

REPRESENTAÇÕES SOCIAIS E FETICHISMO DA MERCADORIA - FUSCA

Margarita Rosa Gaviria Mejía¹

Resumo: O artigo trata, em primeiro lugar, do referencial teórico que orientou as reflexões antropológicas elaboradas com os alunos de Antropologia e Design, na Univates, em 2011, sobre as representações culturais do Fusca. O corpo do artigo contém a análise dos dados empíricos levantados na pesquisa, em torno das seguintes questões: 1) o ambiente no qual as relações sociais ocorrem, mediadas pelo Fusca; 2) as representações visuais construídas a partir dele, que denotam propriedades materiais e imateriais; 3) os sentimentos de fetichismo e animismo implícitos nas relações construídos pelos donos com o Fusca; 4) a imbricação sujeito-objeto, subjacente à relação Dono-Fusca. E, no final, consideramos a relevância do tema.

Palavras-chave: Biografia. Cultura. Bens. Fetichismo. Animismo.

INTRODUÇÃO

Este texto é resultado de uma pesquisa realizada como atividade do programa da disciplina Antropologia e Design, do Curso de Design da Univates, no semestre 2011B. O objetivo era assinalar como, em certas circunstâncias, as pessoas estabelecem relações com objetos de maneira tão intensa que os transformam em sujeitos, que cobram vida. A questão abordada segue o método antropológico da biografia cultural das mercadorias, o qual permite conhecer as diversas representações do objeto na história de vida das pessoas. O objeto selecionado para o estudo foi o Fusca e o instrumento de análise foram as 30 entrevistas feitas a donos de Fusca por alunos da disciplina. A análise dos dados nas entrevistas permitiu apreender os múltiplos pontos de observação e estilos de representação de um mesmo objeto, bem como perceber as manifestações de fetichismo e animismo construídos em torno dele (ANEXO 1).

A história de vida dos indivíduos é um método qualitativo de análise ligado à antropologia que tem aumentado seu escopo de atuação (DEBERT, 1986). Na atualidade, a antropologia o utiliza na abordagem da biografia das mercadorias, método que possibilita analisar situações em que os objetos são percebidos pelas pessoas como sujeitos, com vida individual e social própria. Nessa percepção sustenta-se a relação entre sujeitos e objetos (DOUGLAS e DENTZIEN, 2004; CANAVECCI, 2001).

Desta perspectiva de análise, os objetos têm linguagens incorporadas que se exteriorizam, de certa forma, em vários dialetos. Em vez de uma homologação plana, os significados se desenvolvem e acentuam numa tensão irreduzível entre a globalização e a localização. Acerca da biografia cultural das mercadorias, Kopytoff (2006) postula que as diferentes culturas do mundo modificam os termos com os quais o heterogêneo se transforma em homogêneo, para tornar-se objeto de troca das mais diversas maneiras. Em decorrência disto assiste-se a uma sacralização das coisas transformadas em sujeitos singulares, aos quais não se podem impor transações econômicas, porque não têm valor de troca.

1 Professora de antropologia do Centro de Ciências Humanas e Jurídicas, da Univates.

Cada comprador consumidor – pertencente a diferentes contextos geográficos no cenário cultural mundial – consegue exprimir um nível crescente de interpretação própria a sua mercadoria. Ele, por assim dizer, localiza o produto. É o que acontece com o Fusca, nome que recebe no Brasil o Carro do Povo (*Volkswagen*, em alemão). Projeto criado na Alemanha, no início de 1930, por Ferdinand Porsche (HISTÓRIA DO FUSCA)², mas que se espalha pelo mundo e adquire em determinados contextos significados diferentes. Essa adaptação localizada da produção cultural globalizada descentraliza o sentido das coisas.

Ancorados na teoria dos múltiplos significados que podem ter os objetos-mercadorias (PINEHIRO-MACHADO, 2009; KOPYTOFF, 2006; DOUGLAS e DENTZIEN, 2004; CANAVECCI, 2001) na sequência, analisamos os dialetos em que se expressa o Fusca na ordem social, sentimental e espiritual, com base nos dados colhidos nas entrevistas com donos do Carro do Povo, feitas por alunos de Antropologia e Design da Univates, no semestre 2011B.

1 O FUSCA É UMA MERCADORIA SOCIAL

O Fusca é uma mercadoria social na medida em que serve de elo nas relações entre pessoas. É um objeto em torno do qual se reúnem as pessoas que o possuem. Algumas vezes participando de clubes³. E na maior parte das vezes, na comunicação com outros donos de Fuscas. Assim o explicita um dos entrevistados: “*Procura estacionar perto de outro fusca*”. Numa outra fala, a pessoa disse que se vê um Fusca tão bem arrumado quanto o dela, compartilha simpatia com quem o dirige. Nesses depoimentos subjaz a ideia de que entre donos de Fuscas desenvolvem-se relações de afinidade e de identidade.

Contudo, o sentimento que produz ver o Fusca “do outro” nem sempre é de aproximação e afinidade. Em vários momentos manifestaram que existe rivalidade entre donos de Fuscas, cada um quer ter o melhor e o mais bonito. A esse respeito manifestaram-se alguns dos entrevistados, nos seguintes termos: “*fico curiosa em saber se meu carro é melhor que o do outro*”; “*o meu o achava o mais bonito de todos*”; “*observo outros fuscas para ver se há algo de legal para eu comprar*”; “*sinto inveja se for melhor que o meu*”, “*olho para ver se estão bem conservados igual ao meu*”; “*vejo outro fusca e procuro ver de que forma deixar o meu fusca mais bonito que aquele*”.

Perpassa um interesse em “fazer-se ver” do Fusca, onde sujeito e objeto se confundem, é o que mostra a construção de imagens diversas do Fusca.

2 REPRESENTAÇÕES VISUAIS

Alguns donos de Fusca evocaram uma imagem próxima do “modelo ideal”. Corresponde a estar em “*perfeito estado*”, “*no capricho*”, “*bem conservado*”. Além do bom estado em que se encontra, destacam a autenticidade e a originalidade quando tem peças autênticas, originais, sem transformações. Houve falas em que assinalaram entre as qualidades do Fusca, a cor original. Nestas situações, os donos espelham-se num modelo padrão-homogêneo, idêntico ao criador. Fenômeno que traz à tona a ideia de que peças originais carregam uma aura intrínseca (BENJAMIM, 1989; PINHEIRO-MACHADO, 2009).

Já outros proprietários do veículo, valorizam a imagem personalizada e diferenciadora do Fusca. Conhecemos diversas situações em que o dono transforma o Fusca para lhe imprimir o caráter de *único*. É o caso, por exemplo, de um antigo surfista. Ele colocou pranchas acima do carro,

2 <http://www.historiadomundo.com.br/curiosidades/historia-do-fusca.htm>

3 Das 30 entrevistas analisadas só duas pessoas falaram ter pertencido a um clube dos Fuscas.

para lembrar sua época de surfista, e mudou a cor, fez transformações para ficar mais confortável. Outro disse que decorou o Fusca com símbolos do Inter. Uma moça pintou o Fusca de rosa pink e os bancos cor de rosa, para lhe dar um toque feminino. Foram também elucidativas da questão as seguintes falas: “gosto de fuscas bi-cores”; “meu fusca é único”; “Comprei acessórios de sapo pois combinavam com ele”; “Troquei a cor para dar um toque diferente com outros fuscas”; “A cor era branca hoje é prata lunar”; “troquei de cores de branco para verde metálico para minha filha andar com ele mais arrumado”.

Para complementar as análises das representações construídas em torno da imagem do Fusca, nos referimos às qualidades físicas, históricas, estéticas e econômicas mencionadas pelos informantes. Estes consideram o Fusca um carro resistente, pois, em comparação com outros veículos, aguenta mais a vida do interior, Tem motor forte e estrutura duradoura. Não dá problema e está pronto para tudo. Em suma, “foi feito para a guerra”. Nesse último depoimento “é uma relíquia, peça rara”, está implícito o reconhecimento do valor histórico atribuído a ele.

Na alusão à imagem do Fusca foram destacadas suas propriedades estéticas, mediante qualificativos como *lindo*, uma *beleza* e *bonito*. E no que diz respeito às características econômicas, é valorizado por ser um carro barato, a manutenção de baixo custo, não pagam IPVA (pelo ano de fabricação), não precisa de alarme e de seguros e gasta menos combustível.

A partir da análise das representações visuais do Fusca mencionadas nos parágrafos anteriores, percebemos duas perspectivas gerais na construção de sua imagem. Uma como automóvel original, autêntico, que continua a ter valor no mercado automobilístico por sua fidelidade ao modelo do criador da Volkswagen. A outra perspectiva é de um modelo único, que se preza pela diferença em relação a outros Fuscas. Nesta última situação, a dimensão da diferença é o que vai definir a magnitude do valor pessoal do Fusca. Ótica da qual se pode observar em que medida as duas vidas (do Fusca e do dono) se entrelaçam.

3 SOBREPOSIÇÃO OBJETO-SUJEITO

O entrelaçamento sujeito-objeto observa-se na construção da imagem visual do Fusca. Na medida em que a propriedade de “fazer-se ver” do Fusca é utilizada por seus donos para se projetar socialmente: “o utilizo para me fazer publicidade”; “dirigindo meu fusca sou alvo de olhares e de admiração”; “é diferente de dirigir um carro normal, todos te olham”. É como se o encantamento que provoca o Fusca se estendesse sobre o dono: “tinha a capacidade de encantar as pessoas que era de dar inveja”; “Gosto de deixar ele bem cuidado e ver as pessoas admirando”; “me pararam para ver se queria vender”. São falas que revelam como o orgulho dos entrevistados transcende o objeto e o personalizam, o Fusca representa uma parte integrante da pessoa. Desta ótica, focam numa imagem cujo valor não é dado em termos monetários, de preço de mercado, senão pelo que significa na vida de quem o possui.

Assim, a biografia cultural do Fusca se mistura com a história de vida de seu proprietário. Foi o que observamos quando os donos do Fusca associam o veículo a momentos marcantes de sua história de vida. Nos depoimentos referem-se ao casamento: “fiquei com ele até que me casei”. À juventude, “quando jovem o utilizava para ir a praia com amigos”. Relembrando do passado: “sinto falta pelas histórias que passei com ele: tivemos muitas histórias juntos que com certeza irei a contar para meus filhos”; “Foi meu primeiro carro”; “Passei as duras e as maduras com ele, mas tive momentos felizes usando ele para me levar a meus destinos”.

4 FETICHISMO E ANIMISMO NO FUSCA

Fetichismo da mercadoria é o envolvimento de sentimentos na relação com o objeto, enquanto valor social – não de troca (MARX, 1983). Na análise dos sentimentos de afeto expressos pelo Fusca, observamos que este é tido por seus donos como um objeto com “corpo” e “alma”,

valorizado por seu potencial visual. Essa narrativa visual é reforçada linguisticamente em situações nas quais recebe nome e apelido. Sendo que, as categorias utilizadas para nomear os Fuscas evocam a proximidade afetiva que este carro desperta em seus donos.

Quanto aos apelidos, na maior parte dos casos, percebemos que foram criados por pessoas próximas aos donos e que estes últimos os incorporam e evocam com carinho. Nesse sentido, destacasse mais uma vez uma das propriedades do Fusca: servir de mediador social. Assim o revelam as falas: *“meus amigos o chamam de Gambo”*; *“Quinder ovo: era amarelo e sempre tinha uma surpresinha”*; *fucas: nome dado pelo sobrinho quando aprendia a falar*; *“minha mulher o chama de abelhão porque faz zumbido”*; *“Fusqueta: porque é pequeno, é carinhoso”*; *“Grafitti pela cor ou Herbie pela fama do termo”*; *“Pantera porque eu imitava a pantera cor de rosa”*; *“Baratinha porque tem formato de barata e é baratinho”*; *“Herbie ou possante, é um jeito carinhoso de chamá-lo”*; *“fuki por ser cor de rosa e diferenciá-lo de outros fuscas: rosa com marfim”*; *“Tubarão negro pois transmite força e energia”*; *“Sidy: nome do avô que deu o fusca para ele”*; *“Brancão”*. *“Fuskera” e “Pink”*.

Os significados dos nomes e apelidos do Fusca evocados antes são indício do fetichismo construído em torno de essa mercadoria, e manifesto na explicitação de sentimentos em relação ao carro: *“é minha paixão”*; *“adoro”*; *“é meu xodó”*; *“sinto saudades”* (quem o perdeu); *“amor”*; *“orgulho”*; *“ciúmes”*; *“pena”*; *“apego”*; *“carinho”*; *“prazer”*.

A proximidade afetiva com o Fusca é enunciada também ao associá-lo a um membro da família. Muitos o definem como integrante da família. Ideia reforçada ao ressaltar que a aquisição foi através de alguém da família: *“Ganhei de meu avô num aniversário”*; *“Foi do tio de minha mulher”*; *“Herança do pai”*; *“Herdado do avô”*. Através das referidas categorias sentimentais, ligadas ou não à família, reiteram que mais que um valor material o Fusca representa um valor sentimental. Posição reforçada nas entrevistas ao narrar os cuidados que têm com o Fusca: preocupam-se em manter uma imagem limpa, poupá-lo das chuvas, de andar muito, de emprestar para os outros. Observaram que a pessoa lavava seu Fusca como se fosse algo que tivesse vida, pelos cuidados.

Assim como o fetichismo, o animismo foi observado na análise dos significados do Fusca. Entende-se por animismo a ideia da presença de um anima nos objetos, que interfere no estado do espírito do dono em relação ao objeto. Conforme os relatos, ao dirigir o Fusca alteram-se os ânimos. Desperta sensações positivas, de liberdade, alegria, emoção e prazer. Ativa a adrenalina e chega até a produzir a sensação de voar em um dos entrevistados. Não apenas mergulham por um mar de rosas conduzindo o Fusca, mas também encarnam poderes: *“quem domina um Fusca dirige qualquer coisa”*.

Houve quem destacasse as propriedades terapêuticas na condução do Fusca: *“ao sair do trabalho, ligo a rádio e penso que estou indo para praia de férias, porque me somem os problemas”*.

Outro depoimento evoca a energia positiva que lhe provoca sua relação com o Fusca. *“Depois de lavá-lo, passar cera e ao mesmo tempo energia. Penso coisas positivas e acredito que essa energia envolve o carro e deve ser por isso que nunca sofri acidente”*.

A ideia da presença de uma anima no Fusca foi bem explícita na fala de um dos donos do Fusca. Ele disse que quando está ao volante de seu Fusca sente a presença do falecido avô, de quem ele ganhou o carro. Para finalizar, o animismo também está contido na concepção de que o Fusca protege seus donos de acidentes: *“Acho que tinha uma certa benção porque nunca bati em nada”*; *“o rosário que carrego no fusca me protege”*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O caráter social do Fusca, evocado no artigo, revela o valor simbólico que muitos objetos têm no âmbito da cultura. O Fusca congrega ou divide pessoas. Em torno dele se constroem identidades

sociais, expressas em relações de afinidade ou de alteridade. Fato elucidado tanto nas manifestações de solidariedade quanto de individualidade entre donos de Fuscas.

A respeito da posição que individualiza o Fusca e, portanto, seu dono, ela ocorre em situações em que o veículo representa um símbolo de poder social, enquanto sua imagem corresponde àquele modelo idealizado por seus donos, definido segundo a fidelidade a um modelo original de Fusca ou pela qualidade de ser único.

Igualmente, notamos com referência às representações físicas do Fusca (estéticas e materiais), que os sujeitos as apresentam como se fossem virtudes próprias. As qualidades físicas do Volkswagen irradiam sobre o dono, refletem-se sobre a imagem que os proprietários do Fusca constroem de si. Quer dizer, a biografia do Fusca se entrelaça com a biografia do dono e, indiretamente, com a de sua família. O Fusca é considerado parte da família, isto se percebe ao verbalizarem o forte vínculo sentimental que os une. Em outras palavras, a ligação com este objeto é mediada por sentimentos análogos aos que vivenciam entre membros de família.

No artigo vimos que não são apenas sentimentos os que vinculam o dono ao Fusca, mas também suas propriedades animistas. O Fusca protege, energiza, emociona e liberta. Tem poderes e inspira afetos em seus donos. Essas representações sociais, elaboradas por moradores do Vale de Taquari, Rio Grande do Sul, são indício da importância metodológica da perspectiva antropológica que adota os objetos como sujeitos e mediadores de relações sociais. Enquanto sujeitos, os objetos dão voz a ideias e valores culturais de um determinado segmento da sociedade. Daí a importância em dar continuidade a pesquisas desta natureza.

REFERÊNCIAS

BENJAMIN, Walter. A Obra de arte na época de suas técnicas de reprodução. In: **Os Pensadores**. São Paulo, Abril Cultural, 1980.

CANEVACCI, Massimo; OLMI, Alba - trad. **Antropologia da comunicação visual**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

DEBERT, Guita. Problemas relativos à utilização da história de vida e história oral. In. **A aventura antropológica: teoria e pesquisa**. CARDOSO, Ruth C. L. (Org.). Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

DOUGLAS, Mary; DENTZIEN, Plinio - trad; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

HISTÓRIA DO MUNDO. **Curiosidades História do Fusca**. Disponível em: <<http://www.historiadomundo.com.br/curiosidades/historia-do-fusca.htm>>. Acesso em: 04 maio 2012.

KOPYTOFF, Igor. "The Cultural Biography of Things: commoditization as process". In: **Appadurai, A. The Social Life of Things**. Cambridge, University Press, 2006.

MARX, Karl. **O Capital: crítica da economia política**. Abril Cultural. São Paulo, 1983.

PINHEIRO-MACHADO, Rosana. **Made in China**. Produção e circulação de mercadorias no circuito China-Paraguai-Brasil. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da UFRGS, Porto Alegre, 2009.

ANEXO 1

Foram 10 questões que orientaram as entrevistas dos alunos com donos de fuscas:

1. Descrever: data, hora e lugar da entrevista, para contextualizar a fala.
2. Identificar o perfil da pessoa escolhida para fazer a pesquisa, perguntar: nome, profissão, idade, município onde mora (dados necessários para fazer uma caracterização dos donos de fusca).
3. Para examinar a dimensão visual do fusca: as cores e o brilho, perguntar: Acha bonito seu fusca, quando o vê experimenta algum sentimento especial? As pessoas quando vêem seu fusca o admiram, ao vê-lo o param para perguntar se quer vendê-lo? Quando vê outros fuscas que sente?
4. Para saber significado animista do fusca, perguntar: Acha que seu fusca o protege de acidentes? Tem algum poder especial que o livra de acidentes? Qual é a vantagem de ter fusca?
5. Para identificar o fetichismo, perguntar: que sente ao dirigir seu fusca? Tem vontade de vendê-lo? Empresta seu fusca para outras pessoas, para quem? Por quê? Tem orgulho de seu fusca?
6. Para saber a identidade, perguntar: Seu fusca tem nome? Qual é o nome? Por que escolheu esse nome? Tem apelido? Que significa o apelido?
7. Para saber a vida social do fusca, perguntar: Sabia que existe o Clube amigo do fusca? Pertence a algum? Gostaria de pertencer?
8. Para saber das transformações, perguntar: tem feito algumas trocas de peças no fusca? Para melhorá-lo ou por falhas mecânicas? Tem trocado de cor, por quê?
9. Para indagar pela biografia, perguntar: Sabe a história do fusca? E a história do seu fusca, como o adquiriu, há quanto tempo o tem, porque o comprou?
10. Observar uma pessoa dona de fusca, qual é seu comportamento com o carro. Os cuidados que têm com ele, os mimos, ao lavá-lo, ao usá-lo (relatar essas observações).