

Design de produtos e seus arquétipos: afeto ou fetiche?

Alexandre Rodrigues de Siqueira

Universidade do Estado de Minas Gerais
<http://lattes.cnpq.br/5670189125696485>
alersiq@gmail.com

Sofia Gonzaga Lima Carvalho Silva

Universidade do Estado de Minas Gerais
<http://lattes.cnpq.br/5461075255756653>
sofiaglcs@gmail.com

Clara Santana Lins Cerqueira

Universidade do Estado de Minas Gerais
<http://lattes.cnpq.br/2935843170927231>
claralins.uemg@gmail.com

Resumo

O presente artigo desenvolve uma análise crítica acerca da dualidade entre afeto e fetiche no contexto do design de produtos, examinando de que maneira os objetos projetados podem simultaneamente fomentar vínculos emocionais autênticos e operar como instrumentos de sedução no âmbito do consumo. A partir das contribuições teóricas sobre design emocional e das críticas à lógica da sociedade de consumo, o texto investiga a tensão entre criar significado e gerar desejo. Os arquétipos são abordados como estruturas simbólicas que facilitam a identificação entre usuário e objeto, promovendo experiências intuitivas e subjetivas, mas que também estão sujeitos ao esvaziamento simbólico quando apropriados pela lógica mercadológica. O artigo defende o papel ético do designer como mediador entre função, símbolo e emoção, questionando se o design contemporâneo serve ao afeto ou à fetichização do consumo.

Palavras-chave

Design de produtos; arquétipos; afeto; fetiche.

Product design and its archetypes: affection or fetish?

Abstract

This article develops a critical analysis of the duality between affection and fetish in the context of product design, examining how designed objects can simultaneously foster authentic emotional bonds and operate as instruments of seduction in the context of consumption. Based on theoretical contributions on emotional design and criticisms of the logic of consumer society, the text investigates the tension between creating meaning and generating desire. Archetypes are approached as symbolic structures that facilitate the identification between user and object, promoting intuitive and subjective experiences, but are also subject to symbolic emptying when appropriated by marketing. The article defends the ethical role of the designer as a mediator between function, symbol and emotion, questioning whether contemporary design serves affection or the fetishization of consumption.

Keywords

Product design; archetypes; affection; fetish.

1 Introdução

No contexto contemporâneo, o design de produtos assume uma ambiguidade: ao mesmo tempo em que é instrumento de mediação simbólica e afetiva entre sujeitos e objetos, também é frequentemente apropriado por lógicas mercadológicas que reduzem sua função a um agente de sedução superficial. Em um mundo saturado por novos produtos, estímulos visuais e apelos mercadológicos que trabalham incansavelmente em convencer que a satisfação pessoal estará mais próxima de ser completa e absoluta com mais posses materiais, o desafio de criar produtos que resistam ao tempo não reside apenas na durabilidade material, mas sobretudo na sua capacidade de gerar conexões emocionais profundas (Bauman, 2008).

Para compreender as motivações emocionais que vinculam os usuários aos produtos, a análise dos símbolos e narrativas que permeiam no design torna-se inevitável. Ao propor o conceito de design emocional, autores como Donald Norman (2008) apontam que produtos bem-sucedidos são aqueles que despertam sensações positivas nos usuários, seja por meio da estética, da usabilidade ou das lembranças e dos significados que evocam. Com essa abordagem, o foco não está mais integralmente em um design funcionalista, trazendo-o para uma perspectiva mais humana e subjetiva para o desenvolvimento de projetos, e tornando o afeto uma ferramenta e um facilitador para esse processo. Concomitantemente, a mesma lógica pode ser cooptada pelo mercado e agir como uma estratégia de sedução, em que o apelo emocional nutre uma geração de desejo e consumo constante, ao invés de visar a construção de vínculos duradouros.

Diante disso, este artigo propõe uma reflexão crítica sobre a dualidade entre afeto e fetiche no design de produtos e a interseccionalidade entre eles, articulando diferentes abordagens teóricas e fundamentando-se em estudos do design, da teoria crítica da cultura e da filosofia sobre a construção simbólica e emocional dos objetos e observando como os arquétipos — padrões universais e simbólicos — são utilizados para despertar emoções e estabelecer identificação com o usuário, moldando seus comportamentos e emoções. A distinção entre o afeto genuíno, que promove experiências significativas com os objetos, e o fetiche, que reduz o produto a uma promessa ilusória de satisfação, é onde está a problemática central. O objetivo é posicionar o designer no papel ético de realizar a mediação entre sujeito e objeto, questionando se o design está a serviço do afeto ou da fetichização do consumo, além de propor um olhar além da estética e do funcionalismo, com atenção às dimensões culturais, simbólicas e, em geral, subjetivas no ato de projetar.

2 Arquétipos e design

A noção de arquétipos está presente em diversas áreas — da comunicação e do *marketing* ao desenvolvimento de personagens no teatro, na análise comportamental e até em contextos religiosos ou terapêuticos. Os arquétipos são entendidos como padrões universais que combinam comportamentos e emoções, funcionando como uma lente através da qual o ser humano percebe e relaciona-se com o mundo.

A origem do conceito de arquétipo, que remonta à psicologia analítica de Carl Jung, refere-se a representação simbólica coletiva de padrões universais presentes no inconsciente coletivo, e manifestam-se em mitos, sonhos, contos de fada ou de bruxas, narrativas culturais que moldam experiências e comportamentos. Relacionando ao design contemporâneo, o arquétipo é aquilo que “faz sentido antes mesmo de sabermos o porquê”. É, intrinsecamente, o senso de familiaridade, que facilita a compreensão e a aceitação do objeto, tornando a experiência de uso mais intuitiva e fluida e adicionando camadas estratégicas para a valorização simbólica de mercadorias, criando uma busca por significação afetiva e adicionando sentido aos produtos.

Sudjic (2010), classifica a ideia de arquétipo utilizando a categoria de luminária como uma espécie de desejo, um senso de obrigação que todo designer gostaria de fazer: “Se há algo, além de uma cadeira,

em que todo designer deseja colocar o próprio nome [...] é numa luminária [...]. É difícil saber por que essa categoria de objetos específica, em vez de, digamos, câmeras, bicicletas ou sites, continua sendo atraente [...]” (Sudjic, p. 53). Essa pseudo obrigação simbólica é frequentemente um modo operatório para se criar objetos que, embora muito clara a sua função, são preenchidos de imaginário, de desejo, grande valia, além de grande carga de fetiche e o desejo do designer de ser disruptivo e modificar um arquétipo, e até mesmo criar algum novo.

Os objetos não existem no vácuo: são parte de uma complexa coreografia de interações. [...] Esses objetos, em suas diversas formas determinam não só como usamos a sala, mas como usamos a casa inteira. Eles moldam a maneira como nos relacionamos, como comemos, como nos sentamos e como olhamos uns para os outros (Sudjic, 2010, p. 54–56).

Sudjic exemplifica, adicionalmente, comparando duas luminárias articuladas de mesa: a *Anglepoise* e a *Tizio* (Figuras 1 e 2). Ambas compartilham a mesma função prática — iluminar uma superfície de trabalho — mas ocupam lugares muito diferentes no sistema simbólico do design. A *Anglepoise*, com seu visual simples, mecânico e utilitário, criou um novo arquétipo de luminária, possuindo articulações, e representa o impulso de modernização da época, sendo criada por um engenheiro. Ela comunica uma mensagem ao ser acendida, literalmente ou metaforicamente, que se começou a trabalhar, garantindo, além da funcionalidade, a promessa do envolvimento emocional para os usuários. Já a *Tizio*, desenhada cinquenta anos depois, “é tudo o que a *Anglepoise* não é”, afirma o autor. Seu criador, Richard Sapper, eliminou a maioria dos cabos elétricos, com um só fio ligando a lâmpada ao reator, e possui uma estrutura contrabalançada. Ela é claramente um produto de design, com articulações unidas com rebites de cabeça de metal e com interruptor e os pontos onde seus braços giram em vermelho, estrategicamente contrastando seu visual totalmente preto. Ao contrário da *Anglepoise*, em que seu criador não se importou muito com sua forma, a *Tizio* é intencionalmente sofisticada, sendo estabelecida assim quando lançada como “o sinal de modernidade mais visível que se poderia colocar sobre uma mesa” e é um objeto que sugere a capacidade de serem realizadas coisas com ele que vão muito além de posicioná-lo na mesa de seu usuário. A paisagem doméstica pode ser compreendida por meio de uma organização arquetípica que se estrutura em diferentes escalas, desde a residência unifamiliar independente até os objetos do cotidiano, como a mesa, a cadeira e o prato. Nesse contexto, a luminária articulada de mesa integra-se a esse conjunto, assumindo também um papel simbólico e funcional dentro do ambiente doméstico.



Figura 1: Luminária Anglepoise

Fonte: <https://www.anglepoise.com/usa/product/original-1227-desk-lamp-jet-black>



Figura 2: Luminária Tizio

Fonte: <https://www.artemide.com/en/subfamily/18869/tizio>

Além da luminária, é possível citar outros exemplos emblemáticos como cadeiras, automóveis, bicicletas, joias e *smartphones*. Produtos dessas categorias precisam de maior ressonância para “[...] penetrar na consciência mundial com profundidade. É uma forma instantaneamente familiar, e em torno da qual tantos rituais, públicos e privados, evoluíram” (Sudjic, 2008, p. 70). Tal perspectiva contribui para compreender a força de objetos como a cadeira *Panton*, de Verner Panton; os automóveis da *Tesla*, as bicicletas *VanMoof S Series*, as joias da Tiffany & Co., e os *iPhones* da Apple em reverberar os valores capitalistas atuais. Eles operam sobre o desejo de consumo, funcionando como extensões simbólicas da identidade de seus usuários e, ao estabelecerem vínculos entre autoimagem, distinção e estilo de vida, tornam-se objetos de ostentação pessoal. Os arquétipos que os sustentam são construídos a partir de imaginários sociais ligados a *status*, exclusividade, poder e auto expressão, fomentando uma busca contínua por pertencimento e diferenciação no mercado de consumo.

A ideia de consciência mundial pensada por Sudjic conversa também com a visceralidade proposta por Norman:

Os princípios subjacentes do design visceral são predeterminados, conscientes entre povos e culturas. Se você concebe seu design de acordo com essas regras, seu design sempre será atraente, ainda que um tanto simples. Se você projeta para o nível reflexivo, para o sofisticado, seu design pode rapidamente se tornar datado porque esse nível é sensível a diferenças culturais, a tendências de moda, e a flutuação contínua. A sofisticação de hoje corre o risco de se tornar descartável amanhã. Designs geniais, como as obras de arte e literatura, podem quebrar as regras e sobreviver para sempre, mas só alguns são talentosos o suficiente para serem grandiosos (Norman, 2004, p.89)

É compreensível a prática de seguir uma receita já conhecida, dado o sucesso dela. Entretanto, optar por abordagens menos convencionais implica um grau mais elevado de risco, uma vez que essas escolhas mobilizam variáveis subjetivas, como emoções, particularidades individuais e tendências culturais, que frequentemente são julgadas de forma imediata e intuitiva, resultando em reações polarizadas de aceitação ou rejeição.

3 Influência dos arquétipos e do design emocional no consumo e na linguagem de marcas

Ao refletir sobre a construção de um lar — seja no sentido literal da moradia, seja na representação simbólica da construção da própria imagem ou marca pessoal — é necessário considerar os objetos que compõem esse espaço. Eletrodomésticos, eletroeletrônicos e dispositivos móveis, como *smartphones*, tornam-se essenciais para proporcionar experiências cotidianas mais completas, eficientes e conectadas. Essas experiências passam pelas emoções pessoais e como elas interagem com o consciente e o inconsciente.

Norman (2004) revela que é um processo indissociável, mas que pode apresentar três níveis: o visceral, relacionado à aparência e percepção imediata em cores, formas e textura; o comportamental, ligado à sua usabilidade, ao funcionamento e fatores de interação; e o último nível, o reflexivo, mais avançado, é aquele associado ao seu simbolismo por interpretação intelectual, seja pessoal ou cultural do objeto. Dessa maneira, esses níveis atuam em conjunto além de um uso futuro, mas mais ainda na decisão de compra, devido a sua agradabilidade, duração considerando os materiais, sua praticidade no dia a dia, se é silencioso, se está alinhado às tendências vigentes, se é inteligente, se se conecta aos *smartphones*, etc.

Os arquétipos, ao serem adotados no design e no *branding*, agem como uma resposta às necessidades e exigências do consumidor na contemporaneidade. Em um contexto marcado pela efemeridade e pela busca incessante por experiências únicas e reiteraões de desejos (Bauman, 2008), os produtos tornam-se meios de expressão e relação simbólica e afetiva, de forma a fazer o consumo deixar de ser uma simples atividade econômica para se tornar principalmente uma prática social.

Sudjic (2010) estabelece uma abordagem ontológica dos objetos — eles não existem apenas como “coisas” físicas, mas como entidades simbólicas. O autor argumenta que os objetos de design funcionam como signos de *status*, pertencimento e diferenciação, transformando o design em uma linguagem que comunica valores, estilos de vida e aspirações. Nesse processo, os arquétipos operam como facilitadores da comunicação simbólica, tornando-se ferramentas eficazes para capturar a atenção e a lealdade emocional do consumidor. Assim, Norman também reforça essa ideia:

[...] quase sempre somos atraídos pela dinâmica social (ou, como acontece com mais frequência, pela dinâmica social inepta). Basicamente, se alguma coisa interage conosco, interpretamos essa interação; quanto mais responsiva é para conosco através das ações de seu corpo, sua linguagem, sua alternância e sua capacidade geral de responder, mais tratamos como um ator social. Essa lista se aplica a tudo, humano ou animal, animado ou inanimado. (Norman, 2004, p.163).

Um exemplo contemporâneo que ilustra essa lógica é o *smartphone* dobrável, como o *Samsung Galaxy Z Fold* (Figura 3) ou o *Motorola Razr 60 Ultra* (Figura 4). Embora trate-se de um avanço notável em termos de inovação tecnológica, seus valores simbólicos ultrapassam a dimensão funcional da flexibilidade de sua tela. O produto incorpora uma narrativa de exclusividade futurista, configurando-se como um novo arquétipo dentro do universo dos dispositivos móveis. Nesse sentido, sua função vai além do uso prático: ele comunica pertencimento a uma vanguarda do consumo, simbolizando acesso privilegiado ao que se apresenta como o “próximo estágio” da tecnologia, além de flexibilidade e redutibilidade. O fetichismo do objeto manifesta-se, portanto, na aura da novidade e diferenciação que o permeia, revelando que seu apelo reside menos na utilização corriqueira, aquela cercada de funcionalidades, e mais nos holofotes sociais que conferem ao seu usuário.



Figura 3: Smartphone Samsung Galaxy Z Fold

Fonte: <https://www.samsung.com/nz/smartphones/galaxy-z-fold6/>



Figura 4: Smartphone Motorola RAZR 60 Ultra

Fonte: <https://www.motorola.com.br/smartphone-motorola-razr-60-ultra-5g-1tb/p?idsku=1673>

Ao encontrarmos um mundo de fetiche, lidamos com sua estetização, pois, “No tempo do capitalismo transtético, não se vende apenas um produto, mas estilo, elegância, beleza, *cool*, emoções, imaginário, personalidade” (Lipovetsky, Serroy, 2015, p. 50). Esse fenômeno onde tudo, inclusive o consumo, é pautado por critérios estéticos e emocionais, podem assumir o papel de narrador de histórias através de arquétipos de design de experiências afetivas, sensoriais e simbólicas.

4 Afeto ou fetiche?

Os arquétipos se tornam ferramentas de criação para design, tendo em vista seus modos e atributos que aplicam padrões em suas definições. No universo do design de produtos, a linha tênue entre o que promove vínculos afetivos genuínos e o que promove um possível fetiche precisa ser entendida. Segundo Rafael Cardoso (1998), “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.”. Para compreender essa tensão, é fundamental retornar às reflexões de autores que investigam a dimensão emocional do design, bem como as críticas à lógica consumista contemporânea.

O conceito de design emocional, exposto por autores como Damazio e Tonetto (2019), parte da premissa de que os produtos não são meramente funcionais, mas mediadores de experiências

afetivas e subjetivas. Essa abordagem amplia o papel do produto de design, integrando aspectos emocionais, simbólicos e relacionais, e defendendo que produtos podem promover bem-estar, identidade e pertencimento. No entanto, os próprios autores alertam que o design afetivo, se desvinculado de sua responsabilidade ética, corre o risco de se transformar em mais um instrumento de mercantilização da emoção.

Essa é reforçada por Marc Gobé (2007), que, por mais que defenda a importância da humanização das marcas e a criação de vínculos emocionais com os consumidores, reconhece que tais estratégias podem ser superficialmente instrumentalizadas. Gobé introduz o conceito de arquétipos como estruturas simbólicas universais que ajudam na construção de laços afetivos entre marca e público, estimulando o bem-estar psicológico e o apego positivo a objetos que desempenham papéis importantes na vida cotidiana — o que ocorre, por exemplo, com produtos de longa duração como as câmeras Leica, que carregam consigo um legado emocional associado à autenticidade, precisão e tradição. Contudo, o uso não crítico desses arquétipos pode esvaziar os poderes simbólicos que possuem, transformando-os em personagens comerciais estereotipados direcionados para a manipulação do desejo.

Norman (2005), um dos precursores do design emocional, também destaca a importância do afeto, enfatizando que objetos que geram prazer, conforto e significado têm mais chances de serem preservados e utilizados por mais tempo. Para ele, o design emocional é uma forma de humanizar a tecnologia, convertendo o produto em algo com o qual o usuário se conecta.

Por outro lado, Jean Baudrillard (2009) oferece uma crítica contundente sobre a função dos objetos na sociedade de consumo. Para ele, o objeto fetiche não é aquele que satisfaz uma necessidade real, mas que carrega um valor simbólico que transcende sua função utilitária. Esse valor está ligado ao desejo de distinção, *status* e pertencimento a um grupo social específico. No design contemporâneo, essa lógica se manifesta quando os produtos são criados ou valorizados mais pelo que representam socialmente do que pelo que oferecem em termos de experiência ou utilidade. O fetiche, então, é um fenômeno que transforma o objeto em símbolo de poder, prestígio ou inovação, alimentando o consumo acelerado e a obsolescência programada.

Essa crítica é aprofundada no artigo clássico de Rafael Cardoso (1995), ao retomar o conceito marxista de fetichismo da mercadoria. Para o autor, os objetos projetados pelo design são frequentemente investidos de significados que ocultam suas condições reais de produção, sua materialidade e sua função social. O fetiche, nesse sentido, não é apenas um excesso de estética, mas uma opacidade simbólica: o objeto encanta, emociona, representa, mas ao mesmo tempo dissimula sua realidade:

O fetichismo [...] 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. 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. (Cardoso, 1998, p.24)

Essa dinâmica é ainda mais profundamente analisada por Zygmunt Bauman (2008), que descreve a sociedade atual como líquida, marcada por vínculos frágeis e relações voláteis. Os produtos passam a ser consumidos não apenas por sua utilidade, mas por sua capacidade de gerar sensação momentânea, prazer imediato e distinção simbólica. O design afetivo, nesse contexto, pode tornar-se apenas uma reprodução de relacionamento, onde o afeto é mercantilizado e o objeto torna-se portador de uma ilusão de proximidade emocional, um fetiche relacional. Assim, o objeto “afetivo” é descartável, como as relações que Bauman descreve: intensas, porém curtas; envolventes, porém ocas.

O modelo de carro *Cybertruck*, da marca *Tesla* (Figura 3) — brevemente mencionada anteriormente — é um produto que representa uma ruptura arquetípica deliberada: sua geometria facetada desafia o arquétipo tradicional do carro com três volumes e curvas suaves. Ao adotar o formato de um poliedro brutalista, o veículo propõe um novo arquétipo visual para o automóvel contemporâneo. Essa forma extrema gera tanto fascínio fetichista quanto resistência cultural. O carro é fetichizado não porque atende melhor à função automotiva, mas porque representa uma narrativa de poder e masculinidade futurista. Sua aspereza visual opera como signo de autonomia extrema e dominação do ambiente, configurando-se, assim, como uma fantasia sobre rodas.



Figura 3: Tesla *Cybertruck*

Fonte: <https://www.caranddriver.com/tesla/cybertruck>

A distinção entre afeto e fetiche, embora útil para análise, é frequentemente difusa na prática e não são categorias excludentes. Muitos produtos operam em ambos os níveis simultaneamente: criam vínculos emocionais genuínos, despertando sentimentos de pertencimento e identificação, mas também alimentam sistemas de consumo simbólico e acrítico e distinção social.

A interseccionalidade é aqui proposta como uma lente interpretativa para compreender como diferentes dimensões simbólicas e afetivas se entrelaçam no modo como os objetos são percebidos, desejados e consumidos. Um produto pode ser valorizado tanto por sua funcionalidade e confiabilidade quanto desejado por seu valor simbólico e pelo *status* que representa. Essa sobreposição entre dimensões utilitárias e simbólicas dificulta uma abordagem simplista, exigindo uma análise crítica capaz de compreender as motivações culturais, psicológicas e mercadológicas que orientam as escolhas dos consumidores.

Um exemplo clássico é o *Nintendo Switch*. Ao mesmo tempo que o console cria uma experiência afetiva intensa, integrando o usuário por meio de jogos que envolvem nostalgia, socialização e diversão, a própria marca cultiva um fetiche cultural em torno da exclusividade de seus personagens e jogos, incentivando o consumo repetido e a valorização do produto como objeto de desejo.

O *smartwatch Apple Watch* conjuga a dimensão afetiva ao ajudar o usuário a monitorar saúde, rotinas e até manter contatos, com um forte fetiche ligado à marca Apple, simbolizando

pertencimento a uma elite tecnológica e cultural. A pulseira, os mostradores personalizáveis e a constante atualização do produto para novas versões são elementos que fortalecem essa dupla relação.

Dessa forma, o design de produtos se estabelece como um campo tensionado entre o afeto e o fetiche; não apenas como extremos opostos, mas como forças que frequentemente coexistem e se retroalimentam.

5 Considerações finais

O estudo buscou refletir criticamente sobre as relações entre os arquétipos do design de produto e o que se relacionam com afeto ou fetiche atribuídos aos objetos de consumo nos dias atuais. Foi possível evidenciar que o design, mais do que uma prática funcional, assume papel fundamental na construção de vínculos simbólicos, emocionais e culturais entre indivíduos e objetos/ artefatos/ produtos.

Observamos que os produtos contemporâneos não apenas respondem a necessidades pragmáticas, mas também desempenham o papel de mediadores de identidade, *status* e pertencimento. Nesse sentido, os arquétipos que se tornam requisitos projetuais se revelam como moldes simbólicos que operam tanto no registro do afeto quanto na ideação, idealização e fetichização, especialmente quando analisados sob o viés da nossa sociedade.

O design emocional, conforme discutido por Norman (2004) e aprofundado por autores como Gobé e Damazio, mostra-se essencial para compreender a construção de experiências significativas com os produtos, promovendo conexões sensoriais, narrativas e afetivas. Por outro lado, os aportes de Baudrillard (2009), Bauman (2008) e Lipovetsky (2015) permitem problematizar os limites dessa vinculação afetiva, indicando o risco de sua transformação em mero fetiche – ou seja, em objetos com valor exacerbado e deslocado de sua função original, instrumentalizados pelo mercado como promessa de uma pseudo realização.

Portanto, no âmbito das discussões entre afeto e fetiche, é pertinente introduzir uma indagação crítica: até que ponto o usuário está consciente de suas escolhas de consumo, a ponto de estabelecer relações mais significativas e reflexivas com os objetos que o cercam? Estaria ele vulnerável aos apelos puramente estéticos, tornando-se refém de um consumo superficial e espetacularizado? Seria a relação com determinados produtos motivada, sobretudo, pela ostentação simbólica, como se cada item adquirido fosse mais um troféu adquirido em uma encenação cotidiana? Essas questões indicam que afeto e fetiche não devem ser compreendidos como categorias excludentes, mas sim como dimensões que podem coexistir de maneira complexa. Nesse sentido, uma investigação mais atenta e aprofundada sobre o uso dos arquétipos no design pode oferecer uma ferramenta projetual relevante, capaz de promover um alinhamento mais sensível às contradições do sujeito contemporâneo, simultaneamente afetivo e fetichizado, na sua experiência estética e simbólica com os produtos.

Referências

- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. São Paulo: EDUSP, 2009.
- DENIS, Rafael Cardoso. Design, cultura material e o fetichismo dos objetos. **Revista Arcos**, v. 1, n. 1, p. 14-39, 1998. Acesso em: 10 mai. 2025

DAMAZIO, Vera; TONETTO, Leandro Miletto. Design Emocional e Design para o Bem-Estar: marcos, referências e apontamentos. **Estudos em Design**, v. 30, n. 1, 2022. Acesso em: 10 mai. 2025

GOBÉ, Marc. **Brandjam - O design emocional na humanização das marcas**. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

NORMAN, Donald. **Design emocional**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SUDJIC, Deyan. **A linguagem das coisas**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.