

Gloria Swanson fotografada por Edward Steichen em 1926.



Design, cultura material e o fetichismo dos objetos

Rafael Cardoso Denis

O presente artigo, apesar de escrito por um historiador, não pode ser entendido como um texto de história propriamente dita; faltar-lhe-ia para tanto maior rigor na justaposição de conceitos mais ou menos díspares no tempo e no espaço. Igualmente, e apesar de tratar da linguagem que usamos para discutir o design, não pode nem de longe ser considerado um texto de comunicação ou de lingüística pelo total despreparo teórico do autor para opinar sobre assuntos desta alçada. Aliás, mesmo aparecendo em uma revista científica, o presente texto deve ser lido menos como um artigo acadêmico do que como um ensaio ou, mais precisamente, como um exercício de especulação que talvez contribua com alguns subsídios para o grande desafio, enfrentado por todos os que pensam o design, de redefinir os significados do campo em um momento de transformação profunda face ao crescimento espetacular das tecnologias da informação e ao desmoronamento não menos dramático do arcabouço ideológico do Modernismo. Quem não estiver disposto a tolerar considerações um tanto imprecisas deve, portanto, parar a leitura por aqui. Aos que permanecerem, peço uma boa dose de paciência e ressaltado, ao assumir a primeira pessoa, a natureza eminentemente opinativa das páginas que seguem.

“Il y a bien des sortes de fétichisme concernant les objets.”¹

A crise atual do design

Qualquer discussão do futuro (e mesmo do passado) do design como campo profissional precisa levar em conta a questão da natureza essencial desta atividade. O que é o design, afinal? Existem literalmente centenas de definições e não pretendo acrescentar mais outra, pelo menos não por enquanto. Apenas desejo apontar para uma dialética fundamental que permeia esse velho debate, a qual estabelece o que talvez seja o parâmetro mais significativo para qualquer

¹ Maurice Rheims, *La vie étrange des objets: histoire de la curiosité* (Paris: Plon, 1959), p.56.

discussão, a saber: o design se define por seus objetos ou por seu processo? Alguns exemplos ajudarão a elucidar melhor a centralidade dessa questão. Se o design é definido pelos objetos que produz, conforme argumenta a maioria das autoridades modernistas, então só aquelas atividades que geram uma produção de natureza industrial podem ser enquadradas na definição. Seguindo este raciocínio até a sua conclusão lógica, uma pessoa que projeta uma cadeira ou um cartaz para ser produzido manualmente não está praticando design; está fazendo artesanato ou arte. Se, por outro lado, a definição do design se pauta no próprio processo de projetar, então pouco importa, a rigor, a forma de produção. Levando novamente o argumento ao extremo, mesmo que não haja produção nenhuma, a atividade de design continua a existir. Sob esta ótica, o projeto constitui o produto por excelência do designer e a sua aplicação passaria a ser uma questão secundária, de reprodução mecânica. Esta posição foi adotada, historicamente, por grande parte dos designers anteriores ao século XX, que às vezes preparavam projetos, debuxos ou riscos para serem executados em uma variedade de materiais.

Mas será que qualquer dessas duas posições pode prescindir da outra na definição de um campo tão vasto em aplicações quanto o design? Se os produtos e a forma de produção são os únicos fatores determinantes, então o trabalho de design possui tão pouca especificidade que seria impensável encarregar o mesmo profissional de projetar tanto cadeira quanto cartaz e, por extensão, seria inconseqüente pretender educar em uma única escola designers para a enorme multiplicidade de indústrias que existem. Nesse caso, seria bem mais prático educar os diversos engenheiros, gráficos e outros profissionais para executarem eles próprios o trabalho de design em relação aos produtos das suas indústrias respectivas. Se, por outro lado, o ato de projetar é o único fator determinante, então o que diferencia um designer de um arquiteto, de um engenheiro, de um artista plástico ou de qualquer outro profissional que utiliza o projeto como elo entre a concepção e a fabricação? Parece-me evidente, conforme insinuei pelo uso da palavra 'dialética', que nenhum desses dois extremos encerra toda a verdade. Ao perguntarmos se a natureza do design se pauta em seus produtos ou em seus processos, a única resposta remotamente plausível parece ser: em ambos.

O problema de se contentar com uma tal ambigüidade em relação à natureza fundamental do campo é que as circunstâncias atuais ameaçam minar profundamente, ou até mesmo desmontar de vez, a identidade profissional do

designer. Esta pautou-se durante muitos anos na caracterização do designer como guardião dos valores estéticos da era modernista, árbitro do bom gosto e do *good design*. Hoje em dia, quando esses valores encontram-se amplamente desacreditados, o profissional de design perdeu o seu destino heróico e, por conseguinte, grande parte da justificativa social para a sua atuação indiscriminada sobre todas as frentes. Já não é mais obrigatório moldar tudo o que se produz a uma série de normas estéticas preconcebidas e, portanto, já não existe mais o mesmo incentivo para empregar profissionais capazes de gerar formas de acordo com essas normas. Permanecem, é claro, a exigência de garantir o apelo comercial dos produtos e também uma qualidade mínima, mas o mercado não necessariamente se volta mais para o designer para cumprir estas atribuições. Aí entra a segunda ameaça à sua identidade profissional. Neste momento em que os avanços da informática tendem a ‘democratizar’ cada vez mais o instrumental básico do designer – desenho, modelagem, projeção, diagramação, impressão, etc. – torna-se lícito perguntar até que ponto o profissional de design não poderá vir a ser substituído por um bom software. Ao meu ver, isto não ocorrerá nunca, pela simples razão de que a natureza essencial do trabalho de design não reside nem nos seus processos e nem nos seus produtos, mas em uma conjunção muito particular de ambos: mais precisamente, na maneira em que os processos do design incidem sobre os seus produtos, investindo-os de significados alheios à sua natureza intrínseca. Esta ação de investimento, pretendo enquadrar aqui dentro de uma categoria um tanto esdrúxula que denominarei, contrariando o senso comum da palavra, de *fetichismo dos objetos*.

Tenho plena consciência de que o termo ‘fetichismo’ reporta a conotações mais ou menos pejorativas e que afirmar, portanto, que o design consiste em uma espécie de fetichismo dos objetos poderá ser entendido como uma censura implícita ao campo. Quero deixar bem claro que não é esta a minha intenção. Não escrevo este texto com a proposta explícita ou implícita de desmoralizar os designers ou de amesquinhar o exercício da profissão. Ao contrário, desejo chegar a uma conceituação nova da natureza essencial do design que possibilite compreender a sua profunda relevância para a época em que vivemos. Acredito que, diante da erosão dos valores formativos do Modernismo, os próprios profissionais do campo vêm perdendo o senso da alta importância histórica do design na sociedade industrial, processo que pode e deve ser combatido.

Talvez haja quem considere alarmista esta minha afirmação de uma crise

existencial dentro do design. É evidente que o campo vai bem em muitos sentidos. Nunca se formaram no Brasil tantos designers quanto hoje e muitos destes são profissionais altamente bem sucedidos, com todo mérito. Mas quando falo em crise, não me refiro aos indivíduos. O designer – ou, pelo menos, aquele que consegue trabalhar como designer – vai muito bem, obrigado, e não precisa das minhas elucubrações teóricas para garantir o seu bem-estar social, econômico ou cultural. Refiro-me antes à coletividade dos designers, um grupo de profissionais que sempre compartilhou o que costumava-se chamar, até alguns anos atrás, de uma ideologia. Escolha a esmo dez pessoas formadas em design nos últimos dez anos e, além de uma experiência mais ou menos similar de ensino superior, elas tenderão a possuir relativamente pouco em comum, tanto em termos do trabalho que exercem quanto da visão de mundo que possuem. O designer vem perdendo, ao longo dos últimos anos, o senso do destino coletivo da profissão e vem se retraindo cada vez mais à segurança relativa do seu espaço individual, conformando-se com a marginalização progressiva da profissão em um mundo (leia-se, um mercado) ansioso para se ver livre de ‘ideologias ultrapassadas’, tal qual a ideologia da função social do design que exerceu um fascínio tão poderoso sobre o campo desde Ruskin e Morris até Buckminster Fuller e Papanek.

Longe de mim querer refazer a trajetória heróica dos chamados pioneiros do design modernista, querer ressuscitar o mito do designer como profeta social acima das vicissitudes históricas. Este mito está, mal ou bem, morto e enterrado. Acontece que a mera rejeição dos mitos do passado não resolve a questão premente da identidade presente (conforme atestará qualquer psicanalista). Todo mito fundador possui um fundo de verdade e portanto faz-se necessário substituir os paradigmas antigos por novos, senão corre-se o risco de perder toda e qualquer visão de futuro.

Design como cultura material

Várias interpretações históricas do design têm buscado situar o surgimento do campo no tempo e no espaço. Para os historiadores modernistas, tudo começou no século XX (o que, partindo deles, não chega a ser uma surpresa): para os alemães, na Alemanha; para os americanos, nos Estados Unidos. Tudo que veio antes disso, segundo aquela doutrina, eram precursores ou, na melhor das hipóteses, ‘pioneiros’. Para muitos historiadores mais recentes (e me incluo nesse meio), o momento decisivo para a cristalização do exercício profissional

do design ocorreu com a primeira Revolução Industrial e a divisão sistemática de tarefas que a acompanhou, implantando de maneira definitiva a separação de trabalho manual e trabalho intelectual em algumas indústrias. Existem ainda outras interpretações plausíveis. Do ponto de vista do design gráfico, a introdução da prensa tipográfica no século XV constitui um ponto de partida fundamental, abrindo a possibilidade de uma independência maior entre o projeto e a fabricação do livro. Para alguns historiadores da arte, a raiz intelectual da separação de fazer e pensar o objeto encontra-se na divisão de trabalho que dominou os ateliês de pintura pelo menos desde o Renascimento. E assim por diante: determinar um início histórico para o design é tarefa tão fluida quanto criar uma definição para o campo; aliás, as duas coisas são contingentes.²

Deixemos de lado, por enquanto, a abordagem histórica. É função da história analisar continuidades e explicar rupturas mas, como indiquei acima, o presente texto não é um trabalho de história. De qualquer maneira, a discussão sobre as origens históricas do design deve tratar prioritariamente da demarcação do design como atividade autônoma e do surgimento do designer como profissional. Independentemente dessas questões, acho que quase todos concordariam que o design se encaixa em um fenômeno humano bem mais abrangente: o processo de projetar e de fabricar objetos. Do ponto de vista antropológico, o design é uma entre diversas atividades projetuais, tais quais as artes, o artesanato, a arquitetura, a engenharia e outras que visam a objetivação no seu sentido estrito, ou seja, dar existência concreta e autônoma a idéias abstratas e subjetivas. Mais correta do que 'objeto', no contexto atual, seria a palavra 'artefato', a qual se refere especificamente aos objetos produzidos pelo trabalho humano, em contraposição aos objetos naturais ou acidentais. Generalizando a partir do artefato individual para o conjunto de artefatos produzidos e usados por um determinado grupo ou por uma determinada sociedade, chegamos ao conceito de 'cultura material', termo que tem a sua origem na etnologia e no estudo dos artefatos de povos considerados 'primitivos' pelos seus colonizadores europeus. Hoje, porém, esse conceito ganhou uma dimensão mais ampla e podemos falar da cultura material da nossa própria sociedade como uma maneira de entender melhor os artefatos que produzi-

² Para uma discussão mais abrangente desse assunto, ver Rafael Cardoso Denis, "As origens históricas do designer: algumas considerações iniciais", *Estudos em design*, v.4 (1996), n.2, pp. 59-72.

mos e consumimos, bem como a maneira em que estes se encaixam em sistemas simbólicos e ideológicos mais amplos.³

Para avaliarmos melhor as vantagens e desvantagens do conceito de cultura material, cabe uma pequena digressão histórica sobre as suas origens. A idéia de decifrar os sentidos da cultura de um povo ou de uma época através do estudo sistemático da sua produção material remonta, grosso modo, às grandes descobertas da arqueologia no final do século XVIII e também às transformações paralelas na disciplina emergente da história da arte. No entanto, os estudiosos que se dedicavam naquela época a esse tipo de trabalho não consideravam os objetos da sua análise como ‘cultura material’, mas antes como ‘arte antiga’ ou ‘antigüidades’ (a distinção é importante pois na tradição ocidental é atribuído à ‘arte’ um valor transcendente normalmente vedado a outros objetos). ‘Cultura material’ é um termo do século XIX e, conforme assinalado acima, surgiu no contexto do estudo etnológico das culturas tachadas de ‘primitivas’. O autor científico britânico e reverendo William Whewell foi um dos primeiros a propor que o progresso da civilização humana poderia ser verificado pelo estudo da “arte material” dos vários povos. Em uma palestra importante sobre os resultados da Grande Exposição de 1851, Whewell aclamou o ajuntamento de “coisas” no Palácio de Cristal como uma oportunidade singular para a ciência descobrir as leis da produção material. Comparando a evolução da arte e da indústria desde as produções de povos “rudes e selvagens” até aquelas das “comunidades civilizadas do mundo industrializado”, seria possível extrair lições permanentes sobre a natureza da arte, da ciência, do progresso e da própria civilização.⁴ Não demorou muito para a sugestão de Whewell encontrar uma aplicação prática na forma da grande coleção de artefatos etnológicos montada a partir de 1851 pelo futuro general Pitt Rivers (que hoje constitui o núcleo do museu homônimo em Oxford, na Inglaterra). Pitt Rivers organizou a sua vasta coleção não por critérios geográficos, como era então de costume, mas por tipologias, demonstrando a evolução da cultura material do mais

³ ver, por exemplo, Daniel Miller, *Material culture and mass consumption* (Oxford: Blackwell, 1987); Steven Lubar & W. David Kingary, orgs., *History from things: essays on material culture* (Washington, D.C.: Smithsonian, 1993); e A. Appadurai, org., *The social life of things: commodities in cultural perspective* (Cambridge: Cambridge University Press, 1986).

⁴ William Whewell, “The general bearing of the Great Exhibition on the progress of art and science” in Society for the Encouragement of Arts, Manufactures and Commerce, *Lectures on the results of the Great Exhibition of 1851* (Londres: David Bogue, 1852-3), 1ª série, pp. 3-7.

simples ao mais complexo pela exposição seqüencial de artefatos com uma mesma função.⁵ A idéia essencial era a de estabelecer um esquema evolucionista que explicasse a civilização em termos de progresso material, o que favorecia as nações industrializadas, é claro, colocando-as como fim da história e, por conseguinte, detentoras dos valores mais elevados da humanidade. Gerava-se assim aquilo que George Stocking descreve como “uma genealogia cósmica para a civilização de classe média”, a qual predominou durante toda a segunda metade do século XIX.⁶ A expressão definitiva dessas idéias surgiu na década de 1870 nos escritos do influente antropólogo britânico Edward B. Tylor, segundo o qual todas as sociedades humanas podiam ser classificadas em uma hierarquia baseada no desenvolvimento das “artes industriais”. Pelo seu esquema, a Europa representava, a priori, o alto da escala do desenvolvimento humano e o outro extremo era ocupado pelas “tribos selvagens”, com o resto das sociedades se encaixando de acordo com o seu progresso tecnológico, manifestado através daquilo que Tylor chamou (talvez pela primeira vez) de ‘cultura material’.⁷ Tais idéias, apesar de totalmente rejeitadas pelos meios científicos de hoje, continuam a influenciar enormemente a percepção popular da relação entre diferentes sociedades humanas.

Na sua acepção original, ‘cultura material’ se referia aos artefatos produzidos pelos ‘outros’, ou seja, por grupos excluídos da concepção moderna de uma ‘civilização ocidental’. O termo nunca ou raramente era aplicado aos objetos produzidos pela própria cultura européia, os quais se encaixavam em outras categorias mais nobres como artesanato, artes, arquitetura, engenharia, tecnologia, maquinaria ou, por uma ótica paralela, como mercadorias e bens de consumo. A expressão ‘cultura material’ era reservada para uma classe de objetos indignos mesmo de inserção no universo capitalista de compra e venda, cujo único valor para a sociedade moderna era o de curiosidade ou de objeto de estudo antropológico. Essa visão antiquada e etnocêntrica da cultura material foi um dos elementos centrais na cristalização da antropologia como disciplina acadêmica e continuou a exercer um fascínio poderoso sobre o campo até a década de 1930, aproximadamente. Com a revolta subsequente contra o

⁵ Para maiores detalhes, ver George W. Stocking, Jr., *Victorian anthropology* (Nova Iorque: Free Press, 1987), esp. pp. 5-6, 264-265.

⁶ *Ibid.*, p. 228.

⁷ Edward B. Tylor, *Primitive culture: researches into the development of mythology, philosophy, religion, art and culture* (Londres: John Murray, 1871), v.1, pp. 19-27.

racismo evolucionista do século passado e do princípio deste, os antropólogos abandonaram maciçamente esse tipo de estudo, a ponto de a cultura material hoje representar um tema quase marginal para a antropologia social. Mais recentemente, porém, esse conceito começou a suscitar um interesse renovado não mais no sentido de estabelecer uma separação entre sociedades civilizadas e selvagens, mas no sentido de entender melhor o papel dos artefatos em um mundo em que o consumo de mercadorias e o consumismo constituem-se em fenômenos da maior importância social e cultural. Se a sociedade moderna se configura mais do que nunca como um 'sistema dos objetos' (segundo Baudrillard), então faz-se necessário abordá-la não apenas pela análise do 'sistema' mas também pelo estudo dos 'objetos' que o constituem. Conforme assinala Daniel Miller, tem existido uma enorme carência de discussão intelectual sobre os artefatos em si, apesar da sua importância amplamente reconhecida como contexto básico e referencial intrínseco à vida moderna.⁸

Se ampliamos o conceito de cultura material para abranger todas as sociedades humanas, passadas e presentes, cabe perguntar: onde se encaixa o design em tudo isto? A resposta inescapável é que o design representa na sociedade industrial um sítio privilegiado para a geração de artefatos. Restringindo a análise ao universo dos bens móveis (em contraposição aos imóveis, que são produtos da arquitetura e da engenharia), o design se configura como o foro principal para o planejamento e o desenvolvimento da maioria quase absoluta dos objetos que constituem a paisagem artificial (no sentido de 'não natural') do mundo moderno. Se não bastasse esse largo predomínio quantitativo do universo dos artefatos, o design ainda exerce uma influência considerável sobre a paisagem semiótica moderna, principalmente no que diz respeito à transmissão da informação por meios outros que os discursos falado, cinemático e/ou musical, exceções importantes mas praticamente únicas (e, até certo ponto, parciais) à ubiqüidade do design gráfico como processo de ordenação dos meios de comunicação. O design constitui, grosso modo, a fonte mais importante da maior parte da cultura material de uma sociedade que, mais do que qualquer outra sociedade que já existiu, pauta a sua identidade cultural na abundância material que tem conseguido gerar. Mas se isto é verdade, se o design desempenha um papel tão central assim, por que os seus objetos têm sido tão pouco estudados em relação aos de outras formas culturais

⁸ Miller, op.cit., p. 85.

como, por exemplo, a linguagem verbal? Segundo Miller, a própria discrepância entre o crescimento colossal da produção de objetos na sociedade industrial e a reticência relativa em teorizá-los sugere a dificuldade que temos em distinguir as propriedades expressivas dos objetos materiais daquelas da linguagem. Ele explica:

O papel profundamente integrado do artefato na constituição da cultura e das relações humanas tem transformado a sua discussão em uma das áreas mais difíceis de se abranger com o discurso acadêmico abstrato. O artefato corriqueiro não é apenas problemático mas também inevitavelmente constrangedor como foco analítico, pois esse tipo de análise sempre parece fetichista.⁹

Voltamos, finalmente, ao terreno do fetichismo, esse outro conceito de derivação vagamente antropológica e cujo sentido pejorativo prometi reavaliar logo no início deste texto.

Miller invoca o fetichismo como uma espécie de lado sombrio da análise dos artefatos, mas essa referência passageira precisa ser dissecada com cuidado. Em que sentido, exatamente, seria ‘fetichista’ enfocar o artefato como assunto para estudo? Em outro trecho do seu livro, Miller sente a necessidade de se distanciar daquilo que ele entende como o “tipo de fetichismo ao qual sempre estão sujeitos os estudos da cultura material, quando as pessoas são substituídas pelos objetos como o assunto da investigação”.¹⁰ Mais adiante, ele explica detalhadamente que o perigo reside na tendência moderna que leva as pessoas a se relacionarem obsessivamente com os bens materiais em vez de participarem de interações sociais, passando a usar o consumo como um substituto para outros aspectos de intercâmbio humano. O verdadeiro fetichismo estaria na representação de um mundo de objetos com aparente autonomia do seu contexto de produção e que ignorasse, portanto, as relações de trabalho implícitas na sua existência.¹¹ Se as inquietações de Miller sobre o ‘fetichismo das mercadorias’ são válidas (que o digam Marx e Bourdieu), as soluções que ele propõe são bem menos convincentes. Miller argumenta que o próprio

⁹ Ibid., pp. 86, 130. [“The deeply integrated place of the artefact in constituting culture and human relations has made discussion of it one of the most difficult of all areas to include in abstract academic discourse. The mundane artefact is not merely problematic but inevitably embarrassing as the focused topic of analysis, a practice which always appears fetishistic.”]

¹⁰ Ibid., p. 143. [“the kind of fetishism to which material culture studies are always prone, when people are superseded as the subject of investigation by objects”]

¹¹ Ibid., pp. 204-206.

consumidor detém o poder de reverter a alienação imposta pela cultura de massa através de uma recontextualização do consumo. Segundo esse raciocínio, a sociedade consumista oferece uma multiplicidade tão grande de estratégias de consumo que acaba por resultar em uma pluralidade necessária de sentidos e identidades. Fragmentada nos seus diversos interesses, a grande massa da população reencontraria o sentido da vida comunitária nas redes de sociabilidade e de lazer que derivam de práticas de consumo compartilhadas.¹² Diante dessa análise no mínimo questionável dos rumos do consumismo, quero colocar em questão a própria conceituação que Miller faz do fetichismo e, até mesmo, da natureza dos artefatos.

Fetichismo: origens e aplicações

O fetichismo, para Miller, consiste em privilegiar os objetos no lugar das pessoas. Tratar-se-ia, essencialmente, de interagir com objetos (através do consumo, por exemplo) ao invés de interagir com pessoas. Mas tal conceituação nos leva necessariamente a uma série de outras reflexões. Refere-se exatamente a que espécie de interação com o objeto? É fetichista comprar uma lata de refrigerante em uma máquina em vez de comprá-la no bar, da mão de um balconista? É fetichista afiar uma faca em casa em vez de levá-la ao amolador? É fetichista procurar a resposta em um livro em vez de perguntá-la ao professor? É fetichista colecionar figurinhas dos jogadores ao invés de jogar futebol; ou, assistir ao jogo na televisão em vez de ir ao estádio? São todos exemplos válidos de situações em que a interação com objetos substitui, inteiramente ou em parte, a interação humana. Alguns envolvem o consumo; outros não. Todos se relacionam, de uma maneira ou de outra, com os conceitos de *reificação* e *alienação*, que podem ser contrapostos (de modo brutalmente simplista), respectivamente, como o ato de tomar o abstrato como concreto e o ato de tomar o concreto como abstrato.¹³ O interesse do fetichismo como categoria filosófica reside justamente no fato de que tange tanto à reificação quanto à alienação, participando de ambas as coisas e conjugando-as até certo ponto. O fetichismo funciona ao

¹² Ibid., pp. 206-214.

¹³ Os sentidos dos dois termos são flexíveis e têm passado por diversas transformações nas obras dos principais escritores a utilizá-los, dentre os quais cabe citar Hegel, Marx, Adorno, Marcuse e Habermas. A contraposição acima é, assumidamente, imprecisa e, até certo ponto, enganosa. O uso empregá-la apenas como instrumental para dissecar o termo 'fetichismo' e sou contrário ao seu uso em qualquer outro contexto.

mesmo tempo como atribuição de valores subjetivos ao objeto e como apropriação de valores subjetivos representados pelo objeto (ou nele embutidos). Para entender melhor essa questão, faz-se necessária uma discussão mais aprofundada do termo fetichismo: das suas origens e dos seus significados.

É uma palavra curiosa ‘fetichismo’, utilizada ao longo dos dois últimos séculos para designar uma série de coisas mais ou menos diversas mas com pelo menos uma semelhança bastante significativa, como veremos adiante. Há uma certa ironia na própria etimologia da palavra ‘fetiche’. O seu uso em português é uma adaptação do vocábulo francês *fétiche*, cuja origem remonta, por sua vez, a uma transposição da palavra portuguesa ‘feitiço’. O primeiro registro do vocábulo na língua francesa data do século XVII (como também o do termo equivalente em inglês, *fetish*).¹⁴ Irônico, então, o fato que ‘feitiço’ partiu do nosso idioma com o sentido relativamente simples de ‘sortilégio’ e nos retornou alguns séculos depois com um ar afrancesado e outros significados tão alheios que não podiam mais ser contidos pela palavra original. Mas quais seriam esses significados? Não é à toa que as palavras *fétichisme* e *fetishism* têm a sua origem remota em um vocábulo português. Fetichismo, na sua acepção mais antiga, refere-se ao culto dos fetiches, ou seja, à adoração de objetos animados ou inanimados aos quais se atribui poderes sobrenaturais. Como os primeiros europeus a navegarem os oceanos, os portugueses foram também os primeiros a travarem contato com povos que ainda praticavam o fetichismo, ou seja, que atribuíam poderes mágicos a ídolos e fetiches. A palavra ‘feitiço’ já era usada na língua portuguesa desde o século XV para denotar qualquer amuleto usado para fins de bruxaria e não é difícil entender que os portugueses tenham empregado a mesma palavra para descrever as práticas religiosas dos povos africanos que encontraram no século XVI. Escritores franceses e ingleses, na falta de um termo equivalente, transpuseram o vocábulo português para os seus próprios idiomas.¹⁵ Na sua origem etimológica, então, a palavra fetichismo já possuía um cunho eminentemente etnográfico, de descrição de rituais exóticos e, mais precisamente, de designação de artefatos supostamente imbuídos de poderes mágicos e espirituais. Podemos imaginar um *savant* europeu

¹⁴ Datando de 1669, segundo o Robert, e de 1688, segundo Dauzat: ver Paul Robert, *Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française* (Paris: Société du Nouveau Littré, 1960), v.3, p. 14; Albert Dauzat, *Dictionnaire étymologique de la langue française* (Paris: Larousse, 1938), p. 321; e T.F. Hoad, org., *The concise Oxford dictionary of English etymology* (Oxford: Oxford University Press, 1986), p. 170.

da época iluminista segurando algum amuleto, para ele grotesco e curioso, e explicando para um colega que tratava-se de um ‘fetiche’. Os dois rissem talvez mas não sem sentirem uma certa estranheza diante do inexplicável.

Foi justamente esse senso de estranheza e de mistério que levou Karl Marx a batizar de ‘fetichismo das mercadorias’ um aspecto crucial da sua teoria da circulação de mercadorias e dinheiro. A quarta parte do primeiro capítulo do primeiro volume de *O capital* (1867) intitula-se, com obscuridade proposital, “O fetichismo da mercadoria: seu segredo”. Curiosamente, tratando-se da obra mais sólida, sisuda, mesmo técnica, do velho materialista histórico, essa seção inicia-se com a seguinte consideração quase supersticiosa: “À primeira vista, a mercadoria parece ser coisa trivial, imediatamente compreensível. Analisando-a, vê-se que é algo muito estranho, cheia de sutilezas metafísicas e argúcias teológicas.”¹⁶ Detalhando essa afirmação inusitada, Marx explica que os objetos assumem um valor transcendente ao serem transformados em mercadorias: um “caráter místico” que advém do fato de que as relações sociais inerentes ao trabalho humano ficam reduzidas nas mercadorias a uma quantia objetiva e que portanto as relações dos produtores com o seu trabalho passa a ser representada não mais como uma relação social mas como uma relação entre os próprios produtos.¹⁷ Essa passagem de *O capital* é de um discernimento profundo que faz jus à genialidade de Marx, hoje tão pouco apreciada, e suas ramificações são complexas demais para serem abrangidas pela presente discussão. O que me interessa particularmente é que nela Marx transpõe o uso da palavra ‘fetichismo’ da sua primeira acepção antropológica para um novo sentido sócio-econômico, ou seja, retira-a do âmbito do estudo das sociedades humanas em

¹⁵ Apesar de só entrar para o dicionário da academia francesa em 1835, o termo *fétichisme* foi estabelecido definitivamente em 1760 por de Brosses em um tratado sobre o assunto; ver Robert, loc.cit.; Dauzat, loc.cit.; e Émile Littré, *Dictionnaire de la langue française* (Paris: Jean-Jacques Pauvert, 1956), v.3, p. 1518. No século XIX, o termo foi empregado por Auguste Comte para se referir de modo genérico às religiões chamadas ‘primitivas’ mas acabou sendo substituído nesse sentido pelo termo ‘animismo’, preferido pelo antropólogo inglês E. B. Tylor, o qual restringiu a aplicação de ‘fetichismo’ à doutrina específica que liga poderes espirituais a determinados objetos materiais.

¹⁶ Karl Marx, *O capital, crítica da economia política* (Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1971), v.1, p. 79-81. Sigo aqui a tradução de Reginaldo Sant’Anna, que considero, nesta instância, mais próxima do original.

¹⁷ Karl Marx, *O capital, crítica da economia política* (São Paulo: Nova Cultural, 1988), v.1, p. 70. Sigo aqui a tradução de Régis Barbosa e Flávio R. Kothe, que emprega a expressão ‘caráter místico’, para mim mais correta. Reginaldo Sant’Anna prefere ‘caráter misterioso’.

geral e aplica-a ao caso específico da sociedade capitalista industrial. Com essa inovação, o fetichismo passa de um plano de ação prioritariamente sobrenatural para um plano mundano, até mesmo materialista, de mercadorias e bens de consumo sem no entanto – e isto é de uma importância primordial – perder de todo o caráter místico.

Tendo sido estreitado na sua aplicação, das sociedades para a sociedade, foi um passo para que o fetichismo abandonasse o mundo barulhento do comércio e transpusesse também a porta de casa, partindo de lá diretamente para a alcova com as suas próprias filosofias e também os seus mistérios. É em relação a certo tipo de comportamento sexual que o fetichismo vai encontrar a sua terceira grande acepção, e o sentido mais comumente atribuído à palavra ainda hoje. No volume *Três ensaios sobre a teoria da sexualidade*, de 1905, Sigmund Freud lançou mão do termo para discutir a prática de tomar como foco do desejo sexual “substitutos inadequados”, os quais poderiam ser objetos (e.g., sapatos, roupas íntimas) ou partes do corpo de natureza não sexual (e.g., cabelos, pés). Justificando o emprego da palavra, Freud escreveu: “Tais substitutos são, com alguma justiça, assemelhados aos fetiches em que os selvagens acreditam estarem incorporados os seus deuses.”¹⁸ O pai da psicanálise voltou a tratar do tema fetichismo em 1910, ligando a origem desta prática ao complexo de castração no artigo “Leonardo da Vinci e uma lembrança da sua infância” e, novamente, em 1927, quando dedicou um artigo inteiro, intitulado “Fetichismo”, a desvendar as suas fontes psíquicas.¹⁹ Não nos interessa aqui uma discussão da teoria freudiana do fetichismo (bastante contestada, aliás). Quero apenas chamar atenção para o fato de que Freud buscou nessa palavra um termo que abrangesse a idéia da sexualização de objetos materiais comuns.

Contamos, então, com três grandes sentidos históricos para o emprego da palavra fetichismo, que se reportam respectivamente a: 1) um tipo de culto

¹⁸ Jayme Salomão, org., *Edição standard brasileira das obras psicológicas de Sigmund Freud* (Rio de Janeiro: Imago, 1969-80), v.7, pp. 154-155. Freud não foi o primeiro a dar ao termo um sentido sexual: Jean Binet já o havia feito em trabalho de 1880.

¹⁹ *Ibid.*, v.11, pp. 88-89; e v.21, pp. 179-85. A explicação de Freud sugere que o objeto de fetiche funciona como um substituto psíquico para o pênis que o menino espera encontrar na primeira vez em que vê uma mulher (a mãe) se despir. O menino, traumatizado com a sugestão da castração, se recusa a aceitar a falta e empreende uma ação psíquica enérgica para rejeitar o que viu. Acaba por tomar outro objeto qualquer como substituto, geralmente ligado à última impressão antes da visão traumática (o que explicaria o gosto entre os fetichistas por pés, sapatos, roupas íntimas, etc.).

religioso em que se atribui aos objetos poderes sobrenaturais; 2) um aspecto da teoria econômica que explica a atribuição de um valor transcendental a certos objetos (mercadorias); 3) um comportamento sexual em que o indivíduo atribui a objetos uma carga sexual. Colocado desta maneira, fica evidente o que essas três acepções têm em comum: em todas, *fetichismo é o ato de investir os objetos de significados que não lhes são inerentes*. É a ação respectivamente espiritual, ideológica e psíquica de acrescentar valor simbólico à mera existência concreta de artefatos materiais: ou seja, de dar uma outra vida, estranha, às coisas. Trata-se, de certo modo, de humanizar ou, às vezes, divinizar aquilo que não é humano (ou, pelo menos, não completamente) e, portanto, de incluí-lo na nossa humanidade e, ao mesmo tempo, de conectarmo-nos à sua natureza essencial e ao que supomos que seja a sua essência mística. É interessante perceber que, apesar das vicissitudes históricas da linguagem, as três acepções continuam a vigorar na nossa paisagem semântica. Nenhum desses sentidos nos é inteiramente estranho mas todos nos provocam uma certa estranheza. E ainda não há quem fale em fetichismo sem um senso, mesmo remoto, de tratar-se de algo inefável ou, no mínimo, de tabu.

Não deve ter escapado aos leitores mais perspicazes o sentido pelo qual a atividade do design dá continuidade ao processo acima referido de investir os objetos materiais de significados alheios à sua natureza essencial.²⁰ Quando um designer projeta um novo teclado de computador, por exemplo, pode introduzir toda uma série de significados bem mais complexos do que aqueles relativos ao que costuma ser chamado (de modo ingênuo, aliás) de ‘função’ do objeto. Esses significados podem variar desde um simples aviso de ‘atenção!’ ao incluir-se uma tecla vermelha em meio a um teclado preto, até um nível extremamente complexo de conceitos como ‘facilidade de uso’ ou ‘modernidade’, transmitidos apenas pela aparência do produto. Igualmente, qualquer revista nas bancas expressa significados bem mais sofisticados do que ‘abre-se da direita para a esquerda’ ou ‘esta manchete reporta-se àquela fotografia’. Na verdade, o design gráfico moderno conta com um verdadeiro arsenal de mecanismos para despertar uma vasta gama de emoções, sendo o desejo e a cobiça as mais empregadas atualmente para fins mercadológicos. Partamos,

²⁰ Perspectivas análogas sobre a relação entre design e fetichismo podem ser encontradas em: Ray Crozier, *Manufactured pleasures: psychological responses to design* (Manchester: Manchester University Press, 1994), pp.91-96; e Ugo Volli, “Of bodies, fetishes and commodities”, *ICSIDnews*, 1/1998 (fevereiro), pp.4-5.

então, para um esboço de definição: o design é, em última análise, um processo de investir os objetos de significados, significados estes que podem variar infinitamente de forma e de função, e é nesse sentido que ele se insere em uma ampla tradição ‘fetichista’.

Para explorar melhor essa questão do design como uma espécie de fetichismo, vale a pena fazer mais uma visita ao país das etimologias. Lembrando que ‘fetichismo’ deriva, na sua origem indireta, do vocábulo português ‘feitiço’, faz-se relevante examinar mais detidamente esta última palavra. ‘Feitiço’ se relaciona ao particípio passado ‘feito’, no sentido de ‘coisa feita’, tanto que a sua acepção como adjetivo é ‘artificial’, ‘factício’, ‘postiço’ ou ‘falso’, como em ‘pérolas feitiças’.²¹ O sentido mais comum que atribuímos hoje à palavra, como substantivo, é o de bruxaria, cuja origem está na idéia de um ‘trabalho feito’ contra alguém. Pois é justamente nessa idéia do ‘trabalho feito’ que reside o ponto comum entre feitiço, arte e design. ‘Feitiço’, ‘feito’ e ‘factício’ têm a sua origem comum no adjetivo latim *factitius*, que significa ‘artificial’.²² Subjacente a todos esses vocábulos, está a concepção de algo ‘feito com arte’, no sentido de ter o poder de enganar pelo artifício.²³ Existe um paralelo conceitual importantíssimo entre esse mau sentido de ‘feito com arte’ e o bom sentido da mesma idéia, que se expressa em latim por *arte factus*, que dá origem ao nosso ‘artefato’.²⁴ A confirmação dessa coincidência está na acepção mais rara no nosso idioma da palavra ‘artefato’ que, usada como adjetivo, significa o mesmo que ‘artificial’.²⁵ Existe, então, uma curiosa confluência de significados entre ‘feitiço’ e ‘artefato’, o que nos remete diretamente ao âmbito da cultura material.

A idéia de que a magia e a arte se relacionam em algum plano primordial não é nova. O que eu quero enfatizar aqui é que o esforço histórico do design para afastar-se do sentido artesanal e individualista da tradição artística oci-

²¹ Aurélio Buarque de Holanda Ferreira, org., *Novo dicionário da língua portuguesa* (Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986), p.767.

²² Antônio Geraldo da Cunha, *Dicionário etimológico Nova Fronteira da língua portuguesa* (Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989), pp.351-352; José Cretella Júnior e Geraldo de Ulhôa Cintra, *Dicionário latino-português* (São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1956), p.458.

²³ Facticius define-se em latim como “generatim est manu et arte factus ...”; Aegidio Forcellini, *Lexikon totius latinitatis* (Pádua: Typis Seminarii, 1940), v.2, p.412. Cf. Hoad, op.cit., pp.164.

²⁴ Cunha, op.cit., p.72.

²⁵ Hamílcar de Garcia, org., *Dicionário contemporâneo da língua portuguesa Caldas Aulete* (1970), v.1, p.357.

dental e para acerrar-se de uma pretensa objetividade científica e tecnológica acarretou, entre outros resultados, uma relativa perda de consciência do teor artificioso do campo. Não quero dizer de modo algum que o design não passe de uma espécie de artifício, no sentido pejorativo de fingimento ou artimanha. Quero antes recuperar o sentido mais primitivo da palavra artifício: o de habilidade ou engenho, de inventividade e – por que não dizer? – de criatividade. O ato de projetar tem na sua essência um componente básico de criação, de artifício, que não difere substancialmente daquele mesmo elemento factício (no sentido de ‘feitura’) que está por trás do artesanato, da arte e até da magia, segundo Kris e Kurz.²⁶ Em todos esses casos, o artifício da coisa consiste em dar forma às idéias: em gerar o fato material e concreto a partir de um ponto eminentemente imaterial e abstrato. O que distingue o design de grande parte do artesanato, da arte e – presumo eu – da magia, é que no design o fato material (*factum*) que se pretende gerar não é feito (*factus*) pelo mesmo indivíduo que deu início ao processo ao conceber a idéia. Aproveitando a elegância da oposição entre as formas latinas, pode-se dizer que existe uma separação básica entre *factum* e *factus* no design. Quero sugerir, portanto, que a atividade do design caracteriza-se mais como um exercício de processos mentais (artifício/engenho) do que de processos manuais (artes aplicadas ou plásticas, propriamente ditas) e, como tanto, assemelha-se ao fetichismo, que também forja uma ligação entre o imaterial e o material sem passar necessariamente pela feitura.²⁷

O fetichismo dos objetos

Partindo da meta-definição de fetichismo como ‘investir os objetos de significados que não lhes são inerentes’, é lógico perguntar: o que é um significado inerente? A solução do Modernismo para essa linha de questionamento era, tradicionalmente, de reportar-se à noção de ‘função’. A função de um relógio é mostrar a hora; logo, qualquer elemento que não contribua para o cumprimento desta tarefa – ou, pior ainda, que interfira com o seu cumprimento – é considerado supérfluo e, segundo os preceitos do Funcio-

²⁶ Ernst Kris & Otto Kurz, *Legend, myth and magic in the image of the artist* (New Haven: Yale University Press, 1981).

²⁷ Ignorando, por um momento, o fato de que o designer depende tradicionalmente de meios de expressão manuais, e até artísticos, para transmitir as suas concepções. Esta questão tem que ser sempre levada em consideração ao problematizar a relação entre design e arte.

nalismo, constitui um erro de design. Evidentemente, essa tese de que a forma deve seguir a função é um tanto ingênua, para não dizer simplista. É ingênua do ponto de vista histórico porque relativamente poucas mercadorias são fabricadas levando em consideração apenas o seu bom funcionamento. Conforme demonstrou Adrian Forty no seu estudo da produção e comercialização de aparelhos de rádio nas décadas de 1920 e 1930, a ação de ocultar – e até de disfarçar – o funcionamento dos artefatos é não apenas comum mas mesmo intrínseca ao sistema de produção capitalista industrial e, em menor grau, a todos os sistemas de fabricação voltados para um mercado consumidor. Se a forma é determinada exclusivamente pela função, como queria o Funcionalismo, então deveria existir uma gama limitada de formas para cada tipo de objeto. O que encontramos historicamente é justamente o contrário: uma variedade quase infinita de soluções para um mesmo problema de design.²⁸ Para além da sua falta de aplicabilidade empírica, o Funcionalismo simplifica do ponto de vista teórico por pressupor uma definição excessivamente estreita do conceito ‘função’. O significado do artefato para o usuário não se reduz ao seu funcionamento e seria mais adequado falar de ‘funções’ do objeto do que de ‘função’, principalmente no que diz respeito à sua inserção em um sistema de produção, circulação e consumo de mercadorias. Se a única função do relógio é a de mostrar a hora, então como distinguir, em termos de funcionalidade, o despertador do relógio de rua, o analógico do digital, o Rolex do Swatch? Evidentemente, entram em consideração uma série de outras ‘funções’, dentre as quais podemos destacar o contexto de uso, a comodidade, o conforto, o gosto, o prazer, a inserção social e a distinção (no sentido empregado por Bourdieu).²⁹

Se pensarmos no artefato não como uma entidade abstrata mas a partir de exemplos concretos, torna-se evidente que nenhum objeto possui um significado monolítico ou fixo. Os artefatos existem no tempo e no espaço e vão, portanto, perdendo sentidos antigos e os adquirindo novos à medida que mudam de contexto. Conforme demonstrou Maurice Rheims no seu estudo curioso do fenômeno de colecionar, os objetos estão sujeitos a toda espécie de

²⁸ Adrian Forty, *Objects of desire: design and society since 1750* (Londres: Thames and Hudson, 1986), pp.11-13.

²⁹ Para uma discussão mais abrangente dessas questões, ver Nigel Whiteley, *Design for society* (Londres: Reaktion, 1993), passim; e, tb., Crozier, op.cit., cap.3.

dispersão, apropriação e até transmutação pelo uso e pela posse.³⁰ Para empregar a terminologia adequada, o artefato é fixo como significante mas o seu significado é necessariamente fluido. Como então falar de significados ‘inerentes’? Aí está a distinção crucial que o conceito do fetichismo dos objetos pode nos ajudar a desvendar. ‘Fixo’ não é a mesma coisa que ‘inerente’. O que as duas palavras têm em comum, na sua acepção usual, é o sentido da permanência; logo, um significado ‘fixo’ ou ‘inerente’ seria, por definição, inseparável do seu significante (o que é uma contradição para a quase totalidade dos modelos semióticos, pois os significados são sempre fluidos). Na sua origem, porém, o adjetivo ‘inerente’ refere-se àquilo “que está unido intimamente” a alguma coisa – ou, literalmente, grudado – pois a origem da palavra é o verbo latino *haerere*, ‘grudar’, do qual também se deriva o nosso ‘aderir’ (*ad haerere*).³¹

Quero sugerir aqui que os artefatos, mesmo não possuindo significados permanentes ou fixos, são capazes de conter significados ligados tão intimamente à sua natureza física e concreta, que estes podem ser considerados mais ou menos ‘inerentes’, ou seja, estáveis em um grau infinitamente maior do que qualquer significado verbal (de cuja análise, em primeiro grau, derivam os modelos semióticos).³² Voltando ao exemplo do relógio, podemos dizer que, mesmo que não funcione e mesmo que seja apropriado para outro uso (e.g., como um peso de papel ou um elemento decorativo), o relógio retém pelo menos dois níveis de significação que dificilmente são apagados: primeiramente, a sua identificação como exemplar de uma classe específica de objetos (a sua essência ontológica) e, em segundo lugar, o fato de remeter à medição da passagem do tempo (a sua essência epistemológica). Para imaginar um contexto em que esses dois aspectos da *religiosidade* do relógio se tornassem totalmente irreconhecíveis, teríamos ou que partir para a destruição do objeto na sua integridade física, ou então que invocar um futuro tão distante ou tão cataclísmico que a humanidade tivesse se esquecido da possibilidade de me-

³⁰ Rheims, op.cit., pp.113-160. Para uma abordagem mais recente do mesmo tema, ver Russell W. Belk, *Collecting in a consumer society* (Londres: Routledge, 1995).

³¹ Garcia, org., op.cit.,v.3, p.1959.

³² Não quero, com esta afirmação, desfazer a importância da semiótica como instrumento para a análise dos artefatos. Considero os modelos semióticos – e, principalmente, a semiótica social inspirada no trabalho de Michael Halliday – como métodos de grande relevância para o estudo do design e da comunicação visual de modo geral. Quero sugerir apenas que os objetos tridimensionais se prestam menos à análise semiótica convencional do que as palavras e as imagens.

dir o tempo e de como isto havia sido feito no passado. Com a exceção de casos isolados e bastante marginais (existem artefatos arqueológicos cuja função permanece um mistério), desconheço uma classe de artefatos que tenha caído no desuso e no olvido completos aos quais estariam sujeitas certas palavras.³³ Mesmo possuindo a tecnologia da exploração espacial, ainda entendemos o uso da pederneira e, em plena era da informática, ainda sabemos que um dia se escreveu sobre pergaminhos. Os artefatos podem ser transformados e subvertidos sim, mas são impressionantemente resistentes ao esvaziamento completo dos significados mais básicos que lhes foram imputados no contexto da sua fabricação e do seu uso original. Aqueles significados primordiais, essenciais, têm geralmente o poder de sobreviver a quase tudo, inclusive à destruição das pessoas, da cultura e do contexto que os geraram.

Os artefatos possuem, então, diversos níveis de significados: alguns universais e inerentes (as garrafas são feitas para conter líquidos), outros extremamente pessoais e volúveis (papai usava esta garrafa para guardar o seu conhaque especial). De onde advêm esses significados? São imputados pelos fabricantes, pelos distribuidores, pelos vendedores, pelos consumidores, pelos usuários ou, normalmente, pela conjunção de todos estes e outros mais, pois os objetos só podem adquirir significados a partir da intencionalidade humana. Nenhum significado, nem mesmo os que estou chamando aqui de ‘inerentes’, preexiste à transformação da matéria-prima pela atividade humana.³⁴ De que maneira imputam-se-lhes esses significados? Existem apenas dois mecanismos básicos para investir o artefato de significados: a *atribuição* e a *apropriação*, os quais correspondem, em linhas gerais, aos processos paralelos de produção/distribuição e consumo/uso. Varia o grau de estabilidade dos diversos significados (sua capacidade de ‘aderência’ ao artefato) mas, grosso modo, pode-se dizer que os significados atribuídos no momento de produção/distribuição tendem a ser mais duradouros e universais do que aqueles advindos das instâncias múltiplas de apropriação pelo consumo/uso. Reside nesta estabilidade desigual de significados a maior fraqueza da tese de Miller sobre o poder do consumidor de reinventar a produção em massa, pois na sociedade moderna a fragmentação infinita do consumo/uso não altera necessariamente a centralização

³³ Na verdade, os significados arcaicos das próprias palavras também persistem através da sua preservação em dicionários, etc.

³⁴ Sobre a possibilidade de significados visuais de ordem biológica, ver Crozier, op.cit., cap.1.

crescente do controle sobre os meios de produção/distribuição/comunicação.

Proponho deixar de lado a questão da apropriação do artefato pelo consumo/uso para me concentrar no aspecto da atribuição de significados na produção, o qual entendo como sendo propriamente fetichista. Cabe explicar melhor esta distinção. Há um paralelo entre a meta-definição que estou usando aqui para fetichismo e o uso que os psicanalistas fazem da palavra 'catexia'. Catexia é o processo de concentrar ou investir energia psíquica em uma pessoa, coisa ou idéia. Apaixonar-se é uma ilustração clássica de catexia, pois envolve o investimento no objeto amado de uma parcela importante da atenção e do desejo do sujeito amante (e até mesmo a projeção de qualidades imaginadas e/ou imaginárias). A palavra original, no alemão de Freud, é *Besetzung*, que significa 'ocupação', especialmente no sentido militar de ocupar uma área ou um território. Talvez seja útil, para fugir do jargão psicanalítico que os tradutores impuseram a Freud, pensar em catexia como uma espécie de colonização. O sujeito interessa-se por um objeto e coloniza-o, ou seja, investe nele desejo, tempo, trabalho, para, em seguida, apropriar-se dele e colher os benefícios da posse. A função última da catexia, como da colonização, é sempre de apossar-se do objeto para integrá-lo ao ego do sujeito. Projeta-se, concentra-se, investe-se, mas sempre com a expectativa de um retorno igual ou maior. Em função dessa dinâmica, a catexia é um conceito útil para pensar sobre o consumo e o consumismo. O consumo de qualquer mercadoria sempre se inicia com um investimento de desejo da parte do consumidor e termina, idealmente, pela apropriação do objeto pelo mesmo. Semeia-se desejo para colher-se uma parcela de satisfação, na forma do valor (real e/ou simbólico) da mercadoria. O fetichismo (no sentido psicanalítico) envolve também um investimento de desejos subjetivos em um objeto mas, diferentemente da catexia consumista, não existe necessariamente a expectativa da apropriação do objeto. No fetichismo, a ação psíquica de investir (de desejos, de significados) traz, por si só, a realização do sujeito fetichista. Considero esta distinção importante apenas ao usar esses conceitos para analisar a relação entre produção e consumo. Se aceitamos que a catexia encerra algumas verdades essenciais sobre a atitude psíquica do consumo, então quero sugerir que o fetichismo opera de maneira análoga para os processos de produção/fabricação.

A questão premente envolve a atribuição de significados ao artefato no processo de produção, a qual defini acima como constitutiva da natureza essencial do design em todas as suas manifestações. É nesse sentido, e nesse

sentido apenas, que entendo o design como uma espécie de fetichismo dos objetos. Mas quais significados são esses, segundo a minha própria definição? Não cabe ao design atribuir *relogiosidade* a um relógio, pois este já o possui necessariamente, com ou sem a participação de um designer no processo de produção. Não, a função do designer não é de atribuir ao objeto aquilo que ele já possui, aquilo que já faz parte (*in haerere*) da sua natureza, mas de enriquecê-lo, de fazer colar – aderir mesmo (*ad haerere*) – significados de outros níveis bem mais complexos do que aqueles básicos que dizem respeito apenas à sua identidade essencial. Conforme assinaléi acima, esses significados podem ser de ordens diversas, desde questões de segurança e facilidade de uso, até noções de moda, prestígio ou sexualidade. Independentemente do tipo de significado que o designer queira atribuir ao artefato, existe a questão da capacidade de *aderência* do significado em questão. Como todos os significados – com a possível exceção dos mais básicos – são fluidos, estando sujeitos à transformação e/ou subversão pelos mecanismos de apropriação, eles podem ser considerados como sendo mais ou menos duradouros, dependendo da sua capacidade de resistir a esses e outros mecanismos.

Entra aí uma nova conceituação para determinar a qualidade no design: não seria o bom design aquele que consegue embutir sentidos duradouros nos artefatos, atingindo um grau de aderência relativamente alto? A questão leva a outras questões. Não chegamos acima à conclusão de que existe uma desigualdade fundamental entre a capacidade fragmentária do consumo/uso de subverter o poder centralizado da produção/distribuição? Não seria, então, redundante cobrar do design a tarefa de investir os objetos de significados duradouros, sendo que ele já se encontra do lado mais forte da equação? Na verdade, não, pois o design não compete na sua função fetichista com os processos de consumo/uso, aos quais é complementar. O verdadeiro dilema do design na sociedade capitalista tardia reside na relação problemática entre as duas metades do processo de atribuição de significados: a produção e a distribuição. Muito mais do que problemas logísticos relativamente simples de transporte ou disposição de mercadorias, a distribuição abrange hoje, no seu sentido mais amplo, a questão fundamental da inserção mercadológica; e os seus aspectos mais importantes são, portanto, a publicidade e o marketing, ou mercadologia. Em uma sociedade em que (conforme se repete exaustivamente) tempo é dinheiro, o meio é a mensagem e, cada vez mais, a imagem é o próprio produto, a distribuição tem assumido um peso pelo menos igual –

senão maior – do que a produção no sistema dos objetos. A informação, veiculada através dos meios de comunicação, torna-se portanto a grande fonte de significados para os artefatos no nosso tempo. Não é à toa que ‘a crise atual do design’, conforme assinalada na primeira seção deste texto, tem coincidido historicamente com o boom espetacular da publicidade e do marketing como estratégias de reformulação da direção e do sentido da própria produção. A chamada ‘revolução do consumidor’ dos últimos trinta anos tem se processado, antes de mais nada, como uma revolução na conceituação das relações entre produção e consumo em que uma ampliação aparente de opções de consumo mascara uma homogeneidade cada vez maior na orientação básica da produção.

De volta para o fetichismo

Que lições encerraria um modelo teórico que explica o design como um fetichismo dos objetos? Proponho como lição mais importante que os designers assumam abertamente o lado fetichista da sua atividade, que abracem a tarefa de atribuir significados extrínsecos aos artefatos, em vez de buscarem refúgio na idéia desgastada de que estejam apenas adequando as formas ao bom funcionamento do objeto ou, pior ainda, de buscarem refúgio na falta de qualquer idéia orientadora. Agarrando-se a uma noção romântico-racionalista da Função (com F maiúsculo), os designers simplesmente deixam o campo aberto para que a publicidade e o marketing ditem todas as outras funções do objeto para além do seu funcionamento, as quais tornam-se cada vez mais cruciais no tipo de sociedade em que vivemos. No momento atual, o esfacelamento do sentido de destino coletivo da profissão – ao qual me referi no início deste texto – deixa muito mais cada designer à mercê das forças de um mercado que não compartilha as preocupações históricas do design. Nas mãos desse mercado, o trabalho de design se resume cada vez mais ao estímulo de novos desejos de consumo, ou seja, de atribuir um valor de novidade ou de diferenciação estética a artefatos preexistentes – do que ao objetivo tradicional de suprir necessidades concretas através do aperfeiçoamento constante dos artefatos que compõem a nossa paisagem fabricada. Assumindo que o design não é uma atividade neutra, mas que também pretende gerar significados, os designers sentir-se-iam mais livres para discutir abertamente o problema urgente da natureza dos significados que podem e devem gerar como um grupo.

A questão do fetichismo também nos devolve ao terreno da cultura material,

através da relação entre 'feito' e 'feitiço', 'artefato' e 'artifício'. Os designers precisam reforçar a sua convicção de que o terreno próprio do design é o 'fazer com arte' no bom sentido, no sentido de embutir qualidade, criatividade e viabilidade (principalmente no que diz respeito às questões ambientais) aos artefatos industriais. Se dependermos do aspecto distributivo/mercadológico do processo industrial para garantir essas coisas, não podemos esperar nada melhor do que um nivelamento por baixo, pois a tendência natural do mercado é buscar o mínimo múltiplo comum, mesmo que este seja inteiramente antagônico aos interesses globais (como, por exemplo, no conflito freqüente entre maximização de recursos e minimização de custos). A relação entre o projetar e o fabricar – que, do ponto de vista cultural, define a abrangência do design – precisa ser rediscutida pelos designers neste momento em que a informatização de diversas tecnologias projetivas e produtivas provoca um colapso parcial da distinção entre os dois domínios. Faz-se necessário qualificar de novo o sentido da ação de projetar; recuar das limitações tecnológicas e ideológicas da primeira era industrial e examinar o assunto de um ponto de vista muito mais amplo do que se costuma fazê-lo. A única perspectiva da qual se dispõe para uma discussão dessa magnitude é a da própria história da cultura e, mais especificamente, da cultura material. O fundamento epistemológico deste conceito está na noção de que os povos e as sociedades se dão a conhecer através dos artefatos que produzem. Reconhecendo a aplicabilidade do estudo da cultura material no seu sentido mais amplo, torna-se possível começar a entender melhor o papel histórico do design na nossa cultura.

Ao realizar o ato de projetar, o indivíduo que o faz não somente projeta uma forma ou um objeto mas, necessariamente, também se projeta naquela forma ou naquele objeto. Quero dizer com isto, muito simplesmente, que a coisa projetada reflete a visão de mundo, a consciência do projetista e, portanto, da sociedade e da cultura às quais o projetista pertence. Aí está a questão chave da cultura material. Toda sociedade projeta (investe) na sua cultura material os seus anseios ideológicos e/ou espirituais e se aceitamos esta premissa, logo é possível conhecer uma cultura – pelo menos em parte – através do legado de objetos e artefatos que ela produz ou produziu. A partir dessa constatação histórica, torna-se lícito perguntar: que tipo de cultura material pretendemos legar às gerações futuras como testamento da nossa época e da nossa sociedade? Queremos deixar significados eminentemente transitórios – como é o caso, via de regra, dos significados distributivos – ou queremos deixar algo de durá-

vel, que continue a servir de referencial daqui a dez, vinte ou cem anos? Em um mundo no qual – para melhor ou para pior – o único poder superior universalmente temido é o mercado, no qual as relações interpessoais se processam cada vez mais pelo crivo do consumismo e no qual, portanto, as possibilidades de qualquer espécie de transcendência tendem a se limitar ao valor simbólico da mercadoria, o designer tem um papel cada vez mais importante a exercer. Se for a favor do status quo, cabe-lhe recheiar os seus projetos de significados que reforcem, pela continuidade, a tese de que seja este o melhor dos mundos. Se for contra, cabe combater as tendências presentes pela atribuição consciente de significados subversivos ou contestadores. Como historiador e partidário de valores supostamente ultrapassados, confesso-me favorável à segunda opção mas, independentemente de qualquer inclinação ideológica, quero sugerir que o único papel que o designer não pode se dar ao luxo de exercer é o da omissão e da indiferença, pois um designer que não atribui significados a objetos – e que não se faz, portanto, um tanto quanto fetichista – perde o sentido do seu projeto profissional e cultural.

Rafael Cardoso Denis é professor adjunto visitante da Escola Superior de Desenho Industrial (UERJ). Completou o seu doutorado em história da arte/design na Universidade de Londres em 1995 e tem publicado diversos artigos sobre o tema em livros e revistas nacionais e internacionais. É co-organizador do livro *Art and the academy in the nineteenth century*, a ser publicado pela Manchester University Press em 1999, e está preparando atualmente o livro *Uma introdução à história do design*, para publicação pela Editora Edgard Blücher.

Resumo

O presente artigo sugere novas perspectivas sobre o papel do designer na sociedade industrial tardia através de uma análise das maneiras em que o design se relaciona à categoria maior da cultura material. Após um breve resumo do desenvolvimento histórico deste último termo, sugere-se que as atividades abrangidas pelo design pertencem a um processo mais amplo de investir os objetos de significados, processo este que pode ser descrito como uma espécie de 'fetichismo dos objetos'. Através de uma análise das origens etimológicas da palavra 'fetichismo' – examinando as várias formas em que foi empregada na antropologia, na economia e na psicanálise – demonstra-se que esse conceito pode ser útil para pensarmos as maneiras em que os artefatos são produzidos e investidos de significados. Conclui-se que os designers devem usar tais categorias conceituais para repensar a sua abordagem do objeto projetado, o que pode ajudar a enfrentar os dilemas ideológicos gerados pelo declínio dos dogmas modernistas ao longo das duas últimas décadas e pela ascensão paralela da informática.

Abstract

TITLE: "Design, material culture and the fetishism of objects"

AUTHOR: Rafael Cardoso Denis

This essay seeks to provide a fresh perspective on the role of the designer in late industrial society through an assessment of how the field of design relates to the broader category of material culture. Following a brief historical account of the development of the latter term, it is suggested that the activities encompassed within design can be understood as part of a broader process of investing objects with meanings; and this process, it is further argued, can be described as a species of 'fetishism of objects'. Through an examination of the etymological origins of the word 'fetishism' - looking at its shifting uses in anthropology, economics and psychoanalysis - the essay demonstrates that this concept can be a useful category in thinking about the ways in which artifacts are manufactured and invested with meanings. Finally, it is argued that designers need to rethink their approach to the designed object, in light of such conceptual categories, as a means of dealing with the professional and ideological dilemmas generated by the decline of Modernist dogmas over the past twenty years and the parallel rise of computer technologies.