



ESDI / CTC / UERJ

Projeto Alexandre Silva Cintra

Orientação Pedro Luiz Pereira de Sousa

Rio de Janeiro, 2012

“Hoje em dia as pessoas sabem o preço de tudo e o valor de nada”

Oscar Wilde, *O Retrato de Dorian Grey*

Agradecimentos

À minha família: meus pais pelo apoio incondicional; minha tia Dione pela imensa generosidade diária; e minha tia Márcia pelo infinito interesse e ajuda inestimável.

Ao meu orientador Pedro, pela paciência e pelo desejo em compartilhar a maior quantidade possível de conhecimento em cada encontro.

A cada um dos membros da banca pela ajuda: Zoy, pelas referências que abriram caminho para um grande enriquecimento intelectual; Noni, pelo entusiasmo e encorajamento; Freddy, pela atenção e pela ajuda na hora da produção.

À minha analista Suely, cujos esclarecimentos foram essenciais para a minha compreensão da complexidade do projeto.

Sumário

05 **Resumo/Abstract**

05 **Introdução**

7 **Fetiches, Fetichismos e suas origens**

7 Etimologia

7 Marx e o Fetichismo da Mercadoria

8 Freud e o Fetichismo Sexual

10 **Análise Histórica**

10 Revolução Industrial

11 Segunda metade do Século XX e Século XXI

16 **Projeto**

16 Provocação

17 Forma

23 Nome e Identidade

25 Embrião de Campanha

27 **Considerações finais**

28 **Bibliografia**

Resumo

O trabalho a seguir trata de um estudo teórico do fetiche como dispositivo de valoração no mercado de bens de consumo estabelecido após a Revolução Industrial e da elaboração de uma peça de design conceitual chamada 'w', que se propõem a questionar a exacerbação da importância da mercadoria na sociedade globalizada contemporânea. A parte teórica do projeto trata desde a descrição das origens da palavra 'fetiche', as teorias do fetichismo da mercadoria de Karl Marx e do fetichismo sexual de Sigmund Freud até uma análise da evolução de estratégias de venda de 'objetos de desejo', com foco no período a partir da segunda metade do século XX. Já a parte prática pode ser descrita como uma provocação: o desenho e a apresentação de um objeto de aparência industrial desprovido de funcionalidade, isto é, uma reunião de formas ambíguas que evoque imagens familiares e as renegue.

palavras-chave: fetiche, valor, sedução, consumo, provocação.

Abstract

The following paper deals with a theoretical study of fetish as a valuing resource within the consumer goods market established after the Industrial Revolution and with the development of conceptual design piece called 'w', with the purpose of questioning the bloating of the importance of the commodity in the contemporary globalized society. The project's theoretical part is constructed from the description of the origins of the word 'fetish' and the theories of commodity fetishism, by Karl Marx, and sexual fetishism, by Sigmund Freud, to an analysis of the evolution of sales strategy for 'objects of desire', focusing on the period starting after the second half of the 20th century. And the project's practical aspect can be described as a provocation: the design and the presentation object of industrial appearance with no functionality, that is, a conjugation of ambiguous shapes that would evoke and deny familiar images.

keywords: fetish, value, seduction, consumption, provocation.

Introdução

Tendo em mente o termo Valor, definido como tema para os trabalhos de graduação da ESDI em 2012, comecei a procurar áreas de meu interesse relevantes para o desenvolvimento de um projeto. Inicialmente, confuso com a amplitude do tema, tentei dividi-lo em categorias como valor econômico, valor social, valor ético, valor moral. Essa estratégia, no entanto, mostrou-se infrutífera por não corresponder às minhas expectativas iniciais de aprofundamento do tema. Tentei, então, pensar nos valores que eu atribuía a elementos, palpáveis ou não, no meu cotidiano. Imediatamente, lembrei de uma situação na qual eu procurava – para comprar – um par de fones de ouvido que melhor se adequava às minhas preferências musicais. Tendo a música como elemento de grande importância afetiva e catártica, pareceu-me coerente investir em uma aparelhagem que me proporcionasse alta fidelidade e extensa gama de detalhes sonoros.

Comecei, então, a procurar sites voltados à crítica e discussão sobre dispositivos de reprodução de som e, baseado nas informações e opiniões ali contidas, decidi visitar os sites das empresas fabricantes melhor avaliadas para obter mais dados, como preço, revendedores no Brasil etc. Tão logo comecei minha busca, fiquei intrigado com a maneira através da qual se dava apresentação dos produtos. Pude distinguir duas linhas de exposição. A primeira para profissionais e puristas interessados na acuidade e fidelidade da reprodução do som. A segunda para consumidores de produtos de luxo, interessados em uma experiência que lhes seria proporcionada não só pela qualidade do som reproduzido, mas também por aquilo a que os fabricantes se referiam como “design”.

Intrigado com a segunda, comecei a observar que a descrição do produto era frequentemente acompanhada por imagens que colocavam o objeto em um ambiente escuro, onde a iluminação servia, sobretudo, para acentuar as curvas de sua construção. Quanto mais eu observava, mais aquelas imagens me pareciam versões estáticas de cenas de sexo em filmes românticos, o que me incomodava profundamente, não só pelo fato de o “design” estar sendo usado, deliberadamente, como agente de sedução, mas também porque eu mesmo me via atraído pelos produtos ali apresentados.

Desconcertado, pude constatar minha vulnerabilidade frente a uma estratégia mercadológica de exibição de um objeto, cuja decisão de aquisição partiu, a meu ver, de uma linha de raciocínio muito clara. A partir de então decidi iniciar uma pesquisa sobre a exploração de algo que eu, naquele momento, só conseguia chamar de ‘fetiche’: a apresentação de um produto que sai do campo racional e entra não só no emocional, como também no sensual.

Fetiche, fetichismos e suas origens

Etimologia

A origem do conceito 'fetiche' se dá no contato entre navegadores portugueses e civilizações 'primitivas' na costa da Guiné Ocidental, no fim do século XV. Os portugueses observaram que a população local praticava uma modalidade de idolatria que não se encaixava na idéia européia de adoração. Diferentemente dos católicos, que viam nos objetos religiosos a representação de seus santos e divindade, os africanos atribuíam poderes mágico-religiosos a objetos que, a princípio, não seriam ídolos (imagens de "falsos deuses"), altares ou qualquer objeto que os europeus entendessem como forma de culto. Os objetos eram adorados, não por serem a representação material de uma divindade, mas sim pela crença de que possuíam poderes sobrenaturais.

A não compreensão da prática religiosa africana fez com que os portugueses descrevessem o processo como 'feitiço'. Ao longo das décadas seguintes, o caráter pluricultural da região, que estava em constante contato não só com africanos e portugueses, mas também com navegadores holandeses, fez com que o vocábulo se transformasse em *fétiche* e fosse posteriormente reabsorvido pelo português como fetiche.

Karl Marx e o fetichismo da mercadoria

Embora tenha flutuado entre teóricos ocidentais por mais três séculos, o termo 'fetiche' veio à notoriedade com a publicação de *O Capital*, em 1867. No primeiro capítulo de sua *Opus Magnum*, Marx se apropria da forma sufixada do termo fetich(ismo) para descrever a mistificação do objeto a fim de transformá-lo em mercadoria. Na seção intitulada O Fetichismo da Mercadoria e o Seu Segredo, Marx descreve a valoração de uma mercadoria como um processo que se dá a partir da abstração do valor de uso, já que ignora a função pragmática do objeto com o objetivo de relativizar sua importância e transformá-lo em moeda de troca.

"A primeira vista, uma mercadoria parece uma coisa trivial e que se compreende por si mesma. Pela nossa análise mostrámos que, pelo contrário, é uma coisa muito complexa, cheia de subtilezas metafí-

sicas e de argúcias teológicas. Enquanto valor-de-uso, nada de misterioso existe nela, quer satisfaça pelas suas propriedades as necessidades do homem, quer as suas propriedades sejam produto do trabalho humano. É evidente que a actividade do homem transforma as matérias que a natureza fornece de modo a torná-las úteis. Por exemplo, a forma da madeira é alterada, ao fazer-se dela uma mesa. Contudo, a mesa continua a ser madeira, uma coisa vulgar, material. Mas a partir do momento em que surge como mercadoria, as coisas mudam completamente de figura: transforma-se numa coisa a um tempo palpável e impalpável. Não se limita a ter os pés no chão; face a todas as outras mercadorias, apresenta-se, por assim dizer, de cabeça para baixo, e da sua cabeça de madeira saem caprichos mais fantásticos do que se ela começasse a dançar.”

Karl Marx, *O Capital* (1867)

Sigmund Freud e o fetiche sexual

Embora Freud tenha sido o teórico mais destacado na descrição do fetiche sexual, foi Alfred Binet, em seu ensaio *Le Fetichisme dans L'amour* (1888), quem primeiro usou o termo para descrever a excitação genital frente a um objeto inanimado. Para Binet, tal comportamento seria algo inerente ao ato sexual e só se torna doença quando entra no campo do exagero. Em outras palavras, o fetiche é nocivo quando atinge importância tal para o indivíduo que chega a substituir o coito como elemento central do ato sexual. O gozo, então, se daria sobretudo no plano mental já que o indivíduo se vê impossibilitado de copular com o objeto de seu fetiche.

Freud, no entanto, vai além da descrição do comportamento fetichista e teoriza que os indivíduos do sexo masculino viam no fetiche uma compensação para a ausência do pênis na mãe, e por consequência, risco de sua própria castração. Segundo Freud, o indivíduo do sexo masculino, a partir da compreensão da distinção entre sexos, assimilaria a ausência do falo na mãe num nível consciente, mas poderia guardar a estranheza e o receio num nível inconsciente, o que resultaria na eleição de um objeto inanimado ou parte inusitada do corpo como compensação e, por consequência, fonte de gozo.

“Provavelmente a nenhum indivíduo humano do sexo masculino é poupado o susto da castração à vista de um órgão genital feminino.
[...]

Esperar-se-ia que os órgãos ou objetos escolhidos como substitutos para o falo ausente da mulher fossem tais, que aparecessem como símbolos do pênis também sob outros aspectos. Isso pode acontecer com bastante frequência, mas certamente não constitui fator decisivo. Antes, parece que, quando o fetiche é instituído, ocorre certo processo que faz lembrar a interrupção da memória na amnésia traumática. Como nesse último caso, o interesse do indivíduo se interrompe a meio caminho, por assim dizer; é como se a última impressão antes da estra-

nha e traumática fosse retida como fetiche. Assim, o pé ou o sapato devem sua preferência como fetiche - ou parte dela - à circunstância de o menino inquisitivo espiar os órgãos genitais da mulher a partir de baixo, das pernas para cima; peles e veludo - como por longo tempo se suspeitou - constituem uma fixação da visão dos pelos púbicos, que deveria ter sido seguida pela ansiada visão do membro feminino; peças de roupa interior, que tão frequentemente são escolhidas como fetiche, cristalizam o momento de se despir, o último momento em que a mulher ainda podia ser encarada como fálica. "

Sigmund Freud, *Fetichismo* (1927)

Análise histórica

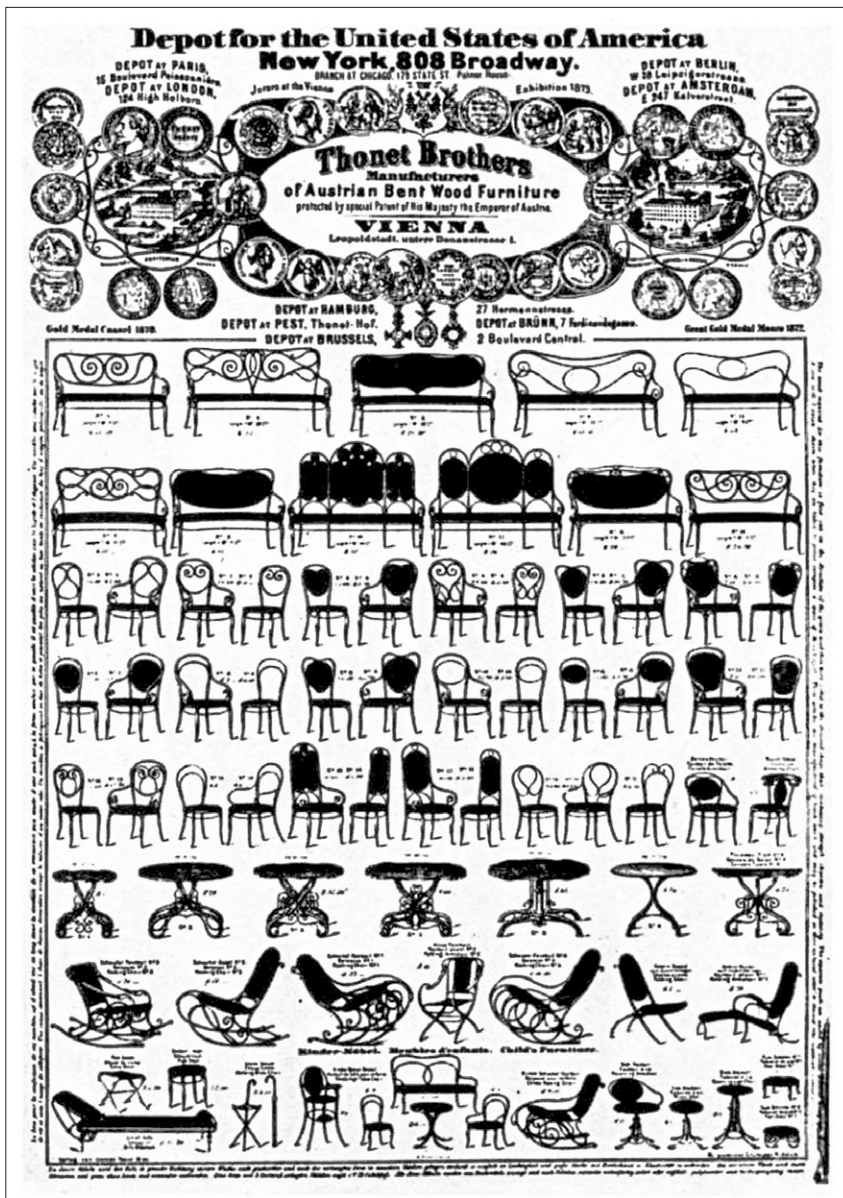
Revolução Industrial

Desde a Idade Média até século XVIII houve pouco desenvolvimento nas técnicas de produção fabril na Europa. Na Inglaterra, as Corporações de Ofício, ou Guildas, eram responsáveis pela manutenção da qualidade e monopólio da produção manufatureira em uma determinada vila ou cidade. Com a reorganização do campo e dissolução das guildas em meados do século XIII, foi possível um novo tipo de concorrência que resultou em acelerado progresso tecnológico e produtivo. A Revolução Industrial, como foi chamado esse período, foi responsável pelo crescimento substancial da economia inglesa e moldou uma nova cultura de produção e consumo que re-estruturou a vida nas cidades e campo na Europa e América do Norte.

A partir desse momento, a produção e o consumo em larga escala se tornam pilares da economia moderna e a mercadoria se torna protagonista do cotidiano, sobretudo urbano. Porém, a existência do excedente e preços mais baixos não seriam suficientes para garantir o consumo constante. e logo a indústria se viu na necessidade de desenvolver uma série de recursos que lhe dessem uma garantia de que seu excedente seria absorvido pelo mercado. É possível identificar, por exemplo, a proliferação de estampas de tecido, modelos de vestidos, cadeiras, categorias de canivetes e coleções de louça com diferentes formas e padronagens. Até mesmo mercadorias que não entrariam na concepção contemporânea de 'Objetos de Desejo', como sabonete, teriam novas embalagens que chamassem a atenção do público.

A diferenciação de produtos deu ao consumidor uma nova sensação de individualidade quanto às suas posses: o homem que possuía um determinado tipo de canivete podia ser considerado mais másculo do que sua esposa, que utilizava um modelo mais delicado. Desnecessário atentar para o sucesso dessa estratégia, o hábito de criar novas denominações para objetos já existentes e de 'atualizar' invólucros comerciais foi tão bem sucedido que perdura até hoje.

Com as tentativas de alguns produtores de redução de custos para aumentar a margem de lucro, que incluíam trabalho infantil, mão de obra não qualificada e uso de matéria prima inadequada, a reputação dos produtos industrializados começou a sofrer. Foi então que viu-se a necessidade de diferenciação de origem e o desenvolvimento da marca de cada produtor. O consumidor podia agora sele-



Folheto de um importador nova-iorquino de mobília em madeira curvada da Thonet Brothers que garante a procedência dos produtos protegidos por Patente Especial de S. M. o Emperador da Áustria (c. 1873).

Pode-se ver a que níveis chegou a variedade de modelos de cadeiras, mesas e sofás, cada um destinado a um perfil de comprador diferente.

cionar a mercadoria da marca que ele entendia como a de melhor qualidade ou que melhor supria suas necessidades. Novas facilidades sedutoras como catálogos contendo todo um portfolio de produtos eram apresentados aos clientes para que fosse mais fácil visualizar não só o que o cliente podia mas também o que não podia pagar.

Segunda metade do século XX e século XXI

A partir do fim da Segunda Guerra Mundial, em 1945, houve um grande crescimento na produção industrial em países liderados pelos Estados Unidos, no ocidente. Como em boa parte dos conflitos armados, essa guerra resultou em substancial avanço tecnológico e crescimento econômico exponencial, sobretudo para as nações consideradas vencedoras. Graças ao seu isolamento geográfico, os EUA sofreram danos mínimos e puderam se colocar na situação de credores dos países europeus e, com uma indústria aquecida pelos gastos de natureza bélica, viu suas exportações crescerem mais de 300% na década que seguiu.



Show Room londrino da Josiah Wedgwood and Sons Company.

Para que a indústria pudesse se manter no embalo proporcionado pela guerra, foram criadas fortes campanhas publicitárias que apresentavam um estilo de vida sustentado por novos padrões de consumo: casas agora teriam um quarto com um banheiro privativo, chamado Suite, o que dobrava a demanda por pias e assentos sanitários por residência; bairros planejados longe dos grandes centros, onde o carro se torna item de primeira necessidade, eram agora vistos como ápice da qualidade de vida da classe média; o aparelho de televisão, comercialmente disponível desde a década de 30, sofreria grande queda de preço e um seria agora o centro do entretenimento doméstico. De certo, não foi a primeira experiência na qual a publicidade moldava novos hábitos, mas agora o caráter do indivíduo era questionado publicamente a partir de seus hábitos de consumo. Donas de casa, por exemplo, deveriam pedir de seus maridos essa ou aquela marca de geladeira, fogão ou aspirador de pó, ou não seriam consideradas atenciosas o suficiente com sua família. Maridos, por sua vez deveriam presentear suas esposas com carros mais espaçosos e máquinas de lavar louça que desse a elas a oportunidade de sair da cozinha e aproveitar a programação televisiva na sala.

Estabelecimentos como o da figura ficaram cada vez mais comuns em Londres a partir das últimas décadas do Século XVIII. Em tais lugares os pretensos compradores podiam admirar a variedade dos produtos em um ambiente espaçoso decorado a partir de temas Clássicos, considerados de bom gosto na época.

Ackerman's Repository of Arts
de Fevereiro de 1809

A predominância Norte-Americana na produção cinematográfica mundial, aliada à preocupação de contenção do comunismo, ajudou a exportar a imagem do estilo de vida norte-americano para a Europa, América Latina e Japão como modelo de civilização. E, ao longo das décadas que seguiram, por mais que houvesse focos de movimentos comunistas, o capitalismo foi se consolidando como regime dominante no ocidente, culminando na queda do muro de Berlim em 1989. Um dos indicativos desse resultado, a abertura econômica da China, em 1976, foi essencial para um novo modelo de produção industrial. As taxas cambiais favoráveis, mão de obra barata e tributação mínima colocaram a China em posição de destaque na chamada Divisão Internacional do Trabalho como o parque industrial de empresas transnacionais. No entanto, foi a Guerra Fria a responsável por boa

Propaganda impressa, voltada ao público feminino, da marca de automóveis Mercury, pertencente à Ford Motor Company (1950).

O argumento usado nesse anúncio é de que o carro dos 'casados-felizes' deve ter espaço para a 'parnafernália' tanto 'dele' quanto 'dela' seu slogan é (em tradução livre):

"Ela casada – Ela é feliz – Ela dirige um Mercury"

What does he mean... "glove compartment"?

It's the little things in a marriage that add up to the big irritations. Like when the glove compartment is crowded with masculine clutter... (this oldest pipe... a tobacco pouch... that forgotten box of fishing flies!) and there's no room for your paraphernalia. That's why Mercury makes sure you get a glove compartment that's plenty big enough for "his" and "hers."

Everything about the beautiful new 1950 Mercury is big and generous and easy to live with. That's why so many smart "happily-marrieds" are making Mercury *their* car. Check the quiz below... and see if a Mercury wouldn't suit *you*!

What's your marriage A.Q.*?

Do you get cross when your husband wants fresh air... and you don't want your hair-do blown? (If you drive a Mercury, there's no argument... Mercury's ventilating system supplies the air without a breeze.)	YES ☐ NO ☐	Does he grumble when you've left the front seat too far forward? (In a Mercury he can adjust it to his needs in a jiffy. Men love the all-over roominess of this great car.)	YES ☐ NO ☐
Do you hide the bill from the gas station till your husband's in a good humor? (Not if you own a Mercury. You get such wonderful mileage... your gas bills are low... and repair bills are next to nothing, too!)	YES ☐ NO ☐	Do you get jittery when you see he's going to have to stop on a dime? (Not in a Mercury with those smooth-as-cream safety brakes.)	YES ☐ NO ☐

Give yourself 10 points for every question you can answer with a "Yes." If your score is less than 40, hurry to your nearest Mercury Dealer.

(AUTOMOBILE QUOTIENT)

She's married—She's happy— She drives a **MERCURY**

MERCURY DIVISION OF FORD MOTOR COMPANY

Please... let your wife come into the living room!

Doing dishes the Hotpoint way is easy and gives only a few minutes a day. You simply put the dishes in the Hotpoint Automatic Dishwasher, turn on switch and the job's done. Dishes—clean, shiny, wet, just, pure and convenient with double-rinse, double-plate and final sterilizing.

Don't let busy dishes make your wife's kitchen ugly! She knows the most precious hours of her life are all from glimmers of the fun in each of the wonderful chores of old-fashioned dishwashing! Please... let her come into the living room. It's easy to handle the business of Hotpoint dishware as she sits in the family favorite modern, convenient Hotpoint way!

• The wonderful, new Hotpoint Automatic Electric Dishwasher is the greatest time and labor-saving appliance ever invented for the home. It also protects your family's health by doing dishes the sanitary way—many more times than at the sink. It's built-in, so it's out of sight and it's out of the way. And it's easy to use with its built-in control panel. Every day—more hours a week—that she can devote to happy home-making for the entire family! Hotpoint Inc. (A General Electric Affiliate), 3000 West Taylor Street, Chicago 44, Illinois.

Everybody's Pointing To **Hotpoint** Automatic Electric Dishwashers

LOOK TO HOTPOINT FOR THE FINEST—FIRST!

BRANDS • REPRESENTATIVES • WHOLESALES • SUBSIDIARIES • WATER HEATERS • FOOD FREEZERS • AUTOMATIC WASHERS • CUPBOARD DRYERS • REFRIGERATORS • CANNERS

Anúncio em *spread* de revista da marca de lava-louças Hotpoint.

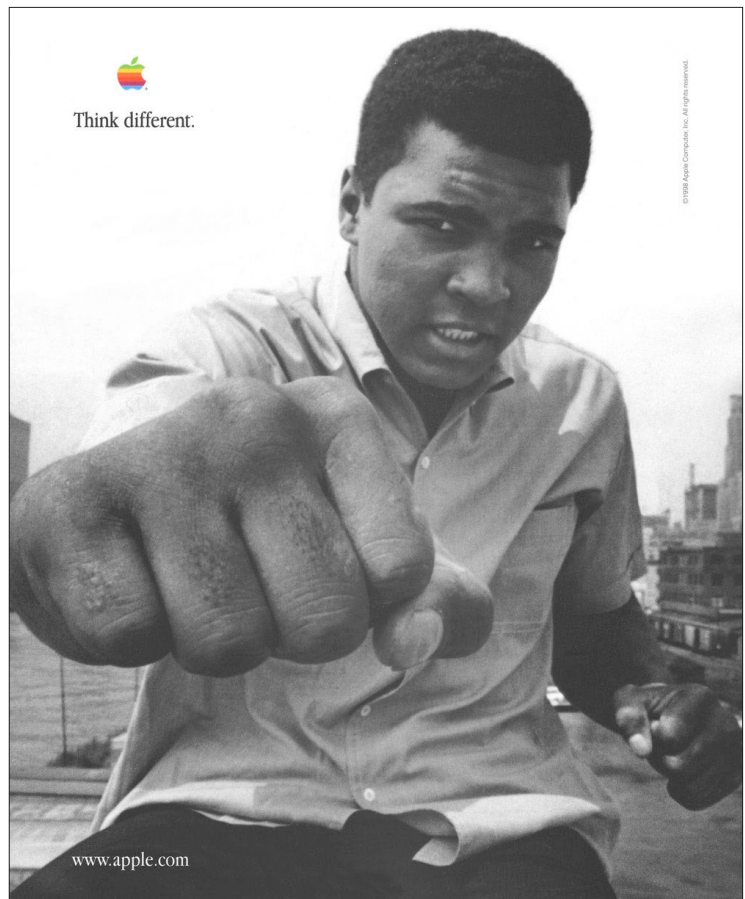
Podemos ver o slogan no centro de uma página a outra:

"Por favor... deixe sua esposa vir para a sala de estar"

parte dos avanços tecnológicos que possibilitam certos hábitos contemporâneos. A corrida armamentista e a necessidade de espionagem foram os grandes responsáveis pelo lançamento de satélites à órbita, possibilitando o desenvolvimento de uma comunicação móvel nos modelos atuais. Além disso, as ondas de radares terrestres, quando condensadas a certas frequências, puderam ser adaptadas para o aquecimento de alimentos em fornos compactos.

Com as novas possibilidades proporcionadas, sobretudo pelo baixo custo na produção de bens de consumo e pelo avanço tecnológico sem precedentes, havia agora a necessidade de o público consumidor absorver o que seria produzido pela indústria no ritmo em que esta definiria como ideal. Novamente, o marketing se encarregou de dar ao público o que ele queria, o que ele não sabia querer e o que ele acabou querendo. Essa situação é particularmente curiosa, pois ultrapassa as convenções até então estabelecidas de oferta e demanda, que não prevêm a criação de demanda a partir da oferta. No entanto, para criar a demanda por determinados produtos, foi necessário o desenvolvimento da noção de que o que estava sendo vendido não era apenas um objeto, mas sim um símbolo de identidade pessoal. Uma análise da evolução das campanhas publicitárias durante as décadas de 1970, 1980 e 1990 mostra como a estratégia de convencimento transcendeu o campo racional, slogans como *'Oh, what a feeling!'* da Toyota, *'Think different.'* da Apple, *'American by birth. Rebel by choice.'* da Harley Davidson, *'I am what I am.'* da Rebook e *'Just do it.'* da Nike mostram como uma marca pôde ser apresentada ao público sem uma insinuação sequer do que esta vende. O resultado desse novo posicionamento estratégico pôde ser visto na transformação de empresas em objetos de culto ao longo desse período.

Na última década, com a emergência de uma nova facilidade e velocidade de comunicação, surgem novos fenômenos que facilitam a observação do culto ao objeto. O unboxing, por exemplo, que consiste no ritual de documentar, por meio de vídeo ou texto aliado a fotografias, o ato de desempacotar mercadorias se torna cada vez mais comum. Só no site You Tube podem ser achados mais de 500.000 vídeos sobre o assunto. Alguns ultrapassam dez minutos de duração e são povoados de interjeições de satisfação e admiração paralela às suas tentativas de extrair o máximo de detalhes do acontecimento. As chamadas 'comunidades', voltadas para a discussão de classes específicas de produtos (sobretudo eletrônicos) também são cada vez maiores e mais comuns, e alguns membros têm opiniões tão fortes sobre o assunto que é possível presenciar verdadeiros debates que podem contar com argumentos que extrapolam o racional. Os eventos presenciais também se tornam maiores e mais espetaculares: as feiras de eletrônicos que ocorrem



Cartaz da campanha *'Think Different'* da Apple Computer Inc. com Muhammed Ali.

Slogans que se valem de mensagens imateriais aliados à imagem de celebridades se tornam fórmula de sucesso na criação de campanhas publicitárias a partir da década de 1970.



anualmente no mundo inteiro contam com milhares de curiosos; e os salões de automóvel, que podem ser a ocasião para lançamento de dezenas de novos modelos num único ano, são acontecimentos dignos de destaque na mídia internacional.

É cada vez mais evidente o processo mercadológico de criação de ‘avatars’ concretos, resultados da transferência da identidade do sujeito para os objetos que este acredita possuir ou cobiçar. Citando Guy Debord, em A Sociedade do Espetáculo:

“A alienação do espectador em favor do objeto contemplado (o que resulta de sua própria atividade inconsciente) se expressa assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo”.

O resultado disso foi, não só poder apresentar uma mercadoria produzida às centenas, apresentada como o resultado de um processo íntimo de análise das variáveis, projetada para suprir as suas necessidades mais pessoais, mas também ter a garantia de que haverá quem consuma a fim de transformar um objeto em âncora da sua identidade.

Diretor Executivo da Dodge, Ralph Gilles beija um dos modelos apresentados no Chicago Auto Show de 2011.

Evento voltado para o lançamento conjunto de de automóveis de diversas montadoras ocorre anualmente desde 1901.

Projeto

Provocação

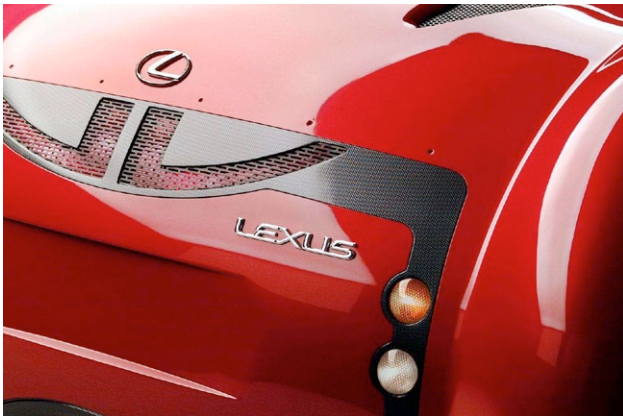
Após considerar as informações históricas sobre as origens do termo, teorias sobre fetiche e o uso da predisposição idólatra do indivíduo como parte de uma estratégia de venda, um pensamento pareceu se destacar: independentemente do contexto, para o fetichista, a funcionalidade arquetípica de um objeto está em segundo plano, o que importa são as projeções sociais ou psicológicas que o sujeito faz sobre o objeto. Para o consumidor fetichista, seu celular, por exemplo, não é um simples aparelho de comunicação, ele é um item de estimação que lhe garante identidade em meio a um mar de indivíduos indistintos.

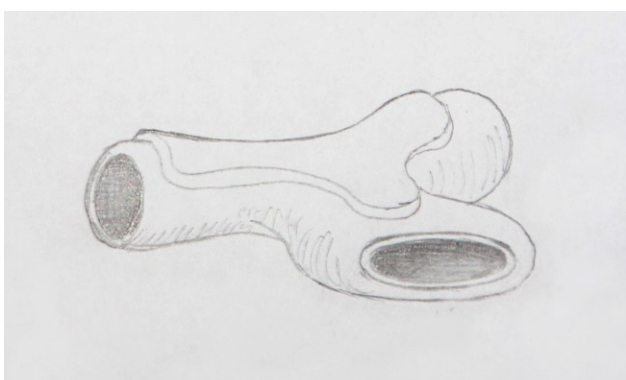
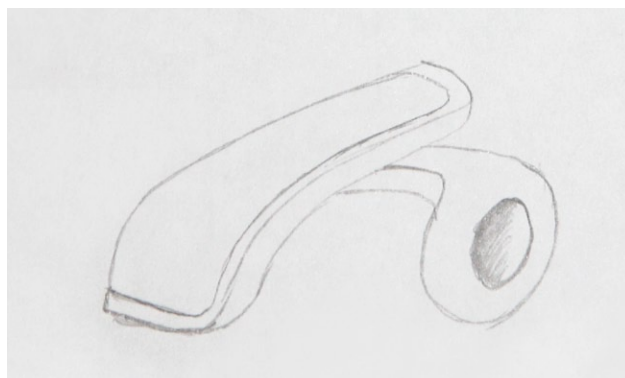
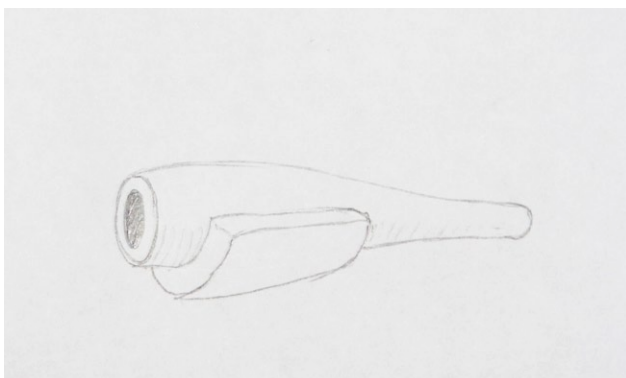
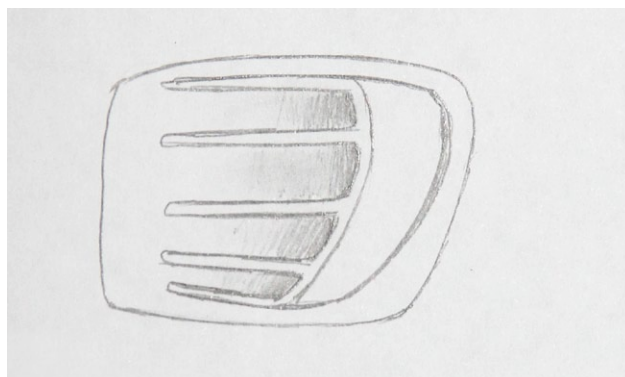
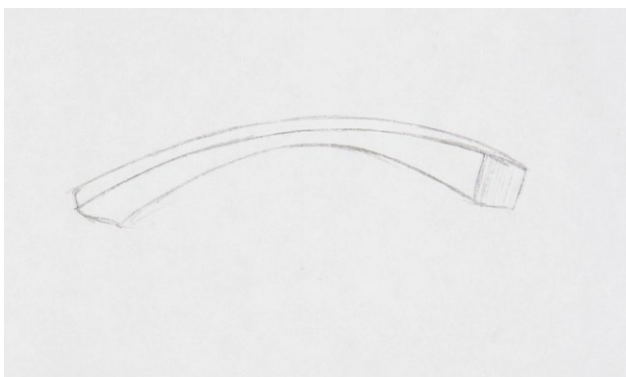
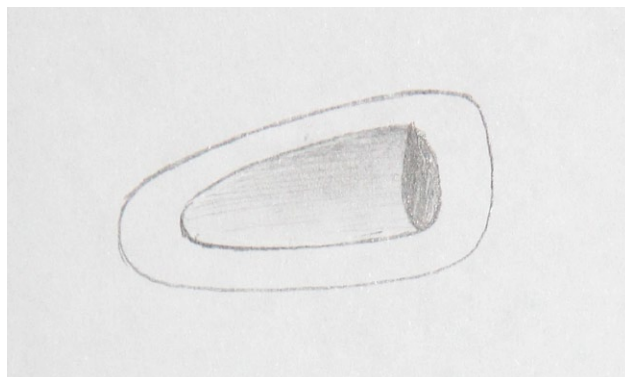
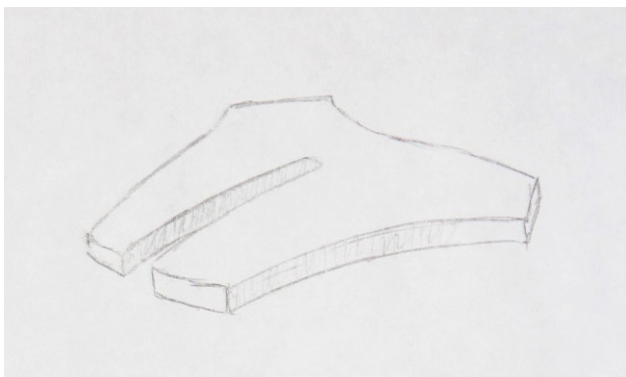
A partir desse raciocínio pareceu coerente o desenvolvimento de uma provocação, um projeto que não tivesse a pretensão de dar soluções ao que foi identificado como um uso perverso do fetiche como método de sedução mercadológica. Algo que fosse mais um questionamento, uma experimentação que tivesse como objetivo levantar dúvidas sobre o quanto de que é apresentado ao público não passa de uma reunião de imagens sedutoras e frases vazias que são apresentadas a partir de fórmulas publicitárias.

Seria desenhado, então, um objeto que fosse desprovido de função mas que, ao mesmo tempo, pudesse ser apresentado como fruto de um pensamento industrial contemporâneo. Ele deveria, portanto, ser a reunião de formas e acabamentos que têm sido usados em alguns objetos de desejo como carros, celulares e fones de ouvido.

Forma

Talvez a parte que tenha se mostrado mais complexa desde o início em todo o projeto tenha sido o desenvolvimento da forma deste objeto: como desenhar um objeto que é desprovido de função em um ambiente acadêmico que ensina que a forma de qualquer projeto é definida pela função do mesmo? Inicialmente, após a eleição de algumas imagens como referência, foram feitos esboços que apresentavam partes mecânicas de sistemas complexos mas que não tinham força plástica. Foi necessário, então, além de referências visuais, se voltar ao material textual reunido e eleger, também, símbolos e palavras-chave.



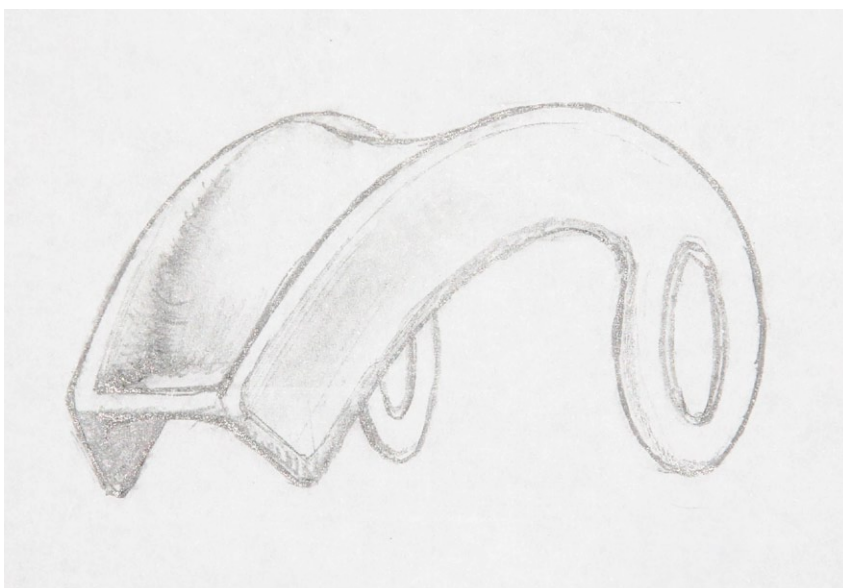
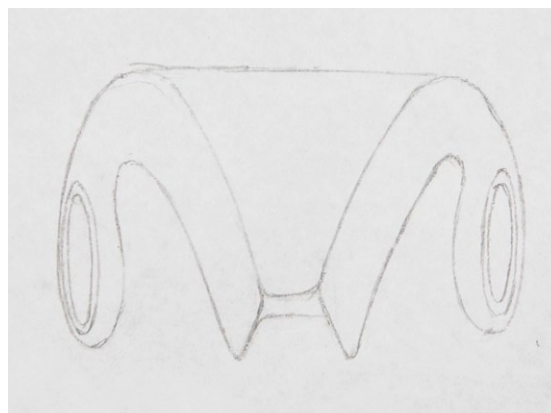
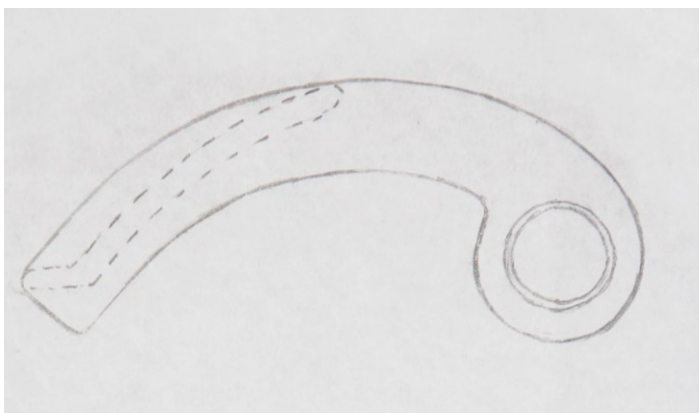


Esboços preliminares baseados
nas imagens de referência

A referência simbólica foi encontrada no texto freudiano: já que, geralmente, a definição do objeto central do fetiche sexual deriva do choque após o primeiro vislumbre da genitália feminina, a forma triangular da vulva definiria então a base visual simétrica da geometria do projeto. No entanto, já que Freud descreve o fetichismo sexual como uma busca pelo pênis perdido da mãe, seria importante a conjugação de elementos fálicos no desenho.

Após ser definida a simbologia do projeto, foram reunidas algumas palavras usadas pela publicidade para descrever Objetos de Desejo: 'leveza', 'força', 'velocidade', 'solidez', 'moderno', 'aerodinâmica', 'fluidez' e 'design' (que, na linguagem publicitária, é usada no contexto da língua inglesa prioritariamente como 'resultado formal de um projeto')

Ainda antes do desenho final, foi definido que, para que a forma não causasse estranheza imediata a alguém que não tivesse acompanhado o desenvolvimento do projeto, seria importante que o objeto parecesse servir a algum propósito prático. No entanto, deveria haver aspectos formais, como espessura das partes, que impediriam que o desenho pudesse ser usado como invólucro para mecanismos ou dispositivos eletrônicos. Em outras palavras, à primeira vista, haveria uma sugestão de funções, que seria negada por um segundo momento de observação mais atenta.



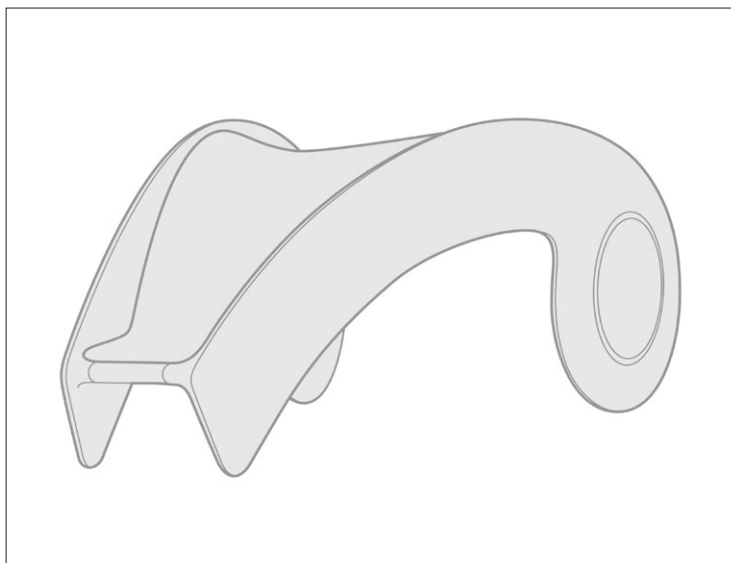
Esboços das vistas frontal e lateral e da perspectiva (respectivamente) da forma final desenvolvida.

Na vista frontal foram concentradas as referências ginecológicas como forma da vulva, que aliada aos elementos circulares anteriores remete à forma de um útero

Já na vista lateral, se imprime a referência fálica não-ereta.

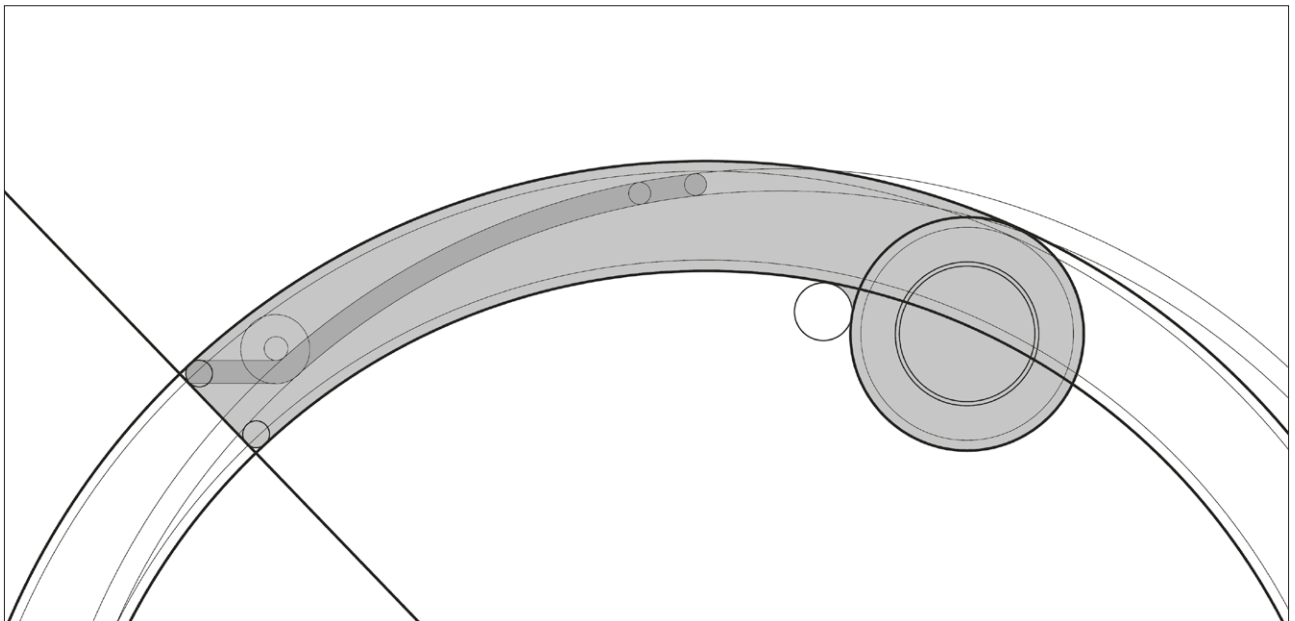
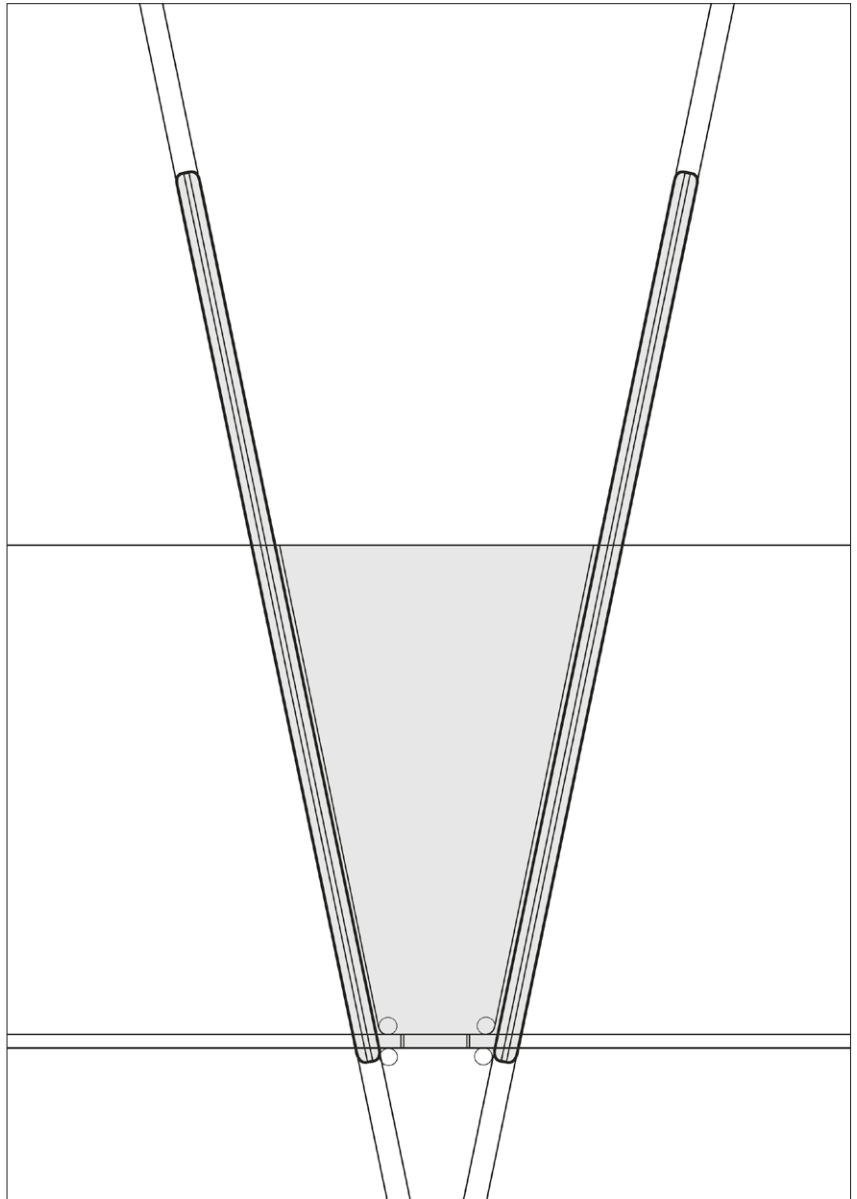


Para melhor entender a forma no campo tridimensional, foi feito um modelo em massa de modelar à mão-livre.



Representações esquemática e volumétrica refinadas da perspectiva da forma final.

Linhas estruturais – eleitas para
'ordenar' o objeto – nas vistas
superior e lateral.



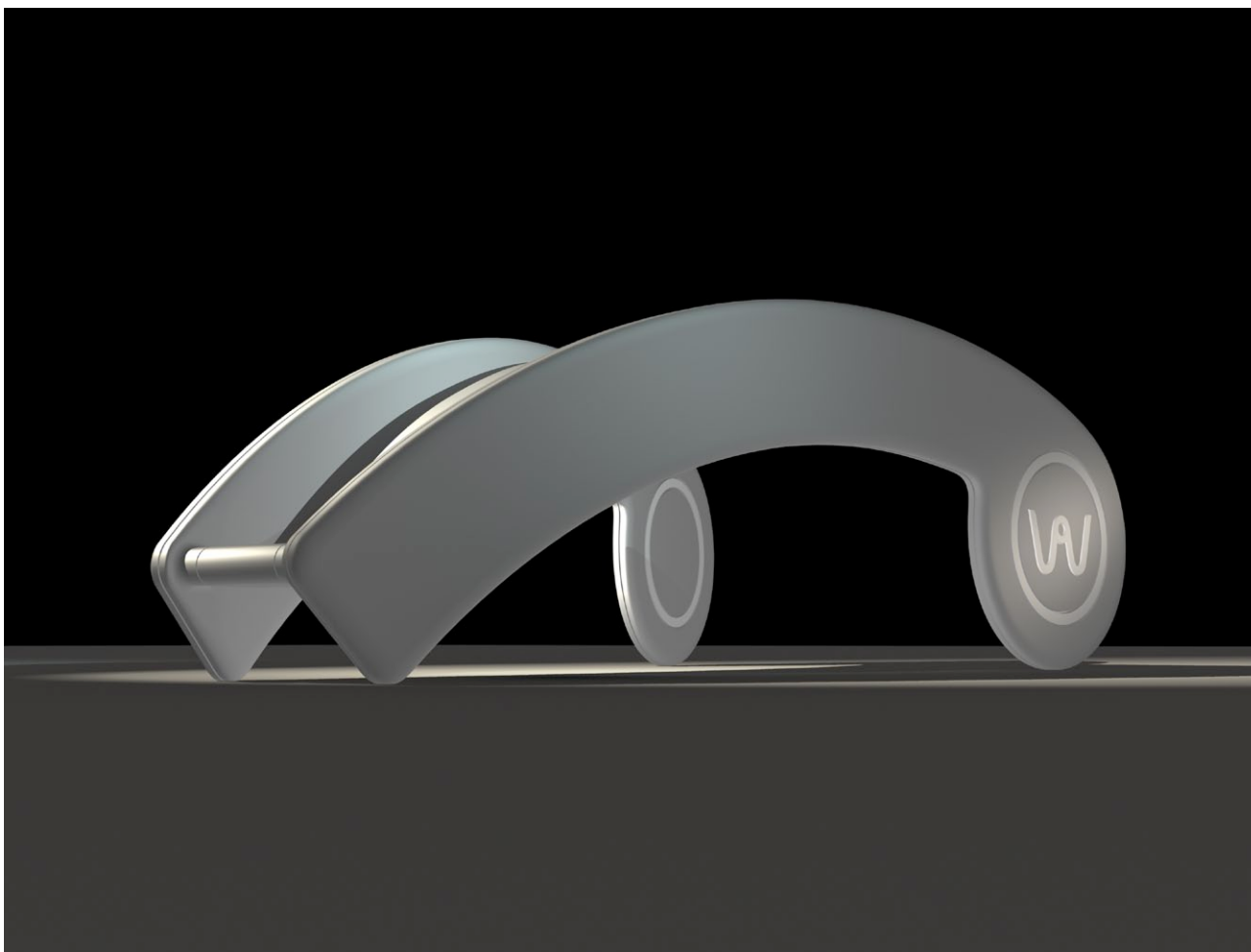


Imagem renderizada a partir
de um modelo digital.

Nome e identidade

Pensando na predominância de uma cultura de marcas no mercado contemporâneo de bens de consumo, pareceu necessário, para que este projeto se mostrasse consistente, o desenvolvimento de um nome ou marca.

A dificuldade, porém, de nomear tal objeto talvez tenha sido menor apenas do que a de desenhá-lo. Um objeto sem funcionalidades pragmáticas, fisicamente inerte, não parecia evocar muitos ecos de batismo. Novamente foi necessário voltar-se ao material reunido, analisá-lo e eleger palavras-chave.

Ao analisar as diversas marcas, slogans e nomes de produtos, o inglês se mostrou o idioma mais presente mesmo fora dos Estados Unidos. A predominância norte-americana na publicidade fez com que públicos de países, cuja língua nativa não fosse inglês, aceitasse slogans e terminologias de mercado estrangeiros. Expressões como *marketing, design, cotton, jeans, nude, media, skate, close up, bad boy, shopping center, light, diet, kit* e *on-line*, entre outras, são usadas com total naturalidade pelos brasileiros de grandes centros urbanos. Inglês seria então o ponto de partida para a escolha do nome. Deve-se manter em mente, porém, o alemão, que talvez tenha sido a primeira língua a descrever as atividades voltadas ao desenvolvimento do design moderno, cuja estética perdura até hoje como símbolo de sofisticação e é explorada pelo mercado de luxo como fator de sedução.

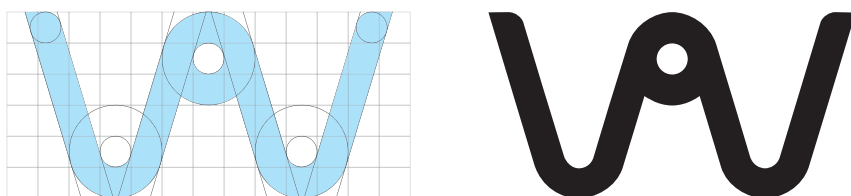
As primeiras palavras-chave foram definidas pelas expressões de dúvidas exclamadas pelas pessoas alheias ao projeto que foram apresentadas ao desenho final: "O quê...?", "Qual...?", "Como...?", "Quem...?", que, traduzidas, se tornam "What...?", "Which...?", "How...?", "Who...?" em inglês e "Was...?", "Welche...?", "Wie...?", "Wer...?" em alemão. Outras palavras que se destacaram na descrição do objeto foram 'ventre' e 'vulva', que em inglês podem ser traduzidas para 'womb' e 'vulva', respectivamente e, se analisar-mos a etimologia da palavra vulva, que vem dos latin medieval *volvere*, que significa 'envolver', podemos traduzir para o verbo em inglês 'to wrap'. Podemos constatar, então, uma predominância de palavras-chave que começam com a letra 'w'.

A partir de uma análise formal do caractere 'w' (aqui apresentado na fonte não-serifada Myriad Pro), podem-se identificar, na contra forma, a construção de três triângulos equiláteros como setas, dois apontando para cima e um para baixo. Com um certa liberdade é possível associar cada um dos triângulos voltados para baixo à forma de um vulva. Já o triângulo voltado para cima pode ser interpretado como um falo primitivo.

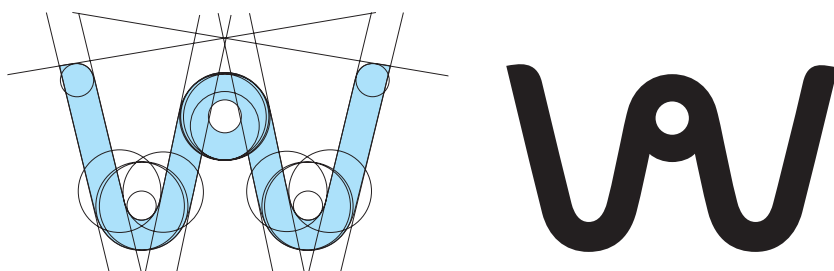


'W' parecia então ser um nome adequado para esse objeto, restava agora desenvolver uma marca. Sem muitas considerações, a marca seria a conjugação entre os elementos orgânicos – descritos no parágrafo anterior – e mecânicos presentes no conceito do projeto, assim como objeto.

Inicialmente foi desenhado um símbolo a partir de uma grid usando apenas retas e poucas curvas derivadas de círculos:



No entanto, o resultado se mostrou muito rígido, o que não seria coerente com as significações orgânicas ali presentes. Então foi feita uma segunda versão que se valia de mais círculos para compor as curvas e de uma certa liberdade no encontro de linha. Foi levado em consideração, também, o fato de que este símbolo derivava diretamente de um caractere tipográfico, o que exigia algumas compensações óticas, como espessuras menores nas curvas horizontalizadas. O resultado final se mostrou muito superior ao primeiro, não só por ser mais orgânico, mas também por apresentar um melhor equilíbrio em suas proporções.



Embrião de campanha

Após as definições quanto à forma e à marca, foram desenvolvidos três cartazes que se valiam de uma estética publicitária contemporânea – usada na venda de produtos de luxo – para criar uma espécie de falso embrião para uma campanha. As palavras *Lorem ipsum dolor*, ocupando o espaço do que seria um slogan, aliadas a imagens de *renders* digitais do objeto 'w', criam o que a linguagem publicitária chama de *teaser*: uma ou mais imagens que são aliadas à marca e a uma frase de impacto.

Esses impressos foram desenvolvidos com o propósito de testar uma de muitas fórmulas de se apresentar um produto que, como demonstrado, não se relaciona diretamente a nenhum dos aspectos específicos do papel social do objeto.





Considerações finais

Esta seção do relatório não se chama ‘conclusão’ pelo simples motivo de que este projeto nunca pretendeu dar respostas ou soluções derradeiras às questões que levanta. As dúvidas e os questionamentos que ficam para consideração posterior são a contribuição que ele se propõe a fazer.

Não seria de todo justo, por exemplo, responsabilizar o capitalismo e a publicidade pela fetichização e idolatria presentes na cultura contemporânea. A própria teoria freudiana afirma que qualquer indivíduo do sexo masculino teria tendências fetichistas. Talvez seja o caso de pensar a propensão ao fetichismo como uma condição humana. Fazendo uma análise das civilizações pré-coloniais, fica difícil – senão impossível – encontrar alguma que não tenha praticado alguma forma de idolatria. Se olharmos rapidamente para os mitos presentes nas culturas antigas existe uma figura que sempre se mostra presente: o herói, personagem que, apesar de seu exterior humano, é dono de algum poder, de alguma associação divina que faz dele um ser superior ou espécime perfeito, desde Hércules e Siegfried na Europa até Krishna na Índia. Seria, então, a criação de ídolos – humanos ou objetos – um processo orgânico, inerente à vida em sociedade?

No aspecto específico do fetiche do objeto, parece ser impossível teorizar sobre algo inato, livre de significação não calculada potente o suficiente para ocultar suas funções arquetípicas. O objeto não é uma entidade inerte. Ele sofre metamorfoses, ganhando sentidos cada vez mais complexos à medida que é absorvido pelo cotidiano. E, por mais que a linguagem moderna, por exemplo, tente ‘limpar’ os objetos de adereços que corrompam o bom desenho, ela própria não está livre de interpretações e será sempre subserviente às ideologias, às preferências e aos fetichismos de quem a desenvolve. Não se critica, então, a disposição do indivíduo por idolatrar este ou aquele objeto, mas sim a exploração perversa do fetiche como fator de sedução e convencimento.

Talvez, a contribuição mais importante que este trabalho tenha a oferecer seja redirecionamento do olhar ainda viciado na exacerbação da importância da mercadoria na sociedade capitalista contemporânea. Fica aberto o diálogo.

Bibliografia

Textos acadêmicos

ANASTASSAKIS, Zoy. *Sem Título*. Trabalho Final da disciplina Organização social e parentesco: elementos para uma teoria unificada do parentesco e da magia, Programa de Pós Graduação em Antropologia Social, Museu Nacional, UFRJ, 2008.

PIRES, Rogério Brittes Wanderley. *O Conceito Antropológico de Fetiche: Objetos Africanos, Olhares Europeus*. Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Museu Nacional, UFRJ, 2009

Livros e Revistas

BRINGHURST, Robert. *Elementos do Estilo Tipográfico – versão 3.0*. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

CAMPBELL, Joseph. *O Herói de Mil Faces*. São Paulo: Pensamento, 1995.

CARDOSO, Rafael. *Design, cultura material e o fetichismo dos objetos*. Revista Arcos, Rio de Janeiro. Volume 1, número único, páginas 15 à 39. 1998.

CARDOSO, Rafael. *Uma Introdução à História do Design*. São Paulo: Editora Blucher, 2008

DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

ECO, Humberto. *História da Beleza*. Rio de Janeiro: Record, 2004.

FIEL, Charlote & Peter. *Designing the 21st Century*. Cologne: Taschen, 2005.

FORTY, Adrian. *Objetos de Desejo*. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FREUD, Sigmund. 'Fetichismo'. *O Futuro de uma Ilusão, O mal-estar na civilização e outros trabalhos*, Volume XXI. 1927 Disponível em <<http://pt.scribd.com/doc/52199934/3/FETICHISMO-1927>> [consultado em 10/05/2012].

HEIMANN, Jim. *All-American Ads of the 50s*, Los Angeles: Taschen, 2001.

HOUAISS, Antonio. VILLAR, Mauro de Salles. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

MARX, Karl. 'Fetichismo da Mercadoria e seu Segredo', In: *O Capital*. Volume 1, capítulo 1, seção 4. 1867. Disponível em <<http://www.marxists.org/portugues/marx/1867/ocapital-v1/vol1cap01.htm>> [consultado em 30/04/2012].

NOVO Michaelis Dicionário ilustrado, Volume II. São Paulo: Melhoramentos, 1979.

PEREC, Georges. *As coisas – Um romance dos anos sessenta*. São Paulo. Companhia das Letras, 2012

SUDJIC, Deyan. *A Linguagem das Coisas*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

WILDE, Oscar. *Picture of Dorian Gray*. London: CRW, 2006

_____. *The Importance of Being Ernest*. London: CRW, 2006

Websites

YouTube. In: <www.youtube.com>

Anunaroze. In: <<http://anunaroze.com/accessory-must-have-beats-by-dre-headphones/>>

Chicago Suntimes. In: <http://blogs.suntimes.com/autoshow/2009/02/auto_show_attendance_strong.html>

Carspondent. In: <<http://carspondent.com/2011-chicago-auto-show/>>

Creative Criminals. In: <<http://creativecriminals.com/>>

Lexus. In: <<http://www.lexus.com/>>

Akg. In: <<http://www.akg.com/>>

Beats. In: <<http://www.beatsbydre.com/>>

Head-Fi. In: <www.head-fi.org>

Apple. In: <<http://www.apple.com>>

Austen Only. In: <<http://austenonly.com/2009/12/02/jane-austen-and-london-wedg-woods-showrooms/>>

A Purposeful Process. In: <<http://a.purposefulprocess.org/2012/02/29/thonet-14-bistro-chair/>>

Porsche. In: <<http://www.porsche.com/>>