

Do fundo do baú: as coleções dos fãs de Raul Seixas

Del baúl: las colecciones de los fans de Raul Seixas

Mementoes: Raul Seixas' fans' collections Del fondo

Juliana Abonizio¹

Resumo *Os fãs de Raul Seixas são colecionadores de diversos objetos. Para desvendar as relações dos colecionadores com o ídolo, com outros e com eles mesmos, recorri às cartas enviadas ao Raul Rock Club e à análise de seu acervo. As articulações entre as várias formas de se relacionar com objetos do cantor ou a ele referentes mostram que os objetos colecionáveis, mais que veículos de reprodução social, podem funcionar como dispositivos de uma poética.*

Palavras-chave: *Coleção; consumo; fãs; Raul Seixas.*

Resumen *Los fans de Raul Seixas son coleccionadores de varios objetos. Para desvelar las relaciones de los coleccionadores con el ídolo, con otros y con ellos mismos, recogí a las cartas enviadas a Raul Rock Club y el análisis de su acervo. Las articulaciones entre varias maneras de relacionarse con objetos del cantor, o a él referentes, muestran que los objetos coleccionables, más que vehículos de reproducción social, pueden funcionar como dispositivos de una poética.*

Palabras-clave: *Colección; consumo; fans; Raul Seixas.*

¹ Professora doutora do Programa de Pós Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso - ECCO-UFMT, Cuiabá, MT, Brasil.
E mail: abonizio.juliana@gmail.com

Abstract *Raul Seixas' fans are collectors of several objects. In order to unveil the relationship of the collectors with the idol, with others and with themselves, I reviewed the letters sent to Raul Rock Club and to the analysis of his collection. The articulations among the several forms of relating with the objects of the singer, or that referred to him, show that the collectable objects, more than vehicles of social reproduction, can function as of devices of a poetics.*

Keywords: *Collection; consumption; fans; Raul Seixas.*

Data de submissão: 28/07/2014

Data de aceite: 15/12/2014

Consumo e coleção

Diversos autores consideram o consumo como objeto de estudo essencial para decifrar as sociedades contemporâneas dada a centralidade que essa atividade assume na vida cotidiana. Um dos aspectos ainda discutidos pela sociologia do consumo, sem consenso entre os autores, é acerca da motivação para consumir. Há correntes que destacam a vontade individual, outras que abordam a escolha racional dos objetos de consumo, as influências sociais, a construção social do gosto, marcado ou não por diferenças entre classes, dentre outras possibilidades.

Na linha desenvolvida por Bourdieu (2007), o consumo funciona como distinção, sendo o gosto socialmente construído. Para Bauman (2008), a sociedade de consumidores elimina a divisão entre coisas a serem escolhidas e sujeitos da escolha, pois os consumidores se dissolvem no mar de mercadorias e consomem para sair da invisibilidade – como o desejo de ser famoso, nada mais que um desejo de ser consumido e, assim, escapar do anonimato. Segundo o autor, a própria subjetividade se transforma em mercadoria na sociedade de consumidores, constituindo-se em um simulacro de *self*.

Para Douglas e Isherwood (2009, p. 108), “a função essencial do consumo é dar sentido”; assim, os autores propõem tratar as mercadorias como um “meio não verbal para a faculdade humana de criar”.

Na visão de Lipovetsky, as sociedades contemporâneas vivenciam o hiperconsumo, compreendido como aquele que absorve parcelas cada vez maiores da vida social. Para o autor, o hiperconsumo funciona menos segundo o modelo de confrontação simbólica entre classes sociais, pois se dispõe em função. Sua lógica é emotiva e hedonista, o que faz com que cada pessoa consuma “antes de tudo para sentir prazer, mais que para rivalizar com outrem” (LIPOVETSKY, 2004, p. 25-26).

A urgência de estudar o consumo e as muitas perspectivas de acesso ao fenômeno trazem a necessidade de explicitar duas evitações teóricas que guiam meu olhar sobre os objetos deste artigo. A primeira evitação que faço é a da redução da sociedade contemporânea a uma de suas características. Assim, opto por não falar de sociedade de consumo,

de hiperconsumo ou de consumidores, por pensar que a sociedade contemporânea transcende a esse aspecto, ainda que lhe reconheça a importância. Evito também emitir julgamento sobre as práticas de consumo que coexistem no mundo hodierno; assim, escuso-me de críticas aos consumidores e aos consumistas. Interessa-me ver o que é, como sugere Maffesoli (1999), em vez de discorrer sobre a lógica do dever ser.

Neste artigo, busco refletir sobre como os próprios indivíduos decidem pela coleção e escolhem quais objetos devem ser colecionáveis, além de observar a construção de critérios nativos utilizados no processo de seleção daquilo que vai ou não ser colecionado. Objetivo, então, compreender a escolha, a classificação, a dimensão ritualística, o destino de ocultação e de exibição de objetos colecionáveis e, assim, refletir sobre a própria constituição social do fã. Como recorte empírico, foco a discussão nos fãs de Raul Seixas, que comemoram os 25 anos de sua morte em 2014 e cujo exemplo pode ou não ser estendido a outros fãs.

Em uma pesquisa anterior, realizada entre 2001 e 2005, de teor etnográfico sobre o público raulseixista, utilizei uma multiplicidade de fontes, cercado-me de pessoas e de objetos. Assim, fiz entrevistas com presidentes de fã-clubes, divulgadores da obra de Raul Seixas, sócias e *covers*; realizei observação participante em eventos que homenageiam o cantor; participei ativamente de uma comunidade virtual (a *Komuna Raulseixística*) e coletei, com a ajuda de seu presidente, milhares de cartas enviadas ao Raul Rock Club – Raul Seixas Oficial Fã-clube, o RRC, maior e mais antigo fã-clube do cantor, fundado em 1981 na cidade de São Paulo. Das cartas coletadas, selecionei 300, de modo aleatório, com o objetivo de compreender o significado do cantor para o fã através do fragmento observado. Contudo, uma dimensão considerada secundária sobressaiu na releitura recente que fiz das cartas: a do colecionador. Confrontando os dados das cartas com a transcrição das entrevistas e as discussões da comunidade virtual que salvei em extensos arquivos, foi possível ver a recorrência de dados que funcionavam como verdadeiras pistas para desvendar a relação dos fãs com os objetos que colecionam. Assim, esclareço que, mesmo utilizando um material

analisado anteriormente com outra finalidade, a reflexão que apresento agora é inédita.

Sem dúvida, uma face do fã é a de colecionador, alguém empenhado em possuir objetos que pertenceram, foram produzidos ou simplesmente tocados pelo ídolo, reunindo tudo aquilo que diga respeito ao objeto de sua admiração (TEIXEIRA, 2008, p. 121).

O tema mais corrente nas cartas, que foram lidas e fichadas, é o pedido de associação, seguido por solicitação de informações sobre aquisição de determinado CD, LP ou livro. O curioso foi que:

Algumas vezes, estas perguntas vêm acompanhadas da descrição do que já possuem, como se o fato de ser colecionador os tornassem mais dignos de ser fãs oficiais, de fazer parte de um grupo considerado por eles mesmos mais seleta do que o anonimato que caracteriza a condição de fã (ABONIZIO, 2011, p. 200).

Entre os itens colecionados descritos pelos fãs a cujas cartas tive acesso, destaco coisas de Raul Seixas – como seus LPs, CDs, DVDs, fotos e livros do próprio cantor ou que contenham textos seus; coisas sobre Raul Seixas – como matérias de jornais e revistas, bem como livros de divulgadores de sua obra; coisas que remetem a Raul Seixas – como miniaturas, vestuário e acessórios, ímãs de geladeira, cartões-postais e outros objetos estampados com seu rosto ou seus versos. Neste último item, inclui-se o consumo de tatuagens com desenhos e frases referentes ao cantor. Por fim, há também outro item colecionável: os objetos do próprio Raul Seixas como indivíduo – suas roupas, seus documentos, manuscritos, autógrafos etc.

Entender a vida social dessas coisas passa a ser um desafio.

De mercadorias a objetos de coleção

Para Appadurai (2008), a mercadoria poderia ser definida como objeto de valor econômico. O autor argumenta, utilizando-se da abordagem simmeliana, que o valor não é propriedade dos objetos, mas vem do

ARTIGO

juízo dos sujeitos sobre eles. Appadurai, contudo, propõe um avanço em relação à teoria de Simmel, afirmando que as coisas não estão separadas da capacidade de agir das pessoas e de comunicar das palavras; sendo assim, não basta dizer que as coisas não têm significados outros além dos atribuídos, pois saber disso não auxilia a compreensão das coisas no mundo concreto. Para fazê-lo,

temos de seguir as coisas em si mesmas, pois seus significados estão inscritos em suas formas, seus usos, suas trajetórias. Somente pela análise destas trajetórias podemos interpretar as transações e os cálculos humanos que dão vida às coisas (APPADURAI, 2008, p. 17).

Appadurai percebe que mercadorias correspondem a um estado e, assim, pretende abordá-las como coisas em determinada situação, em pontos diferentes de suas vidas sociais, atentando o olhar para a existência de um “potencial mercantil” de todas as coisas. Para o autor, a situação mercantil seria aquela em que sua “trocabilidade (passada, presente ou futura) por alguma outra coisa constitui seu traço social relevante” (APPADURAI, 2008, p. 27).

A mercantilidade das coisas está sujeita a contextos, a interseções complexas de fatores temporais e culturais. Assim, segundo Appadurai (2008, p. 27), atualizando a distinção de Jacques Maquet, mercadoria corresponde a uma fase da vida da coisa, coisa essa que pode ser mercadoria por destinação, transformação, desvio e, ainda, pode deixar de sê-lo.

Os desvios dos objetos das rotas de mercadoria podem ser de vários tipos, como roubo, pilhagem, arte turística, herança e coleções. Para Appadurai (2008, p.45), “os melhores exemplos de desvios de mercadoria de suas conexões originais devem ser encontrados no domínio da moda, da exibição doméstica e das coleções no Ocidente moderno”.

As coleções, segundo Krzysztof Pomian (1984), podem ser entendidas como amontoados de coisas sem valor de uso, retiradas do cotidiano. Tais coisas podem ser exibidas ou resguardadas em lugares especiais. O autor classifica como pertencentes à categoria “coleção” os objetos

mantidos temporária ou definitivamente excluídos do circuito das atividades econômicas e postos em lugar protegido, preparado para esse fim, e expostos ao olhar do público, embora, no caso que abordo, não são todos os objetos colecionados que são exibidos pelos colecionadores.

Curiosamente, os objetos de coleção, excluídos do estado de mercadoria, têm valor e são submetidos a cuidados especiais. Tais objetos têm valor de troca – ainda que essa pouco se efetive – sem terem valor de uso. Para Pomian (1984), é a ausência de utilidade a característica essencial das peças de coleção. Em sua abordagem, a noção de “utilidade” não pode ser estendida ao ponto de ser atribuída a objetos cuja única função é a de se serem vistos. Os cuidados dedicados aos objetos atestam o valor dos mesmos e o valor, segundo Pomian, é acrescido pelo olhar do público, como no caso do museu. Apesar de o autor distinguir as coleções de museu e as coleções privadas, há, entre elas, similaridades que permitem classificar ambas como coleção. A função das coleções é permitir aos objetos inúteis que as compõem desempenhar o papel de mediadores entre os expectadores e o mundo invisível.

Cada tipo de objeto que compõe a coleção de fãs de Raul Seixas tem um tratamento diferente, podendo ou não ser exibido, a depender das ocasiões, tendo maior ou menor valor e exigindo maiores ou menores cuidados. O item mais recorrente nas cartas e o que requer mais cuidado e investimento financeiro na conquista é o LP.

A obra de Raul Seixas, disponibilizada em LPs durante os anos de sua carreira (marcados pelo lançamento do primeiro LP, *Raulzito e os Panteras*, em 1967, e o de seu último LP, *A Panela do Diabo*, em 1989), surge com a intenção de mercantilização, e o próprio ídolo é considerado um produto a ser vendido e consumido nos meios de comunicação de massa. No entanto, passadas mais de duas décadas de sua morte, ocorrida em 1989, toda sua discografia, além de álbuns póstumos, está disponível no formato de CD e, apesar da obsolescência do toca-discos, os LPs são ainda vendidos no mercado informal, um mercado próprio dos colecionadores.

Os discos eram meios de acesso à obra musical de Raul Seixas e sua utilidade estava na faculdade de possibilitar esse acesso. Contudo, com a superação dessa tecnologia, o disco perde sua função de reproduzir a obra e se destina às coleções dos fãs. Os critérios dos colecionadores para a aquisição de LPs mostram essa transformação. Se qualquer LP teria a faculdade de possibilitar o acesso às músicas, as características definidoras de seu valor serão outras, a saber: a prensagem, o selo, os encartes originais e o autógrafo.

Uma vez adquiridos, os discos deixam de ser mercadoria e se tornam itens de coleção, podendo voltar a ser mercadoria, pelos dados obtidos nas cartas, quando o colecionador deixa de ser fã do cantor ou por constrangimentos financeiros. No primeiro caso, o disco perde o sentido; no segundo, o objeto será destinado a outro colecionador. A coleção também pode ser roubada, como atesta a carta de um fã que foi vítima de furto, o que, apesar da afronta, não o impediu de admirar o refinamento do ladrão: “pelo menos o gatuno tem bom gosto”. Nesse episódio, a coleção pode permanecer como tal ou ter seus itens devolvidos à condição de mercadoria, o que imagino ser mais provável.

Os preços são variados de acordo com a prensagem, situando-se entre R\$ 40,00 e R\$ 1.500,00 no levantamento realizado. A cor dos selos varia conforme a prensagem do LP e se torna critério auxiliar no estabelecimento do valor. Essa característica, dentre outras, demonstra uma *expertise* necessária à negociação e à aquisição que o colecionador adquire com o tempo e a prática, empregando critérios praticamente indiscerníveis para outros sujeitos. Um colecionador iniciado na “garimpagem” de artigos colecionáveis frequentemente se torna vendedor para outros colecionadores.

Os LPs podem ou não ser exibidos, o que pode ocorrer de forma constante – em uma estante, por exemplo – ou ocasional, quando são mostrados a alguém ou a um grupo. Raramente são tocados para evitar que se danifiquem. Para ouvir as músicas do cantor, os fãs usam CDs, gravações em MP3, celulares e outros equipamentos de reprodução sonora. Segundo a análise das cartas, os fãs raramente recorrem à pirataria

quando se trata da obra de Raul Seixas, sendo essa admitida mais facilmente quando referente a outros cantores ou bandas.

Camisetas, apesar da possibilidade de serem consideradas úteis, retirando-as do critério de coleção apontado por Pomian (1984), estão incluídas no acervo dos fãs pelos próprios, sendo sua utilidade de proteger o corpo mínima em relação à função de exibição que exerce. Assim, mesmo que seja vestida e usada, a camiseta é um item da coleção e exibida por seu proprietário em ocasiões destinadas a isso. Nas proximidades do aniversário de morte do cantor, 21 de agosto, um dos fãs convoca os demais para comparecerem à passeata anual que ocorre em São Paulo vestidos com sua “farda”, expressão usada para designar a camiseta com estampas referentes a Raul Seixas.

Chamou minha atenção nas cartas o fato de os remetentes listarem os itens de sua coleção como se sua quantidade – e também qualidade – atestasse mais apreço por ou entendimento sobre a obra de Raul Seixas.

Além de se apropriarem do pensamento de Raul Seixas – muitas vezes colocado na posição de mentor pelos fãs, que o denominam mestre, guru, guia etc. –, os fãs também buscam se apropriar do que dizem sobre ele. Livros e recortes de jornais e revistas são outro item bastante frequente em coleções de fãs em geral também visto no caso particular destacado neste texto.

Teixeira analisa a dimensão de colecionador que caracteriza os fãs de Raul Seixas e afirma:

Alguns procuram indistintamente tudo o que se refira ao ídolo, outros demonstram preferência por imagens, reportagens ou ainda objetos inusitados, como a areia e a grama do cemitério em que o artista está enterrado, por exemplo. Há aqueles cujo sonho é encontrar algo raro, original, único, que tenha pertencido a Raul.

De qualquer modo, o que se acumulou parece distinguir-se de tudo mais, é ‘sentimento puro’. Guardar, cultivar, compartilhar, trocar, e até desfazer-se: a admiração determina a forma de se comportar em relação aos mesmos, a qual pode transformar-se com o tempo (TEIXEIRA, 2008, p. 127).

Soma-se aos livros e reportagens a fotografia, em especial a autografada, à qual é atribuído maior valor do que a uma fotografia comum, que, por sua vez, sobressai às fotos reproduzidas em jornais e revistas, consideradas menos autênticas. Nas coleções, busca-se artigos únicos e, por vezes, inusitados, como a grama e a terra do cemitério descritos por Teixeira (2008). O próprio Raul Seixas foi vítima de furtos por parte de seus fãs, que desejavam ter algo dele, qualquer coisa, como se a característica admirada do ídolo permanecesse no objeto tocado (ABONIZIO, 2012).

Teixeira (2008) percebe que o ato de colecionar transcende em muito a um impulso cumulativo. O colecionador se transforma, segundo a autora, em arqueólogo da própria paixão e constrói, a partir dos objetos acumulados e traduzidos, um conhecimento sobre a personalidade do ídolo, o que é muito valorizado entre os fãs, gerando uma espécie velada de competição pela posse de objetos e de conhecimento. Na análise da autora, o ato de colecionar se impõe como ato de amor e também de sofrimento. Por um lado, vemos a ideia de juntar os fragmentos que compõem o objeto de afeição, mas, dada sua infinitude, é tanto uma busca incansável quanto interminável, que acaba por unir amor e sofrimento. A incompletude da coleção é, ao mesmo tempo, a motivação e a angústia, e, segundo Teixeira (2008), sempre há uma busca por algum objeto não catalogado, alguma entrevista que passou despercebida. Interpreto isso como busca de um objeto que não se sabe qual é, mas que pode conferir autenticidade à coleção e ao colecionador pela posse do que é único dentre os colecionadores.

Encontrar o objeto único e se apropriar dele significaria também se apropriar de uma singularidade relativa, escapando, ou ao menos diminuindo os efeitos, da condição massiva que caracteriza o fã, interpretado por Coelho (1999) como um admirador obstinado, oposto ao ídolo que é singular e único.

Os objetos mais desejados são os do próprio cantor, possuidores de *mana*, uma energia, uma eficácia mágica, na noção utilizada por Mauss (1974), que foi conferida aos objetos pelo contato com o ídolo. Esses objetos são mais raros e não estão disponíveis para o fã comum. Vale

ressaltar que a morte de Raul Seixas limitou a possibilidade de acesso aos seus pertences, elevando o *status* dos possuidores. A maioria de suas coisas, hoje, encontra-se em posse da família ou de fã-clubes, dentre os quais o Raul Rock Club se destaca pelo tamanho do acervo.

Da coleção ao museu

Em 1981, Sylvio Passos fundou o primeiro fã-clube de Raul Seixas e conseguiu contatar o protagonista, que, além de sua amizade, doou vários objetos que hoje formam o maior acervo sobre o cantor.

Sylvio Passos tem a intenção de transformar sua coleção em um museu e tem aberto seu acervo ao público em exposições itinerantes – a Expo Raul –, antevendo a dimensão pública de sua coleção, inicialmente particular.

Em seu acervo, encontra-se o primeiro violão de Raul Seixas, os documentos pessoais dele e de seus antepassados, suas roupas em várias idades, manuscritos, sapatos, acessórios, dentre outros artigos que despertam a curiosidade de outros fãs. Sylvio Passos se denomina “guardião do baú do Raul” e afirma que as coisas que tem, na verdade, são do povo brasileiro, sendo ele apenas o mediador e protetor do material (ABONIZIO, 2012).



Figura 1. Primeiro violão de Raul Seixas – Acervo do RRC

Fonte: Foto da Autora

O *status* que Sylvio Passos tem no agrupamento de fãs de Raul Seixas é inatingível por outros fãs, uma vez que sua coleção só é acessível aos olhos, jamais à posse. Além disso, o fato de ter sido amigo do ídolo lhe confere poder simbólico em relação à maioria dos fãs que não têm – nem terão – a possibilidade de sê-lo.

O fã comum, uma vez tornado sócio, agrega à sua coleção particular um elemento de desejo expresso nas cartas, a carteirinha de sócio. Trata-se apenas de um papel de poucos centímetros com o nome do associado, o número de inscrição, o carimbo e a assinatura do presidente; mas esse papel, sem utilidade prática, exerce a distinção entre fãs que, situando-se em contexto de anonimato, desejam a singularidade. Uma vez sócio, o fã recebe a carteirinha e o chamado “kit raulseixista”, composto de fotografia de Raul Seixas autografada – reproduzida mecanicamente –, cópia da certidão de óbito do cantor e uma lista contendo discografia, filmografia e bibliografia completas. Além disso, o fã recebe listas de materiais produzidos pelo RRC e disponibilizados para venda aos sócios: vários CDs de programas de rádio realizados pelo cantor, DVDs de *shows* e matérias televisionadas editadas pelo fã-club, compondo um vasto material sobre Raul Seixas não disponível no mercado comum.

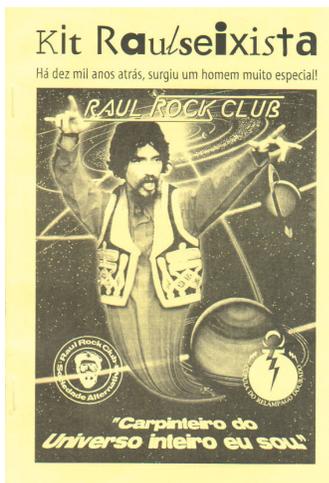


Figura 2. Kit Raulseixista: caderno distribuído aos sócios do RRC

Fonte: Foto da autora

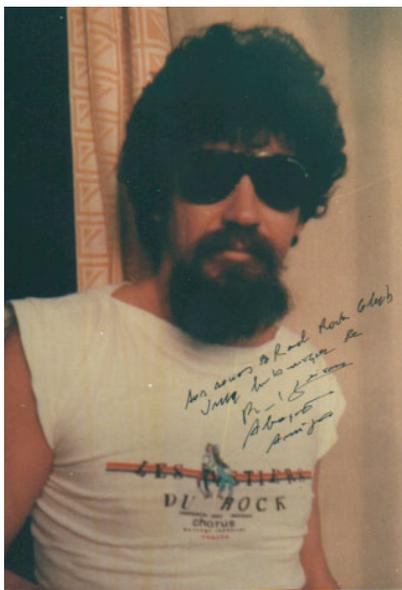


Figura 3. Foto autografada: item de desejo

Fonte: Foto autografada por Raul Seixas reproduzida mecanicamente e enviada aos sócios do RRC. Recebida pela autora por ocasião de sua associação



Figura 4. Capa de Estrelas usada por Raul Seixas em shows e clips – Acervo do RRC

Fonte: Foto da autora

Do ponto de vista teórico, podemos pensar que o museu difere das coleções particulares, constituindo-se em uma forma específica de relação entre o visível e o invisível. O museu é um espaço público projetado para comunicar ao público; enquanto as coleções são feitas por indivíduos, os museus são construídos por sociedades que, de alguma forma, sentem-se retratadas por meio da cultura comunicada pelos objetos.

Segundo Miller (2007, p. 47), “estudos de cultura material trabalham através da especificidade de objetos materiais para, em última instância, criar uma compreensão mais profunda da especificidade de uma humanidade inseparável de sua materialidade”. Com essa perspectiva, é possível dizer que um objeto de uso cotidiano, um ícone da cultura *pop*, um cantor popular, dentre outras criações, auxiliam na compreensão da sociedade que produziu esses objetos e foi produzida a partir deles em uma relação dialética entre coisas e pessoas.

Colecionador de si

Uma das cartas que chamou minha atenção foi a de um garoto que contou ter demorado a escrever para o fã-clube, adiando a desejada associação, pois considerava necessário ter todos os discos de Raul Seixas para fazê-lo. Com sua afirmação, podemos ver como ser fã se liga a ser colecionador: é pelo acúmulo de coisas que se constrói o papel social de fã e se reivindica a legitimidade desse papel.

Porém, o fã não só se reproduz como fã por meio do material adquirido. O ritual de repetição da busca de novos objetos e da admiração dos objetos adquiridos reforça o sentimento de pertencer àquela comunidade, mas também permite a reinvenção de si. É o fã quem adquire objetos e produz a coleção, mas os objetos colecionados também agem sobre o colecionador – mesmo parados, não estão passivos. Pode-se dizer, então, que é a coleção que faz o colecionador.

Para pensar o consumo, Miller (2007) sugere que o desvinculemos da imagem destrutiva a qual se associa no imaginário e em alguns paradigmas produtivistas. Caminhando nessa perspectiva, podemos pensar

que o consumo é capaz de possibilitar uma poética, pode ser o agenciador de uma *poiesis* do próprio fã.

O colecionamento atua como prática de construção identitária, pois, como diz Baudrillard (2002), o colecionador é o termo final da própria coleção e colecionamos sempre a nós mesmos.

A partir da análise de Pomian (1984), que afirma ser a coleção formada por objetos que participam no intercâmbio que une o visível e o invisível, Teixeira questiona o que o grupo de fãs de Raul Seixas escolhe para ser digno de colecionar e por quê. Em sua interpretação, o desejo de reunir o que o artista produziu, o que disse e o que dele disseram “parece realizar a tarefa de preencher a lacuna entre a morte e a vida, transformando a ausência em presença, ligando o mundo visível e o invisível” (TEIXEIRA, 2008, p. 123-124). A autora fala também de uma recusa por parte de alguns dos sujeitos de sua pesquisa de se assumirem colecionadores, ainda que o sejam em senso estrito.

A recusa de considerar as coisas de Raul Seixas uma coleção vem do fato de não se desejar os objetos, na condição de itens similares com valor numérico, e sim possuir o cantor e o próprio *self* por meio de objetos. Talvez isso explique o cultivo de barbas, a adoção do sobrenome do cantor e o consumo de tatuagens que o homenageiam. Trata-se não apenas de exibir o que se é, mas de se produzir por meio do acúmulo, por meio da exibição e também pelo segredo.

Nessa época de hiperconsumo, fase III da mercantilização moderna, os aspectos subjetivos e emocionais prevalecem, segundo Lipovetsky (2007, p. 42-43), para quem “a era ostentatória dos objetos foi suplantada pelo reino da hipermercadoria” e “o consumo ‘para si’ suplantou o consumo ‘para outro’”. É possível perceber o consumo para si das coisas referentes a Raul Seixas que agem no próprio *self* do colecionador; contudo, diferentemente da análise do autor, os dados não apontam para o fim da exibição. Os objetos continuam valendo como distinção, mas não entre as fronteiras comumente estabelecidas entre classes sociais. Em vez disso, tais objetos agem na complexidade de uma sociedade

multifacetada que contém inúmeras tribos em diálogo que podem fazer da estética um cimento ético, como propõe Maffesoli (2009).

Os discos escondidos no guarda-roupas, os quadros na parede, a camiseta no corpo, a certidão de óbito enquadrada, as chaves penduradas no pescoço, a tinta marcada na pele, os óculos escuros no rosto e as coisas de Raul Seixas transformadas em objetos de museu constituem um acervo ao qual somamos o próprio colecionador como uma das peças. Porém, se podemos ver o próprio agente da coleção como um objeto, também podemos pensar os objetos como sujeitos atuantes.

Segundo Leitão e Machado (2010), percebendo a dimensão agente das coisas, como propõe Latour, citado pelas autoras, é possível perceber as relações sociais como não sendo necessariamente anteriores aos objetos a elas associados, mas, a um só tempo, constitutivas de e construídas por tais objetos. Para as autoras, é importante reconhecer que os objetos têm a possibilidade de agir sobre o mundo social e sobre os sujeitos, e não apenas de representá-los.

Assim, podemos pensar o fã sendo construído por meio de sua relação com os objetos que elege para colecionar e também perceber que tais objetos agem sobre o indivíduo, atribuindo-lhe um papel e um sentido. Em tempos de ídolos descartáveis, a preservação de objetos inúteis em estado não mercadológico parece ser boa para pensar.

Referências

- ABONIZIO, J. *Os adeptos do raulseixismo: uma reflexão sobre a idolatria e a conversão a partir dos discursos dos fãs de Raul Seixas*.
_____. *A chave da sociedade alternativa*. Cuiabá: Carlini e Caniato: UFMT, 2012.
APPADURAI, A. *A vida social das coisas*. Niterói: UFF, 2008.
BAUDRILLARD, J. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2002.
BAUMAN, Z. *Vida para consumo: transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

- BOURDIEU, P. *Distinção social: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.
- COELHO, M. C. *A experiência da fama*. Rio de Janeiro: FGV, 1999.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.
- LEITÃO, D. K.; MACHADO, R. Tratar as coisas como fatos sociais: metamorfoses nos estudos sobre cultura material. *Revista Mediações*, Londrina, v. 15, n. 2, p. 231-247, jul/dez. 2010.
- LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- _____. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- MAFFESOLI, M. *No fundo das aparências*. Rio de Janeiro: Vozes, 1999.
- MAUSS, M. Ensaio sobre a dádiva. Forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: _____. *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Edusp, 1974.
- MILLER, D. Consumo como cultura material. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, v. 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007.
- POMIAN, K. Coleção. In: ENCICLOPÉDIA EINAUDI. Porto: Imprensa Nacional: Casa da Moeda, 1984.
- TEIXEIRA, R. C. *Krig-há, Bandolo! Cuidado, aí vem Raul Seixas*. Rio de Janeiro: 7Letras, 2008.