

FETICHISMOS VISUAIS: O DESEMPENHO ORGÂNICO DO CONSUMO¹

*Andréa Meneghel*²

*Gabriela Ayer*³

*Silmara Gomes*⁴

*Stella Milanez*⁵

Resumo

Como um sintoma emblemático da sociedade contemporânea (Cavenacci, 2008), o fetichismo visual não pode ser omitido, pelo

1. Artigo original apresentado congresso da AISV – Asociación Internacional de Semiótica Visual, que aconteceu em Veneza (Itália), em abril de 2010.

2. Andréa Meneghel é mestranda em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), sendo bolsista pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), e membro do Grupo de Estudos em Semiótica, Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3). Email: andreameneghel@gmail.com.

3. Gabriela Ayer é mestranda em Administração pela PUC-SP, sendo bolsista pela CAPES, e membro do GESC3. Email: biayer@hotmail.com.

4. Silmara C. Gomes é mestranda em Administração pela PUC-SP, sendo bolsista pela CAPES. Email: gomessilmara@hotmail.com

5. Stela Maris Milanez é mestranda em Administração pela PUC-SP, e membro do GESC3. Email: sm.milanez@gmail.com

contrário, é parte importante das relações sociais e do consumo, tendo como ponto central as manifestações de comunicação das marcas, produtos, serviços e experiências. Por isto, o presente artigo busca apresentar os fundamentos teóricos do fetichismo contemporâneo a partir dos autores Canevacci (2005, 2008, 2009), Perniola (2005) e Fontenelle (2003), e materializar estas relações retóricas por meio de um caminho metodológico que inclui a observação etnográfica e a observação participante em um centro de consumo popular da cidade de São Paulo (SP) – Brasil, que está localizado na Rua Vinte Cinco de Março. Com mais de dois mil estabelecimentos comerciais, e o dobro de comerciantes ambulantes, a Rua Vinte Cinco de Março se converteu em um símbolo para o consumo da cidade. A relação entre o fetichismo visual e a retórica está na evidência que a multiplicidade de representações do objeto de desejo (fetichismo) se manifesta nas relações de consumo que podem ser narradas de modo exaustivo, descritivo e que têm interpretação a partir do dialogismo, do desejo e da alienação. Com enfoque etnográfico a partir dos supostos de Ribeiro (2003) e Geertz (1989) fomos capazes de identificar como estas relações fetichistas visuais se constroem e como o visual aparece como responsável da produção dos sentidos líquidos, construídos no intercâmbio e na concorrência do indivíduo e do coletivo.

Palavras-chave

Fetichismo, Rua Vinte e Cinco de Março, Consumo, Retórica do Visual.

Abstract

As emblematic symptom of the contemporary society (Cavenacci, 2008), the visual fetishism cannot be omitted, on the contrary, it's an important part of the social relations and the consumption, centralized at manifestations of brands, products, services and experiences communications. Thus, the present article looks for to display the theoretical foundations of the contemporary fetishism from authors like Canevacci (2005, 2008, 2009), Perniola (2005) and Fontenelle (2003) and to materialize these rhetorical relations with a methodologic way that includes the ethnographic observation and the participant observation in a center of popular consumption in the city of Sao Paulo(SP) – Brazil, that is located in Vinte e Cinco de Março Street. With more than two thousand commercial establishments, and

the double of traveling retailers, Vinte e Cinco de Março Street has become a symbol of the consumption of low income in the city. The relation between the visual fetichism and the rhetoric is in the evidence that the multiplicity of representations of the object of desire (fetichism) is pronounced in the relations of the consumption which can be narrated exhaustively and that has interpretation from the dialogismo, of desire and distraction. With an ethnographic approach, from Ribeiro (2003) and Geertz (1989,) we were able to identify how these visual fetichists relations are constructed and how the looks appears in charge of the production of liquid senses, constructed in the interchange and the concorrência of the person and the group.

Keywords

Fetichism, Vinte e Cinco de Março Street, Consumption, Rhetoric of the Visual.

Considerações Iniciais

O objetivo da presente pesquisa é a partir da fundamentação teórica sobre fetichismo contemporâneo e da abordagem etnográfica, mapear e entender como se processam as relações retóricas visuais na rua comercial Vinte e Cinco de Março, localizada em São Paulo (SP), Brasil. Partindo desse ponto e por meio da pesquisa realizada, verificou-se que utilizando da retórica do visual o ambiente da rua objeto dessa pesquisa é construído para insinuar identificação e desejo no indivíduo. Esse processo construído pela retórica do visual leva o indivíduo diretamente ao consumo fetichista, onde o objeto desejado recebe uma forte carga de organicidade, refletindo o indivíduo e fazendo este último também estar refletido no objeto.

Para estudar e entender as relações de consumo é fundamental que certas experiências sejam vivenciadas, ambientes sejam visitados e explorados profundamente.

De acordo com Canevacci (2009, p. 3) “para entender esse tipo de metrópole comunicacional você tem de estudar, fazer pesquisa e também transformar esses lugares do consumo, ou seja, ser também ator desses processos”. O autor atesta a necessidade da interação das pessoas no espaço promovendo uma certa teatralidade performática do consumo.

Diante disso, optou-se pela pesquisa com abordagem etnográfica, por ser a metodologia que proporcionaria maior contato com o objeto de estudo, possibilitando um profundo entendimento do mesmo (RIBEIRO, 2003). Contudo, somente a pesquisa etnográfica não seria suficiente para alcançar o objetivo da pesquisa e por essa razão optou-se pelo pluralismo metodológico. O uso do pluralismo metodológico já foi defendido por Canevacci (2008, p.21) “O método transgride assim as clássicas distinções dualistas e transita no pluralismo metodológico”.

A presente pesquisa foi dividida em quatro partes. A primeira busca apresentar o objeto de pesquisa ao leitor, logo após apresentamos os procedimentos metodológicos utilizados. A terceira parte tem como objetivo contextualizar teoricamente a pesquisa e a quarta objetiva demonstrar e materializar a retórica por trás das relações fetichistas visuais no espaço comercial objeto deste estudo.

A Metrópole Comunicacional e a Rua Vinte e Cinco de Março

No final do século XIX, São Paulo passou a abrigar os imigrantes que vinham para trabalhar nas lavouras de café, dando início a uma transformação cultural da cidade, já que a partir desse momento tornou-se uma cidade multi étnica onde a diversidade foi incorporada como característica própria e marcante.

Na década de 1940 o setor industrial passa a ser o principal motor da economia e é no ambiente das fábricas que os posicionamentos políticos e a formação de partidos iniciam-se. “A fábrica dava o sentido da transformação não somente econômica, como cultural e sociológica da cidade. Naquela época dava para entender a cidade a partir do entendimento do que era a produção industrial” (CANEVACCI, 2009, p.03).

Na década de 1970 as indústrias migraram para os arredores da cidade (municípios da Grande São Paulo) e os serviços passaram a ter maior destaque na economia local.

Hoje, 456 anos após sua fundação, São Paulo é o centro financeiro da América Latina, com quase onze milhões de habitantes, duzentas e quarentas mil lojas, cinquenta e um tipos de comércio especializado que encontram-se espalhados entre cinquenta e nove ruas de comércio temático.

Sendo abastecida pela mão de obra e cultura de brasileiros vindos de todos os estados e estrangeiros de todas as partes do mundo, a multiplicidade étnica e cultural auxiliou na construção da cidade, e lhe forjou um ritmo próprio que chama a atenção das pessoas que por ela passam. “O que mais chamou minha atenção em São Paulo foi o ritmo, ou melhor, a multiplicidade de ritmos que atravessam como correntes não só os espaços urbanos, mas também os espaços comportamentais e psicológicos das pessoas” (CANEVACCI, 2004 p.09).

Esse ritmo que apavora e encanta, que emana pelos espaços e pelas pessoas, foi forjado pela própria construção histórica de São Paulo, povo multi/ pluri miscigenado que construiu uma identidade própria:

Identidade legível na construção histórica de uma mentalidade própria, de um sistema de representações e de uma mitologia que expressa um tipo de consciência coletiva que, na falta de melhor qualificativo, denominaremos de “paulista”. Ou seja, um conjunto de hábitos em que operosidade, competitividade, espírito empreendedor, sentido de contrato econômico e social, de resistência, de respeito relativo ao cumprimento de horários etc. Esboçam um certo perfil. (MOTA, 2003 p.3)

É evidente que a população possui características muito próprias que alimentam e reforçam o fluxo da cidade. De acordo com Malinowski apud Minayo (2009, p.71) “Toda estrutura de uma sociedade encontra-se incorporada no mais evasivo de todos os materiais: o ser humano.” O que explica, com perfeição, o fenômeno cosmopolita que é São Paulo.

São Paulo não se apresenta como uma cidade de concreto, hermética, limitada às suas ruas e edifícios. A interação acontece entre todos os corpos orgânicos ou inorgânicos presentes na cidade: O edifício é modificado pelos reflexos daqueles que caminham pelas ruas, a paisagem é modificada pelos milhões de carros, pessoas se modificam com as experiências vivenciadas na cidade e assim forma-se o fluxo dessa metrópole contemporânea.

São Paulo modifica e é modificada, é atriz e espectadora. A ambiguidade é constante e constrói a identidade da cidade que é antiga e futurista, está sempre construindo e também demolindo, é luxo e pobreza. É a “cidade patchwork” (CANEVACCI, 2004, p. 10). O autor

refere-se à arte de costurar ou unir retalhos e remendos com uma infinidade de formatos variados, mas com um padrão a seguir que ao final resultam na construção de uma figura completa.

Em sua desordem tudo se organiza, o fluxo acontece de forma ímpar, transformando a cidade em uma metrópole comunicacional, baseando-se no consumo e na comunicação.

A metrópole comunicacional é fundamentada na comunicação e na cultura, “instâncias” que abrigam valores. Canevacci (2009, p. 5) pontua que “agora com a metrópole comunicacional, é muito mais fluida a situação”. Essa fluidez é parte da experiência cultural e urbanística da contemporaneidade. Nesse contexto, discutem-se as novas formas de interação e comunicação entre os indivíduos na sociedade.

Nesses locais desenvolvem-se diferentes tipos de relação entre a individualidade e o conceito de sociedade, assim, o consumo contemporâneo passa a se basear em dimensões mais performáticas. Tem-se de transformar os lugares, ser também ator dos processos. “Em grande parte, o que a comunicação contemporânea está favorecendo é que o público seja parte constitutiva da obra e que possa representar a sua própria história, o seu próprio conto, a sua própria imaginação” (CANEVACCI, 2009, p.5). É a coparticipação do público, que agora é ativo, com capacidade de absorver, entender, interagir, e às vezes modificar.

O protagonismo permanente e a atuação performática na cenografia do ponto de vista do consumo são marcas do consumidor contemporâneo. Assim, o consumo passa a ser uma percepção ligada às “manifestações em suas capacidades de promover a integração social entre as pessoas, a conformação dos gostos e de criar padrões identitários, em constantes transformações na contemporaneidade” (PEREZ e TRINDADE, 2009, p.1).

Detecta-se a existência de uma multidão em constante movimento, difícil de focalizar e de interpretar. Diferença de estilos, baseados em comportamentos multifacetados, que transformaram profundamente os manifestos pessoais. A cultura e a comunicação nas dimensões atuais firmam processo em que o indivíduo se amplia, se multiplica. É o desafio do homem atual de inventar constantemente o presente, integrar o local com o global e habitar identidades múltiplas.

Tratando-se de consumo, São Paulo oferece as opções mais variadas tanto para o atacado como para o varejo e é também reconhecida como capital do consumo de luxo, no entanto, a Rua Vinte e Cinco de Março destaca-se de todas as outras.

A Rua Vinte e Cinco de Março é uma das mais famosas do Brasil por sua diversidade e variedade de produtos a preços populares, isso faz que com que seja frequentada não somente por paulistas, mas por pessoas de todas as partes do Brasil e até mesmo por estrangeiros, já que tornou-se um ponto turístico da cidade.

Um passeio pela rua tornou-se obrigatório para qualquer paulista ou visitante da cidade pois, ainda que não haja interesse em comprar, observar a incrível variedade de produtos e a forma de negociar tão própria dos ambulantes, com seus gritos e demonstrações divertidas e inovadoras dos produtos, já garantem um aspecto cultural, típico e único desse “shopping a céu aberto”.

O movimento de pessoas na rua é intenso todos os dias, em média são quatrocentas mil pessoas diariamente e em meses como dezembro, até 1 milhão de pessoas. Pode-se observar que por lá transitam freneticamente comerciantes, carregadores, curiosos, policiais, consumidores, pessoas a caminho da estação de metrô ou de seus trabalhos e, em meio a tudo isso, carros e motocicletas.



Figura 1 – Multidão na Rua Vinte e Cinco de Março. Foto: Clotilde Perez

A Rua Vinte e Cinco de Março é um ambiente repleto de dissonâncias, ambiguidades, fetiches, pluralidades. Em resumo: um símbolo do consumo fetichista de uma metrópole. Durante a realização da pesquisa etnográfica, foi possível vivenciar experiências de consumo nesse ambiente com grande concentração de pessoas e um verdadeiro “bombardeio” de influências sinestésicas e abordagens constantes de ambulantes. A partir dessas observações participativas, como não poderia deixar de ser uma vez que o ambiente é envolvente, foi possível construir a relação entre as teorias e a experiência vivenciada.

Procedimentos Metodológicos

Para a realização da pesquisa de campo utilizou-se como procedimento metodológico a abordagem etnográfica. O estudo etnográfico, segundo Ribeiro (2003), que está de acordo Geertz (1989), é realizado por meio de uma observação direta e por um período de tempo, analisando as formas de viver de um grupo particular de pessoas sendo este composto por pessoas associadas de alguma maneira, uma unidade social representativa para estudo que pode ser formada por poucos ou muitos elementos.

A etnografia estuda os padrões mais previsíveis do pensamento e comportamento humanos manifestos em sua rotina diária. Com o estudo etnográfico, podem-se observar os modos como os grupos sociais ou pessoas conduzem suas vidas com o objetivo de “revelar” o significado cotidiano, que fundamenta seu agir no mundo. O objetivo é documentar, encontrar o significado da ação. Em suma, pode-se dizer que a etnografia é a escrita do visível e que depende da qualidade da observação, da sensibilidade ao estudar um objeto, da inteligência, do conhecimento e da imaginação científica do pesquisador etnógrafo.

Para Geertz, a prática da etnografia não é só estabelecer relações, selecionar informantes, transcrever textos, levantar genealogias, mapear campos, manter um diário, “o que define é o tipo de esforço intelectual que ele representa: um risco elaborado para uma “descrição densa” (Geertz, 1989, p. 15).

Para que se conseguisse fazer as reflexões sobre os dados levantados com maior clareza e sensibilidade foi necessário utilizar fundamentos de

outros procedimentos metodológicos caracterizando assim o pluralismo metodológico, a transgressão do método quase que inevitável quando estudado aspectos visuais.

Sendo assim a postura metodológica seguiu um dos princípios defendidos por Minayo (2009, p. 15) “O endeusamento das técnicas produz um formalismo árido ou respostas estereotipadas. Seu desprezo, ao contrário, leva ao empirismo sempre ilusório em suas conclusões, ou a especulações abstratas e estéreis.”.

Sobre Fetichismo Visual

O fetiche é estabelecido a partir da relação orgânico/ inorgânico, “tirando” a vida dos corpos, tornando-o um objeto ou ainda atribuindo vida às coisas. É a “coisificação do corpo” ou a “corporificação da coisa” (Canevacci, 2008). O conceito em si já é dialógico.

Essa manifestação da contemporaneidade pode ser observada nas modelos desfilando nas passarelas internacionais com aspecto andrógino, quase como bonecas ou nos corpos transformados em telas e elementos de arte com suas inúmeras tatuagens e piercings.

A relação inversa também acontece, e observamos o inorgânico/ orgânico a partir da atribuição de potencial de animar o inanimado, dar vida à “coisa”. É a “corporificação da coisa” (Canevacci, 2008). Isso acontece quando se torna mágico ou capaz de produzir efeitos de sentido um simples e corriqueiro objeto, e podemos observar esse efeito nas manequins das vitrines que nos olham fixamente como se nos dissessem algo e nas mascotes de marcas e produtos cada vez mais utilizadas na busca pela humanização destes. Perniola (2005) é esclarecedor nesse entendimento:

O fetichismo marca o triunfo do artificial que se oferece realmente em sua arbitrariedade opaca e indiferente, em seu ser coisa senciente. Qualquer coisa pode se tornar um fetiche, uma palavra ou uma cor; a partir do momento em que deixa de ser o objeto idêntico a si mesmo da percepção de um sujeito e se libera de toda ligação com o outro. (Perniola, 2005, p. 68)

O fetichismo visual vê os objetos como sujeitos, com biografia própria, biologia e vida social. Nessa visão, transforma-se em fetichismo metodológico, em fazer-se ver. Rasgando e exaltando sua sedução, seu sex-appeal inorgânico (CANEVACCI, 2001). O fetichismo e seu crescente sucesso aplicado pela comunicação visual está sempre neste entrar nas possíveis liberações múltiplas do eu, os “eus” do multivíduo.

Fetish é sobretudo estilo. Um determinado estilo de vida que envolve alguns aspectos da comunicação metropolitana que se pratica nos cenários. Um mix entre moda, arte pública, design, body-art, e dress-code (CANEVACCI, 2008).

Esses fetiches visuais se estratificam transversalmente sobre publicidade, arte, cinema, performance, design, moda, escrita e música. Por isso a aproximação metodológica polifônica e composições fantásticas.

As muitas sensações que se experimenta nos ambientes comunicacionais, causam grande exaltação de ânimo. Entusiasmo e euforia. Prazer em se perder dentro de si mesmo conduzido pelo som, pelo jogo de luzes, pelas imagens, pelo envolvimento intenso dentro de um ambiente com inúmeros estímulos. Tudo pode viver fetiche: sons, cores, sabores, sensações, experiências, idéias, sentimentos, paixões (PERNIOLA, 2005).

Estar inserido no público pode proporcionar uma satisfação ambígua. Se perder na multidão e se tornar uma massa humana. Perder sua identidade para se tornar um agrupamento, um bloco único. Mas, ao mesmo tempo, estar inserido. Sentir-se parte do grupo. Há um fetiche em fazer parte do acontecimento. Envolver-se nas sensações e retorná-las ao ambiente.

Levando em conta a Rua Vinte e Cinco de Março, objeto central dessa pesquisa, observa-se o fetichismo presente e manifestado de diversas formas: seja na manequim da vitrine ou na oferta exacerbada de produtos apresentados no extremo de suas manifestações visuais ou, principalmente, pelo ambiente, pelo conjunto de fatores combinados. Pode-se afirmar que fazer parte da experiência performática de consumo da Rua Vinte e Cinco de Março constitui um dos maiores fetiches de seus frequentadores.

Segundo Pinheiro (2007), este momento que valoriza as trocas simbólicas configura a era do capitalismo imaterial, humano ou cultural. Mais que produtos, vendem-se experiências, relações sociais, sensações,

status. Consumir determinados bens passou a ser primordial para marcar as identidades, e, por conseguinte, reforçar as diferenças. Os adereços que se consome estabelecem uma linha tênue entre a necessidade e a discursividade sobre o ser perante a sociedade. Consome-se hoje: estereótipos, modos de vestir, atitudes, comportamentos e estilos de vida. O mundo das mercadorias e dos produtos deverá cada vez mais se confrontar com um novo protagonista do mercado: o consumidor autor.

Utilizando a experiência etnográfica na realização dessa pesquisa, pode-se traduzir como “experiência performática” a relação estabelecida com os ambulantes, muitas vezes travestidos como vitrines vivas, a aproximação das bancas de ambulantes que invadem as ruas como corpos orgânicos e que oferecem seus produtos associando a produtos similares utilizados por celebridades, super-heróis... é o encantamento da transformação.

Há, assim, uma relação visceral entre publicidade e mídia, na qual esta última assume o lugar de “suposto saber”, levando cada um a constatar que “estar na imagem é existir”. Daí porque se assume a tese de que o sujeito que consome imagens sabe que elas são ilusórias, mas age como se não soubesse. Este se torna um sujeito marcado o tempo inteiro pela necessidade da performance. Interessa-lhe as máscaras, os disfarces, a capacidade de exercer diferentes papéis, o tempo inteiro, para poder ser captado pelo outro enquanto uma imagem de si mesmo. (FONTENELLE, 2006, p.42)

A sensação de vantagem sobre a compra – de comprar um produto mais barato do que em outras regiões da cidade – e a facilidade de encontrar de uma só vez e em um só lugar os produtos que “estão na moda”, potencializa a sensação de euforia que está explícita nos corpos e atos das pessoas que lá estão. Visto dessa maneira as pessoas se vêem envolvidas por múltiplas sensações e acabam retornando a esse ambiente para fazer parte dessa intensa e sinestésica experiência de consumo. Receber, retribuir e provocar sensações nos participantes – tudo isso se faz necessário para que toda essa experiência aconteça.

O protagonismo permanente e a atuação performática na cenografia são marcas do ser no mundo contemporâneo. Assim, a vivência passa a ser uma percepção ligada às manifestações em suas capacidades

de promover a integração social entre as pessoas, em constantes transformações. O fetichismo e seu crescente sucesso aplicado pela comunicação visual está sempre neste entrar nas possíveis liberações múltiplas do eu, os “eus” do multívíduo (Canevacci, 2008).

Pode-se dizer que a “Vinte e Cinco de Março” é o palco ideal para as manifestações múltiplas do ser, uma vez que esta manifesta sua intensidade plural por meio das cores vibrantes das lojas, das vitrines encantadoras, dos camelôs oferecendo o melhor custo benefício e da forma mais inusitada, dos ruídos provocados pela multidão de pessoas, pelos anúncios promocionais imperdíveis e pela não distinção de classes sociais. Todo esse ambiente sinestésico possibilita as extravagâncias de consumo, o despertar de paixões e uma possível e momentânea sensação de completude.

Essas sensações e relações só são possíveis porque os lojistas e camelôs observam e conhecem seu público, conhecem a cidade e seu microcosmos, acompanham as notícias do mundo da moda, estão atentos a ver e dispostos a se fazer ver, a utilizar aquilo que apreendem cotidianamente das pessoas para utilizar na fetichização dos objetos postos à venda e aplicam exemplarmente o segredo do fetiche, que segundo Canevacci (2008, p.92) está na visualidade: “Porque o segredo do fetichismo é a multiplicidade do eu: e o seu método está no olho”.

O bom profissional de comunicação (independente da formalidade que determine as possibilidades de exercício) é aquele capaz de não se limitar a um campo de atuação. Esses profissionais conduzem a venda e apostam na ousadia da mistura, através de um caldeirão de áreas, investem cada vez mais nas experimentações cognitivas e sinestésicas, aprimoram ou buscam outros modelos não-convencionais de divulgação.



Figura 2 – Performances temáticas visuais e sinestésicas para a venda do “dia das bruxas”. Foto: Clotilde Perez



Figura 3 – Realismo e interação no consumo. Foto: Clotilde Perez

Retórica do Visual

A retórica tem como objetivo primeiro convencer o interlocutor e utiliza de meios de comunicação variados para atingir este intento. A oratória é sem dúvida um dos meios mais populares pelos quais se manifesta a retórica, contudo não é o único, nem tão pouco o mais utilizado. É possível observar o uso da retórica em poesias, em músicas, em pinturas, ou seja, em qualquer meio de comunicação. A utilização da retórica visual tem sido um dos caminhos utilizados para convencer o interlocutor do quanto é “certo” aquilo que se está a comunicar.

Os indivíduos são de maneiras diferentes influenciados por aquilo que lhes é comunicado porém, nem sempre se pode os influenciar de forma igual. Uma imagem pode, para cada um, ser compreendida de maneira diferente, contudo, existem bases, conceitos que foram repassados aos indivíduos ao longo dos séculos que auxiliam e formam um alicerce conceitual que geram impressões mais ou menos semelhantes em indivíduos aparentemente diferentes. Quando reunimos em um mesmo espaço pessoas com conceituações e alicerces conceituais parecidos temos uma probabilidade maior de que a retórica utilizada os atinja de forma semelhante em um campo de ação determinado.

Os efeitos que imagens, sons, leituras ou oratórias nos causam são frutos de nossas experiências e de nossos valores identitários. Mas não se pode esquecer que existem experiências que são compartilhadas e replicadas a séculos. Cores, cheiros ou sons causam nos indivíduos sensações que estes não conseguem, por muitas vezes, explicar, porque não são experiências racionalizantes, mas sensíveis, e que são influenciadas pelo legado cultural. Caso contrário, como explicar o efeito apaziguador da cor azul, o arrepio causado pela música de um filme de Alfred Hitchcock e o aconchego do cheiro de um bolo acabado de sair do forno.

Que existem emoções e reações as quais os indivíduos não tem controle isso é indiscutível e é facilmente verificável nas representações dos objetos de desejo, aspectos fetichistas comuns à vários indivíduos diferentes, mas iguais na essência do desejo. Afirmar que esses conceitos são utilizados para comunicar a identidade de algumas marcas é algo comum, contudo observar ambulantes em uma rua de comércio popular em uma das maiores metrópoles do mundo utilizando esse tipo de processo é algo a ser estudado e observado com mais afinco.

A forma como os ambulantes e lojistas utilizam a multiplicidade de representações do objeto de desejo chama a atenção. Considerando o número de pessoas que transitam pela rua por dia, se deve avaliar que os ambulantes e lojistas não tem tempo para se comunicar, em princípio, de outra forma que não seja a visual. Analisando a forma como essas relações de consumo são construídas e como essa visualidade produz sentidos fluidos e transitórios, constatamos que estamos diante de uma representação clara da relação fetichismo visual/ retórica visual produzindo relações de consumo.

Consumo

O termo consumo à primeira vista consegue iludir e faz supor que haveria um sujeito consumidor e um objeto consumido. Por muito tempo tentou-se estabelecer conexões entre esses dois termos – sujeito/ objeto – que descreveram, na modernidade, a posição do homem separado de seu objeto. No entanto, não há como não se dar conta de que essa separação sujeito/objeto fica cada vez mais distante e sem nexo diante da experiência do sujeito imerso na cultura do consumo contínuo e que não pode parar. *The show must go on* e a falta deve permanecer recalçada. Logo, a dialética do desejo e da falta parece incerta: ela deveria permitir ao sujeito se deparar, mesmo que minimamente, com a falta, para poder desejar.

Entretanto, o que se passa a estabelecer é a necessidade contínua de se colocar fim na falta e instaurar o novo objeto, o novo produto. Esse é o aspecto mais difícil da descartabilidade que, segundo Bauman (2008), a sociedade de consumidores pós-moderna faz tão bem – desvaloriza a durabilidade fazendo uma analogia ao “velho” e “defasado”, descartando assim, facilmente uma mercadoria. Produtos que devem ser avaliados como mercadoria e capazes de gerar fluidez nesse espaço social fomentado pela idéia de escolha em estado de permanente troca. Para Bauman, a formatação pós-moderna da vida social suscita uma condição humana na qual predominam o desapego, a versatilidade em meio à incerteza e a vanguarda constante de um “eterno recomeço”.

O espaço de tempo que existe entre o brotar e o murchar do desejo dos consumidores é cada vez mais rápido.

Bauman (2008) afirma que os mercados de consumo se concentram na desvalorização imediata de suas antigas ofertas, a fim de limpar a área da demanda pública para que novas ofertas a preencham. Engendram a insatisfação com a identidade adquirida e o conjunto de necessidades pelo qual se define essa identidade. Mudar de identidade, descartar o passado e procurar novos começos, lutando para renascer, estimulado pela cultura como um dever disfarçado de privilégio.

Uma sociedade de consumo é uma sociedade de excessos e extravagâncias, de uma multiplicidade de objetos de desejo e, portanto, da redundância e de largo desperdício. Numa sociedade de consumidores o verdadeiro ciclo econômico é o do “compre, desfrute, jogue fora” (Bauman, 2008). A vida de consumo não se refere à aquisição e posse, em vez disso, refere-se a estar em movimento.

Enfim, a junção da ciência e da tecnologia, conduzidas pelo mercado propiciam, nos tempos atuais, ininterruptas gerações de objetos de desejos cada vez mais “novos”, “avançados”, “inovadores” e capazes de traduzir um novo estilo de vida.

A cultura de consumo usa imagens, signos e bens simbólicos evocativos de sonhos, desejos e fantasias que sugerem a autenticidade em dar prazer a si mesmo, de maneira narcisística e não aos outros. Os novos heróis da cultura de consumo, em vez de adotarem um estilo de vida de maneira irrefletida, perante a tradição ou o hábito, transformam o estilo em um projeto de vida e manifestam sua individualidade e senso de estilo na especificidade do conjunto de bens, roupas, práticas, experiências, aparência e disposições corporais destinados a compor esse mesmo estilo de vida. (Featherstone, 1995, p.38)

É a luta simbólica por reconhecimento e por acesso, busca por ferramentas e instrumentos de autofabricação, o que impacta nas atitudes e padrões de conduta consumistas em diversos aspectos aparentemente desconexos da vida social: comunidades, construção de identidade, produção e uso de conhecimento, adoção e propagação de valores.

Featherstone (1995) defende que três linhas distintas (econômica, sociológica e psicológica) regem o conceito de cultura do consumo:

A primeira é a concepção de que a cultura de consumo tem como premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias, que

deu origem a uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra e consumo. Em segundo lugar, há a concepção mais estritamente sociológica de que a relação entre a satisfação proporcionada pelos bens e seu acesso socialmente estruturado é um jogo de soma zero, no qual a satisfação e o status dependem da exibição e da conservação das diferenças em condições de inflação. Nesse caso, focaliza-se o fato de que as pessoas usam as mercadorias de forma a criar vínculos ou estabelecer distinções sociais. E, terceiro lugar, há a questão dos prazeres emocionais do consumo, os sonhos e desejos celebrados no imaginário cultural consumista e em locais específicos de consumo que produzem diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos. (Featherstone, 1995, p. 31).

A análise do consumo é válida para interpretar as múltiplas escolhas desse consumidor pós-moderno, que é uma subjetividade coletiva sempre em transformação, que quer ser visto como um sujeito que interage para a construção de sua própria identidade. O objeto de estudo nos permite a identificação dessa multiplicidade no consumo e de como as pessoas se expressam ao realizar suas compras e, principalmente, de como o ambiente peculiar, fantasmagórico e orgânico/inorgânico da região da Rua Vinte e Cinco de Março influencia no consumo.

Após esse breve levantamento teórico do consumo, pode-se analisar o objeto de estudo e as pessoas que o frequentam. Levando-se em consideração que são indivíduos pós-modernos, cheios de anseios em consumir o “novo”, encontrar na Rua Vinte e Cinco de Março a possibilidade de realizar seus desejos, de consumir mais por menos, de encontrar todos os produtos que procuram de uma só vez, traz imenso regozijo e poder.

Para ser eficaz, a tentação de consumir, e de consumir mais, deve ser transmitida em todas as direções e dirigida indiscriminadamente a todos. O consumo excessivo é sinal de sucesso. É sua capacidade como consumidor que define o status do cidadão. A sociedade contemporânea admite seus membros primeiramente como consumidores, que devem desempenhar o mais crucial dos deveres sociais: ser comprador ativo e efetivo.

Definitivamente a região da Vinte e Cinco de Março é considerada por muitos um templo do consumo, pois lá existe a possibilidade de concretude da compra, a possibilidade da experiência da compra e, principalmente, o acesso ao “novo”: coloca o indivíduo diante da satisfação. Todo esse contexto signico e plural incentiva o descarte permanente das mercadorias uma vez que lá tudo tem um menor preço e está, portanto, acessível.

Considerações Finais

Após o levantamento bibliográfico realizado a fim de se obter embasamento teórico acerca dos assuntos relacionados necessários para o entendimento do objeto da pesquisa somado às experiências etnográficas vivenciadas na Rua Vinte e Cinco de Março, podemos concluir que, ainda que intuitiva e naturalmente, o fetichismo visual promovido por corpos e coisas é o que suporta a retórica visual por detrás das intensas e prazerosas relações de consumo.

Tema que vem ganhando espaço nos trabalhos científicos “o estudo do consumo hoje envolve a necessidade de uma investigação interdisciplinar, complexa, que privilegia a confluência entre a comunicação e várias áreas do conhecimento” (PEREZ e TRINDADE, 2009, p.1). O mundo contemporâneo está passando por grandes transformações, atingindo todas as formas de manifestação da vida. Transformar a metrópole num policentro e o indivíduo num ser múltiplo significa que o consumo, a comunicação e a cultura têm agora uma importância maior do que aquela de antigamente.

Durante a pesquisa de campo, verificou-se que a construção do ambiente ocorre de forma intuitiva, especialmente por parte dos vendedores ambulantes que em sua maioria são pessoas com baixo nível de escolaridade e nenhum acesso à temáticas como marketing, semiótica, publicidade, promoção ou antropologia.

Esse ambiente da Rua Vinte e Cinco de Março é baseado no repertório dos indivíduos que trabalham na região vendendo suas mercadorias e tem sua sobrevivência assegurada por esse trabalho. Os programas de televisão, revistas e manifestações populares ditam a moda e os produtos que fazem parte desse modismo rapidamente são absorvidos pelo comércio da região. Os lojistas e ambulantes entendem, mesmo

que intuitivamente, a necessidade e o desejo dos consumidores que freqüentam essa região da cidade e oferecem produtos a preços populares, ainda que em alguns casos, sejam produzidos com matéria prima inferior e qualidade mais baixa. Esse é o posicionamento central da Rua Vinte e Cinco de Março: oferecer o “modismo” por preço acessível, gerando a possibilidade de consumo e, conseqüentemente, um maior descarte de mercadorias – o novo em detrimento do antigo, tão característico da contemporaneidade. Assim, se justifica a grande atratividade e encantamento da Rua Vinte e Cinco de Março: qualquer pessoa pode concretizar suas compras, ter acesso ao modismo e, conseqüentemente, consumir para ver e ser visto na melhor adequação aos princípios fetichistas apregoados por Canevacci (2008) e “seu método do olho”.

Portanto, os consumidores/atores ou como Morace (2004) afirma “consumator” desse ambiente são observados e observadores, observam e se fazem observar. A fetichização é construída nessa relação constante de ver e fazer-se ver.

O fetichismo visual é fortemente construído no conceito de ver e ser visto, da identificação do ser com o objeto fetichizado, ao qual são atribuídos “poderes mágicos”, capacidades que de fato o objeto não possui, mas é reconhecido pelo indivíduo como potência para a produção de determinados sentidos.

O indivíduo vai até a Rua Vinte e Cinco de Março em busca de sua completude fugaz, em busca de adquirir produtos que ele encara como parte da construção de uma identidade que despertará determinadas sensações e percepções. Observou-se também que na maioria das vezes o indivíduo vai até a Rua Vinte e Cinco de Março motivado especialmente pela diversidade de produtos ofertados a baixos preços. A partir dessa observação foi possível associar o consumo ao fetichismo. Esses produtos podem ser os mais variados: roupas, brinquedos, artigos eletrônicos, bijouterias dos mais variados tipos e qualidades, lingerie, cd’s e dvd’s, relógios, enfeites para os cabelos, artigos para festas, bolsas, artigos para a casa, fantasias, entre tantos outros.

Observou-se que, de um modo geral, a sensação de completude, ainda que transitória, é o grande motivador para a ida à Rua Vinte e Cinco de Março, porém, é a fetichização das mercadorias que exacerba o prazer promovendo e movendo a continuidade. A Rua Vinte e Cinco de Março é, portanto, construída e constrói esse ciclo de busca de completude, fetichização e, por fim, consumo.

Referências

- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- CANEVACCI, Massimo. *Antrologia da Comunicação Visual*. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2001.
- CANEVACCI, Massimo. *A cidade polifônica: ensaio sobre antropologia da comunicação urbana*. São Paulo: Studo Nobel, 2004.
- CAVENACCI, Massimo. *Fetichismo Visuais*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2008.
- CANEVACCI, Massimo. *A comunicação entre corpos e metrópoles*. Revista Signos do Consumo, Ed. 01 – Janeiro-Julho de 2009. Disponível em: http://www.usp.br/signosdoconsumo/artigos/artigo01_comunicacao_entre_corpos_metropoles.pdf. Acesso: 27 de março de 2010.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FONTENELLE, Isleide Arruda. *Ilusões de Modernidade: O fetiche da Marca Mcdonald's no Brasil*. EAESP-FGV, São Paulo, Junho/2006.
- GEERTZ, Clifford. *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 1989.
- GIDDENS (pegar no material da Clo)
- MINAYO, M. C. S. (Org); DESLANDES, S. F.; GOMES, R. *Pesquisa Social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis: Vozes, 2009.
- MORACE, Francesco. *Body visions*. Milano: Libri Scheiwiller, 2004
- MOTA, Carlos Guilherme. *São Paulo: exercício de memória*. Estud. av. [online]. 2003, vol.17, n.48, pp. 241-263. ISSN 0103-4014. doi: 10.1590/S0103-40142003000200020. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142003000200020. Acesso em: 27 de março de 2010.
- PINHEIRO, Marta de Araújo. *Comunicação, consumo e produção de si*. Em: COUTINHO, Iluska; SILVEIRA JUNIOR. Potiguara Mendes da (org.) *Comunicação: tecnologia e identidade*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.
- PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. *Signos do Consumo Ganham Novo Espaço*. Revista Eletrônica Signos do Consumo (USP), Janeiro-Julho/2009.
- PERNIOLA, Mario. *O Sex Appeal do Inorgânico*. São Paulo: Nobel, 2005.

Recebido em: agosto de 2010

Aprovado para publicação em: dezembro de 2010