

COLEÇÕES E COLECIONADORES: COMPREENDENDO O SIGNIFICADO DE COLECIONAR

Collections and collectors: understanding the meaning of collecting

Colecciones e coleccionistas: comprendiendo lo significado de coleccionar

Douglas Fernando Henrique de Oliveira

Adriano Furtado Holanda

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

Josemar de Campos Maciel

Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande, MS

Resumo

A pesquisa buscou investigar o sentido do ato de colecionar. Para tanto, foram selecionados 15 colecionadores de carrinhos da tradicional marca “MATCHBOX”, que foram submetidos a entrevistas semiestruturadas, posteriormente analisadas pela perspectiva da pesquisa empírico-fenomenológica de Amedeo Giorgi. As respostas nos permitiram entender as motivações que fizeram dos entrevistados colecionadores, os preconceitos enfrentados por alguns deles perante à sociedade, e por fim formular parâmetros para definir um conjunto de objetos como coleção e categorizar a atividade de colecionar segundo o papel que desempenha na vida do colecionador. Concluiu-se que de modo geral o colecionismo é uma atividade benigna à saúde do indivíduo, contribuindo no seu grau de cultura e principalmente pela higiene mental que proporciona.

Palavras-chave: Coleções; Colecionismo; Colecionadores; Saúde Mental; Fenomenologia.

Abstract

The study sought to investigate the meaning of collecting. To do so, 15 collectors of the traditional brand “MATCHBOX” were selected, and submitted to semi-structured interviews, after analyzed through the phenomenological perspective of Amedeo Giorgi. The answers allowed us to understand the motivations that made the interviewees to collect, the preconceptions that some of them suffer before society, and at last to formulate parameters to define a set of objects as a collection and to categorize the activity of collecting according to the role that it plays in the collector's life. It was concluded that, overall, collecting is a benign activity to the individuals' health, contributing to their culture and especially the mental hygiene which provides.

Keywords: Collections; Collecting; Collectors; Mental Health; Phenomenology.

Resumen

Este estudio trató de investigar el significado del acto de coleccionar. Por lo tanto, se seleccionaron 15 coleccionistas de la marca tradicional "MATCHBOX", los cuales fueron sometidos a entrevistas semiestructuradas analizadas desde la perspectiva de la investigación empírico-fenomenológico de Amedeo Giorgi. Las respuestas nos permitieron comprender la motivación tras el acto de coleccionar, los prejuicios que enfrentan algunos de ellos ante la sociedad y finalmente formular parámetros para definir un conjunto de objetos como colección y categorizar la actividad de coleccionar de acuerdo con el papel que desempeña en la vida del coleccionista. En general, se concluye que coleccionar es una actividad benigna a la salud del individuo, contribuyendo hacia su cultura y sobre todo a la higiene mental que proporciona.

Palabras clave: Colecciones; coleccionismo; coleccionistas; Salud mental; fenomenología.

INTRODUÇÃO

Colecionar é muito mais que um hábito simples e individual. É uma das raízes empíricas que construíram o mundo contemporâneo (Souza, 2009). Um olhar muito rápido a alguma documentação da história do Ocidente pode mostrar que a ideia de coleccionar plantas está na base da história da botânica; a coleção e a conservação de animais, da biologia; a de insetos, na base da entomologia (Beltrão, 2003; Janeira, 2006); e assim por diante, até que surge o chamado mundo moderno, por volta do século XVII (Carlan & Funari, 2010), que vê grandes coleções, museus, autômatos em jardins até o ponto em que os pensadores das reformas que atingem a nossa época tornaram-se possíveis. No fim do século XIX, o coleccionismo é individualizado e entronizado nos lares, com objetos exóticos – os famosos falos de Freud, como exemplo –, temperos, roupas, sapatos, bonecas, livros e, enfim, seguindo as transformações da revolução industrial em sua versão automatizante do início do século XX, brinquedos (Janeira, 2006; Souza, 2009). Esse hábito, privado, mas com grandes raízes históricas coletivas, é a origem do trabalho que segue.

A ideia que originou este trabalho surgiu do convívio do primeiro pesquisador com coleccionadores durante os cinco anos em que trabalhou com importação e manutenção de miniaturas de automóveis. Nos últimos anos, o coleccionismo ganhou destaque no Brasil: multiplicam-se pelo país os encontros de coleccionadores dos mais variados objetos e também na mídia, tendo em vista que desde 2009 vários canais de televisão a cabo passaram a ter em suas grades de programação atrações com a temática de coleccionismo e/ou comportamento obsessivo (Modenese, 2011) – considerando que, como tudo que envolve o comportamento humano, o coleccionismo pode ter situações de exagero e peculiaridades que despertam o interesse do público em geral. Hoje, há pelo menos sete programas nesse estilo, indo ao ar quase que diariamente: no canal *National Geographic*,

temos as séries “Loucos por armas” e “Colecionadores Extremos”; no *History Channel*, “Caçadores de Relíquias” e no *Discovery Home & Health*, “Acumuladores”, “Compulsivos por comida”, “Minha estranha obsessão” e “Cupom Mania”, este último não tratando das pessoas como colecionadores ou compulsivos. As pessoas retratadas nesses programas, de modo geral, não são “coleccionadores” propriamente ditos, o que pode ser prejudicial à imagem dos verdadeiros colecionadores na sociedade.

Apresentaremos nesse artigo alguns resultados parciais de uma pesquisa mais ampla, desenvolvida no contexto de um Programa de Pós-Graduação em Psicologia, onde foram entrevistados colecionadores sob uma perspectiva qualitativa.

MÉTODOS

Dentre os mais variados tipos de colecionador, para fins de pesquisa optou-se por selecionar os colecionadores de miniaturas de veículos da marca “MATCHBOX” (grafada desta forma, em caixa alta e entre aspas), dada a experiência do pesquisador durante o tempo em que trabalhou na área e a facilidade para encontrar material de referência sobre a marca, como a *Encyclopedia of “MATCHBOX” Toys*, livro publicado pelo colecionador americano Charlie Mack (2013), e pela grande quantidade de colecionadores: Pesquisa do COLECENSO (2013) mostra que de 1389 colecionadores de miniaturas entrevistados, 1300 afirmaram colecionar “MATCHBOX”.

Para facilitar a compreensão dos entrevistados, é imperioso que se faça pequena descrição da marca e seus produtos: A “MATCHBOX” é uma empresa inglesa, oriunda da Lesney Products (esta fundada em 1947), que em 1952 começou a produzir réplicas em metal de veículos comuns do dia a dia das crianças numa escala próxima a 1:64, e que logo tomou o mundo de assalto com seus brinquedos: Até hoje, há pessoas que se referem à escala 1:64 como “Escala Matchbox”. O nome “MATCHBOX”, é uma alusão ao fato dos brinquedos virem numa embalagem que lembrava uma caixa de fósforos. Em 1968, a Lesney e seus “MATCHBOX” era a empresa mais lucrativa do Reino Unido, chegando a licenciar uma fábrica no Brasil no final dos anos 1970. A concorrência surgiu em 1969, vinda primeiro dos EUA (com a *Mattel* e seus *Hotwheels*), e seguida do Japão, Itália, França e Espanha. Isso, aliado a decisões comerciais equivocadas levou a empresa a uma série de reveses, culminando com sua venda à *Mattel* em 1997. Hoje a marca sobrevive, mas a maioria dos colecionadores valoriza e procura os modelos de 1953 a 1970. Modelos raros chegam a ser leiloados por dezenas de milhares de dólares.

Para a realização desta pesquisa, fez-se necessário ir até a fonte das informações, ou seja, aos próprios colecionadores, pois eles têm o vivido concreto ao que nos reportamos

enquanto objeto e ação. Para acessar esses dados, optou-se por uma pesquisa qualitativa de cunho fenomenológico, utilizando-se da entrevista guiada por um questionário com perguntas norteadoras. O roteiro foi criado tanto com o intuito de captar a vivência do colecionador de carrinhos “MATCHBOX”, quanto para verificar se os critérios diagnósticos apresentados no DSM-5 referentes ao Transtorno de Acumulação se aplicam a essas pessoas (Pertusa et al., 2010; Nordsletten & Mataix-Cols, 2012), questão explorada no já citado trabalho de pós-graduação.

O roteiro de entrevista e o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) foram submetidos ao Comitê de Ética em Pesquisa da UFPR (CEP/SD), e a presente pesquisa foi aprovada, segundo o Protocolo 235.477. Os colecionadores foram primeiramente contatados através de correio eletrônico, baseando-se na lista de amigos e clientes cultivadas durante os cinco anos nos quais o primeiro pesquisador trabalhou com o comércio de miniaturas. A natureza da pesquisa foi explicada de forma breve, e aos que se interessassem em participar, foi requisitado que respondessem ao *e-mail*. Assim que respondido o convite, o TCLE foi enviado. Aos colecionadores que não pudessem comparecer pessoalmente à entrevista, foi oferecida a possibilidade de realizar a entrevista via *internet*. Falar de algo pessoal sempre pode trazer à tona emoções não tão evidentes, e participar desta pesquisa poderia fazer com que os colecionadores passassem a olhar para suas coleções com outros olhos, o que eventualmente poderia trazer desconforto. Aos entrevistados que se desestabilizassem emocionalmente foi oferecido acompanhamento psicológico gratuito pelo pesquisador, mas não houve nenhuma requisição nesta direção.

Os critérios de inclusão na pesquisa foram: expressar o desejo de participar da pesquisa, possuir miniaturas “MATCHBOX” na coleção e aceitar o TCLE; e os critérios de exclusão foram ter respondido ao pedido de participação tardiamente, ser menor de idade e não ter disponibilidade para a entrevista (presencial ou virtual). Das cerca de 30 mensagens enviadas, 28 colecionadores responderam de forma favorável à pesquisa. Considerando-se as limitações de tempo, foram então selecionados os 15 primeiros colecionadores a cumprir os requisitos, de acordo com a ordem em que responderam ao convite por e-mail, dos quais onze foram entrevistados pessoalmente, no LabFeno (Laboratório de Fenomenologia e Subjetividade, UFPR) e quatro através da internet via *Skype*. Para manter o anonimato dos sujeitos de pesquisa, identificaremos os colecionadores de acordo com a ordem em que foram entrevistados (C1, C2, C3 e assim sucessivamente).

Apresentação dos entrevistados

C1: Homem, 50 anos, casado, dois filhos. Coleciona “MATCHBOX” desde os 12 anos. Atualmente desempregado, trabalhava no setor de confecção de brindes.

C2: Homem, 36 anos, casado, uma filha. Contador e comerciante. Coleciona há oito anos.

C3: Homem, 50 anos, casado, dois filhos. Coleciona desde os sete anos de idade. Comerciante.

C4: Homem, 51 anos, casado, dois filhos. Coleciona desde os cinco anos. Químico.

C5: Homem, 34 anos, casado, dois filhos. Coleciona desde um ano de idade. Designer.

C6: Homem, 37 anos, casado, duas filhas. Coleciona desde criança. Inspetor de Dutos terrestres.

C7: Homem, 44 anos, noivo, sem filhos. Coleciona há mais de 30 anos. Administrador e Professor.

C8: Homem, 40 anos, divorciado, dois filhos. Coleciona desde os 13 anos. Analista de vendas.

C9: Homem, 34 anos, casado, sem filhos. Coleciona desde criança. Motorista.

C10: Mulher, 20 anos. Solteira, sem filhos. Coleciona desde os seis anos. Barista.

C11: Homem, 48 anos, casado, dois filhas. Coleciona desde criança. Empresário.

C12: Homem, 53 anos, casado, duas filhas. Coleciona desde criança. Comerciante.

C13: Homem, 53 anos, solteiro, sem filhos. Coleciona há mais de 30 anos. Funcionário Público Federal.

C14: Homem, 64 anos, divorciado, dois filhos. Coleciona desde os oito anos. Designer.

C15: Homem, 35, solteiro, sem filhos. Coleciona desde criança. Jornalista.

O método fenomenológico mostrou-se adequado para esta pesquisa tendo em vista que se constitui numa abordagem descritiva (Holanda, 2003, 2006), e sua intenção é compreender a experiência de “ser” colecionador, tentando descrevê-la em seus traços fundamentais (Binswanger, 1956/1977); e que são as próprias pessoas colecionadoras que tem a experiência em questão, podendo assim, dar uma descrição compreensiva desta. Sendo uma pesquisa qualitativa, para a análise das entrevistas optou-se pelo modelo de Giorgi (1985), por ser um método que conta com literatura já qualificada na área e acessível ao leitor (Gomes, 1997; Holanda, 2006; Andrade & Holanda, 2010; Giorgi & Sousa, 2010). Considerando os relatos dos entrevistados, dividimos as respostas dessa subdivisão do trabalho em três categorias: a) Como o hábito de colecionar é visto por outras pessoas b) A coleção como resgate histórico; e, c) Coleção como válvula de escape.

1. Como o hábito de colecionar é visto por outras pessoas

Thomas Szasz (1961/1974) já apontava os problemas da rotulação das pessoas: a partir do momento em que recebe o “diagnóstico”, o paciente se torna a doença, carregando consigo um estigma (Goffman, 1963/1982). Muitos dos colecionadores trouxeram a queixa de que por muitas vezes não são bem vistos ou compreendidos, e até rotulados como alguém com problemas mentais, como fica evidente na fala de C14:

Eu já tive desde perguntas que pareciam até uma entrevista pertinente a um assunto de ordem psicológica (com lógica as perguntas), como já tive uma vez, voltando do Paraguai, uma senhora falou: 'Nossa! Você tem tanto filho assim?' E eu disse: 'Não, isso aqui não é pra criança, são miniaturas de coleção, eu tenho mais de seis mil miniaturas na coleção.' E ela: 'Já foi no médico? Já procurou um psiquiatra?' Bem assim.

O que a maioria das pessoas parece não entender é que para o colecionador (para o entendido, o iniciado, etc.) a coleção não é um mero amontoado de objetos iguais, mas cada um conta uma história e possui um significado próprio por si. Ainda, dentro de um entrelaçamento com seu mundo, a partir do momento em que integra uma coleção, um objeto passa a ter outras significações, de acordo com o colecionador (Bianchi, 1997; Ribeiro, 2005; Lopes, 2010). Dos quinze colecionadores participantes, apenas dois disseram que as pessoas acham que colecionar é algo positivo (C5 e C12). Para C3, as pessoas parecem não se importar: “*Maioria nem liga. Olha pra mim com aquela cara de paisagem (...) Não é todo mundo que se importa não*”. Para os colecionadores C6, C8 e C13, as opiniões são mistas: “*As reações são diversas. Algumas pessoas são apáticas, outras acham interessante e outras acham absurda a quantidade e o valor gasto para uma coisa “inútil”*” (C13). Nas palavras de C8:

Alguns mais aculturados gostam da ideia e elogiam, prestigiam, etc. Os menos aculturados acham uma perda de dinheiro e tempo, mas de modo geral acho que todo mundo tem um pouco de colecionador, seja com selos, moedas, tampinhas de garrafa, Kinder Ovo, etc.

Pode-se perceber um teor de discriminação nos relatos desses colecionadores: C13 refere-se a uma desvalorização de sua coleção, por quem não conhece (“*uma coisa*”

“inútil”), enquanto C8 aponta que os *menos aculturados* acham ser uma perda de tempo. Porém, para grande parte dos entrevistados (seis pessoas), o colecionismo não é compreendido pela maioria das pessoas fora do meio:

Muita gente ri. 'Tiram sarro', "Ah, coleção de carrinho! Fica brincando! " E brinco mesmo, falo que brinco. Tenho uma das únicas (conhecidas, pelo menos), pistas de arrancada do Brasil, quando vai algum amigo em casa eu monto pra eles verem. Tenho orgulho de ser colecionador, de ter, de mostrar pro pessoal. (C9).

Na fala de C11:

Não é bem visto. Dizem que tenho mania. Mania é o quê? Uma obsessão? Dizem que tenho mania. É interessante isso, o pessoal rotula isso como mania, mas o cara que compra uma carteira de cigarro, uma garrafa de cerveja, esse tá socialmente correto.

E também no caso de C15:

Elas não entendem. A maioria, de modo geral, pergunta: "Mas o que que você faz com isso? Eu brinco, eu me divirto (...). Mas você brinca de carrinho? Brinco. Mas de um modo geral elas não veem isso assim como um, digamos assim, uma coisa comum. Se eu falasse, por exemplo, que eu jogo tênis, que eu sou atleta, teria menos reação. Que eu corro de carro, sei lá, que eu mergulho. Mas o colecionador elas não entendem, mas aí elas começam as perguntas: Onde que você guarda? Quanto você gasta? (...).

As declarações espelham um certo descaso, talvez até desprezo, pelo ato de colecionar ou pelo próprio colecionador. Como C4 e C11 colocaram, é um hobby incompreendido, muitos desqualificam o comportamento apenas por não entendê-lo. O relato dos entrevistados coincide com o pensamento de Belk (1994), e discutido por Farina et al (2006) que diz que é só no grupo de seus iguais que o colecionador sente apreciação. Os colecionadores C11 e C15 levantam uma questão interessante: Por que algumas

atividades são aceitas mais facilmente pela sociedade? De fato, se um homem sai para comprar um maço de cigarros, ninguém achará isso estranho, muito menos absurdo (pouco saudável, não recomendável, sim, mas poucos chamariam de “absurdo”). Mas se o mesmo homem disser que está saindo para comprar uma miniatura, um “carrinho”, certamente se seguirão perguntas. Todo tipo de *hobby* exigirá algum tipo de investimento (tempo, dinheiro, etc.), mas aparentemente apenas alguns são questionados pela população “não praticante”. Ademais, isso levanta questões sobre critérios e limites para o reconhecimento (ou não) de algo como sendo “patológico” ou inadequado; afinal de contas, um museu é a composição de uma ou mais coleções de objetos, e há inúmeros outros exemplos na sociedade que tratam do mesmo assunto, incluindo a coleção do próprio Charlie Mack (2001, 2013), transformada em museu e aberta a visitantes.

A colecionadora C10 trouxe ainda um problema de gênero: sendo a única mulher participante na pesquisa e questionada sobre qual era a reação mais comum das pessoas quando dizia que colecionava carrinhos, ela respondeu: *“Ah, mas você é menina, por que você coleciona carrinhos? É a mesma coisa quando digo que gosto de futebol, que meu irmão coleciona revista de carro e agora a coleção passou pra mim. O povo é preconceituoso”*. Em outro momento da entrevista, ela ainda complementou sua resposta dizendo que (ao contrário da maioria dos entrevistados) não gosta de mostrar sua coleção para as pessoas em geral, demonstrando o apego e cuidado aos itens colecionados: *“Normalmente eu não gosto de mostrar. Principalmente porque as pessoas têm preconceito, porque eu sou mulher, e porque as pessoas querem pegar e não vão ter o mesmo cuidado que eu tenho”*. Já os colecionadores C4 e C14 trouxeram pontos de vista similares sobre o assunto, afirmando que o colecionismo em geral não é bem difundido no Brasil, o que traz prejuízo aos verdadeiros colecionadores (fazendo a distinção entre o colecionismo e o modismo), e que é uma atividade desenvolvida ao longo do tempo, não apenas algo passageiro:

Não compreendem. Incompreensão. A maior parte do colecionismo é novo, no Brasil é uma coisa nova. A maior parte é “comprador” de determinado item, comprador de “MATCHBOX”, comprador de carrinho. Colecionismo é uma coisa, é um conceito novo para o brasileiro, então boa parte não entende. O colecionador, (...) é aquele que tem um tema, um gosto, e desenvolve esse gosto ao longo do tempo, não só um período curto (C4).

O colecionador C6 também fez uma distinção entre o colecionador e o comprador de carrinhos, que estaria imerso na atividade por lucro ou modismo:

Como coleciono há muito tempo, o colecionismo está no meu sangue. Não como esses caras que compram um monte de Hotwheels e dizem que são colecionadores. Hoje aqui no nosso país, em alguns lugares do mundo, virou um negócio. Infelizmente o verdadeiro sentido de colecionismo quase não existe. (...) Hoje a grande maioria são “juntadores de carrinhos”, ou pessoas que querem ganhar um dinheiro fácil, ou mesmo dizer para outras pessoas, que tem uma mini que ele não tem, só para aparecer.

Como diferenciar o colecionador do comprador de carrinhos? Case (2009) cita diversas definições de colecionador, baseado em autores diversos, incluindo até mesmo uma definição do *Internal Revenue Service* (IRS), mas que nos pareceram ainda um pouco vagas frente à riqueza de detalhes que vieram à tona com as entrevistas que sustentam este trabalho. Sendo assim, e tendo em vista a definição de colecionismo trazida por Belk (1994) como “o processo de adquirir e possuir coisas de forma ativa, seletiva e apaixonada”; pudemos compilar seis fatores que formam um colecionador: 1) Os objetos deverão ter afeto investido; 2) Os objetos deverão organizar-se sob um tema; 3) Os objetos deverão ter algum tipo de ordenação ou organização; 4) O colecionador deve manifestar conhecimento a respeito dos objetos e/ou o que eles representam; 5) A atividade deverá ser prazerosa; e, 6) A atividade não deve prejudicar o funcionamento do indivíduo.

O colecionador C6 nos remete ao fato de que, como não há mais importação oficial da marca para o Brasil, o fluxo de produtos “MATCHBOX” no país depende muito de importação independente, e algumas pessoas acabaram entrando nesse mercado numa tentativa de produzir uma renda extra. Porém, falta à maioria que não tem histórico de colecionar, certo conhecimento para fundamentar suas tabelas de preços e aí surgem as disparidades (modelos comuns sendo vendidos como “raros”, normalmente com preço acima da média, entre outras situações). C6 prossegue, criticando a decisão da *Mattel* em retirar os “MATCHBOX” do mercado brasileiro, o que dificulta a manutenção da coleção: “(...) A “MATCHBOX” lança modelos que existem em nossas ruas, mas eles não são vendidos aqui. Modelos simples da Hotwheels são um “parto” para comprar, tá ficando ridículo. Uma coisa que era para ser prazerosa passa a virar um saco”.

Deste modo, além da frustração com os caminhos atuais da empresa no Brasil, C6 mostra interesse não apenas em carros superesportivos, mas também em carros comuns do

dia a dia. Esse interesse é perceptível mesmo em não-colecionadores: durante o tempo em que o pesquisador trabalhou na área, era comum surgirem pessoas que levavam para casa uma miniatura não por serem colecionadores, mas porque achavam interessante ou divertido possuir uma versão em miniatura do carro que dirigiam diariamente.

As vendas de “MATCHBOX”, nos anos 1950, começaram a crescer justamente no momento em que a empresa passou a oferecer ao público versões de veículos que podiam ser vistos diariamente, em qualquer via da cidade (Oliveira, 2014). É no mínimo curioso que a *Mattel* decida retirar o produto do nosso mercado justamente no momento em que passa a produzir a miniatura de um carro brasileiro, sendo que há grave carência de fabricantes puramente nacionais de miniaturas, e que as políticas de impostos para produtos importados praticadas no país não facilitem em nada a atividade de colecionar, colocando na mesma situação o colecionador que busca peças raras fabricadas há 50 anos, do comerciante que importa brinquedos novos para revender.

2. A Coleção como resgate histórico

Outra faceta do hábito de colecionar ficou evidente nas entrevistas: A coleção como resgate histórico, como um “fio condutor” (C14) que liga memórias da vida do colecionador. Segundo os relatos podemos dividir o resgate histórico em duas categorias: 2.1. história do próprio sujeito e 2.2. a história do automóvel.

2.1. História do próprio sujeito

O colecionador fala de si, de sua história de vida, usando a coleção como recurso. A coleção não é um mero agrupamento de objetos, mas é parte da vida do indivíduo. Isso pode ser visto na fala de C15:

Os carrinhos eu não usei no meu trabalho, mas se eu quiser, a partir dali eu consigo contar a história da minha vida, se eu quiser. Porque eu me lembro de quando que eu comprei esse carrinho, de quem que eu comprei, em que lugar que eu fui, o quanto foi difícil achar esse aqui, ou esse aqui “pô, era supercaro e eu consegui numa barbada”, e a história pra conseguir ele é superlegal, e isso eu acho bacana assim, sabe?! (...) Uma coisa que é parte de quem eu sou mesmo, dá pra a partir da coleção eu contar um pouco da minha vida, se a pessoa estiver interessada e quiser ouvir ali né?! Tanto que tem uma parte que eu organizo, você

perguntou se tem subtemas na coleção, tem, tem vários (voltando à pergunta). Mas tem um subtema que eu criei, até pra tentar por um pouco de ordem naquele caos, assim, aí as pessoas perguntam: “Como é que você organizou isso aqui? É por marca, é por ano? Por cores? A série 1-75?” Aí eu digo: “Não. Minha coleção é organizada autobiograficamente, de acordo com coisas que só estão na minha cabeça, assim, sabe?!.

Ou seja, deste modo C15 demonstra como a coleção se relaciona com sua vida, principalmente quando diz que os carrinhos estão organizados “autobiograficamente”. Fora da ordem prevista quando de seu lançamento na série 1-75, sem seguir qualquer tipo de ordem pensada pelo fabricante, mas seguindo uma ordem que só faz sentido dentro do mundo desse colecionador em específico, de uma forma que ele (e só ele) possa contar sua própria história e de como aqueles carrinhos são importantes dentro da coleção.

A entrevista de C14 também mostra claramente outro exemplo, quando o colecionador relata parte de sua história falando de sua coleção, começando na infância quando recebia presentes do avô:

Meu avô, um relojoeiro, importava brinquedos para a época do Natal. Alguma coisa vinha da Alemanha. Às vezes da marca Schuco, às vezes da marca Marklin...(...) Lehmann.... Eram brinquedos de lata, litografados, me lembro disso.... Nem todos eram automóveis, mas a maioria eram brinquedos de automóvel. Sendo alemães, eles eram notáveis pelos seus mecanismos de corda, (...), eram atraentes para as crianças, nossa, aquilo era uma maravilha. (...) Eu não podia ter tudo aquilo, mas eu sempre, debaixo da árvore de natal, encontrava alguma coisa dada pelo meu avô, alguma coisa comprada pelo meu pai, alguma coisa de um padrinho e tal.

Descrevendo sua adolescência, quando os carrinhos ficaram em segundo plano, quando outros aspectos começam a fazer parte da vida de um jovem:

E aos 18 você quer ser um “hominho”, você dirige automóvel, alguns fumam, outros bebem, falamos das meninas... Então você não pode ter carrinho na prateleira, assim você se diminui na frente dos teus pais. Então aí eles foram pra dentro de armários... E aí entre comprar um volante esportivo pro automóvel - mesmo que o automóvel fosse da mãe! - e comprar uma miniatura de automóvel, o volante

ganhava. Um par de luvas de pilotagem, aquelas com os dedos de fora, ganhava de uma miniatura.

Finalmente, seu relato atinge a idade adulta, quando os filhos chegaram:

Aos 27 eu casei, e com 30 anos nasceu meu filho. (...) E eu tinha todos aqueles carrinhos e nasceu um menino. E todos os meus amigos disseram: “Diga adeus à sua coleção! ”. Eu não tirei um carrinho de uma prateleira, do que eu tinha exposto em casa, não tirei nada do que eu tinha nas minhas prateleiras no escritório. Desde que o G. nasceu, nós estabelecemos um trato: Eu não brincava com os dele, e ele não colecionava os meus! E nunca me lembro de ter sentado com meu filho e ter que dizer “Isso aqui não, isso aqui é de coleção!”. Meu filho teve todos os carrinhos que o pai dele pôde comprar e que ele poderia ter, este foi um período que a minha coleção não cresceu, porque existia uma prioridade que era o brinquedo do meu filho. (...) A prioridade era ele.

Aqui, C14 demonstra como a coleção pode ser mantida, mesmo quando as vicissitudes da vida dificultam sua manutenção. A declaração de seus amigos (“diga adeus à sua coleção!”) é claramente a declaração de não-colecionadores: não se “dá adeus”, simplesmente, a um grupo de objetos com tanto afeto investido, só porque naquele momento não se pode dedicar a atenção exigida para sua manutenção. Não é porque um filho nasceu que agora o colecionador terá “o que fazer” com seu tempo livre e não terá tempo para se dedicar ao *hobby*. O tempo livre pode sim, ter diminuído, mas a ligação com os objetos permanece. A coleção continua, e é algo que depois poderá ser compartilhado com os filhos, como surge mais tarde na entrevista de C14 e também na de C7.

2.2. História do automóvel

A coleção funciona como um repositório de conhecimento dedicado a uma área, no caso, o automobilismo. O interesse, a dedicação aos automóveis toma a forma de uma coleção de carrinhos, que representam suas contrapartes em tamanho natural para contar a história do automóvel, da evolução da técnica, de um modelo em específico, das competições ou até suas aparições em filmes e seriados. Isso se mostra na fala de C7, C11 e de forma mais explícita na declaração de C14:

Eu tinha um Aston Martin DB 2/4, o que que é isso aí? Aí você vai estudar a história do Aston Martin, a carroceriazinha dele era interessantinha, é um carro de 1952, produzido pela “MATCHBOX” em 1958, acredito.... Bacana. Aí nos anos 60 essa marca ficou famosa porque o “007” utilizou o carro, “Aston Martin” era o “carro do 007”. Mas eu tinha lá um Aston Martin mais antigo, DB 2/4, o Aston Martin do 007 é um DB5S. Muito bem, o que é “DB”? Ainda não existia essa informação, pra você conseguir um livro, alguma coisa, no Brasil era muito difícil. (...) A “MATCHBOX” acabou me ensinando, porque uma vez lendo alguma informação numa caixinha de “MATCHBOX” eu li o nome “David Brown”, e aí fui me informar sobre o David Brown. David Brown era um fabricante de tratores na Inglaterra, implementos agrícolas e tal, que comprou essa empresa chamada Aston Martin, e a partir do dia que ele comprou, ele acrescentou no nome Aston Martin a sigla “DB” e pra sorte dele, até hoje os produtos são maravilhosos. Sorte e competência, né?! Só a título de referência, “DB2” porque era o segundo modelo lançado, e “4” porque era um motor de 4 litros. Essa informação eu descobri através de miniaturas. Aí também, deixa eu fazer uma referência aqui, que outras indústrias faziam isso com grande competência: Corgi, Dinky, Tekno, a dinamarquesa Tekno. Muitas delas vinham com um prospectinho dentro da embalagem original se referindo ao carro que eles estavam reproduzindo. Informações como distância entre-eixos, volume do motor, caixa, sistema de suspensão, diversas coisas assim. Então esse conhecimento sobre o automóvel também me foi proporcionado pelas embalagens das miniaturas, daquela coisa que eu li lá nos meus oito anos, as embalagens das miniaturas. (...) Eu compro, eu me interessar pela história(...). Você vai buscar uma miniatura daquilo que te emociona.

Na entrevista de C14, fica clara sua paixão pelos automóveis, materializada num acervo contendo suas miniaturas, livros, fotos e pinturas, que lhe permite dar descrições detalhadas dos mesmos, como se vê no trecho de sua entrevista acima. Um pouco disso também surge na fala de C15, quando explica a delimitação de sua coleção, o que envolve até certo ponto o resgate da história da propaganda/publicidade:

*Eu gosto muito da linha Ford, digamos assim, automóveis Ford dos anos 30 e 40, customizados pra Hot Rod... Eu faço ambulâncias, faço carros de polícia, faço ônibus... **Eu gosto muito de carros comerciais, carros que tem pintado coisas de entrega, de empresas, de “firmas”, gosto de carros de competição...** (...)*

Como você disse, são subdivisões dentro da coleção geral. Mas se fosse pra resumir assim, eu me interessava mais por carros até a década de 80, e mais máquinas, carros comerciais, carros de competição... (grifo nosso).

A visualização dos veículos que aparecem em filmes e outros programas aparecem com C7: *“De acordo com a ocasião posso colocar shows ou filmes e depois mostrar os carros que apareceram na tela”*. Nos encontros de colecionadores é comum encontrar colecionadores cujo tema seja justamente os carros de filmes e seriados, não necessariamente apenas os produzidos pela “MATCHBOX”, o que conjuga não só o interesse pelo automóvel, mas também pelo cinema. No discurso do colecionador C11, cuja coleção tem a temática dos veículos Volkswagen, sua preferência pela Kombi se manifestou depois de uma viagem com o veículo:

O 'start' foi uma Kombi que ganhei quando era pequeno, de um tio meu. Mas o 'start' mesmo foi depois, essa Kombinha eu guardo até hoje, é uma Roly Toys... Mas estava toda detonada, aí o S. pintou ela pra mim igual à minha. Então essa é um carrinho que eu guardo com certo carinho. Mas o que me chamou depois a gostar da Kombi é que eu gostei do carro. Eu fiz uma viagem em 1997 com uma Kombi antiga, daí eu me apaixonei pelo carro. Daí então eu comprei uma 1:1¹ e comecei a comprar as miniaturas de Kombi também. A fixação pela Kombi começou depois dessa viagem, gostei da história da Kombi, da serventia dela, aí fui comprando Kombis em miniatura.

A coleção de miniaturas de automóvel torna-se, dessa forma, um “minimuseu particular”, um acervo onde o colecionador pode reunir os veículos que julga importantes, independente do critério utilizado para montar a coleção. Enquanto C11 focou sua coleção nos veículos Volkswagen (particularmente na Kombi), por sua indelével importância histórica e social – principalmente no Brasil, que por si só já renderia outro trabalho acadêmico-, outros colecionadores podem focar suas coleções em outros modelos e marcas, um período histórico, etc. Há também a possibilidade do colecionador de carrinhos também a ser um colecionador de automóveis em tamanho natural (e vice-versa), situação testemunhada pelo

¹ “1:1” É a escala em tamanho natural, ou seja, o carro real, e não uma miniatura. É gíria comum entre os colecionadores de miniaturas. Os colecionadores, de modo geral, têm expressões muito particulares de suas “tribos” (Case, 2009).

pesquisador no caso de alguns clientes da importação de miniaturas, como no caso do colaborador C2 nesta pesquisa.

3. A coleção como válvula de escape

O colecionismo é um hábito saudável e apropriado, segundo alguns autores (Storch, Rahman, Park, Murphy & Lewin, 2011; Nordsletten & Mataix-Cols, 2012), que não prejudica o funcionamento global da pessoa e tem função de entretenimento e socialização com outros indivíduos com os mesmos interesses (Oliveira & Wielenska, 2008). A coleção pode ser uma válvula de escape, um refúgio onde o colecionador se abriga para se distanciar das preocupações e problemas do dia a dia. Para sete dos quinze entrevistados, a coleção funciona também como essa válvula. É um mundo particular, contendo apenas o que ele gosta, onde é fácil esquecer das obrigações e cobranças da sociedade e se dedicar a algo apenas por prazer, pela satisfação pessoal, como pode ser percebido na declaração de C3:

Hoje é mais um relax, à noite, quando tô sozinho em casa, todo mundo foi dormir, vou lá, curto, olho uma peça, vou atrás de uma que não vejo há mais tempo pra lembrar ela, mas é mais uma terapia de descanso mesmo.

O colecionador C6 lamenta o fato de sua coleção não estar em exposição no momento da entrevista, dadas suas condições de trabalho:

Devido a minha coleção não ser exposta, me sinto envergonhado por não poder mostrar a quase ninguém. Mas na verdade a minha coleção me satisfaz do jeito que ela está. Para mim, basta saber que eu tenho determinada mini e pronto. Não tenho o desejo ou a vontade de ficar me mostrando, preciso apenas “acalmar” o meu “eu”.

Muitas pessoas, porém, acham a atividade interessante, pois na opinião de C6 muitos gostariam de ter um *hobby* e não o fazem. Talvez esse desejo de ter um *hobby* se deva ao papel de válvula de escape que a atividade promove. Para ilustrar a importância que a coleção tem em sua vida, C6 chega a brincar com a ideia de que seria capaz de passar fome se fosse necessário para manter a coleção. Segundo o entrevistado, ser

coleccionador é algo que está no sangue, não é para qualquer um. Outros exemplos que surgiram apresentando a coleção como refúgio: *“Para mim, representa meu altar, minhas conquistas, um santuário. É onde consigo esquecer dos problemas do dia a dia e libero meu estresse. Olhar, admirar, catalogar, fotografar, comentar para os amigos, tudo é parte de um contexto geral para minha satisfação pessoal. Um alívio para minha alma”* (C8). Ou na fala de C10: *“É o meu refúgio. É um hobby, uma distração, uma coisa fora dessa loucura que eu vivo, que é só trabalho”*.

Além do aspecto contemplativo da coleção, o hobby também pode ser um “facilitador social”, quando o colecionador exhibe sua coleção para amigos e visitantes, seja em casa ou num evento de colecionadores. O colecionador C3 transformou a coleção em parte integrante da decoração de sua casa e, portanto, as peças estão expostas constantemente em *displays* nas paredes e em cristaleiras. Nas palavras de C2, *“o pessoal tem que ver né? De que adianta ter as coisas guardadas?”*. O colecionador C8 elabora:

(...) acredito que coleções são para ser mostradas. Não adianta ter coisas lindas e ficar admirando sozinho. Eu penso que mostrar para outros inclusive ajuda a divulgar o colecionismo. Além disso, não é só o fato de mostrar a coleção, quantidades, eu me preocupo em contar a história dos itens que tenho. No caso da “MATCHBOX”, eu costumo comentar sobre a história da “MATCHBOX” além do que mostrar minha coleção me dá grande satisfação pessoal.

Deste modo, os entrevistados reafirmam a questão da aceitação e admiração dos iguais como apontada por Case (2009). Satisfação pessoal também apareceu no discurso de C8 e C13. Já C4 se mostrou mais reservado: indagado se mostrava sua coleção para outras pessoas, o colecionador respondeu: *“Com reservas. Só mostro para pessoas que não comentam o que viram. Não permito fotos. Não mostro para jornais, revistas, eu não mostro”*. Os entrevistados C5, C7 e C15 reavaliaram os critérios usados para determinar a quem mostrar a coleção: *“Quando comecei eu mostrava pra qualquer pessoa que eu falasse. Aí percebi que a maioria das pessoas que não coleciona não tem interesse em saber, então só falo sobre isso com quem coleciona”* (C5). C7 diz:

Gosto de mostrar aos familiares e amigos que frequentam minha casa. Mas percebo que poucos se interessam pelas coleções, sejam elas de livros, carrinhos, etc. Respeitam, mas não se entusiasmam. Acho que cultura e arte não é para todo mundo. Na verdade, gostaria até de expor o que colecionei, pois atrairia quem dá

valor. Imaginava que a história por trás dos veículos, marcas, curiosidades, iria me aproximar ainda mais das pessoas, mas hoje reconheço que é um pensamento carregado de utopia.

Vale ressaltar o papel que a internet desempenha para a troca de dados e contato entre os colecionadores: redes sociais e sites de hospedagem e compartilhamento de imagens, bem como os fóruns de discussão dedicados ao assunto, permitem rápido fluxo de informação e facilita a organização de eventos e divulgação de novidades. O colecionador C11 exemplifica: *“Hoje eu tiro uma foto e ponho no Instagram. Se alguém vai lá em casa e quer ver eu mostro, não está à sete chaves. No Instagram dá pra trocar comentários e informação”*. O colecionador C14 vai um pouco além na questão da exibição de suas peças, e afirma que gostaria de ter um museu onde pudesse expor suas peças e a partir delas contar a história do automóvel. No momento da entrevista, o colecionador já se preparava para lançar um site com esse objetivo.

4. Sintetizando: O que é um “MATCHBOX”?

Ao final da entrevista, foi pedido aos entrevistados que definissem o que os “MATCHBOX” representavam em suas vidas. Sintetizando grande parte do que foi dito neste trabalho, C14 definiu os “MATCHBOX” como um “fio condutor”: para uma marca com mais de 50 anos, a “MATCHBOX” continua a ser uma parte ativa na vida de muitas pessoas. Definido como “o brinquedo de sua vida” pelo colecionador C3, os “MATCHBOX” são importantes para C10 por sua fidedignidade: *“Eu acho que o design da “MATCHBOX” é muito melhor, a qualidade dos carrinhos é muito melhor, é a réplica mesmo. É diferente da Hotwheels, parecem que eles “fazem por fazer”, eu acho”*.

Para dez dos entrevistados, o “MATCHBOX” representa uma ligação com a infância, o resgate de um período agradável de suas vidas. O colecionador C4 complementa, dizendo que não é apenas o brinquedo preferido, mas uma forma de ter os carros que admira:

Primeiramente um sonho de infância, um gosto de infância. Não só aquele brinquedo que você gostava mais, mas uma realização de uma coisa que você gostaria de ter, que você quer ter, e que você pode ter em forma de miniatura.

Além da recordação de infância, a escala de aproximadamente 1:64, popularizada pela marca, tornou-se o padrão na coleção de C5: *“A escolha do tamanho dos carrinhos da minha coleção vem dos “MATCHBOX” que tive quando criança, e me remete a uma fase muito boa da vida”*. O colecionador C6 trouxe um relato muito interessante, contando-nos um episódio de sua infância que nos mostra a riqueza imaginativa das brincadeiras envolvendo os carrinhos ingleses:

Lembro na minha infância, eu brincava demais com os meus carrinhos, brincava mesmo. Uma vez eu arrumei minhas minis na minha cama de um jeito, que à noite não quis dormir nela pra não desmanchar ou estragar a brincadeira. Dormi no chão. E nesta mesma época (eu tinha uns 5 a 7 anos), tinha uma colcha na minha cama que os desenhos pareciam ruas, e alguns quadrados pareciam quadras. Nem preciso dizer que sempre pedia para minha mãe colocar esta colcha na cama, pois era brincadeira na certa.

Mesmo no Brasil, onde não era comum encontrar os *play-sets* da “MATCHBOX” (com lojas, estradas e postos de combustível na mesma escala dos carrinhos), C6 mostra a capacidade imaginativa das crianças, podendo improvisar ruas em estampas de roupa de cama atingindo tamanha importância que o colaborador não quis desmanchar seu “trabalho” para poder dormir com conforto. Os colecionadores C8 e C11 preferiram definir os carrinhos como ícones de uma época, uma caixinha charmosa que fazia crianças felizes. C15 também opta por definir os carrinhos numa base histórica e autobiográfica, amarrando o significado das miniaturas em sua vida à época de sua infância, rememorando acontecimentos e toda a “mística” envolvida nos pequenos carrinhos que vinham do outro lado do oceano:

“MATCHBOX” me vem uma época dourada da minha vida à cabeça. Uma coisa muito afetiva a relação que eu tenho com ele, com o “MATCHBOX” em si. (...) E aquela mítica de “putz, vem lá da Inglaterra”, umas coisas diferentes assim, e eu me lembro daquela época, dos meus pais, dos meus avós, dos lugares, então eu penso: pra mim, ele vem como uma época de ouro da minha vida mesmo, aquela década de 70, até meados dos anos 80, ali quando era bem moleque. É isso que eu me lembro, a primeira coisa que me vem à cabeça com a história do “MATCHBOX”, da caixinha, o cheirinho da caixinha, o papelãozinho, sabe?! (...) E é isso aí, eu me lembro de uma parte boa da minha vida, que eu acho que de alguma

maneira, eu tento preservar ou até resgatar às vezes esses sentimentos assim com a minha coleção de "MATCHBOX", acho que é isso.

As memórias relativas aos carrinhos ingleses se espalham pelo campo sensorial: são memórias táteis, visuais, olfativas. Eram brinquedos que exigiam interação para "funcionar". Embora a maioria tenha ligado o "MATCHBOX" às suas lembranças de infância, C7 transmite uma ideia cíclica, onde as memórias embutidas nos carrinhos não são estáticas e podem ser atualizadas: *"MATCHBOX" é um sinal de boas lembranças de infância, que hoje se transformaram em boas lembranças do momento atual que vivo, e podem ainda se tornar boas lembranças quando vierem os filhos.*

Outro dado interessante que se mostrou nesta pesquisa, foi o fato de que apenas um dos quinze colecionadores disse ter apenas uma coleção, no caso, a de "MATCHBOX". Os demais entrevistados declararam ter pelo menos mais uma coleção, que aí pode continuar na linha das miniaturas de automóveis (coleccionar outro fabricante, ou modelos mais específicos), englobar livros e filmes referentes à temática do automóvel (caso de C14), ou não relacionados (C4 e C7, por exemplo), ou ser totalmente diferente, como C3, que declarou coleccionar tênis *Converse All Star* americanos. O único colecionador que se declarou como "coleccionador de um tema só" foi C13, que disse ter *"algumas peças de vidros de Murano"*, mas que não considera como coleção, por não haver "urgência na compra" de mais peças nem afeto investido. São peças que ele vê apenas como decoração de sua casa (e aqui, talvez, o colecionador veja essas peças com o sentido de "coleção" encontrado pelo pesquisador quando da revisão bibliográfica para este trabalho, nos artigos que tratavam de coleções de arte, por exemplo).

Curioso também o depoimento de C15, que alegou ter coleções organizadas e não-organizadas, num belo exemplo de como a organização é fator chave para uma coleção:

Tenho coleções organizadas e não organizadas. Organizadas: Bonecos de Star Wars, já colecionei G.I. Joe. Videogames antigos, principalmente linha Atari. Há outras coisas que não considero coleção, sou jornalista e encaro como um acervo. Tenho Cds, DVDs, livros, discos de vinil. Mas isso eu considero como um acervo cultural meu, me apoio nelas para argumentar. E aí tem coleções que eu não alimentei mais, mas não me desfiz, como as de cédulas monetárias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Segundo as entrevistas, a coleção é um *hobby*, algo que muitos desejam ter e não fazem, por falta de tempo, conhecimento ou nenhum interesse em particular. Num mundo onde estresse e depressão são termos cada vez mais comuns dentro da clínica psicológica – dado facilmente verificável por qualquer profissional da área, incluindo a experiência do primeiro autor - ter um *hobby* pode ser, de fato, uma eficiente válvula de escape para as tensões cotidianas.

No que se refere à compra de mais itens para a coleção, relativo aos colecionadores que adquirem muitas peças (talvez de forma excessiva) e aos que não organizam suas coleções, avizinhandose ao transtorno de acumulação, estaria o foco do prazer não na coleção em si, não no prazer da compra da miniatura que completará ou adicionará valor (financeiro, visual ou emocional) à coleção, mas sim na excitação da busca, da conquista, do desejo de ter: seria isso maior que a própria realização de possuir a miniatura no acervo? Na sociedade atual, onde o consumismo parece ser a norma, e vivemos num mundo de objetos descartáveis, é possível ver o desejo de *comprar* como sendo algo maior que o desejo de, efetivamente, *possuir* o objeto? A miniatura mais desejada não é uma em específico, mas sempre “a próxima”, num ciclo de compra sem fim (Fromm, 1976/2008). Se o colecionador tradicional é um *connaisseur*, que escolhe com cuidado as peças que farão parte de sua coleção, garimpando modelos há muito fora de linha e reintroduzindo-os na economia, em leilões e bazares (Sudjic, 2010), um colecionador menos tradicional poderia ser apenas um “alvo fácil” para as grandes empresas, comprando tudo o que estas (ou aproveitadores) despejam no mercado pelo preço que for, simplesmente para (por um breve momento) ter o prazer de dizer que tem a “coleção completa”. Ou mesmo declarar seu número de posses, bradando “tenho 20.000 modelos em minha coleção”. Esse é o “juntador de carrinhos”, como um dos entrevistados declarou. Não há história por detrás, não há grandes vínculos, os carrinhos foram comprados simplesmente porque eram “novidade”. Logicamente, a novidade de hoje é o comum de amanhã, o que joga o *juntador* num ciclo interminável de busca-compra-euforia-desânimo, que ajuda somente o fabricante e não o comprador (seja ele colecionador ou “juntador”).

Importante salientar a falta de pesquisas em psicologia dentro da área, exceto pelos trabalhos cuja temática era o TOC, o que pode ser indicativo de uma “psicologia da patologia”, que tal qual o *Alienista* de Machado de Assis, se preocupa em estudar e classificar apenas os problemas do ser humano, em vez de uma “psicologia do humano”, que se preocupe também em estudar as atividades que nos beneficiam e nos tornam únicos. O modelo vigente não é o de *Saúde Mental*, mas sim o de *Doença Mental*. Claro

que é importante estudar os males que afligem o ser humano, mas o estudo do que faz bem, do que pode tornar as pessoas mais felizes e mais fortes também é importante, e vem complementar o que se conhece sobre sofrimento, fraqueza e desordens humanas (Passarelli & Silva, 2007). Entender o que faz bem para uns pode ajudar a entender melhor o que faz mal a outros, quiçá ajudar a desenvolver tratamentos para os que sofrem. Isso vai ao encontro à Psicologia Positiva de Seligman & Csikszentmihalyi (2000), que nos diz que a Psicologia deve se preocupar em fazer as pessoas mais felizes, não apenas “livres de problemas”. A Psicologia não deve se ocupar apenas de saúde *versus* doença, mas reconhecer e desenvolver aquilo que temos de melhor, valendo-se do método científico. Segundo os autores, a felicidade está no desenvolvimento (cultural, pessoal, afetivo, social, etc) e é isso que o colecionismo proporciona, como pôde ser visto nas entrevistas contidas neste trabalho.

Algo nos ocorreu durante a execução deste trabalho: Assistindo aos programas que atualmente tratam de “coleccionadores”, mas exibem pessoas rodeadas por objetos que não preenchem os quesitos que formariam uma coleção, uma questão surgiu: em inglês, usa-se o mesmo verbo (*to collect*) para se referir a “coleccionar” e para “coletar”, o que faria das pessoas mostradas nos programas “coletores”, e não colecionadores propriamente ditos, o que, num erro de tradução (algo comum, se prestarmos atenção aos programas em geral), provocaria uma associação equivocada entre as duas atividades.

O uso do questionário como ferramenta facilitadora nas entrevistas, se em alguns momentos se mostrou limitado – gerando respostas demasiadamente curtas –, em outros atingiu exatamente seu objetivo de provocar uma reflexão, permitindo que os colecionadores realmente parassem para pensar a respeito de suas coleções, discorressem sobre sua ação de colecionar e expressassem seus sentidos. Depois de entrevistados, alguns dos participantes expressaram seus sentimentos de saudosismo e felicidade, retornando às suas coleções e revisitando peças que foram marcantes em suas vidas.

Por fim, faz-se necessário a elaboração de mais pesquisas, visto o tema ser ainda pouco explorado na literatura. No tocante à pesquisa em tela, devemos apontar os limites de uma pesquisa que não conseguiu alcançar um número maior de colaboradores, bem como dar conta da diversidade de elementos relacionados. Ademais, os próprios dados decorrentes da pesquisa que originou o manuscrito aqui apresentado, precisam ser revisitados, dado o volume representativo e os conteúdos ali apontados.

Referências

- Andrade, C. C. & Holanda, A. F. (2010). Apontamentos sobre pesquisa qualitativa e pesquisa empírico-fenomenológica. *Estudos de Psicologia*, 27(2), 259-268.
- Belk, R. W. (1994). Collectors and collecting. In S. M. Pearce, *Interpreting objects and collections* (pp. 317–326). Routledge: London.
- Beltrão, J. F. (2003). Coleções etnográficas: chave de muitas histórias. *DataGramaZero – Revista de Ciência da Informação*, 4(3), Art.01.
- Bianchi, M. (1997). Collecting as a paradigm of consumption. *Journal of Cultural Economics*, 21, 275-289.
- Binswanger, L. (1977). *Três Formas de Existência Malograda: Extravagância, Excentricidade, Amaneiramento*. Rio de Janeiro: Zahar. (Original publicado em 1956).
- Carlan, C. U. & Funari, P. P. (2010). Patrimônio e Colecionismo: Algumas considerações. *Revista Magistro*, 1(1), 16-24.
- Case, D. O. (2009). Serial Collecting as Leisure, and Coin Collecting in Particular. *Library Trends* 57(4), 729-752.
- Colecenso (2013). Levantamento sobre os colecionadores do Brasil. California Toys, Semaan brinquedos e Blog T-Hunted [online]. [Www.colecenso.com.br](http://www.colecenso.com.br) , <https://www.facebook.com/colecenso>
- Farina, M. C.; Toledo, G. L.; Corrêa, G. B. F. (2006). *Colecionar: Uma perspectiva abrangente sobre o comportamento do consumidor*. In IX SEMEAD Administração no Contexto Internacional. São Paulo.
- Fromm, E. (2008). *To have or to be?* Continuum: New York. (Original publicado em 1976)
- Giorgi, A. (1985). Sketch of a psychological phenomenological method. In Giorgi, A. (org.). *Phenomenology and psychological research* (pp. 8-22). Pittsburg: Duquesne University Press.
- Giorgi, A. & Sousa, D. (2010). *Método Fenomenológico de Investigação em Psicologia*. Lisboa: Fim de Século.

- Goffman, E. (1963/1982). *Estigma. Notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Gomes, W. B. (1997). A Entrevista Fenomenológica e o Estudo da Experiência Consciente. *Psicologia USP*, 8 (2), 305-336.
- Holanda, A. F. (2003). Pesquisa Fenomenológica e Psicologia Eidética: Elementos para um entendimento metodológico. In Holanda, A. F. (Org.). *Psicologia e Fenomenologia. Reflexões e Perspectivas* (pp. 41-63). Campinas: Editora Alínea.
- _____. (2006). Questões sobre pesquisa qualitativa e pesquisa fenomenológica. *Análise Psicológica*, 24 (3), 363-372.
- Janeira, A. L. (2006) Configurações epistêmicas do colecionismo. *Revista Episteme*, 20, suplemento especial, 229-245.
- Lopes, J. R. (2010). Colecionismo e ciclos da vida: uma análise sobre percepção, duração e transitoriedade dos ciclos vitais. *Horizonte Antropológico*, 16 (34), 377-404.
- Mack, C. (2001). *Collecting "MATCHBOX" Regular Wheels, 1953-1969*. Pennsylvania: Schiffer Publishing Ltd.
- _____. (2013). *Encyclopedia of "MATCHBOX" Toys 1947-2001. Revised 4th Edition*. Pennsylvania: Schiffer Publishing Ltd.
- Modenese, F. (2011). Quando colecionar se torna obsessão. *Jornal da FMB (Botucatu)*. 3 (31), 12.
- Nordsletten, A. E. & Mataix-Cols, D. (2012). Hoarding versus collecting: Where does pathology diverge from play? *Clinical Psychology Review*, 32 (3), 165-176.
- Oliveira, D. F. H. (2014). *Caixinhas de Histórias. Coleções e Colecionadores de Carrinhos "MATCHBOX": Um Estudo Fenomenológico*. Dissertação de Mestrado em Psicologia. Universidade Federal do Paraná, Curitiba.
- Oliveira, M.F.G.A. & Wielenska, R.C. (2008). Colecionismo: fronteiras entre o normal e o patológico. *Psicolog (Instituto de Estudos do Comportamento)*, 1(1), 27-41.
- Passarelli, P. M. & Silva, J. A. (2007). Psicologia Positiva e o estudo do bem-estar subjetivo. *Estudos de Psicologia*. 24 (4), 513-517.

- Pertusa, A., et al. (2010). Refining the diagnostic boundaries of compulsive hoarding: A critical review. *Clinical Psychology Review* 30 (4), 371-386
- Ribeiro, F. V. (2005). *Entre os extremos do consumo: Fãs, colecionadores e aficionados*. (Tese de Doutorado). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.
- Seligman, M. E. P. & Csikszentmihalyi, M. (2000). Positive Psychology: An introduction. *American Psychologist*, 55 (1), 1-5.
- Souza, H. V. L. (2009). Colecionismo na Modernidade. ANPUH – XXV Simpósio Nacional de História – Fortaleza.
- Storch, E. A., Rahman, J. M., Park, J. R., Murphy, T. K. & Lewin, A. B. (2011). Compulsive Hoarding in Children. *Journal of Clinical Psychology*, 67, 507-516.
- Sudjic, D. (2010). *A linguagem das coisas*. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca.
- Szasz, T. S. (1974). *O Mito da Doença Mental*. São Paulo: Círculo do Livro. (Original publicado em 1961).

Nota sobre os autores

Douglas Fernando Henrique de Oliveira: Psicólogo, Mestre em Psicologia Clínica (UFPR). Universidade Federal do Paraná. E-mail: psicologo.douglas@outlook.com

Adriano Furtado Holanda: Psicólogo, Doutor em Psicologia Clínica (PUC-Campinas), Docente da Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR.

Josemar de Campos Maciel: Filósofo e Teólogo, Doutor em Psicologia (PUC-Campinas), Docente da Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande, MS. E-mail: maciel50334@yahoo.com.br

Recebido em: 05/08/2016.

Aprovado em: 20/10/2016.