, no qual ele procura referenciar o “gosto pelo antigo”:

o objeto antigo salienta o barroco cultural. Seu valor *estético* é sempre um valor derivado: nele se desfazem os estigmas da produção industrial e das funções primárias. Por essas razões, o gosto do antigo é característico do desejo de transcender a dimensão do êxito econômico, de consagrar em um signo simbólico, culturalizado e redundante, um êxito social ou uma posição privilegiada. O antigo é, entre outras coisas, o êxito social em busca de uma legitimidade, de uma herança, de uma sensação *nobre*.

Dessa forma, Baudrillard nos aponta a relação da posse de um objeto antigo, e muitas vezes “raro”, com a “busca de uma legitimidade e uma sensação nobre”. O objeto raro (não necessariamente antigo) também passa por essa transformação signífica distintiva. Para os colecionadores, essa distinção fornece não só um alibi para sua paixão, mas também um *modus vivendi* que norteará suas ações. Segundo o autor (Ibid.),

O ato de colecionismo na Indústria Cultural

é na sintaxe concreta dos conjuntos de objetos - equivalente a uma narrativa e interpretável em termos de destino social como a narrativa do sonho o é em termos de conflitos inconscientes - é nos lapsos, nas incôerências, nas contradições deste discurso, jamais reconciliado com ele próprio (traduziria então um estatuto social idealmente estável, inverossímil nas nossas sociedades), mas que, ao contrário, sempre exprime, em sua própria sintaxe, uma neurose de mobilidade, de inércia ou de regressão social, de maneira ainda mais radical; é na relação, eventualmente disparatada ou contraditória, deste discurso de objetos com as outras condutas sociais (profissional, econômica, cultural), que se deve exercer uma análise sociológica correta.

Dessa maneira, parece ser possível encontrar uma certa "lógica" social que justifique a posse de objetos antigos e raros, assim como sua organização e classificação em termos colecionistas, tanto quanto mercadológicos.

NOTAS

- ⁽¹⁾ Definidas pelos funcionalistas como as funções principais dos objetos, ou seja, de seu uso primário.
⁽²⁾ Estação de estrada de ferro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, T. e HORKHEIMER, M. "A Indústria Cultural". In LIMA, Luiz C. (org.). *Teoria da Cultura de Massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.
- BAUDRILLARD, Jean. "A moral dos objetos. Função-signo e lógica de classe". In MOLES, (org.) *Semiologia dos Objetos*. Petrópolis: Vozes, 1972.
- _____. *O Sistema dos Objetos*. São Paulo: Perspectiva, 1973.
- BENJAMIN, Walter. "A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica". In BENJAMIN, ADORNO HORKHEIMER E HABERMAS - Coleção "Os Pensadores", São Paulo: Abril Cultural, 1975.
- _____. "Paris, Capital do Século XIX", in KOTHE, Flávio (org.). *Walter Benjamin - Coleção Grandes Cientistas Sociais*. São Paulo: Editora Ática, 1991.

- GIACOMINI, Gino. "Colecionismo na comunicação mercadológica", In: CORRÊA, Tupã Gomes e FREITAS, Sidinéia Gomes (orgs.). *Comunicação, Marketing, Cultura - Sentidos da administração, do trabalho e do consumo*. São Paulo: Centro Lusitano de Cultura, 1999.
- JAMESON, F. *Pós-Moderno*. São Paulo: Ática, 1996.
- MOLES, A. e WAHL, E. Kitch e Objeto. In: MOLES, Abraham e outros. *Semiologia dos Objetos*. Petrópolis: Vozes, 1972.
- MORIN, Edgar. *Cultura de Massas no Século XX - Vol.1 - Neurose*. 8ª ed., Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1990.
- ROCHA, Everardo P.G. *Magia e Capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- STRINATI, Dominic. *Cultura Popular: uma introdução*. São Paulo: Hedra, 1999.