



Luciana Siqueira Gonçalves

**Reestruturação produtiva, neoliberalismo
e empreendedorismo social:
alguns reflexos sobre o Campo do Design**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Design pelo Programa de Pós-Graduação em Design, do Departamento de Artes e Design da PUC-Rio.

Orientador: Prof. Alberto Cipiniuk

Rio de Janeiro
abril de 2022



Luciana Siqueira Gonçalves

**Reestruturação produtiva, neoliberalismo
e empreendedorismo social:
alguns reflexos sobre o Campo do Design**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Design da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo:

Prof. Alberto Cipiniuk

Orientador

Departamento de Artes e Design – PUC-Rio

Profa. Denise Berruezo Portinari

Departamento de Artes e Design – PUC-Rio

Profa. Irina Aragão dos Santos

Departamento de Artes e Design – PUC-Rio

Prof. Iraldo Matias

Instituto Federal de Santa Catarina

Rio de Janeiro, 04 de abril de 2022

Todos os direitos reservados. A reprodução, total ou parcial do trabalho, é proibida sem a autorização da universidade, da autora e do orientador.

Luciana Siqueira Gonçalves

Pós-graduação *lato sensu* em Design de Produto de Moda pelo Senai-Cetiqt, em 2019; graduada em Design de Moda pela PUC-Rio, em 2014; e em Tecnólogo de Cinema pela Universidade Estácio de Sá, em 2002; curso de especialização em Desenho e Produção de Calçados pela Accademia Riace em Florença / Itália, em 2011. Trabalhou com figurino e direção de arte de 2001 até 2009. Deste 2009 atua como *designer* de calçados e acessórios na marca Comparsaria.

Ficha Catalográfica

Gonçalves, Luciana Siqueira

Reestruturação produtiva, neoliberalismo e empreendedorismo social : alguns reflexos sobre o campo do design / Luciana Siqueira Gonçalves ; orientador: Alberto Cipiniuk. – 2022.

112 f. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, 2022.

Inclui bibliografia

1. Artes e Design – Teses. 2. Consumo consciente. 3. Moda. 4. Precarização do trabalho. 5. Cultura do consumo. 6. Valor simbólico. I. Cipiniuk, Alberto. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Artes e Design. III. Título.

CDD: 700

Ao trabalho de pesquisa e ensino realizado
pelo Professor Alberto Cipiniuk –
por seu pensamento crítico e espaço de resistência.

Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

Ao meu orientador Professor Alberto Cipiniuk pelos importantes ensinamentos, estímulo e parceria para a realização deste trabalho e que mesmo com todos os percalços e impedimentos dedicou até o fim uma enorme atenção e dedicação a esta pesquisa.

Ao CNPq e à PUC-Rio pela estrutura e auxílios financeiros concedidos sem os quais este trabalho não poderia ter sido realizado.

Aos membros da banca examinadora: Profa. Denise Portinari, Prof. Iraldo Matias, Profa. Irina Aragão dos Santos e Profa. Joana Contino pela disponibilidade e interesse para a leitura e debate desta pesquisa.

Ao meu companheiro Luciano pelo incentivo, apoio e paciência nestes tempos difíceis e à nossa filha Helena que em breve estará serelepe pelo mundo.

Às minhas sobrinhas Beatriz e Julia pela fonte de alegrias e carinho.

Aos meus pais, João e Vera, pelo incentivo, apoio, parceria e carinho diários.

Às(aos) amigas(os) Clarice, Marcella, Maria Eugênia e Sergio pelas importantes trocas e pela amizade.

Nós orientandos do Professor Alberto Cipiniuk passamos por enormes dificuldades no momento da reta final desta dissertação, quero agradecer aos parceiros de batalha Amanda, Filipe, Mateus, Paulo e Tais pela união e força recíproca sem as quais seria particularmente mais difícil terminar esta pesquisa.

Agradeço, também, às Profa. Denise Portinari, Profa. Irina Aragão e ao Patrick Hermes do Porto pela força e acolhimento.

Aos companheiros do grupo de estudos Grudar pelos debates que tanto engrandeceram esta pesquisa.

Resumo

Gonçalves, Luciana Siqueira; Cipiniuk, Alberto. **Reestruturação produtiva, neoliberalismo e empreendedorismo social:** alguns reflexos sobre o Campo do Design. Rio de Janeiro, 2020. 109 p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Artes e Design – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Nesta dissertação foi examinado o modo expansionista do capitalismo, não apenas em relação às variáveis econômicas, mas, também, sob a perspectiva da crescente cooptação das demandas socioambientais e das subjetividades humanas. A partir do momento em que o modo de produção capitalista não pôde mais negar os danos que causa, como forma de se perpetuar, buscou capturar as subjetividades de formas ainda mais sofisticada. Percebe-se uma destas estratégias através da crescente mercantilização dos discursos a princípio emancipatórios – como os cuidados coletivos, sociais e ambientais – nos quais as críticas ao capitalismo são absorvidas, precificadas e se transformam em mais um espaço para a obtenção do mais-valor e de legitimação simbólica do sistema. O capitalismo verde e bondoso se apresenta como detentor de um poder autorregulador, capaz de equacionar os danos socioambientais causados por ele próprio. Associado a isso, como forma de se eximir de suas responsabilidades, buscou convencer os consumidores que seus “estilos de vida” são de suma importância para frear as mazelas do sistema e, assim, haveria uma co-responsabilidade entre consumidores e produtores. Passa-se a ideia de que se cada um fizer sua parte de forma empreendedora tudo melhorará. O objetivo principal deste estudo é examinar como esta retórica reflete na práxis profissional do *designer*, sobretudo no Campo da Moda. Neste uma parcela dos agentes do Campo apresenta a ideia de que apenas um redesenho dos processos de produção dos artefatos poderia contribuir para solucionar os problemas socioambientais – o que corrobora com a ideologia neoliberal de que o mercado possui um poder autorregulador.

Palavras-chave

Consumo consciente; moda; precarização do trabalho; cultura do consumo; valor simbólico.

Abstract

Gonçalves, Luciana Siqueira; Cipiniuk, Alberto. **Productive Restructuring, Neoliberalism and Social Entrepreneurship: some reflexes in the Design Field.** Rio de Janeiro, 2022. 109 p. Dissertation – Departamento de Artes e Design – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

In this dissertation, the expansionist mode of capitalism was examined, not only in relation to economic variables, but also from the perspective of the growing co-optation of socio-environmental demands and human subjectivities. Based on the idea that the capitalist mode of production could no longer neutralize the damage caused in order to perpetuate itself, the system itself sought to capture subjectivities in even more sophisticated ways. One of these strategies can be seen through the growing commoditization of supposedly emancipator discourses, such as social and environmental collective care, where criticism of capitalism is absorbed, priced and transformed into yet another space for obtaining surplus value and symbolic legitimating of the system. Green and social capitalism presents itself as the holder of a self-regulating power, capable of equating the socio-environmental damage caused by itself. Associate to this, as a way of exempting itself from its responsibilities, the capitalist system sought to convince consumers that their lifestyles are of paramount importance to curb the system's ills and, thus, achieve co-responsibility between consumers and producers. The idea is that if everyone does their part in entrepreneurship, everything will improve. The main objective of this study is to examine how this rhetoric reflects on the professional praxis of the designer, especially in the Fashion Field. Where a portion of the agents of this area present the idea that only the production processes of redesigned artifacts can contribute to solving socio-environmental problems, which corroborates the neoliberal ideology that the market has a self-regulating power.

Keywords

Conscious consumption; fashion; precariousness of work; consumer culture; symbolic value.

Sumário

1.Introdução	12
2. Alguns elementos constitutivos do modo de produção capitalista	21
2.1 A dinâmica da acumulação do capital	31
2.2 A imaterialidade da mercadoria	40
3. Reestruturação produtiva: alguns reflexos no mundo trabalho e na esfera cultural	43
3.1 Acumulação flexível, as terceirizações, as empresas-rede e a flexibilização do trabalho	45
3.2 As <i>sweatshops</i>	50
3.3 O <i>fast fashion</i> e a reprodução ampliada na moda	52
3.4 Para além do econômico – o universo simbólico	55
3.5 O simbólico	57
3.6 A distinção através das mercadorias	60
3.7 A prática profissional do <i>designer</i>	63
4. Neoliberalismo, empreendedorismo e a responsabilidade social das empresas	70
4.1 O deslocamento das críticas da sociedade de consumo	74
4.2 A incorporação das críticas sociais	81
4.3 Cidadãos ou consumidores?	85

4.4 O mito do empreendedorismo e alguns reflexos sobre o Campo do Design	88
5. Conclusão	98
6. Referências bibliográficas	105

1 Introdução

Apesar de ser mais usual, segundo as normas acadêmicas, utilizar o sujeito indeterminado ou a primeira pessoa do plural, neste começo da introdução, em particular, será empregado a primeira pessoa do singular. Essa opção, pouco comum, está relacionada ao fato de que o trampolim inicial para a elaboração do projeto de pesquisa que culminou nesta dissertação surgiu de impressões e de inquietações decorrentes do cotidiano do meu trabalho. Há quinze anos atuo como *designer* de calçados e acessórios e, neste percurso, tenho percebido que o que é divulgado e comunicado sobre as mercadorias tem se tornado cada vez mais importante do que os produtos em si.

Em decorrência da competição entre os agentes do mercado comercial de trocas dos produtos estar cada vez mais acirrada e do aumento da concorrência desleal dos conglomerados de moda, aquilo que se denomina “valor simbólico dos artefatos”, se torna praticamente a única forma de sobrevivência para os pequenos “empreendedores”. Dentre as diversas formas de tentar se sobressair no mercado de trocas comerciais uma parcela dos pequenos agentes do Campo do Design passou a se apresentar como uma alternativa combativa ao dito “mercado convencional” capitalista. No entanto, o que no meu entendimento deveria ser um discurso emancipador (os cuidados ambientais, os cuidados com os trabalhadores etc.) estava, para usar um termo de *marketing*, “agregando valor” e se transformando em valor comercial de troca simbólica para a venda das mercadorias.

Ademais, percebia que o discurso sobre o que se vendia era bastante distinto de como de fato os produtos eram fabricados. Na maioria dos casos, existia um hiato muito grande entre o que era divulgado a respeito da produção das mercadorias e o que era praticado. Não pretendo com isso dizer que existe uma possibilidade de alinhamento de discurso (que existiria uma prática viável de acordo com o que se divulga, ou que existiriam possibilidades “inovadoras” de minimizar os impactos sociais do capitalismo), mas afirmar que no mundo do capitalismo, de

acumulação infinita, da geração de lucros, e da lógica/tempo do mercado, nenhuma solução apresentada me parece viável.

As narrativas ou discursos de legitimação aparentavam ser apenas disfarces ou camuflagem da verdadeira natureza do problema e se transformavam em um apaziguador dos ânimos – forma de controlar e engajar os sujeitos ao modo de produção capitalista. Algo do discurso parecia não convencer, não ser condizente com a realidade social contemporânea, com o capitalismo. Logo, um dos objetivos desta dissertação foi definir de onde vinha essa demanda, a causa ou origem destes discursos ou proposições – de que seria possível uma produção mais “consciente” e responsável sem mexer na raiz do problema – na dinâmica concorrencial e de acumulação infinita do capital que são pertencentes e bases constitutivas do modo de produção capitalista.

Outra questão que me inquietava era a percepção de que, na atual fase do capitalismo, existe uma falta de emprego generalizada e, por isso, somos, muitas vezes, levados a nos tornar empreendedores, inclusive empreendedorismo se tornou disciplina obrigatória em muitas instituições de ensino de *design*. Então, um outro objetivo foi compreender como o capitalismo, sobretudo em sua faceta neoliberal, age sobre nós *designers* ou pesquisadores do campo, em que tudo é individualizado de forma a fazer parecer que se cada um fizer sua parte “empreendedoristicamente” terá espaço para todos e o sistema poderá melhorar.

O tipo de análise crítica aqui proposta se confronta diretamente com a noção hegemônica da área. Por esse motivo cabe ressaltar, antes de qualquer mal-entendido, que o que se busca aqui é uma reflexão da prática social do *design*, no qual inclusive quem escreve está inserida. Não objetivo fazer um desmonte da minha prática profissional, mas compreender os reflexos e as contradições de determinados discursos legitimadores do sistema capitalista sobre o Campo do Design. Obviamente, nem o peso das mazelas da sociedade industrial nem as soluções pertencem à prática social do *design*, porém é crucial debater as questões pertinentes à área. E para definir com clareza e precisão esses discursos inevitavelmente precisamos empregar as categorias analíticas apropriadas.

O capítulo dois, que se segue a esta breve introdução, à primeira vista, pode parecer que trata de temas externos ao Campo do Design e puramente teóricos, uma

vez que neste Campo, em geral, ocorre uma divisão entre teoria e prática. O capítulo se inicia com algumas breves considerações preliminares sobre o método adotado – o materialismo histórico e o materialismo dialético (o método de Marx). Essa necessidade surgiu pelo fato de as aulas de metodologia científica ministradas no Departamento de Artes e Design da PUC-Rio tratarem do assunto com uma perspectiva tecnicista, em que a teoria é posta como se não tivesse utilidade concreta, como se ela mesma não fosse uma prática. Segundo a visão hegemônica do Campo do Design, a finalidade de uma pesquisa perpassa a ideia que os problemas sociais devem ser solucionados de forma técnica e só desta forma seria possível operar transformações, e, a teoria, quando não aponta “soluções”, é posta como algo sem utilidade, e, muitas vezes, dependendo da forma como as questões sociais são abordadas é vista como pessimista.

Uma das premissas do método de Marx é o pressuposto de que os fatos históricos não podem ser compreendidos de forma isolada, não podendo também a sociedade ser compreendida por apenas um aspecto, seja cultural, econômico ou social. Uma análise dentro desta perspectiva é mais ampla, relaciona os diferentes aspectos que influenciam o objeto de estudo. No caso da presente pesquisa, buscou-se investigar a natureza contraditória da atividade projetual do *designer*, examinando sua relação com o atual modo de produção capitalista, com o objetivo de articular a totalidade social às particularidades, dinâmicas e singularidades da práxis profissional do *designer*.

Para Marx, a materialidade é o ponto de partida do conhecimento, só a partir de algo concreto é possível ocorrer uma abstração. Na teoria, o sujeito deve extrair as múltiplas determinações e as contradições do objeto de estudo, ou seja, desvendar o que não se apresenta de imediato e reconhecer as necessidades econômicas e ideológicas do que é inicialmente e superficialmente apresentado sobre ele. Esta pesquisa, teve como ponto de partida minha prática profissional e questionamentos que dela surgiram e buscou alcançar uma abstração conceitual com o objetivo de compreender os elos intermediários, que permeiam a prática do *design*, sobretudo, o *design* de moda.

Em seguida, ainda no segundo capítulo com o objetivo de compreender a totalidade concreta do sistema capitalista, serão abordados alguns de seus principais

traços constitutivos. A partir da leitura dos estudos marxianos serão apresentadas as definições de alguns conceitos elementares para a compreensão do modo de produção capitalista. Tais como, a mercadoria, trabalho concreto, trabalho abstrato, o mais-valor e, por fim, a dinâmica da acumulação do capital e sua necessidade de reprodução ampliada.

Rosa Luxemburgo (1970) trouxe à obra de Marx uma grande contribuição. Para que o capitalismo siga seu curso expansionista de reprodução ampliada, para que a acumulação do capital ocorra, é necessário que o mais-valor não se realize em uma única vez, mas sim de forma incessante e contínua. Segundo Luxemburgo, para isso acontecer não basta uma crescente massa de trabalhadores “internos”, mas o sistema necessita incorporar algo ainda não pertencente ao seu pleno controle, o que pode ocorrer através da subordinação dos meios de vida não capitalistas aos seus ditames ou através da incorporação de um espaço ainda não pertencente ao específico capital em expansão e, assim, obter mais um espaço para escoar o sobreproduto e obter o mais-valor.

O capitalismo e seu modo expansionista não só necessita de novos espaços físicos para a obtenção do mais-valor, mas também as subjetividades são cooptadas de forma contínua e crescente. A hipótese central desta pesquisa parte do princípio que a partir do momento em que o sistema capitalista atingiu geograficamente a quase totalidade do planeta, a concorrência se tornou ainda mais acirrada, a concentração e centralização do capital chegou a patamares elevadíssimos, a precarização do trabalho e a exclusão de grande parte da população ao acesso aos meios de vida básicos demonstrou que não se trata de um sistema “inclusivo” e que o capitalismo já comprovou que não possui solução para a crise ambiental (uma vez que, mesmo o tema tendo se tornado pauta mundial e ser evidente sua urgência, o problema só aumenta, em nada diminui). Sendo assim, é possível afirmar que se trata de um modo de produção extremamente excludente e destrutivo e de que não existe uma solução viável sem ir à raiz do problema. Como modo de se perpetuar, o capitalismo buscou capturar as subjetividades de formas ainda mais sofisticadas. Pode-se perceber uma destas “manobras”, como forma de engajar os sujeitos ao seu modo de produção, a crescente mercantilização dos discursos a princípio emancipatórios, em que as críticas ao sistema são absorvidas e se transformam em legitimadoras do capitalismo. Os problemas socioambientais que o próprio sistema

causa são resolvidos por ele de forma simbólica, e a população aparentemente dá-se por satisfeita.

No Capítulo três buscamos expor as transformações do sistema industrial capitalista decorrentes da reestruturação produtiva e seus reflexos nas relações de trabalho, focando no setor da moda. Desde meados do século XX, a sociedade vem passando por grandes transformações. Nesse período, o capitalismo atravessou mais uma de suas sucessivas crises e a “saída” encontrada, para manter o ciclo de reprodução do capital e sua necessidade expansionista, foi uma maior “flexibilização” dos processos produtivos.

O modelo de gestão empresarial que melhor se adequou às necessidades da época ficou conhecido como toyotista. Fundamentado na aceleração da rotação do capital, apoiava-se na flexibilidade dos processos produtivos, de trabalho, dos mercados, dos produtos e também dos padrões de consumo.

A organização produtiva passou a ser mais horizontal, as empresas não mais centralizam na mesma fábrica todas as etapas da produção das mercadorias. As empresas flexíveis e “enxutas” terceirizam o máximo possível dos componentes da mercadoria com o intuito de baratear os custos. Isso ocasionou uma maior quantidade de empreendimentos de médio e pequeno porte, abrindo espaço para novos “empreendedores”, que passaram a produzir parte da integralidade da mercadoria. Dessa forma, empresas com menores capitais foram se tornando cada vez mais comuns e eximindo o grande capital das responsabilidades trabalhistas, fiscais e ambientais. Além disso, vale ressaltar que essas empresas ao serem fornecedoras do grande capital se tornam dependentes dele. Essa capilaridade da produção se estendeu também geograficamente para além das suas fronteiras tradicionais da Europa ou dos Estados Unidos, buscando locais que proporcionassem reduções dos custos de produção – menor custo de força de trabalho, menores custos fiscais e menores responsabilidades ambientais.

No setor têxtil, de vestuário e calçadista essas mudanças no sistema produtivo ocasionaram o que ficou conhecido como *fast fashion*. Forma de produção e comercialização flexível fundamentada na aceleração do capital, com estoque mínimo e produção sob demanda, isto é, a reposição do estoque é determinada pela venda. As novidades são colocadas com uma rapidez ímpar nas

lojas, de forma a atender os diversos “estilos de vida” de acordo com o “gosto do cliente”. Não apenas a produção se espalha, mas também busca-se atingir os mercados locais de forma ainda mais intensa de modo a atender os diversos “nichos de mercado”. Isso se torna possível devido ao alto emprego de tecnologia, que proporciona uma rápida distribuição e divulgação das mercadorias nas diversas localidades.

O consumo não possui apenas determinações econômicas, também possui um aspecto social e cultural, complexo e multidimensional. A presente pesquisa utilizou duas bases teóricas, a nosso ver complementares, para se compreender a atual sociedade de consumo. A primeira é exposta no segundo capítulo e trata das bases materiais que são os pilares essenciais da sociedade capitalista e de seu modo de produção, portanto, é o ponto de partida e o norteador para compreender a sociedade atual. A segunda é apresentada no Capítulo três, baseada em escritos de Bourdieu, refere-se ao modo como as mercadorias são utilizadas – seu valor de troca simbólica e a distinção social que produz. Apesar de Bourdieu não ser marxista, seus estudos sobre valor de troca simbólica trazem importantes contribuições para a compreensão da atualidade do modo de produção capitalista.

As mudanças estruturais do capitalismo e a sua maior distribuição da produção e da comercialização por todo o planeta, o alto emprego das tecnologias e um mercado extremamente concorrido demandaram uma captura das subjetividades de forma ainda mais sofisticada e, também, um maior empenho por parte dos fabricantes pela diferenciação das mercadorias. A produção do valor simbólico advindo de técnicas como o *marketing* e o *design*, que conferem um valor simbólico adicional nas mercadorias, passa a ocupar um espaço ainda mais fértil, implementando técnicas mais aprimoradas para incrementar as mercadorias e estimular o consumo.

Ainda no Capítulo três, buscamos dar uma breve contextualização sobre o momento do surgimento da prática profissional do *designer* e das mudanças que ocorreram nas relações de trabalho neste Campo profissional em decorrência da globalização, do processo de financeirização, da reestruturação produtiva, do neoliberalismo e dos avanços tecnológicos.

Pelo fato da humanidade sempre ter “executado” objetos com função social, é bastante controversa a ocasião em que o *design* se tornou uma prática social. Apesar disso, nossa corrente teórica sustenta que a profissão *designer* surgiu em uma determinada circunstância histórica – o advento do capitalismo industrial. Mais recentemente, com as mudanças que ocorreram nos padrões produtivos e a necessidade dos sujeitos de se adaptarem a uma nova conjuntura social, o termo *design* foi ganhando novos contornos e novas competências exigidas ao profissional da área. Hoje, não se projeta apenas o artefato, mas acredita-se que é possível, através de critérios técnicos, solucionar problemas visando uma melhor qualidade de vida, sejam problemas relacionados ao uso do artefato ou aos efeitos sociais e ambientais que causam. A prática profissional do *designer* passou a ser encarada como um antídoto aos males sociais que o próprio sistema capitalista gera.

No Capítulo quatro buscamos compreender de onde vem essa demanda de a prática do *design* se apresentar como uma profissão capaz de realizar transformações sociais e empreender “melhoria” da qualidade da vida humana. Para tal, inicialmente, buscamos compreender a relação entre a reestruturação produtiva, a desterritorialização e a terceirização da produção e a ideia que passa a prosperar de que as empresas devem ter responsabilidade social e que os consumidores devem, de forma empreendedora e atomizada, tentar barrar as atrocidades do sistema e combater, através de atitudes diárias e individuais, o “mercado convencional”.

No Campo do Design surgem movimentos como, por exemplo, o *ecodesign*, o *slow fashion* e a “moda ética” que trazem a ideia de poder contribuir para “frear” a barbárie do capitalismo através de atitudes individuais, fragmentadas e dentro da lógica do mercado. Isso ocorreria da seguinte forma: os cidadãos-consumidores sabendo consumir, pressionariam o mercado para agir de forma “ética” e “transparente”, e as empresas não apenas sentindo-se pressionadas, mas também conscientes de sua responsabilidade social, melhorariam seus métodos técnicos e de gestão e, desta forma, as contradições inerentes ao capitalismo seriam minimizadas. Circunstância que nos lembra a lógica da mão invisível do mercado, citada por Adam Smith, como se o mercado por si só tivesse um poder autorregulador e pudesse equacionar seus próprios danos.

As críticas à sociedade de consumo não são nenhuma novidade, o que muda constantemente é a forma como é elaborada socialmente e divulgada pelos meios de comunicação. Com os problemas decorrentes da globalização, da reestruturação produtiva e do neoliberalismo os movimentos anticonsumo foram incluindo novas demandas e, conseqüentemente, o mercado foi se “adequando” a elas. Em paralelo, as empresas foram incorporando em seu discurso os questionamentos e as “soluções” ao sistema capitalista. Como dito, a lógica da reprodução ampliada capitalista não está relacionada somente a fatores econômicos, mas também necessita ampliar as técnicas de captura das subjetividades.

Ainda no quarto capítulo objetivou-se refletir sobre como a lógica das terceirizações ocorre em efeito dominó e surge o mito do empreendedorismo, no qual cada sujeito deve estruturar a própria vida de forma fragmentada, como se fosse uma empresa capitalista. O empreendedorismo transformou-se em uma espécie de comportamento virtuoso e que deveria ser ambicionado por todos. Serão abordadas algumas estratégias do modo de produção capitalista e da racionalidade neoliberal que passaram a moldar os sujeitos sociais de acordo com a lógica do empreendedorismo, estendendo-se, inclusive, à esfera da vida pessoal e dos cuidados coletivos. Desta forma, seria possível uma sociedade mais “humana” através da lógica do mercado capitalista. Da parte do empresariado buscam-se recursos técnicos e gerenciais que tragam às empresas responsabilidade social e, da parte dos consumidores, através de atitudes e entendimentos individuais, deve-se consumir de forma “ética” e “consciente”. E, finalmente, serão apresentados alguns dos reflexos do ideário neoliberal no Campo do Design.

Esta dissertação foi desenvolvida ao longo dos anos 2020, 2021 e começo de 2022 – anos de surgimento da pandemia do coronavírus e de sua perpetuação. Todas as disciplinas do mestrado foram ministradas no formato *on-line*, passou-se por um período de *lockdown* e depois de “distanciamento” social. Este fato, além dos reflexos emocionais, teve fortes determinações na forma de realização da presente pesquisa. Não foi possível fazer nenhum tipo de trabalho de campo, como, por exemplo, investigar como a lógica das terceirizações se manifesta na indústria têxtil, de vestuário e calçadista brasileira. Por este motivo, se restringiu a uma averiguação bibliográfica ou aquilo que vulgarmente os pares chamam de pesquisa de gabinete.

O percurso da pesquisa desta dissertação não é, sem dúvidas, hegemônico no Campo do Design – uma vez que não trata de forma tecnicista e isolada a atividade profissional do *designer*. Pelo contrário, busca compreender quais são as implicações da totalidade do capitalismo sobre os agentes do Campo. Para tal, foi indispensável o contato com o marco teórico do Professor Alberto Cipiniuk, que orientou este trabalho. Outros dois professores e pesquisadores foram de suma importância para o desenvolvimento desta pesquisa. Na leitura da dissertação de mestrado e da tese de doutorado de Joana Contino foi possível começar a percepção de como o modo de produção capitalista age sobre o Campo do Design de Moda. E como as mudanças, que vêm ocorrendo desde a década de 70 do século XX, influenciaram substancialmente na forma de atuação do profissional do Campo. Outra leitura fundamental para a elaboração e desenvolvimento desta pesquisa foi a tese de doutorado de Iraldo Matias intitulada *Projeto e revolução: do fetichismo à gestão, uma crítica a teoria do design* – lida e debatida ao longo dos anos 2020 e 2021 no grupo de Estudos Grudar e que se tornou uma referência constante nas reflexões a respeito da atividade social do *designer*. Cabe ressaltar que a quantidade de citações das pesquisas destes autores não é condizente com a influência que exerceram nesta dissertação. Essa opção teve o objetivo de tomar novos rumos para tornar a presente pesquisa diferente das já realizadas por eles.

2 Alguns elementos constitutivos do modo de produção capitalista

O materialismo histórico e o materialismo dialético - método de Marx

O método de pesquisa faz parte do trabalho do pesquisador acadêmico, porém a metodologia aplicada não deve ser tratada de forma categórica ou tecnicista, como um imperativo a ser seguido através de um apanhado de regras que serão utilizadas no processo de pesquisa. Ao invés disso, ela própria deve ser analisada constantemente, explicada e posta à crítica (MASSON, 2007, p. 105). Para tal, neste subcapítulo será examinado o método de Marx, o materialismo histórico e o materialismo dialético.

Cabe antes, contudo, lembrar que o impulso para elaborar uma pesquisa acadêmica crítica nasce, em geral, de “dúvidas inquietantes, onde o sujeito se vê ‘invadido’ por uma série de questionamentos” (EAGLETON, 1991, p. 04), que surgem a partir de uma determinada materialidade histórica, portanto, é inicialmente resultado da imediata condição de existência do pesquisador. Desta forma “é uma relação em que o sujeito está implicado no objeto. Por isso mesmo, a pesquisa – e a teoria que dela resulta – da sociedade exclui qualquer pretensão de ‘neutralidade’, geralmente identificada com ‘objetividade’” (NETTO, 2011, p. 23).

Netto (*Ibid.*, p. 11), em sua *Introdução ao estudo do método de Marx*, busca esclarecer as dificuldades em relação ao entendimento da concepção teórico-metodológica de Marx. Segundo o autor, as polêmicas a respeito do pensamento de Marx são de diversas origens. Ocorrem tanto pelo fato de ser um método bastante complexo que leva a interpretações equivocadas, quanto por resistências devido a questões ideopolíticas, uma vez que sua teoria é de ordem revolucionária.

Marx, para elaborar seu pensamento (método e teoria social), partiu criticamente do conhecimento existente até então, com o objetivo de examinar a sociedade burguesa, suas dinâmicas e estruturas (*Id.*, *ibid.*, p. 18). A crítica de Marx buscava analisar os fatos evitando mascaramentos, desta forma, trazendo à luz as contradições e as ideologias que geralmente são ocultadas.

Não se trata, como pode parecer a uma visão vulgar de ‘crítica’, de se posicionar frente ao conhecimento existente para recusá-lo ou, na melhor das hipóteses, distinguir nele o ‘bom’ do ‘mau’. Em Marx, a crítica do conhecimento acumulado consiste em trazer ao exame racional, tornando-os conscientes, os seus fundamentos, os seus condicionamentos e os seus limites – ao mesmo tempo em que se faz a verificação dos conteúdos desse conhecimento a partir dos processos históricos reais (*Id., ibid.*, p. 18).

Diferentemente da maioria de seus contemporâneos, idealistas por definição, Marx considerava a materialidade a origem do conhecimento, “o concreto era tanto o “ponto de partida efetivo” quanto o objetivo final do conhecimento, que ele via como um processo ativo e prático” (MANDEL, 1982, p. 08). O conhecimento teórico, para Marx, parte do concreto, do real, para desta forma, se tornar abstrato e, depois, voltar para o concreto. Portanto, o movimento do abstrato para o concreto é sempre antecedido pelo movimento do concreto para o abstrato (*Id., ibid.*, p. 07). A teorização do concreto, Marx chama de “concreto pensado” (NETTO, 2011, p. 45). Porém, para que ocorra a abstração de algo é necessário que, primeiramente, esse algo exista culturalmente, materialmente.

O concreto é concreto porque é a síntese de múltiplas determinações, portanto, unidade da diversidade. Por essa razão, o concreto aparece no pensamento como processo da síntese, como resultado, não como ponto de partida, não obstante seja o ponto de partida efetivo e, em consequência, também o ponto de partida da intuição e da representação (MARX, 2011, p. 77-78).

O movimento de categorização, de conceitos abstratos, ou do “concreto pensado”, como dito, é resultado da abstração do real, que exprime uma determinada materialidade com o intuito de trazê-la à razão, de compreendê-la – “pela teoria, o sujeito reproduz em seu pensamento a estrutura e a dinâmica do objeto que pesquisa” (NETTO, 2011, p. 21). Porém, para Marx, a ciência não deve reduzir o concreto apenas à sua aparência imediata, à sua superficialidade, pois as duas (ciência e aparência) não são coincidentes (MANDEL, 1982, p. 08); (MARX, 2017). O sujeito que pesquisa deve, através de uma determinada posição, ser fiel ao objeto de pesquisa e ao mesmo tempo buscar compreender o concreto para além de sua superficialidade, “extrair dele as suas múltiplas determinações” (NETTO, 2011, p. 53), evidenciando suas contradições, suas ideologias – as relações mais amplas que não se apresentam de imediato.

A ciência deve, então, ir além “da aparência fenomênica, imediata e empírica – por onde necessariamente se inicia o conhecimento, sendo essa aparência um nível da realidade e, portanto, algo importante e não descartável” (*Id.*,

ibid., p. 22), e buscar o que não se apresenta de imediato ao pesquisador. Pois, o que se apresenta na superfície imediata não corresponde ao que de fato representa o objeto, sendo deveras divergente, distinto, do seu “núcleo interior”. A busca da compreensão dos “elos intermediários”¹, que ultrapassam a aparência fenomênica superficial trata-se, então, para Marx, de transcender as imediaticidades do objeto de pesquisa, inclusive reconhecendo a necessidade econômica e ideológica de suas aparências, e objetivar compreender como este alcança a totalidade, e vice-versa (MANDEL, 1982, p. 08).

Contudo, para Marx, deve-se sempre ter em mente que a sociedade está permanentemente em um processo histórico, que é dinâmico por definição, e, portanto, as categorias e os “elos intermediários” são transitórios e determinados historicamente. “Marx considerava cada relação como determinada pela história e sua dialética requeria, por isso, uma unidade entre a teoria e o fato histórico empírico” (*Id., ibid.*, p. 08). As ciências, além de não se aterem apenas a uma explicação descritiva e sistemática do objeto estudado, de uma análise minuciosa do objeto em si de forma isolada, como se fosse desvinculado de suas condições reais, também devem levar em consideração que os objetos não são fixos, que as mediações intelectuais que se pode realizar são tangenciadas por forças históricas transitórias que estão em constante mudança. “O conhecimento da verdadeira objetividade de um fenômeno, o conhecimento de seu caráter histórico e o conhecimento de sua função real na totalidade social forma, portanto, um ato indiviso do conhecimento” (LUKÁCS, 2003, p. 86). Obscurecer as relações do tempo histórico, das totalidades concretas e momentâneas, e apresentar as questões isoladas e desvinculadas de sua função social, tanto economicamente quanto ideologicamente, acaba por naturalizar e tornar as categorias, os fenômenos como imutáveis e fetichizados, como se existissem de forma autônoma, somente para si mesmos, o que cria formas ilusórias e comprometidas com a ideologia de classe.

¹ Para Marx, os “elos intermediários” são produzidos pela realidade histórica concreta. São mediações entre a essência do objeto, ou seja, sua estrutura e suas dinâmicas que estão sempre relacionadas e articuladas ao todo social (NETTO, 2011, p. 22) e a aparência superficial. Desvendar os elos intermediários significa, então, reintegrar em uma unidade a essência e a aparência (MANDEL, 1982, p. 08). Contudo, sem perder de vista, a importância de levar em consideração as múltiplas determinações que envolvem a universalidade, a singularidade e a particularidade do objeto de pesquisa (NETTO, 2011, p. 45).

Por conseguinte, aquela ‘ciência’ que reconhece como fundamento do valor científico a maneira como os fatos são imediatamente dados, e como ponto de partida da conceitualização científica sua forma de objetividade, coloca-se simples e dogmaticamente no terreno da sociedade capitalista, aceitando sem crítica sua essência, sua estrutura de objeto e suas leis como um fundamento imutável da ‘ciência’ (*Id., ibid.*, p. 74).

Ademais, a incessante divisão do trabalho oriunda do atual tempo histórico, do capitalismo, gera uma crescente e contínua fragmentação social que afeta toda a sociedade, e conseqüentemente repercute na forma da ciência lidar com seus métodos, “que atomiza abstratamente e racionalmente o processo de produção, sem se preocupar com as possibilidades e capacidades humanas dos produtores imediatos, transformam os fenômenos da sociedade e, com eles, sua percepção” (*Id., ibid.*, p. 72).

Lukács (2003) expõe que é plenamente possível que os principais pontos de um fato histórico sejam descritos corretamente dentro de uma perspectiva fragmentada, sem evidenciar o que realmente representa dentro de seu momento histórico. Desta forma, ainda segundo o autor, para desvendar os fatos imediatos, é necessário “submetê-los a um tratamento histórico-dialético” (*Id., ibid.*, p. 74-75).

Grespan (2021, p. 22-23) apresenta que o tratamento dialético de Marx procura examinar o real significado de um fato. Exemplifica com o período em que os trabalhadores deixaram de ser servos e se tornaram livres – momento em que o vínculo de trabalho passou a ser mediado por um contrato voluntário. Aparentemente os trabalhadores passaram a ser juridicamente iguais ao seu patrão, pois tornaram-se proprietários de sua força de trabalho, podendo mudar de emprego caso quisessem. Mas o que de fato significa essa “igualdade” de direitos? Ao mesmo tempo em que o trabalhador não tem mais um vínculo obrigatório com o local onde trabalha, o capital pode livrar-se dele quando for conveniente e, assim, está livre para seguir seu curso de acumulação infinita. O que aparenta ser uma igualdade jurídica na verdade é um grande acirrador de desigualdades sociais, uma vez que os detentores do capital possuem uma força política e social muito maior que os trabalhadores, então, na prática funciona como o oposto do que se apresenta de imediato. Afirmar que se trata de uma “igualdade” social de direitos é uma grande ilusão que mascara o real objetivo do plano jurídico capitalista.

Marx para compreender a totalidade do capitalismo, buscou compreender suas partes constitutivas: a produção, a troca, a distribuição etc. Porém, não as tratou de forma isolada e sistematicamente sucessivas, mas como sendo “multiplamente articuladas” tanto entre si como com a totalidade: “O resultado a que chegamos não é que produção, distribuição, troca e consumo são idênticos, mas que todos eles são membros de uma totalidade, diferenças dentro de uma unidade” (MARX, 2011, p. 75-76).

Não seria possível, segundo Löwy (2004, p. 21), ignorar as transformações históricas desde os escritos de Marx até os tempos atuais e, obviamente, existem fenômenos não conjecturados por ele. Tampouco seria possível abstrair todas as contribuições teóricas oferecidas por diversos pensadores, marxistas e não marxistas desde então. “A primeira e talvez maior contribuição de Marx à cultura moderna é seu novo método de pensamento e de ação” (*Id., ibid.*, p. 22). Não é raro que ocorram críticas pela ausência de determinados temas na obra de Marx. Mas, se o próprio Marx, para elaborar sua concepção teórico-metodológica partiu de um grande número de autores, de diversas ordens ideológicas e, acima de tudo, seu método insiste que a validade da interpretação da realidade é historicamente determinada, como poderiam não ser os estudos marxianos pertencentes ao seu tempo histórico, e por isso, apesar de sua grande e indispensável contribuição para a compreensão do capitalismo, não ter lacunas e questões que hoje conseguimos vislumbrar e que devem ser revistas e incluídas?

O que constitui a força do pensamento de Marx e que explica sua persistência, sua vitalidade, seu ressurgimento perpétuo apesar das ‘refutações’ triunfantes, dos repetidos enterros e das manipulações burocráticas, é sua qualidade *ao mesmo tempo crítica e emancipadora*, a saber, a unidade dialética entre a análise do capital e a convocação à sua derrocada, o estudo da luta de classes e o engajamento no combate proletário, o exame das contradições da produção capitalista e a utopia de uma sociedade sem classes [...] (*Id., ibid.*, p. 24).²

Logo, para compreender a realidade do capitalismo, que sem dúvidas passou por profundas mudanças desde a época de Marx, sua obra segue sendo “um ponto de partida indispensável, uma ferramenta insubstituível, uma bússola sem a qual temos boas chances de perder o caminho” (*Id., ibid.*, p. 25).

² Na defesa final da presente dissertação esse ponto foi questionado. Isto porque utopia se refere a algo que ocupa do lugar do irrealizável. Para Marx, se trata de uma possibilidade histórica concreta.

Essa pesquisa é um estudo de determinadas implicações sociais que sobrecaem no Campo do Design, principalmente do *design* de moda (“sua estrutura, dinâmica e contradições”) sob a ótica do modo de produção material do nosso momento histórico, que é o capitalismo. Sobretudo, com o propósito de analisar determinadas implicações do *design* indo além da aparência, e os efeitos de determinadas contradições sobre os agentes do campo, os *designers*. Como dito, a totalidade não anula as particularidades, portanto objetiva-se localizar e observar as mediações, as singularidades do campo, alguns dos elos da práxis profissional do *designer*,

Para Marx, a sociedade burguesa é uma *totalidade concreta*. Não é um ‘todo’ constituído por ‘partes’ funcionalmente integradas. Antes, é uma totalidade concreta inclusiva e macroscópica, de máxima complexidade, constituída por totalidades de menor complexidade. Nenhuma dessas totalidades é ‘simples’ – o que as distingue é o seu grau de complexidade [...] Cabe à análise de cada um dos complexos constitutivos das totalidades esclarecer as tendências que operam especificamente em cada uma delas (NETTO, 2011, p. 57).

Sobre a mercadoria

O Capitalismo visa a sua expansão crescente. Para que sua lógica expansionista consiga prosperar, constantemente novas estratégias são desenvolvidas com o intuito de gerar uma incessante ampliação do mercado consumidor e assim escoar suas mercadorias. O design se encaixa perfeitamente na dinâmica do modo de produção capitalista, devido às especificidades de sua cadeia produtiva e da noção de novidade, diferenciação, inovação que, desde seu surgimento, tem sido propulsora em sua forma de atuação. Designers estão inseridos no processo de produção de mercadorias. Então, torna-se de suma importância a compreensão do que afinal são as mercadorias e para que são produzidas.

Marx em O Capital objetivou analisar minuciosamente o modo de produção capitalista. Iniciou sua investigação com o componente que considerou o mais elementar, a forma mais simples, neste modelo de sociedade, a forma social da mercadoria. Para Marx (2017, p. 113) tudo que tem alguma utilidade e ao mesmo tempo pode ser trocado é considerado mercadoria. Dessa forma, para algo ser

encarado como tal, deve ter um valor de uso e um valor de troca: “para se tornar mercadoria, é preciso que, por meio da troca, o produto seja transferido para outrem, a quem vai servir como valor de uso” (Id., *ibid.*, p. 119). Então, para que algo se realize como mercadoria é necessário possuir uma dupla forma, ao mesmo tempo que contenha alguma utilidade, seja um suporte/veículo de valor (Id., *ibid.*, p. 124).

As mercadorias satisfazem necessidades humanas de diversas ordens, sejam elas “diretamente, como meio de subsistência [Lebensmittel], isso é, como objeto de fruição, ou indiretamente, como meio de produção” (Id., *ibid.*, p. 113). Todas as qualidades dos objetos que possam ser consideradas úteis, seja uma roupa, um calçado, uma joia, um couro etc., independente do seu caráter, exercem na mercadoria o seu valor de uso. O valor de uso independe da quantidade de trabalho efetuada na mercadoria, mas se refere a sua qualidade útil que supre necessidades humanas, e se realiza no ato do consumo ou do uso (Id., *ibid.*, p. 114).

Contudo, no modo de produção capitalista, a necessidade social a ser suprida não é o âmago da questão. Apesar das mercadorias terem funções sociais, o objetivo fim da sua produção dentro do sistema capitalista é outro. Portanto, a finalidade não é produzir mercadorias que conttenham valores de uso para suprir as necessidades humanas, mas sim as mercadorias contêm valores de uso na medida em que possam possuir valor de troca: “os valores de uso só são produzidos porquê e na medida em que são o substrato material, os suportes do valor de troca” (Id., *ibid.*, p. 263). E este último é determinado quantitativamente, não é necessário que contenha nenhum átomo de valor de uso em sua geração (Id., *ibid.*, p. 116).

Diante da impossibilidade das qualidades das mercadorias serem determinantes da diferença quantitativa, do valor de troca, devido à enormidade de tipos, Marx chega à conclusão de que a única qualidade comum pertencente a todas as mercadorias é o trabalho humano e, assim, percebe que é este que cria valor (GRESPLAN, 2021, p. 32).

Para Marx (2017, p. 261), o processo de trabalho como “atividade orientada a um fim”, que produz valores de uso para satisfazer as necessidades, tem um papel central na vida humana e é pertencente a todas as formas sociais, fazendo parte da própria condição humana, “é, antes de tudo um processo entre o homem e a natureza, processo este em que o homem, por sua própria ação, media, regula e

controla o metabolismo com a natureza” (Id., *ibid.*, p. 255)³ e dentro do capitalismo possui um duplo caráter⁴ expresso nas mercadorias (Id., *ibid.*, p. 119).

O trabalho socialmente útil se refere à forma específica da atividade humana produtiva, ao modo operativo que está diretamente relacionada ao que será e como será feito, aos resultados concretos, a especificidade qualitativa do trabalho, que produz um objeto de uso para satisfazer as necessidades humanas (Id., *ibid.*, p. 119). Como, por exemplo, o trabalho específico que é despendido para curtir o couro, matéria-prima possuidora de uma determinada qualidade e que tem a capacidade de ser utilizada em vários produtos, podendo realizar o seu valor de uso em artefatos como calçados e bolsas. Esse caráter do trabalho, apesar de estar contido nas mercadorias, existe independentemente do produto do trabalho ser considerado mercadoria (Id., *ibid.*, p. 120).

Como criador de valores de uso, como trabalho útil, o trabalho é, assim, uma condição de existência do homem, independente de todas as formas sociais, eterna necessidade natural de mediação do metabolismo entre homem e natureza e, portanto, da vida humana (Id., *ibid.*, p. 120).

A grandeza do valor contido na mercadoria, o que determina o seu valor de troca, Marx (*Ibid.*, p. 117) a corresponde com a média da quantidade de trabalho necessária para produzi-la, que é a “unidade social” que determina o valor, essa média é equivalente ao tempo socialmente determinado para produzi-lo. Por exemplo, se o tempo médio de produção de um par de calçados é de três horas, essa será a média de valor contido em um par de calçados. Caso um sapateiro demore dois dias para a execução do mesmo par de calçados, essa mercadoria não terá seu valor de troca aumentado. Porém, o tempo necessário para a produção de mercadorias muda de acordo com as circunstâncias sociais, como por exemplo, um avanço tecnológico, que pode diminuir o tempo necessário para a produção de uma mercadoria e com isso barateá-la. Assim, o valor “muda com cada mudança na força produtiva do trabalho” (Id., *ibid.*, p. 118).⁵

³ Marx (MARX, 2017, p. 120/121) esclarece que não é apenas o trabalho humano o responsável pela geração de valores de uso, uma vez que é necessário algo prévio, que possa ser transformado, ou seja, natureza.

⁴ O trabalho concreto/útil e o trabalho abstrato.

⁵ O capitalismo mudou muito desde os tempos de Marx e alguns autores trouxeram contribuições importantes sobre a teoria do valor. O valor simbólico será abordado mais adiante na dissertação.

Essa “unidade social”, a média socialmente determinada para a produção de mercadorias, que cria equivalências relativas ao tempo de trabalho, não está associada à utilidade social da mercadoria, ao valor de uso que um trabalho concreto específico/particular produz, mas se dirige às trocas comerciais. Como, por exemplo, um sapateiro que produz um calçado para proteger os pés, ou uma costureira que executa uma roupa que contenha um valor de uso social, como proteção contra baixas temperaturas. Mas existe algo em comum entre todas as qualidades de mercadorias, independentemente de sua utilidade ou do tipo de trabalho concreto/útil necessário para executá-la: trata-se do dispêndio da força humana (da força vital), de braços, cérebros, músculos etc. que é comum a todas as formas de trabalho (*Id., ibid.*, p. 121). A esse tipo de trabalho que pode ser equiparado pelo tempo e independe do que é produzido e de onde se incorpora, Marx (*Ibid.*, p. 122) chama de trabalho humano abstrato e é correspondente a realização do valor de troca.

O valor da “unidade social” do trabalho abstrato pode variar de acordo com a complexidade do trabalho. Contudo, um trabalho mais complexo que demanda um maior tempo de formação, pode ser reduzido comparativamente a um trabalho simples, que é o trabalho social médio, sendo que a quantidade do primeiro equivale a uma maior quantidade do segundo (*Id., ibid.*, p. 122).

O mais –valor

No capitalismo, o objetivo último da produção das mercadorias, além de não ser para suprir as necessidades humanas através de valores de uso, não é também a produção da mercadoria em si, na realidade trata-se de um meio para a realização do mais-valor (LUXEMBURGO, 1970, p. 17).

A diferença entre o processo de formação de valor, que contém as partes constitutivas da mercadoria como a quantidade média de trabalho necessário, matéria-prima e tudo o mais que for preciso para a produção dela, da valorização é que esta última tem de ultrapassar a primeira, possuir um incremento, gerando um mais-valor, dessa forma, se o primeiro é excedido se transforma em um processo

de valorização. Para o processo de valorização, é indiferente qual especificidade de trabalho tenha sido executada, o que adiciona valor no processo produtivo é o trabalho abstrato (MARX, 2017, p. 271).

O processo de produção, como unidade dos processos de trabalho e de formação de valor, é processo de produção de mercadorias; como unidade dos processos de trabalho e de valorização, é processo de produção capitalista, forma capitalista da produção de mercadorias (*Id., ibid.*, p. 273).

O processo de valorização do capital, o que faz com que as empresas prosperem e não leve o capitalista à falência, é relacionado ao “a mais” obtido durante o processo produtivo. Se refere a um valor que excede aquilo que foi adiantado pelo capitalista, “o excedente do valor total do produto sobre a soma dos valores de seus elementos formadores é o excedente do capital valorizado sobre o valor do capital originalmente desembolsado” (*Id., ibid.*, p. 286). Para ocorrer um aumento do dinheiro investido inicialmente, o valor de mercado do produto final deve então ser maior do que o que foi antecipado para que a produção ocorra, dos custos dispendidos tanto com os meios de produção quanto com a força de trabalho. Esse processo deve ocorrer ilimitadamente valorizando o valor inicial que havia sido investido.

O trabalho vivo, a força de trabalho humana, tem a capacidade de não apenas conservar o valor dos meios de produção, mas também de criar valores excedentes. Tanto a conservação do valor quanto a valorização são frutos do trabalho vivo, da força vital humana. O que transfere e mantém o valor anterior dos meios de produção, como o linho que pode realizar seu valor de uso em um vestido, é a qualidade e o processo concreto do trabalho, e o que adiciona um novo valor é a quantidade de trabalho abstrato (*Id., ibid.*, p. 278). Para que o trabalhador crie um novo valor, os meios de produção antigos como, por exemplo, a matéria-prima, devem ser conservados na produção de um novo produto. Com isso são transferidos para o novo produto os valores necessários para sua execução (*Id., ibid.*, p. 284). A possibilidade do capital se valorizar é indissociável da utilização da força de trabalho humana, além também de ser necessária a utilização dos recursos naturais.

O mais-valor que se torna capital “desde sua origem, ele não contém um só átomo de valor que não derive de trabalho alheio não pago” (*Id., ibid.*, p. 658). O capitalista que compra força de trabalho, planeja que o salário seja sempre menor ao o que o trabalhador produz. Por exemplo, se o salário pago a um trabalhador

equivale a 4 horas de trabalho, mas este produziu durante 8 horas de trabalho, ⁶ o fruto do trabalho destas 4 horas excedentes é apropriado pelo capitalista através do mais-valor. Mais-valor é o excedente de trabalho não pago e apropriado pelo capitalista.

Assim, por meio da ação da força de trabalho, não apenas seu próprio valor é produzido, mas também um valor excedente. Esse mais-valor constitui o excedente do valor do produto sobre o valor dos elementos formadores do produto, isto é, dos meios de produção e da força de trabalho (*Id., ibid.*, p. 286).

2.1

A dinâmica da acumulação do capital

Um dos fundamentos do sistema capitalista é ser baseado no critério do empresário particular, e seu objetivo é obter o mais-valor e, acima de tudo, que ele se realize na forma dinheiro. A condição para que uma empresa nos moldes capitalistas se mantenha no mercado é que a realização do mais-valor, base constitutiva da acumulação capitalista, não ocorra de uma única vez. Pelo contrário, deve acontecer sucessivamente, de forma progressiva e ilimitada (LUXEMBURGO, 1970, p. 18). Essa expansão irrestrita faz com que se torne necessário um mercado em frequente ampliação e, conseqüentemente, o consumo precisa ser constantemente alargado e os subterfúgios para se sobressair no mercado acompanham o mesmo alargamento.

Em um mercado extremamente competitivo, os capitalistas empurrados pela concorrência estão sempre buscando formas de incrementar sua produção com o objetivo *sine qua non* de permanecer no mercado e de ampliar em escala crescente a extração do mais-valor, alguns critérios são adotados como forma de se sobressair e de aumentar a acumulação do capital. Pode ser, aumentando e diversificando a

⁶ Na banda de defesa final da presente dissertação foi questionado que não é o salário que equivale às 4 horas, mas o valor necessário à reprodução do trabalhador - que é o valor da mercadoria força de trabalho. Contudo, nem sempre o salário pago ao trabalhador corresponde ao que é necessário para a reprodução da força de trabalho.

produção, expandindo a área de atuação, gerando valores simbólicos⁷ através do *marketing* e derivados, barateando as mercadorias etc⁸. A elaboração de artefatos que se destaquem e se diferenciem no mercado se torna um dos pilares geradores de desejo de consumo, e a prática profissional do *design* entra aí como um elemento impulsionador e gerador simbólico de diferenciações. Por mais que o produtor ou projetista de mercadorias possa ter uma visão romântica do seu trabalho, para se sustentar e permanecer no mercado precisa se sobressair perante os concorrentes, de alguma forma em escala crescente, e adotar alguma ou uma conjunção de critérios citados acima.⁹

Para que ocorra a acumulação do capital, o mais-valor, cuja origem é o trabalho não pago ao trabalhador, não pode ser inteiramente consumido pelos capitalistas. Precisa que parte seja reaplicada com o intuito de realizar a valorização do valor de forma incessante e contínua e, dessa forma, que a reprodução suceda de forma ampliada. A lógica expansionista do capitalismo, a reprodução ampliada do capital, possui uma dinâmica expansiva e progressiva, concentrando e centralizando o capital continuamente. Na reprodução ampliada, parte do mais-valor é reinvestido e com isso gera uma nova massa de mercadorias que, por sua vez, necessita de um mercado mais extenso (*Id., ibid.*, p. 23-24).

Assim como a reprodução simples reproduz continuamente a própria relação capitalista – capitalistas de um lado, assalariados de outro –, a reprodução em escala ampliada, ou seja, a acumulação, reproduz a relação capitalista em escala ampliada – de um lado, mais capitalistas, ou capitalistas maiores; de outro, mais assalariados (MARX, 2017, p. 690).

A reprodução simples contém a mesma composição orgânica¹⁰ do capital que em sua forma ampliada. Mas, nela o mais-valor é dispendido no sustento do

⁷ Apesar dos valores simbólicos serem de suma importância para a compreensão da sociedade atual, serão abordados mais adiante na dissertação. Por ora, estão sendo abordadas as bases materiais que são o arcabouço da sociedade capitalista, sem as quais não se pode compreender que o modo de comercialização e de consumo atuais são resultado do modo de produção capitalista, de um determinado sistema de produção.

⁸ O incremento na produção que acontece devido à concorrência pode ocorrer de outras formas, por exemplo, através dos avanços tecnológicos. Aqui foram dados apenas alguns exemplos.

⁹ A criação da Escola Superior de Desenho Industrial, hoje encampada pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro, demonstra concretamente como o grande capital investiu na formação de quadros profissionais para incremento do mais-valor. Carlos Lacerda e o modelo desenvolvimentista de seu partido (UDN) dos anos sessenta, considerava que o desenvolvimento industrial do Rio de Janeiro, se daria com a formação superior de profissionais de *design*.

¹⁰ Capital constante, capital variável e mais-valor.

capitalista e de seus familiares, ao passo que na reprodução ampliada parte do mais-valor é reinvestido no processo produtivo.

Para o capitalista individual o incremento da reprodução ocorre quando uma parte da mais-valia apropriada, que se acumula, se transforma em capital. A acumulação, ou seja, a transformação da mais-valia em capital ativo, é a expressão capitalista da reprodução ampliada (LUXEMBURGO, 1970, p. 20).

Para Luxemburgo (*Ibid.*, p. 316-319), a massa da população “interna” aos domínios de um determinado capital, os trabalhadores e capitalistas, não é suficiente para que a reprodução ocorra de forma ampliada. Uma vez que, se tanto a parte do mais-valor despendida no sustento do capitalista quanto os salários que os trabalhadores utilizam como meio de sustento forem gastos, chegaria uma hora em que, mesmo com o aumento da população, não existiria mercado para o crescente sobreproduto. Os trabalhadores, em geral, produzem além de sua capacidade de consumo e os capitalistas necessitam reinvestir parte do mais-valor, não podendo gastá-lo todo. Ocorre aí uma lacuna entre a oferta e a demanda (HARVEY, 2005, p. 116).

Mais adiante, Luxemburgo chega à conclusão que o capitalismo necessita estar rodeado de formas não capitalistas de produção que possam ser incorporadas ao seu domínio para que possa tanto dar destino ao excedente de sua produção quanto para adquirir recursos naturais e força de trabalho humana mais barata (LUXEMBURGO, 1970, p. 316-319).

Para que o ciclo de reprodução do capital nos moldes capitalistas de acumulação ocorra, seus sistemas não podem, então, ser “fechados”, sendo essencial que estejam em frequente expansão. Ademais, a concorrência entre os capitais faz com que busquem sempre novas formas, externas a ele, no sentido não apenas de atingir localidades ainda não exploradas, mas também de não ter sido apropriada pelo específico capital em expansão,

[...] a acumulação capitalista necessita, para seu desenvolvimento, de um meio-ambiente de formações sociais não-capitalistas; avança em constante troca de matérias com elas e só pode subsistir enquanto dispõe desse meio ambiente (*Id.*, *ibid.*, p. 315).¹¹

¹¹ Quando Rosa Luxemburgo escreveu o livro *A Acumulação do Capital* ainda havia espaços não-capitalistas. Contudo, nos tempos atuais, essa expansão se estende a esferas da vida que ainda não havia sido mercantilizadas e, também, a crescente apropriação de um determinado capitalista de espaços dominados por outros capitalistas.

Luxemburgo (apud. HARVEY, 2005, p. 115) postula que a acumulação do capital possui uma dupla dimensão que é, ao mesmo tempo, conjunta e “organicamente vinculada”. Uma delas é referente ao mercado e ao local onde ocorre o mais-valor, como, por exemplo, na fábrica. E a outra diz respeito a apropriação de questões e modos de produção a princípio ainda não capitalistas, externos a ele, que surgem no mercado que se internacionaliza. A longa citação abaixo explicita o que a autora reconhece como mercado interno e externo:

Mercado interno, do ponto de vista da produção capitalista, é mercado capitalista; é a própria produção como compradora de seus próprios produtos e fonte de aquisição de seus próprios elementos de produção. Mercado externo para o capital é a zona social não-capitalista que absorve seus produtos e lhe fornece elementos de produção e operários. Desse ponto de vista, economicamente, Alemanha e Inglaterra, na sua mútua troca de mercadorias, são principalmente mercado interno capitalista, enquanto a troca entre a indústria alemã e os consumidores camponeses alemães, como produtores para o capital alemão, representa relações de mercado externo (LUXEMBURGO, 1970, p. 316).

Mercado externo se refere, então, às zonas que não pertencem ao pleno domínio capitalista. Desta forma, uma das grandes forças do capitalismo consiste na ilimitada reorganização e inclusão tanto geograficamente, quanto das esferas da vida social segundo a sua lógica, transformando tudo em mercadoria nos moldes capitalistas. Como forma de expandir incessantemente o mais-valor, traz para sua lógica de base homogeneizadora tudo que for possível, não apenas negando o antagonismo, mas também o fagocitando, trazendo para si e se apropriando das diversas formas de existências e também de resistências. Incorporando ao seu metabolismo meios sociais externos, distintos e heterogêneos.

Harvey (2005, p. 118) nos lembra sobre a teoria de Marx a respeito do exército industrial de reserva. Esse “fora de si mesmo” necessário ao capitalismo merece ser analisado inclusive através da perspectiva que ele passava a produzi-lo internamente.¹² Como exemplo, o crescente uso de tecnologias que acarretava dentre muitas coisas o desemprego, enfim, gerava um exército industrial de reserva ainda maior, e produzia uma pressão para que os salários caíssem e assim os lucros aumentavam. Desta forma, uma massa de trabalhadores foi expulsa do sistema, o

¹² Harvey não quer dizer que o exército industrial de reserva é algo fora do capitalismo, mas sim algo endógeno – que produz para contribuir para pressionar a baixa dos salários e, assim, aumentar os lucros: “[...] o capitalismo pode tanto usar algo exterior preexistente (formações sociais não-capitalistas ou algum setor do capitalismo – como a educação – que ainda não tenha sido proletarizado) como produzi-lo ativamente” (HARVEY, 2005, p. 118)

que servia não apenas para pressionar para baixo os salários, mas também deixava à disposição um contingente de força de trabalho para ser utilizado em um momento que se tornasse necessário para a acumulação.

A ideia de que algum tipo de ‘exterior’ é necessário à estabilização do capitalismo tem por conseguinte relevância. Mas o capitalismo pode tanto usar algum exterior preexistente (formações sociais não-capitalistas ou algum setor do capitalismo – como a educação – que ainda não tenha sido proletarizada) como produzi-lo ativamente (*Id., ibid.*, p. 118).

Harvey (*Id., ibid.*, p. 120-122) para melhor definir os atuais processos de acumulação do capital considera mais adequado utilizar o termo “acumulação por espoliação” do que acumulação “primitiva” ou “original”. O autor pondera que a “acumulação primitiva” que ocorreu no começo do capitalismo ganhou logo depois a forma de reprodução ampliada e, além disso, para se referir a uma ação em curso não considera o mais apropriado utilizar uma palavra que remeta a algo originário. Harvey não nega que os traços da acumulação primitiva seguem presentes no capitalismo até os dias atuais, inclusive, afirma que alguns mecanismos pertencentes a este momento foram aprimorados, intensificados e continuam sendo realizados. Contudo, novos espaços foram produzidos e abertos para que o capital se aproprie. Devido às cíclicas crises de sobreacumulação, que se caracterizam por “uma condição em que excedentes de capital (por vezes acompanhado de excedentes de trabalho) estão ociosos sem ter em vista escoadouros lucrativos” (*Id., ibid.*, p. 124), se torna necessário, de tempos em tempos, a liberação de um conjunto de ativos com custos baixos para que o capital desocupado possa se apropriar e gerar novos lucros (*Id., ibid.*, p. 124). Com a crise do capitalismo dos anos 1970 e começo do domínio político da doutrina neoliberal, que parte do pressuposto de uma privatização absoluta da vida, a acumulação por espoliação tomou formas mais profundas. A partir de então, além da intensificação da financeirização foram criadas formas completamente novas de acumulação como, por exemplo, a propriedade intelectual através do patenteamento de materiais genéticos e de sementes e, também, a total mercantilização da natureza e das formas culturais (*Id., ibid.*, p. 123).

Fontes (2010, p. 63), contrapõe o argumento de Harvey de que a acumulação nos dias de hoje é algo diferente da original. Segundo a autora, o que ocorre é que o capitalismo e sua forma de reprodução ampliada continua seguindo as mesmas

premissas de expropriação desde sua formação. Avançando o seu domínio e expropriando cada vez mais trabalhadores, tanto em relação a uma crescente massa quanto incluindo novas esferas ao seu controle. Convertendo progressivamente os meios de vida em capital. Sobretudo, a expropriação capitalista continua seguindo o mesmo princípio da acumulação primária, ou seja, esta última não se restringe a um momento histórico específico e acabado.

Faz parte da lógica interna do capitalismo, como forma de seguir o fluxo da reprodução ampliada, incluir progressivamente novas e contínuas formas de expropriação. Entretanto, é comum o tema das expropriações ser relacionado ao momento da “acumulação primitiva” ou “acumulação original”, momento em que ocorre a cisão entre propriedade dos meios de produção e trabalho.¹³ Sendo colocado como algo prévio, na origem do capitalismo, relegado à base constitutiva de sua formação (*Id., ibid.*, p. 63). Fontes (*Id., ibid.*, p. 45) considera que não abordar a questão da não finita expropriação acaba dando a entender que ocorreu apenas previamente durante a “acumulação primitiva”, e que, ao longo do desenvolvimento do capitalismo, as formas “bárbaras” de expropriação foram dissipadas através dos consentimentos e contratos salariais e das formas jurídicas. Mas é justo o contrário, uma vez que a expropriação é um processo contínuo, permanente e essencial ao capitalismo e que vem se aprofundando cada vez mais. Nesse ponto Fontes (*Ibid.*, p. 45) postula que o capitalismo segue empregando os mesmos artifícios da acumulação primitiva, e, longe de estabilizar as expropriações, segue as intensificando, gerando novas subordinações que não estavam na esfera da lógica capitalista, convertendo ao máximo os meios de vida em capital (*Id., ibid.*, p. 45).

A expropriação, ora sob aspecto unicamente econômico, ora demográfico, abrange praticamente todas as dimensões da vida. Incide sobre direitos tradicionais, como uso de terras comunais, direitos consuetudinários, relação familiar mais extensa e entreajuda local, conhecimento sobre plantas e ervas locais, dentre outros aspectos, e envolve profundas transformações culturais, ideológicas e políticas (*Id., ibid.*, p. 51).

Ainda segundo a autora (*Id., ibid.*, p. 44-45), a “expropriação primária” ou “original” consistiu, principalmente, no deslocamento da população do campo para as cidades, ou expulsão de suas terras por diversas razões, na perda dos “recursos

¹³ (GRESPLAN, 2021, p. 22)

sociais de produção”, e se intensificou através do capital-imperialista, incluindo novas proporções e delineamentos, o que chama de “expropriações secundárias”. Estas últimas mercantilizam e incidem também sobre conhecimentos, sobre recursos naturais não expropriados até então, como as águas e a qualidade do ar, a área da saúde, sobre técnicas diversas de povos tradicionais, sobre natureza e a vida biológica, como animais e plantas e genes humanos etc. (*Id., ibid.*, p. 59-60). As expropriações mudam seu escopo, Fontes (*Ibid.*, p. 54) aponta que passam a atingir de forma ainda mais ampla os trabalhadores, indo além da perda da posse dos meios de produção (que a maioria dos trabalhadores já não detinha), e passam a abranger outras esferas da vida, incluindo novos setores para a apropriação do mais-valor e, também, aumentando a “disponibilidade dos trabalhadores para os mercados”, “as expropriações contemporâneas tornaram-se extremamente agressivas e revelam-se potencialmente ilimitadas, ainda que colocando em risco a existência humana” (*Id., ibid.*, p. 59).

Rosa Luxemburgo escreveu *A acumulação do Capital* em 1913. Naquele momento, a maior parte da população mundial vivia do campo. Desde então, o capitalismo passou por profundas alterações e se alastrou ao redor do mundo. Se o *modus operandi* do capitalismo segue ocorrendo através de um aprofundamento das expropriações ou segue necessitando e produzindo externalidades, se o modo expansivo capitalista se apropria de algo externo ou pertencente a lógica interna, se a atual forma de acumulação é por espoliação ou através das expropriações secundárias, a princípio não altera o cerne da questão que é a inclusão crescente dos meios de vida sociais segundo os ditames do capitalismo – expandindo e realizando o mais-valor ilimitada e incessantemente.

Esse tema tem se tornado mais visível e mais debatido ultimamente devido à exacerbação e às alterações que a expansão do capitalismo tem causado, principalmente, pelo fato de incluir pontos que afetam a sociedade como um todo, como, por exemplo, a questão ecológica. Além disso, a lógica neoliberal vem expropriando e afetando camadas da população até então não tão afetadas e o capitalismo financeiro vem proporcionando maior profundidade das desigualdades sociais. Pode-se acrescentar que esse modelo capitalista de reprodução expandida e

concentração de renda atingiu um patamar obscuro. Onde “oito indivíduos detêm a mesma riqueza que a metade mais pobre do mundo” (DOWBOR, 2018, p. 28).¹⁴

Contudo, essas questões que estão afetando cada vez mais a sociedade como um todo, como será abordado mais adiante na dissertação, também estão sendo convertidas em mercadorias, não apenas como forma do capitalismo expandir sua área de atuação, mas também criando discursos retóricos de controle para apaziguar os ânimos.

Ademais, para que o mercado siga sua lógica expansionista, a população precisa ser “convencida” de “necessitar” as mercadorias. Os produtores de mercadorias buscam iscas para vendê-las e, desta forma, concretizar o valor de troca em sua forma dinheiro. Para tal, buscam compreender as “necessidades”, as “carências”, os anseios e transformá-los em mercadorias (HAUG, 1997, p. 27). O *design*, por exemplo, possui determinante econômico, mas também é produtor de sentido, e uma de suas premissas é apresentar soluções para as “necessidades” não atendidas – para os “problemas” dos consumidores. Os agentes do Campo do Design são elementos importantes no universo das mercadorias. A prática do *design* tem a capacidade de “incorporar” no produto algo além de sua materialidade algumas vezes funcionalista¹⁵ e de seu valor de uso. São imaginários “colados” nos produtos que geram desejo de consumo e distinção social – enunciados que contribuem para disseminar modelos a serem seguidos.

¹⁴ Trazendo esse patamar para um momento mais atual. No caso do Brasil, durante a crise sanitária, econômica e social decorrente da pandemia do coronavírus, ocorreu um aumento do desemprego e da inflação levando a um aumento substancial da população pobre. No primeiro trimestre de 2021 quando a linha de pobreza era considerada o valor de R\$ 261,00 por pessoa, a proporção de pobres chegou ao patamar de 34,3 milhões de brasileiros, momento em que a população não estava recebendo o auxílio emergencial (NERI, 2021, p. 07) (DO BRASIL, 2021). Enquanto isso, a riqueza mundial dos bilionários aumentou consideravelmente e como as viagens comerciais foram proibidas, a venda de aviões particulares chegou a dobrar no Brasil. O tempo de espera por um “jatinho” novo chegou a 15 meses (FONTES, 2021). O relatório publicado pela Oxfam Brasil e intitulado *O vírus da desigualdade* apontou que, entre 18 de março e 31 de dezembro de 2020, primeiro ano da pandemia do coronavírus, a concentração de renda aumentou ainda mais nesse período. A riqueza mundial dos bilionários aumentou 3,9 trilhões de dólares. Ao mesmo tempo, estima-se que a quantidade de pessoas que vivem na pobreza aumentou em 200 e 500 milhões em 2020 – “em setembro de 2020, Jeff Bezos, então o homem mais rico do planeta, poderia ter pago pessoalmente, a cada um dos 876 mil funcionários da Amazon, um bônus único de US\$105 mil com o que acumulou apenas entre março e agosto de 2020, e ainda ser tão rico quanto era no início da pandemia” (OXFAM, 2021, p. 24)

¹⁵ O funcionalismo diz respeito a muito mais que isso, mas aqui nos referimos ao prometido pelo Campo do Design em relação ao desenho mais ergonômico dos artefatos industriais.

Haug (*Ibid.*, p. 47), fez uma analogia das promessas das mercadorias, que não cumprem mais quase nada que asseveram, ao mito de Tântalo. Acreditando na estima dos Deuses por ele, Tântalo, os testou seguidamente, roubou manjares divinos, revelou segredos importantes dos Deuses aos mortais etc. Mas Tântalo, não satisfeito, cometeu um crime ainda pior. Convidou os deuses para seu palácio e lhes ofereceu um banquete. Ocorre que resolveu fazer uma oferenda bastante fora do comum. Sem informar aos deuses, ofereceu no banquete um de seus filhos esquartejado. Ao perceber a loucura da ousadia de Tântalo, o maior equívoco que se podia fazer contra o panteão divino grego, Zeus o castigou. Assim, mesmo com todas as eventuais abundâncias do Tártaro, Tântalo passou a não conseguir nem comer nem matar a sede: “ludibriado permanentemente pelas mais belas ilusões de suas necessidades” (*Id., ibid.*, p. 47). Quando Tântalo tentava comer ou beber algo, tudo se afastava dele, algo que parecia estar ao seu alcance não cumpria o seu papel, era inalcançável. Os consumidores se encontram em uma situação próxima a de Tântalo, presos na busca constante por novidades, condenados a eterna frustração de não conseguirem satisfazer suas necessidades, enganados pelas ilusões vendidas junto às mercadorias que não cumprem o que prometem. Como dito acima, as mercadorias são iscas necessárias à reprodução ampliada do capital, trazem a promessa de novas necessidades, e ao se tentar apreendê-las ou consumá-las, elas desaparecem sendo substituídas por outras. Os consumidores, assim como Tântalo, correm atrás de imagens ou formas simbólicas que não cumprem os papéis prometidos, e seguem em uma busca incessante por elas, buscando novas estímulos, e os produtores de mercadorias apresentando novas soluções aos anseios dos consumidores, e, muitas vezes, com o discurso de solucionar os problemas do usuário. Tal como pode-se perceber na definição que aparece na WDO (*World Design Organization*):

Design Industrial é uma estratégia de projeto de solução de problemas que visa a inovação, constrói sucesso nos negócios, e conduz à uma melhor qualidade de vida através de produtos, sistemas, serviços e experiências inovadoras (WDO.ORG, 2020, tradução nossa).¹⁶

¹⁶ “Industrial Design is a strategic problem-solving process that drives innovation, builds business success, and leads to a better quality of life through innovative products, systems, services, and experiences”. *In.*: WDO.ORG. **World design organization**, 2020. Disponível em: <<https://wdo.org/about/definition/>>. Acesso em: 02 julho 2020.

2.2

A imaterialidade das mercadorias

Ainda que Marx não tenha se referido ao sentido cultural que ocorre no momento do consumo, algo de imaterial relacionado às mercadorias já havia sido mencionado por ele ao definir o fetichismo da mercadoria, demonstrando que havia qualquer coisa abstrata que conferia valor a ela (FONTENELLE, 2017, p. 85).¹⁷ Algo fantasmagórico nas mercadorias, que enfeitiça os indivíduos. Apesar das mercadorias serem fruto do trabalho humano, se apresentam como algo alheio, com vida própria e se configuram como algo natural (GRESPLAN, 2021, p. 44) e que “dominam” os sujeitos,

as relações sociais não se apresentam como vínculo entre as pessoas, e sim como vínculo entre coisas, assumindo as qualidades objetivas das coisas, especialmente sua aparência de força externa ao mundo humano, de realidade natural e externa (*Id., ibid.*, p. 44-45).

Gresplan postula que “a caracterização geral do fetichismo: [é] projetar nas coisas características próprias à sociabilidade capitalista” (*Id., ibid.*, p. 44). Marx, utiliza o termo para demonstrar que “as coisas passam a se revestir de qualidades subjetivas” (*Id., ibid.*, p. 45). Mas, à época, com a cultura do consumo ainda não tão estabelecida como hoje, o sentido subjetivo não havia sido abordado com força (FONTENELLE, 2017, p. 85).

Apesar de Marx não ter abordado com ênfase o lado subjetivo que ocorre no momento consumo, é muito claro em seus estudos sobre o capitalismo que o valor se realiza no momento em que as mercadorias são trocadas, e o dinheiro, inicialmente investido pelo capitalista, volta na forma dinheiro. A circulação do

¹⁷ O que há de abstrato, que confere valor às mercadorias em Marx, é o trabalho abstrato. Não se trata de qualquer qualidade formal ou mesmo "simbólica" da mercadoria, mas de um processo social e objetivo de trabalho. Contudo, apesar de não ser a imaterialidade, tal como apresentada neste subcapítulo, que caracterize o fetichismo da mercadoria para Marx, é possível associar algumas características deste conceito à origem das subjetivações relacionadas às atuais formas de produção e consumo das mercadorias. Além disso, uma série de conceitos marxianos fornecem bases para se trabalhar a subjetividade, tais como, a ideologia, a alienação, a reificação etc. Contudo, nenhum destes conceitos são autônomos mas sim relacionados às estruturas objetivas do modo de produção capitalista.

capital passa pelo momento do consumo, e, conseqüentemente, as mercadorias são utilizadas por alguém adquirindo, então, uma forma social, e, quanto mais rápida essa circulação ocorrer, melhor para o capitalista, posto que a acumulação ocorre mais intensamente. Então, esse é um momento que demanda grande atenção, uma vez que a esfera do consumo, de como ele se realiza, do porquê e de como as pessoas consomem incessantemente é de suma importância para que a acumulação do capital ocorra.¹⁸

A cultura do consumo em massa nos moldes que se apresentam hoje em dia se estabeleceu de forma hegemônica depois da Segunda Guerra Mundial.¹⁹ Os avanços tecnológicos comunicacionais, como por exemplo, a televisão, facilitaram esse investimento, pois possibilitaram que a venda dos produtos e das imagens dos produtos entrassem no cotidiano das pessoas (*Id., ibid.*, p. 59). O anúncio comercial por vias eletrônicas potencializou a criação de histórias sobre os produtos e o encantamento do consumidor, tornando o apelo emocional que vinha junto com o produto à venda mais pujante, e, desta forma, proporcionou vender de forma ainda mais potente “não o bife, mas o chiado, não o sabonete, mas o sonho de beleza, não as latas de sopa, mas a felicidade familiar” (HOBBSAWN *apud.* FONTENELLE, 2017, p. 60). O apelo emocional vinha junto com o produto à venda. Além do desenho dos artefatos industriais, os *designers* foram recrutados para conceber o desejo pelos produtos que projetavam.

Segundo Bucci (BUCCI, 2021, p. 21), com a massificação da televisão, o que confere valor aos produtos passou a não ser mais relacionado majoritariamente à corporeidade das mercadorias. Desde então, “o capital aprendeu a fabricar

¹⁸ Não pretendemos com isso dizer que o consumo, tal como ocorre nos dias de hoje, é fruto de uma necessidade do consumidor, pelo contrário, é consequência do modo de produção capitalista. Não se explica a economia capitalista investigando a mentalidade do consumidor, mas a objetividade das relações sociais de produção concretas. Contudo, existe uma dimensão cultural do consumo que foi inculcada nos indivíduos e que foi tomando formas específicas e que se realizam com os grupos sociais.

¹⁹ Apesar de as bases teóricas dos autores que estudam a sociedade de consumo não serem, em sua maior parte, marxistas, aqui partimos do princípio de que a teoria social de Marx é fundamental para tal, uma vez que se trata do pilar essencial para a compreensão do modo de produção capitalista que é o que determina as formas de consumo e, também, de o consumo ser a esfera da realização do capital.

discursos: uma marca, uma grife, um apelo sensual que faz de uma mercadoria ordinária um amuleto encantado” (*Id., ibid.*, p. 21).

A captura da subjetividade não é nenhuma novidade, porém, o que muda com a sociedade capitalista é que passa a ser monopolizada pela mercadoria (*Id., ibid.*, p. 25). Segundo Fontenelle (2017, p. 14), a cultura do consumo se iniciou no momento em que “a produção da fantasia em torno de uma mercadoria passou a ser mais importante do que a utilidade que essa mercadoria poderia ter” (*Id., ibid.*, p. 14). Dessa forma, o seu valor de troca simbólico, tal como Bourdieu enunciou e que será abordado mais adiante na dissertação, passou, em muitos casos, a valer mais do que seu valor de uso social.

Cabe ressaltar, que as coisas, sendo mercadoria ou não, se consomem, também, simbolicamente. Porém o que muda na sociedade capitalista “é o exercício do controle sobre a determinação simbólica ou cultural desses produtos ou bens” (*Id., ibid.*, p. 14). Isso ocorre porque os artefatos perderam os significados oriundos majoritariamente da tradição e, também, não contêm em si mesmos um significado, mas esses são produzidos ideológica e esteticamente pela publicidade, pelo *design*, pelo *marketing* etc. atendendo aos interesses do mercado, ao mesmo tempo que, ao serem consumidos, os sentidos podem ser reconfigurados coletivamente (*Id., ibid.*, p. 15).

Portanto, conforme apresentado na Introdução, existem duas bases teóricas que foram utilizadas na presente pesquisa para interpretar a atual sociedade de consumo. Uma delas, apresentada nesse capítulo, perpassa pela lógica fundante do capitalismo e a forma de seu funcionamento e, conseqüentemente, pela expansão de seu modo de produção em que Karl Marx é o autor essencial para a sua compreensão. A outra, que será abordada mais profundamente nos próximos capítulos, diz respeito ao modo simbólico de como as mercadorias são utilizadas socialmente. Nesse eixo teórico, Bourdieu trouxe enormes contribuições com seus conceitos de Campo, valor simbólico, distinção social, *status*, estilo de vida, entre outros.

3

Reestruturação produtiva – reflexos no mundo do trabalho e na esfera cultural

A precarização e os acidentes de trabalho na indústria têxtil, de vestuário e calçadista

Em 24 de abril de 2013, ocorreu o desabamento do complexo têxtil de Rana Plaza, considerado “o quarto maior desastre industrial da história” (DITTY *et al.*, 2015, p. 04). Era um prédio projetado para conter cinco andares, porém, no momento em que ocorreu o acidente, havia oito andares construídos. Além desse fato, durante a perícia do acidente, constatou-se ter sido edificado em um solo com características instáveis, uma vez que se tratava de uma região onde havia um lago, e também foi apurado que na sua construção foi utilizado material de qualidade muito baixa. Nos dois primeiros andares do prédio funcionavam alguns estabelecimentos comerciais, tais como lojas, escritórios e um banco e nos outros andares operavam algumas fábricas de costura (GUEIROS *et al.*, 2018, p. 16). Foi um dos muitos catastróficos acidentes que trouxeram à tona os impactos negativos e muitas vezes mascarados da indústria da moda. Deixou mais de 1000 mortos e 2500 feridos. O Rana Plaza ficava localizado em Daca, capital de Bangladesh, até então o país com a segunda maior indústria têxtil do mundo.

Os trabalhadores da indústria têxtil e de vestuário do local recebiam aproximadamente 360,00 reais por mês e trabalhavam por uma jornada de 10 horas por dia, por 6 dias na semana, totalizando em 60 horas semanais (*Id.*, *Ibid.*, p. 14). O local produzia peças de vestuário para algumas redes de varejo internacionais, muitas delas bastante conhecidas, como, por exemplo, a Primark, Benetton e Mango (G1, 2013).

Foi um acidente que poderia ter sido evitado, já que as condições de trabalho eram sabidamente sub-humanas e que se tratava de um local que notoriamente confeccionava artigos de vestuário de forma precária, a baixos custos e sem cumprir as normas básicas de segurança do trabalho. Trabalhadores do Rana Plaza relataram

que havia rachaduras no local de trabalho e que o proprietário das fábricas de costura, o empresário Mohammed Sohel Rana, estava ciente do fato. Inclusive, alguns trabalhadores declararam que, um dia antes da tragédia, preocupados com a situação do prédio, se recusaram a entrar. Porém, apesar dos fortes riscos, foram obrigados pela gerência a retornar ao local de trabalho (*Id., Ibid.*, p. 16).

O acidente no Rana Plaza foi mais um dos milhares que ocorreram em indústrias relacionadas ao setor da moda, que por sua vez, está em constante procura por barateamento e pela ampliação da produção, tal como vimos em detalhes, em relação ao capitalismo em geral, no capítulo dois dessa dissertação. Em diversos países, os trabalhadores da indústria têxtil, de vestuário e calçadista são submetidos a condições sub-humanas e tratados como peças descartáveis.

No Paquistão, em 11 de setembro de 2012, uma fábrica de vestuário que funcionava ilegalmente pegou fogo matando pelo menos 259 pessoas. Era um prédio de quatro andares, onde existia apenas uma saída possível para os 600 trabalhadores, isto porque diversas portas estavam trancadas com a justificativa de evitar roubos ou estavam bloqueadas por pilhas de mercadorias que impediam a passagem (CLAESON, 2012, p. 10). Em 14 de dezembro de 2010, 29 trabalhadores morreram em um incêndio em uma fábrica de confecção de roupas de esporte em Bangladesh. Os trabalhadores que sobreviveram relataram que as saídas de incêndio estavam fechadas. Trabalhadores desesperados se atiraram do nono andar para tentar fugir do fogo e da fumaça (*Id., ibid.*, p. 19). Em 27 de agosto de 2021, no Paquistão, 16 trabalhadores morreram em um incêndio em uma fábrica que produzia malas e carteiras. O prédio, além de funcionar de forma ilegal, só possuía uma saída, as janelas estavam trancadas com barras de ferro e a porta do telhado se encontrava fechada. No local trabalhavam 250 pessoas, porém, como o acidente ocorreu muito cedo, muitas ainda não haviam chegado (CLEAN CLOTHES CAMPAIGN, 2021).

Muitos alertas já existiam e existem sobre as condições precárias de trabalho no setor da moda. São diversos relatos de acidentes e maus-tratos aos trabalhadores da indústria têxtil, de vestuário e calçadista. O relatório do Fórum Internacional de Direitos Trabalhistas, realizado em 2012, ano anterior ao acidente de Rana Plaza, já demonstrava que diversos acidentes de trabalho ocorriam em Bangladesh.

Segundo o relatório, as multinacionais que contratavam os fornecedores locais realizavam inspeções nas fábricas, porém, as tratavam como segredo. Optavam em não tornar públicas as condições de trabalho nos locais que inspecionavam, desse modo, não compartilhavam o que viam nem com as instituições governamentais do local nem com os trabalhadores. Preferiam, em alguns casos, encerrar os acordos de negócios, mas mesmo assim não tornavam públicas as auditorias, para não correr o risco de abalar a reputação das marcas que contratavam estes fornecedores. Contudo, mesmo com todas as evidências, os investimentos da indústria da moda só cresciam no local (CLAESON, 2012, p. 08).

Essa configuração da indústria têxtil, de vestuário e calçadista foi uma consequência de um novo rearranjo global do capitalismo. Devido ao espírito de competitividade e da necessidade da reprodução ampliada, o capitalismo revoluciona constantemente suas formas de produção, com a inclusão de novas tecnologias e de novas formas de gestão. Nos anos 1970, ocorreu uma estagnação econômica e, como forma de resposta à crise, o modelo de acumulação até então vigente, baseado no fordismo e taylorismo, passou por uma reestruturação. Para seguir o curso da acumulação do capital, a partir dos anos 1980 uma série de medidas foram adotadas e ocorreu uma reorganização da lógica do espaço fabril e um redesenho da divisão internacional do trabalho, modificando também a “composição da classe trabalhadora em escala global” (ANTUNES, 2020, p. 141).

3.1

Acumulação flexível, as terceirizações, as empresas-redes, a flexibilização do trabalho e a potencialização da fragmentação social.

Desde meados do século XX, o capitalismo vem passando por rápidas e vigorosas transformações que trazem implicações no modo de ser dos sujeitos, nas suas formas de agir na sociedade e na organização produtiva mundial. Apesar de não mudar em sua essência, pois continuam sendo regidas pelas mesmas leis

fundamentais de base expansionista do capital, as rápidas transformações que ocorreram no capitalismo desde o final da Segunda Guerra Mundial foram muito significativas e a vida prática e cotidiana da população vem sendo reconfigurada.

Mandel (1982) no livro *O Capitalismo Tardio* demonstrou que a estabilidade obtida pelo capitalismo no pós-guerra, sustentada por um intenso desenvolvimento econômico, não duraria muito tempo. Nos Anos de Ouro, pós-1945, o capitalismo passou por uma onda expansiva, porém, “as forças produtivas e as relações de produção entram em forte contradição” (BHERING, 2015, p. 43) e a partir do final dos anos 1960 passa por uma onda de longa estagnação.

Nos anos 1970, devido a um surto inflacionário, ocorreu mais uma das sucessivas crises do capitalismo e, na época, como forma de sua manutenção e de “solucionar” a crise, “o capitalismo articula e põe em cena uma dupla solução: o neoliberalismo e a reestruturação produtiva. Estas duas estratégias constituem uma mesma processualidade” (DIAS, 1998, p. 49).

Nesse momento ocorreu uma dificuldade de escoamento das mercadorias e o caminho encontrado, como forma de “solucionar” essa crise, foi uma mudança no regime de acumulação do capital. Os “princípios de administração científica” até então vigentes eram fordistas/tayloristas que se caracterizavam por uma produção em massa, através de uma linha rígida de produção. Essa rigidez passou a ser um entrave para o capital, o que levou a uma reestruturação produtiva, que Harvey (1992) chamou de *acumulação flexível*:

[que] é marcada por um confronto direto com a rigidez do fordismo. Ela se apoia na flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e padrão de consumo. Caracteriza-se pelo surgimento de setores inteiramente novos, novas maneiras de fornecimento de serviços financeiros, novos mercados e, sobretudo, taxas altamente intensificadas de inovação comercial, tecnológica e organizacional (HARVEY, 1992, p. 140).

O modelo “administrativo científico”, de gestão de produção, que melhor se adequou às necessidades da época, ficou conhecido como toyotista. Fundamentado na aceleração da rotação do capital, apoiava-se na flexibilidade dos processos produtivos, de trabalho, dos mercados, dos produtos e também dos padrões de consumo.

Uma das características do toyotismo é a “empresa enxuta” que se torna possível devido a descentralização, terceirização e entrelaçamento de grandes

empresas e empreendimentos de menor tamanho. Parte de uma organização produtiva flexibilizada que pulveriza a produção, através de uma rede horizontalizada de empresas terceirizadas e interligadas. Funciona de forma diferente do sistema fordista que opera de forma vertical, o qual centraliza no mesmo espaço as diversas etapas da produção, produzindo internamente o máximo possível da integralidade da mercadoria, tendo um controle direto de toda a cadeia produtiva.

Na maior parte das vezes, a parcela da produção que é transferida é a que requer força de trabalho menos especializada e as funções “superiores”, mais bem remuneradas, permanecem na matriz da empresa, que costuma manter-se em seu local de origem. A horizontalização inclui a expansão dos métodos adotados pela empresa principal, tais como, “*kanban, just in time*, flexibilização, terceirização, subcontratação, CCQ, controle de qualidade total, eliminação de desperdício, “gerência participativa”, sindicalismo de empresa” (ANTUNES, 2015, p. 46), a todos os fornecedores.

As terceirizações vêm acompanhadas pela desterritorialização ou desnacionalização da produção, em que o grande capital busca deslocar sua produção para países que ofereçam vantagens econômicas. A internacionalização da economia, como modo de resposta à crise, obteve como estratégias, com o intuito de manutenção da acumulação do capital, formas particulares e ainda mais acentuadas para a obtenção do mais-valor (*Id.*, 2020, p. 142). A facilidade de deslocamento pelo mundo, alicerçado pelo capital financeiro e pelas tecnologias, proporcionou às grandes corporações (*corporations*) maiores possibilidades para uma maior exploração da força de trabalho (*Id.*, *Ibid.*, p. 141). Com a reestruturação produtiva, as corporações deslocaram grande parte de suas produções para lugares que apresentavam e apresentam benefícios para o capital, intensificando ainda mais a exploração da classe trabalhadora, com salários cada vez menores e condições de trabalho cada vez piores. “A nova divisão internacional do trabalho estabeleceu, concomitantemente, um novo mapa de acidentes e doenças profissionais” (*Id.*, *ibid.*, p. 144). A terceirização aumentou o índice de acidentes de trabalho e o adoecimento, tanto físico quanto mental, dos trabalhadores. (*Id.*, *ibid.*, p. 142). Ademais, o exército industrial de reserva necessário para que o capitalismo consiga manter sua lógica de reprodução ampliada é recrutado nestes momentos de crise,

uma vez que para a população ociosa é melhor se submeter a condições precárias de trabalho a não ter nada.

Ao fragmentar o trabalho através dos vários países, o grande capital também evita que ocorram conflitos oriundos de um chão de fábrica, dificultando a organização dos trabalhadores para que reivindiquem condições dignas de trabalho e que se expandam para outras indústrias. Inclusive, pelo fato dos trabalhadores estarem mais “dispersos”, em espaços fragmentados e com pouca tradição de lutas e reivindicações de classe, acabam sendo desassistidos pelos sindicatos locais, o que facilita remunerações mais baixas e piores condições de trabalho. Nos dias de hoje, não existe uma organização internacional de trabalhadores tal como o grande capital se organiza internacionalmente para desmontar as políticas de proteção social ao trabalhador.

A distribuição da produção em diversas localidades ou países, associada ao que ficou conhecido como a adoção de políticas neoliberais, tem como objetivo produzir cada componente da mercadoria com o menor custo possível. Além de proporcionarem um barateamento dos custos de produção, viabilizam uma espécie de proteção contra a obrigatoriedade dos direitos sociais dos trabalhadores para as grandes corporações. O número de trabalhadores contratados de forma “central” vem sendo reduzido e as terceirizações vêm possibilitando às empresas “centrais” se eximirem de responsabilidades. Terceirização dos custos fixos, das responsabilidades trabalhistas, dos riscos e uma maior facilidade de se desvincular ou de incluir a força de trabalho quando lhes convém e sem os custos sociais inerentes a uma contratação. A premissa das empresas flexíveis de contratar um número mínimo de trabalhadores não exige flexibilidade apenas dos trabalhadores “externos”, mas também é exigida internamente como, por exemplo, pela contratação de horas extras, pelo pagamento por comissão etc.

A “empresa enxuta” mantém em seu centro um núcleo de profissionais essenciais para seu funcionamento e funciona em rede com uma série de fornecedores, prestadores de serviços, trabalhadores temporários etc. Fala-se de uma maior colaboração entre as empresas, tudo o que não é referente ao cerne da atividade “principal” passa a ser terceirizado, inclusive, muitos ex-funcionários assalariados se tornam “empresários” ou “empreendedores”, montam sua empresa

e viram fornecedores ou prestadores de serviços para empresa onde trabalhavam (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009, p. 102).

Segundo Bucci (2021, p. 23) o *core-business* ou atividade-foco das empresas não é mais a materialidade dos produtos, mas o estado de espírito da marca, a narrativa sobre os produtos. Desta forma, pode-se terceirizar quase tudo, menos áreas como a gestão da marca, a publicidade, o *marketing* e o *design*. Assim, as grandes corporações se eximem de suas responsabilidades sociais e ao mesmo tempo aumentam o valor da marca.

As terceirizações, que possibilitam as grandes corporações se articularem em rede, levam a uma erosão de responsabilidades sociais, e também, devido ao seu tamanho, essas responsabilidades se diluem. Dependendo da sua complexidade organizacional, nunca se sabe ao certo de onde vem a responsabilidade por um crime corporativo ou de onde vem o alerta de um determinado problema. Fora isso, os gestores da empresa, consideram como “sucesso” apenas os resultados financeiros (DOWBOR, 2018, p. 69).

Ademais, a prática do mercado é o não reconhecimento da culpa dos impactos sociais negativos causados pelas empresas; pelo contrário, tentam sempre os obscurecer. Existe um subterfúgio conhecido como *settlement*, um acordo judicial no qual a empresa não reconhece a infração e faz um acordo para “resolver” o caso através do pagamento de uma multa, e assim se exime da real responsabilidade do ato cometido. Contudo, em geral, é uma quantia abaixo dos lucros obtidos nas práticas ilegais e já faz parte dos custos da empresa. Além disso, para teatralizar a questão e tentar passar a mensagem de que não são práticas condizentes com as normas ou visão da empresa, as corporações, muitas vezes, como forma de ‘punição’ pública, demitem os “responsáveis”. Que, por sua vez, tendo em vista o acordo judicial, não são culpabilizados pela ilegalidade e, inclusive, não é nada raro, receberem uma boa quantia ao serem demitidos (*Id., Ibid.*, 2018, p. 87-88). Com a financeirização e os grandes investidores ocupando o topo do comando do mercado, os resultados relacionados a números econômicos ficaram ainda mais vertiginosos. Criou-se uma enorme distância entre as empresas que produzem a mercadoria, que entendem da parte técnica referente à sua produção, e os investidores. Desta forma, as pessoas que estão na base das empresas perdem ainda mais a possibilidade de

priorizar a parte técnica e de cuidados humanos em detrimento da rentabilidade financeira (*Id., Ibid.*, 2018, p. 73).

A Benetton, que é uma marca de vestuário conhecida por suas propagandas de cunho crítico às mazelas do capitalismo e aos preconceitos sociais, é um exemplo de teatralização das empresas. A princípio negou ter vínculos comerciais com as fábricas do Rana Plaza, porém, depois de uma certa pressão exercida pelos meios de comunicação, admitiu ter laços com empresas do local. Isso se deu pois ficou comprovado que, no momento do acidente, um dos fornecedores diretos da marca subcontratava pedidos a empresas do Rana Plaza. O ocorrido trouxe à tona o fato de que, através da rede de contratos e subcontratos feitos pelas empresas de moda, que produzem ao redor do planeta, torna-se bastante difícil rastrear e mapear a cadeia produtiva deste setor (DOMINGUES e MIRANDA, 2018, p. 50). E, também, deixou evidente que o surgimento das empresas-redes fragmenta e exime as grandes corporações de suas responsabilidades. Ademais é preciso ressaltar que a própria mídia faz parte dessa *network*. No Brasil tem sido noticiado por jornalistas independentes²⁰ que bancos e financeiras tornaram-se proprietárias de importantes veículos de informação, de modo que se cria um circuito de silêncio em relação às obrigações sociais que o capital deveria ter com o trabalho.

3.2

As sweatshops

Segundo Bignami (2011, p. 02), a exploração dos trabalhadores no setor têxtil, de vestuário e calçadista sempre aconteceu, pois trata-se de algo endógeno ao modo de produção capitalista e ao longo dos anos vem se reinventando de modo a manter a exploração e, muitas vezes, a intensificar.

²⁰ Ver por exemplo, NASSIF, Luís. **O caso Veja**. O naufrágio do jornalismo brasileiro. Curitiba: Kotter Editorial, 2021. Ver também SOUZA, Jessé. **A classe média no espelho**. Sua história, seus sonhos e ilusões, sua realidade. Rio de Janeiro: GMT Editores Ltda., 2018.

Na Revolução Industrial, com as modificações que ocorreram no modo de produção têxtil, com a passagem do modo artesanal para o industrial, além dos sistemas fabris, também se formou o *sweating system*. Este se refere à produção fragmentada em células de pequenas e microempresas, sobretudo, por locais de trabalho que se confundem ou se assemelham com uma residência, com jornadas extensas de trabalho e condições precárias. Portanto, no setor têxtil, de vestuário e calçadista, vê-se que, desde o surgimento do modo de produção capitalista, as empresas do setor da moda terceirizam etapas produtivas como uma espécie de extensão do chão de fábrica, através das subcontratações em rede.

Hoje temos o que é conhecido como *sweatshop*, termo que surgiu no século XIX, nos Estados Unidos, oriundo da expressão *sweating system*, “seria um neologismo britânico para o sistema baseado na figura intermediária do *sweater*”²¹ (*Id., ibid.*, p. 09). A lógica das *sweatshops*, que surgiram na Inglaterra durante a industrialização, recentemente foi intensificada. Com a flexibilização das empresas, com o Estado neoliberal e a desterritorialização da produção, “ressurgiram diversos locais de trabalho precários, degradantes e absolutamente escravizantes, por desrespeitarem os direitos fundamentais da pessoa do trabalhador” (*Id., ibid.*, p. 13). Esses locais se caracterizam, principalmente, por serem uma extensão das plantas produtivas, pela precariedade do trabalho, pelo pagamento por peça produzida, por piores condições de segurança do trabalho, por menores salários, maiores jornadas de trabalho e por serem realizadas em locais mais difíceis de se controlar, uma vez que “invadem” o espaço privado. Este último fator leva a uma diminuição da intervenção do Estado e dos sindicatos. Então, é possível afirmar que o objetivo principal é isentar as empresas contratantes das responsabilidades trabalhistas e fiscais.

²¹ “Essa figura intermediária, inserida no sistema produtivo do vestuário, teria aparecido pela primeira vez na literatura no conhecido clássico da Questão Social inglesa – *Cheap Clothes and Nastyl*, de Charles Kingsley. Nessa célebre obra, cujo título representa algo como o valor indecente do trabalho de costura relacionado com o baixo preço da peça produzida, o autor utiliza o termo *sweater* para o intermediário entre o capital e o trabalho, seguindo indicações dos próprios trabalhadores vítimas desse sistema produtivo. A palavra seria derivada do jargão *cockney*, no qual se dizia *show-shop* ou mesmo o similar *slop-shop* para esses locais de trabalho. Nessa obra se utiliza, também, pela primeira vez, esse personagem – o *sweater* – que faz suar os seus trabalhadores, e daí o *nomen iuris* para esse sistema de produção dos primórdios do trabalho assalariado” (BIGNAMI, 2011, p. 09). Ver também *A Falácia Mecânica: Moda e Móvelia*. In.: FORTY, Adrian. **Objetos do desejo**. Design e sociedade desde 1750. São Paulo: Cosac & Naify, 2007.

Desta forma pode-se concluir que, a flexibilização no mundo do trabalho

[...] se expressa na diminuição drástica das fronteiras entre atividade laboral e o espaço da vida privada, no desmonte da legislação trabalhista, nas diferentes formas de contratação da força de trabalho e em sua expressão negada, o desemprego estrutural (ANTUNES, 2020, p. 145).

3.3

O *fast fashion* e a reprodução ampliada na moda

Na indústria da moda, essas mudanças no sistema produtivo acarretaram no que ficou conhecido como *fast fashion*. Os processos produtivos do setor têxtil, de vestuário e calçadista foram ainda mais acelerados com o intuito de aumentar a produção e baratear os custos. As roupas e acessórios são produzidos com baixa qualidade e a preços baixos de modo que durem pouco, o que estimula o consumo constante e rápido com o intuito de se manter a reprodução ampliada. O objetivo é impulsionar a velocidade do consumo para aumentar o giro (circulação) das mercadorias e escoar a produção cada vez maior. Nesse sistema, novas formas de comercialização vêm sendo adotadas, etapa do modo de produção que impacta diretamente na constituição da mercadoria.

O *fast fashion* se caracteriza pela aceleração dos procedimentos produtivos que passam a ocorrer sob demanda do mercado. Para tal, a produção deve ocorrer com o menor custo possível e no menor tempo. Dentre as estratégias empregadas, destacam-se uma diminuição do tempo entre a concepção e a comercialização, um aumento do número das coleções anuais, redução de estoques, “novidades” colocadas semanalmente nas lojas, porém com um número reduzido de peças, para não correr o risco de sobra. Este arranjo do sistema produtivo capitalista, inicialmente adotado pelas grandes redes de varejo, atualmente, afeta em alguma escala toda a cadeia produtiva do setor da moda, transformando a lógica do trabalho tanto dos grandes, quanto dos médios e dos pequenos varejistas e produtores de artigos de vestuário (CONTINO, 2015, p. 24-25).

O setor da moda é um espaço bastante fértil para a isca das mercadorias, para geração da noção retórica de que busca-se atender as “necessidades” sociais e para a ampliação da reprodução do capital. Como visto no capítulo anterior, existe uma “necessidade” no sistema capitalista para que o mais-valor ocorra de forma constante, progressiva e ilimitada. De acordo com essa noção, a velocidade de produção do *fast fashion* teria a capacidade de gerar desejo pela novidade entre os consumidores com uma rapidez ímpar. Não se trata, portanto, de uma necessidade social com valor de uso, mas uma poderosa artimanha do modo de produção capitalista para animar o consumo.

Ao mesmo tempo em que uma ciclópica produção das mercadorias se espalha pelo planeta, os produtos também são disponibilizados de forma pulverizada, graças à tecnologia que possibilita a divulgação e a distribuição rápidas pelas localidades mundiais. No que concerne ao produto, como forma de possibilitar a ampliação da reprodução do capital, busca-se uma maior diversificação visando valer-se dos plurais estilos de vida e gostos. E, ao mesmo tempo, estes últimos, são estimulados pela ampliação da produção e pelas diferenciações dos produtos. Na verdade, os denominados plurais ou diferentes estilos de vida, são uma noção imaginada, pois podemos verificar concretamente que todos convergem para se comportar conforme determina a totalidade do modo de produção capitalista.

No *fast fashion* a elaboração das coleções baseia-se na observação e estudo das preferências dos consumidores, não de um conceito de coleção que não inclui prioritariamente a demanda (CIETTA, 2012, p. 18). Incluir a demanda com o objetivo de ampliar a produção vem revestido de ideias como: “satisfazer as exigências de mercado”, “prestar atenção às necessidades do público”, “satisfazer as exigências do consumidor”, “compreender os desejos de um público vasto e diferenciado”.²² Contudo, é possível entender de outro modo o objetivo desse tipo de produção, como sendo o de transformar o máximo possível “gostos”, “desejos” e “estilos de vida” em produtos, inclusive os ampliando, uma vez que a velocidade da produção incentiva, favorece, modifica e amplia os “gostos”, “desejos” e “estilos

²² Expressões retiradas das páginas 18 e 19 do livro: CIETTA, Enrico. **A revolução do fast fashion: estratégias e modelos organizados para competir nas indústrias híbridas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

de vida” dos consumidores. A lógica do mercado ou a ideologia comercial do modo de produção capitalista vai progressivamente ocupando um espaço maior na sociedade, subsumindo continuamente os meios de vida, as subjetividades humanas aos ditames do capital.

Desta maneira, como forma de manter a ampliação da produção, os agentes do Campo da Moda buscam, constantemente, novas referências culturais e tentam colonizá-las. A fugacidade da moda se alia bem à rapidez do mundo moderno. A fragmentação dos “nichos de mercado”, termo pseudo científico, mas muito empregado pelos profissionais de *marketing*, vai se tornando cada vez mais baseada nas diversas subjetividades materializadas por esse processo. Dentro da lógica fagocitadora do capitalismo, pode-se ver na moda que grupos considerados fora dos padrões tradicionais, a partir dos anos 1960, começaram a ser “incluídos” até que passaram a servir como inspiradores para a moda e começaram a ser comercializados como “estilos de vida”, como, por exemplo, a moda *Hippie*. Na atualidade, devido às novas tecnologias, a moda se apropria de novos comportamentos numa velocidade ímpar (AVELAR, 2011, p. 102-103).

Cietta (2012, p. 14) assinala que, ao ganhar uma dimensão de distribuição global, dificuldades também aparecem. Assim, segundo o autor, uma das chaves para que uma empresa de *fast fashion* prospere é ter parceiros locais que entendam bem do mercado em questão, para que se possa operar a produção de modo que ocorra de acordo com os ensejos locais (*Id., ibid.*, p. 16). A produção sob demanda ocorre em paralelo com o ciclo curto, de modo que se enxugue o tempo produtivo desde a elaboração da coleção até a disponibilidade dos produtos nas lojas. Isso para que não se perca tempo quando se detecta uma oportunidade de negócio, quando se identifica uma “tendência” local ou um “novo estilo de vida” que tenham potencial de se transformar em um novo produto, e ao mesmo tempo alavancar as vendas sem risco de encalhe dos produtos.

3.4

Para além do econômico – o universo simbólico

Ortiz (2000, p. 22-24) enfatiza a importância de se compreender o sistema mundial, para além da visão econômica da evolução do capitalismo. Contudo, isso não significa que o universo cultural, prioritariamente simbólico, seja atomizado – pelo contrário, possui relações diretas com as estruturas do modo de produção capitalista. Porém, a esfera cultural inclui à civilização material outras determinações que não estão contidas nas trocas comerciais, que parecem operar mais ou menos autônomas. Ainda segundo o autor, a cultura mundializada afeta o modo das pessoas estarem no mundo, formatando “novos valores e legitimações” (*Id.,ibid.*, p. 34).

O autor (*Id.,ibid.*, p. 27) então postula que a globalização está implicada em uma ideia de unicidade, como, por exemplo, as trocas e investimentos internacionais, o modo de produção, que passam a ser cada vez mais desterritorializados e distribuídos pelo mundo. E a esfera cultural deve ser vista de outra forma, uma vez que a cultura mundializada não anula as manifestações culturais locais, pelo contrário, habitam conjuntamente, uma se alimentando da outra. Dada essa questão, o autor distingue os termos “global” que se refere aos “processos econômicos e tecnológicos” e “mundial” que está dentro do domínio da cultura que abarca o universo simbólico pertencente a civilização mundial atual que co-habita com as culturas locais e que se estabelecem de forma conflituosa, contraditória, hierárquica e, ao mesmo tempo, se acomodam (*Id.,ibid.*, p. 29).

Canclini (1997, p. 86) considera que “a complexidade dessa articulação internacional requer aparatos de gestão empresarial e comunicacional cada vez mais sofisticados”. De acordo com Ortiz (2019, p. 33), a operação deste “capitalismo planetário” requer intervenções sofisticadas e intrínsecas. Utiliza, como demonstração da sua proposição, a sátira de Alfred Chandler ao se referir ao mercado como mão visível, ponto de vista oposto ao senso comum, que se refere ao mercado como mão invisível, termo cunhado por Adam Smith. Uma vez que o mercado necessita como forma de sobrevivência de determinadas coordenações arbitrárias para não “ficar ao sabor dos desencontros particulares” e essa mão visível

requer eficiência, grande parte dos lucros não são oriundos da produção em si, mas dos valores simbólicos que advém de áreas como o *design* e o *marketing*.

Segundo Ortiz (*Ibid.*, p. 142), a prática profissional do *design* é um dos locais de manifestação que geram estas diferenciações simbólicas, proporcionando “um arsenal de recursos capaz de conferir às coisas um valor adicional de mercado” (*Id.,ibid.*, p. 142). O que no fordismo ocorria por uma produção em série, no toyotismo as mercadorias passam a ser mais “fragmentadas” para atender os diversos “nichos” de mercado o que proporciona um aumento no consumo. Por este motivo, o valor simbólico passa a ter um espaço ainda mais fértil na produção das mercadorias.

Essa fragmentação e exploração de “nichos” de consumo vem com a ideia de “objetos móveis” que habitam o mundo ancorados na importância da tecnologia, que possibilita seu deslocamento tanto informacional quanto geográfico. E que teria uma substituição do *high volume* pelo *high value* uma vez que as grandes empresas não produziram mais objetos em massa, mas que atendam a demandas específicas, “ao gosto do cliente” voltadas para os mercados segmentados (ORTIZ, 2000, p. 14).

Contudo, Ortiz (2019, p. 141) alerta que não se deve perder de vista a noção de estetização, uma vez que, o valor artístico que pertencia a uma determinada área, passa a “dar consistência simbólica e material às produções mercantis” (*Id., ibid.*, p. 142). A estetização traduz o espírito da época e as manifestações culturais passam a ser embaladas e transformadas em produtos, ocorrendo uma “integração dos valores estéticos à própria mercadoria” (*Id., ibid.*, p. 140).

É bastante difícil conseguir determinar o valor estético de um objeto de arte, uma vez que os elementos simbólicos afetam diretamente na sua avaliação, são mediados por uma complexa relação da própria história da arte e do modo como a arte circulava socialmente. Os valores estéticos são consagrados por inúmeras instâncias, como as exposições em mídias internacionais, participação em feiras, casas de leilão, da circulação em espaços consagrados como as Bienais, aparição em revistas especializadas e, também, na competição entre os interessados em comprar a obra (*Id., ibid.*, p. 136).

A partir de meados do século XX os valores estéticos são integrados às mercadorias, desta forma, a lógica (ou arbítrio) da arte ultrapassa suas fronteiras e

é cooptada de forma ainda mais plena pela racionalidade capitalista e os artifícios estéticos são empregados de modo ainda mais vigoroso para incrementar as mercadorias e incentivar o consumo, inclusive, implementando técnicas que estimulem a dimensão subjetiva e sensível, como do afeto, emoção e do desejo (*Id.*, *ibid.*, p. 140).

Ortiz (*Ibid.*, p. 143) postula que visibilidade se refere à pura exibição das coisas, e a visualidade se trata de um “fato social”, uma imagem mental determinada historicamente, e o *design* media o visível e o visual, assim, teatraliza o que é visível, transformando o que é consumido em uma fantasia, uma espécie de liga entre a arte e a mercadoria.

3.5

O simbólico

Bourdieu (1983, p. 3) nos apresenta que, para compreendermos o mundo, é necessário esmiuçar e esclarecer como os aparatos de legitimação do poder agem, e que um dos grandes impasses da sociologia se dá pelo fato que ela evidencia coisas que a sociedade oculta, de “uma certa maneira todo mundo sabe, mas que não se quer saber e que não se pode saber porque a lei do sistema é ocultá-las” (*Id.*, *ibid.*).

Segundo o autor, o capital econômico para ser legitimado necessita da dimensão simbólica, “a riqueza, base derradeira do poder, só poderá exercer um poder – e um poder duradouro – sob as espécies do capital simbólico” (*Id.*, 2001, p. 211). O capital simbólico é algo que não está explícito e muitas vezes é ignorado, exige uma espécie de cumplicidade não evidente entre os dominantes e dominados, um consentimento não consentido, uma vez que os dominados não percebem, ou preferem não perceber, o que de fato estão legitimando, “o poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem” (*Id.*, 1989,

p. 07-08). Para Marx (2007), a noção de capital simbólico poderia ser nomeada de ideologia de classes, na qual dominados e dominantes são regidos pela mesma lógica do grande capital e tornam-se, na verdade, pretendentes que aspiram ser dominantes, sendo que aqui voltamos a Bourdieu.

O poder quando exercido de forma violenta e/ou direta e perceptível é mais fácil de ser refutado. O poder simbólico, por sua vez, se apresenta de forma branda,

[...] invisível, desconhecida como tal, tanto escolhida quanto suportada, a da confiança, da obrigação, da fidelidade pessoal [...] de todas as virtudes às quais, em uma palavra, presta homenagem a moral da honra, impõe-se como modo de dominação mais econômico por ser mais adaptado à economia do sistema (*Id.*, 2001, p. 206).

O poder simbólico é parte estruturante do sistema, cria uma série de significados sociais, constrói um sentido e uma realidade e para isso necessita de uma espécie de “consenso”, transformando algo arbitrário em “verdadeiro”. Desta forma, transforma interesses particulares em universais, legitimando as hierarquias, os interesses econômicos e as distinções sociais que vão de encontro com os interesses das classes dominantes,

[...] os ‘sistemas simbólicos’ cumprem a sua função política de instrumentos de imposição ou de legitimação da dominação, que contribui para assegurar a dominação de uma classe sobre a outra (violência simbólica), dando reforço da sua própria força às relações de força que as fundamentam (*Id.*, 1989, p. 11).

Essa dissimulação ou “alquimia social” ocorre através dos “circuitos de consagração”, “transformando uma relação social contingente em relação reconhecida” (*Id.*, 2001, p. 212). Bourdieu (1983, p. 09) exemplifica com a cerimônia de coroação que ocorreu na Catedral de Notre-Dame, onde, como forma de reatar os laços com a Igreja católica, Napoleão convidou o papa Pio XVII para o ritual de consagração régia. O ritual, a princípio, se daria com o imperador ajoelhado diante do papa que colocaria a coroa em sua cabeça, demonstrando dessa forma, a superioridade do poder religioso. Porém, Napoleão se coroou com suas próprias mãos. Apesar do ato ter um efeito simbólico, possui uma eficácia pequena, o ato em si não muda a visão do povo sobre a superioridade do poder religioso, mas nesse caso apareceu como uma afronta ao sumo pontífice ou a Santa Sé. Portanto, segundo Bourdieu, quanto maior for o ciclo de consagração, maior seu poder de inculcação, pois menos se tem acesso à forma como acontece e maior é o seu capital simbólico.

Um ciclo de consagração eficaz é um ciclo onde A consagra B, que consagra C, que consagra D, que consagra A. Quanto mais complicado é o ciclo de consagração, mais ele é invisível, mais sua estrutura não é reconhecida, maior é o efeito de crença (*Id., ibid.*, p. 9).

Portanto, os ciclos de consagração transformam arbitrários culturais, convenções políticas coletivas necessárias a manutenção dos grupos sociais, em crenças e a população passa a repeti-las sem que se investigue o seu porquê. A energia social, sem consciência, se canaliza para legitimação do poder, mesmo que esse poder vá contra os interesses pessoais ou de classe, ou mesmo da humanidade, como, por exemplo, crer que existem modos de solucionar tecnicamente problemas inerentes ao capitalismo através de atitudes relacionadas ao mercado, assunto que será debatido mais adiante.

A reconversão permanente do capital econômico em capital simbólico, mediante o desperdício de energia social que é a condição da permanência da dominação, só pode ter sucesso com a cumplicidade de todo o grupo: o trabalho de denegação que está na origem da alquimia social é, como a magia, um empreendimento coletivo. ‘A própria sociedade se dá por satisfeita com a ilusão de seus devaneios’, como dizia Mauss (*Id.*, 2001, p. 212).

O poder simbólico se solidifica através de formas simbólicas como, por exemplo, a arte, a religião e a língua (*Id.*, 1989, p. 08) e pode-se estender ao mundo das mercadorias. O universo simbólico desempenha um papel importante em todas as sociedades dando sentido a vida humana, porém é constituído de forma variada, condizente com as sociedades que o constitui (ORTIZ, 2000, p. 133). Portanto, o poder simbólico fornece um ordenamento do mundo social, proporcionando um sentido imediato (BOURDIEU, 1989, p. 09).

Bourdieu (2004, p. 102-103) postula que os bens simbólicos possuem dois lados. O valor mercantil e o cultural. O primeiro se realiza no valor material (econômico) ou de uso, como visto no capítulo anterior e, o segundo, no valor de troca simbólica. Contudo, seja em Marx, seja em Bourdieu, apesar de muitas vezes um legitimar o outro, eles existem de forma relativamente independente.

Então, para Bourdieu, no caso das mercadorias, o valor simbólico é algo que vai além dos princípios de valoração econômica analisados por Marx e apresentados no segundo capítulo, lembrando aqui que nem Marx, nem Bourdieu separaram o valor de uso do valor de troca. Essa separação, tal como a separação entre infraestrutura econômica e superestrutura cultural, é realizada para tornar didática essa relação de complementaridade. Portanto, o consumo além de sua função

econômica possui uma dimensão simbólica, social e cultural que se emula com os grupos sociais e produz uma verdadeira cultura, um universo de significados que parece se manifestar à parte das condições materiais que lhe oferecem validade. É importante frisar que apesar da importância da esfera “da cultura”, a ênfase no econômico não pode ser deixada de lado, pois se tratam de bases materiais que sustentam, moldam e determinam a sociedade do consumo (FONTENELLE, 2017, p. 11). Como dito no capítulo anterior, é a bússola e o ponto de partida para a compreensão da sociedade capitalista (LÖWY, 2004, p. 25).

Portanto, o consumo é um fenômeno complexo e com muitas dimensões e que possui o seu lado social e cultural. Os bens simbólicos se valem de instâncias legitimadoras de seus valores que mobilizam “a energia simbólica” através dos agentes do Campo (BOURDIEU, 2001, p. 162). Na moda, isso ocorre pelos jornais e revistas especializados, clientes, blogueiras etc. As instituições incumbidas da circulação dos bens produzem também a demanda, “deve(m) produzir, não só o produto, mas também a crença no valor de seu próprio produto” (*Id., ibid.*, p. 163).

3.6

A distinção através das mercadorias

Segundo Ortiz (2000, p. 119-121), na sociedade industrial até o final do século XIX, os produtos eram percebidos principalmente conforme sua funcionalidade ou valor de uso social, eles serviam para algo ou alguma coisa. Posteriormente, as mercadorias passaram a requerer outro entendimento que não perpassa mais pelo seu “valor de uso”, outros valores foram se consolidando. Com o estabelecimento da sociedade urbano-industrial e o mercado que passa a funcionar como uma das principais forças reguladoras, valores outrora reproduzidos pela tradição vão perdendo espaço e não têm mais um papel preponderante sobre o indivíduo, que passa a parecer agir de forma mais “solta” na sociedade.. Novas instâncias de valorização das noções individualistas, contrárias à tradição

coletivista são legitimadas como capazes de integrar socialmente indivíduos. O livre arbítrio burguês que no passado serviu para separar a Idade Média da Idade Moderna é instado para orientar as condutas das pessoas. Propaga-se a crença na iniciativa solitária do indivíduo, em uma eventual capacidade de escolha absolutamente pessoal e sem consideração ao entorno social.

O mundo dos objetos consumidos passa a ser apresentado como solução para as insatisfações modernas. O consumidor atomizado passa a se guiar, ou foi levado a se orientar, por instâncias como a mídia e a publicidade, pelas quais os produtos são apresentados como soluções aos descontentamentos modernos e ensinam modos de agir individuais perante a sociedade de consumo, embalando os desejos de forma massificada, assim “como a escola, o consumo impele à coesão social” (*Id., ibid.*, p. 121).

Contudo, apesar da reprodução ampliada fazer parte da lógica interna do capitalismo, o que levou as pessoas a desejarem incessantemente novas mercadorias? Fontenelle (2017, p. 21-22) apresenta que as lojas de departamento que surgiram a partir da segunda metade do século XIX, inicialmente nas cidades de Paris, Londres, Chicago e Nova York, fizeram parte de uma mudança significativa do comércio varejista. Exerceram um importante papel na construção do consumidor. Foram uma extensão das fábricas, uma resposta necessária para escoar a crescente produção de mercadorias. Segundo a autora, existia uma disposição para desejar e acreditar ser possível “ser outra pessoa” e as lojas de departamento se utilizavam disso. Espetacularizavam as vitrines, como por exemplo, pondo um vestido feito à máquina ao lado da foto de uma duquesa, sugerindo que ao consumir aquele vestido, viria junto o *status* da nobreza. As lojas de departamento utilizavam técnicas de comercialização como principal objetivo de preencher os objetos de significações, de simbologias, que não tinham a ver com a utilidade (*Id., ibid.*, p. 23). Nota-se que o vestido exercia uma marcação arbitrária de um *status* social forjado, e comprar um determinado vestido conferia à pessoa que o usava uma expressão de sua individualidade, revestida por questões de *status*, de símbolos que proporcionavam uma nova forma dos indivíduos de expressarem em público (*Id., ibid.*, p. 25-26).

Ainda segundo Fontenelle, essas mudanças ocorreram “a partir das transformações políticas e culturais da passagem do Antigo Regime para o capitalismo industrial e burguês, que passou a permitir uma nova maneira das pessoas se expressarem em público” (*Id., ibid.*, p. 25).

Michetti (2009, p. 231) apresenta que até o século XVIII, o vestuário possuía significados muito distintos dos que conhecemos hoje.²³ Durante o Antigo Regime, como forma de legitimar a posição da nobreza frente à ameaça que sofria pelo acúmulo econômico da crescente burguesia, diversos éditos foram promulgados/incluídos nas leis suntuárias, estabelecendo que as aparências deveriam estar diretamente relacionadas às posições sociais, mantendo as hierarquias “da era aristocrática”. O vestuário significava uma posição herdada, uma tradição, estabelecendo diferenciações visíveis condizentes com as posições sociais, representava uma condição coletiva e não uma diferenciação individual. Era um dos instrumentos de regulação dos estamentos, evidenciando a imobilidade social, e a distinção entre a nobreza e a burguesia deveria ser reconhecida também aos olhos nus. O vestuário estava intrinsecamente ligado ao apego e à tradição, era um direito herdado, que representava a posição social das classes. O novo não possuía um valor social reconhecido, “o parecer devia corresponder ao ser, ou seja, cada um devia usar os signos referentes ao seu lugar na sociedade estamental” (*Id., ibid.*, p. 231).

Nota-se que a crescente produção de mercadorias servia então à burguesia para demarcar o seu novo estilo de vida. Assim, o consumo se estabeleceu como um meio de diferenciação social (FONTENELLE, 2017, p. 30). Portanto, ocorreu uma propensão a um consumo de “sentido”. Um dos espaços produtores de sentidos de coletividade é o consumo, a aproximação que ocorre em torno dos produtos e formas de consumo dão um sentido de pertencimento sustentado por simbologias que geram identificação, distinção e *status*, demarcando as classes, afirmando os gostos e marcando “estilos de vida” (AVELAR, 2011, p. 91).

As mercadorias encontram-se imersas em símbolos, assim, as técnicas de *marketing* e todo universo criado ao redor dos produtos conduzem o consumidor a

²³ A escolha do vestuário não era determinada pelo gosto individual, mas estava relacionada a posições sociais, como religiosas, de idade, de classe social, etnia etc. Era estabelecido previamente pela tradição.

se sentir pertencente a esse universo. Essa dimensão simbólica produz a construção de estilos de vida que passam a orientar as condutas individuais. No fordismo existia um culto a utilidade, porém, na atualidade são outras as principais premissas que orientam o consumo (ORTIZ, 2019, p. 73-74).

De acordo com Canclini (1997, p. 61), o desejo de compra não é irracional, autônomo da cultura coletiva e separado do contexto social. Não se trata de algo atomizado, mas pelo contrário, é pertencente a “códigos que nos unificam” (códigos compartilhados) e as ofertas de mercadorias oferecem “modelos político-culturais para administrar as tensões entre o próprio e o alheio” (*id., ibid.*, p. 61).

Porém, com um mercado abarrotado de mercadorias onde muitas possuem o mesmo valor de uso, como os produtores de objetos (ou a sua extensão, os vendedores das lojas) convencem os consumidores a comprar com eles? Fora isso, devido à necessidade de reprodução ampliada do capital, como convencer as pessoas a consumirem cada vez mais? Existem alguns métodos adotados para tal, porém aqui, no próximo subcapítulo, serão abordados apenas as questões relacionadas à prática do *design*. Uma prática profissional que pretende “solucionar problemas” do objeto industrial, isto é, torná-lo irresistível ao consumo.

3.7

A prática profissional do *designer*

“O que é isso que é o *design*”? Pergunta que, a princípio parece simples, mas observando com cuidado é bastante difícil de responder. Este tópico objetiva contribuir para uma reflexão crítica sobre a prática social do *design*, “do que seria *design* em um objeto industrial, do que é isso que é um objeto de *design*” (CIPINIUK, 2020, p. 148) e em que cenário surge a profissão *designer*.

Atualmente e, na maior parte das vezes, a prática profissional do *design* é concebida como coisa do espírito, algo imaterial, presidida por alguma faculdade intelectual, uma prática dotada de um conhecimento capaz de solucionar problemas.

O que, de modo geral, os *designers* acreditam ser a “essência” de seu trabalho, tal como é veiculado na WDO (World Design Organization):

Design Industrial é uma estratégia de projeto de solução de problemas que visa a inovação, constrói sucesso nos negócios, e conduz a uma melhor qualidade de vida através de produtos, sistemas, serviços e experiências inovadoras (*Op. Cit.*, WDO.ORG, 2020, tradução nossa).²⁴

Forty, em *Objetos de desejo: design e sociedade desde 1750* (2007), contextualizou o início da prática profissional dos artistas industriais – primevos no que hoje conhecemos como a atividade do *designer* –, na economia capitalista, e conseqüentemente, dentro das indústrias de artefatos mecanizadas e com produção seriada. Portanto, a origem da ocupação profissional dos *designers* emerge com a divisão do trabalho e a indústria capitalista, em que a manufatura passou a ser feita por trabalhadores diferentes com o objetivo de aumentar sua produtividade, sua padronização e conseqüentemente a exploração da força de trabalho para gerar mais lucros aos capitalistas. Sendo, então, parte integrante do moderno sistema de produção de mercadoria, da cultura material capitalista, seus métodos e processos estavam e estão ligados ao objetivo de acumulação de capital. Desta forma, o autor expõe a natureza e função social da ocupação do *designer*.

A maior parte da literatura dos últimos cinquenta anos nos faria supor que o principal objetivo do *design* é tornar objetos belos. Alguns estudos sugerem que se trata de um método especial de resolver problemas, mas poucos mostram que o *design* tem que ver com lucro e menos ainda foi apontada sua preocupação com transmissão de ideias (FORTY, 2007, p. 11).

A História do Design é predominantemente interpretada como uma progressão dos principais *designers*, escolas e estilos. A abordagem da “boa forma” e dos gênios criadores em *design* já foi desmistificada por Forty (2007), que apresenta a história do *design* como uma espécie de história social das mercadorias (objetos de *design*) e não como resultado de questões tecnológicas, nem das necessidades dos consumidores ou como uma demanda da sociedade, mas sim como a produção de artefatos industriais determinada pelos fabricantes e com o principal objetivo de gerar lucro para o dono da indústria. Além disso, um objeto de *design* não possui em si, em sua materialidade, algo que determine se é ou não é

²⁴ “Industrial Design is a strategic problem-solving process that drives innovation, builds business success , and leads to a better quality of life through innovative products, systems, services, and experiences”. *In.: op. cit.*, WDO.ORG. **World design organization**, 2020. Disponível em: <<https://wdo.org/about/definition/>>. Acesso em: 02 julho 2020.

design. São as condições sociais compartilhadas que definem esse *je ne sais quoi* que é chamado de *design*.²⁵

No capitalismo, com o mercado abarrotado de mercadorias competindo entre si, a distinção entre os artefatos se torna essencial. Uma das competências, então, da prática do *design* é criar singularidade e peculiaridade à mercadoria, de forma a promover desejo de consumo. Renato Ortiz (2019, p. 48), como mostrado anteriormente, ao se referir às marcas de luxo, mas que podemos estender ao *design* de um modo geral, menciona: “é a impressão digital da “mão visível” que alimenta o mercado” (*Id., ibid.*, p. 48), desta forma, a prática do *design* pertence a um conjunto de técnicas ligadas à produção e à comercialização das mercadorias que contribui para uma espécie de materialização da mão invisível citada por Adam Smith, seja dirigida à utilidade ou a uma troca simbólica, se trata de um elemento importantíssimo do modo de produção capitalista. Algo que busca gerar, além dos valores de uso, valores de trocas simbólicas, para justificar os preços, tal como ocorre na troca de qualquer artefato por dinheiro, pois valor e preço não são a mesma coisa. Daí porque a prática do *design* colabora para estimular o consumo e gerar distinção em relação a outros artefatos concorrentes e assim justificar serem consumidos em um determinado local e não em outro.

Podemos afirmar que, dentro da economia embasada no consumo, a parte do trabalho do *designer* é “redesenhar” algo que já existe, oferecendo-lhe algo ou alguma coisa com o propósito de incitar desejo de compra e distinção social. A profissão exercida pelo *designer* tem como uma das principais funções conceber “diferentes” artefatos para estimular o consumo, contudo essa diferenciação não pode ser confundida com a noção de criação ou de inovação do artefato industrial. Tal como Forty (2007) ressaltou, a indústria produz majoritariamente objetos com valor de troca simbólica para o incremento das vendas, isto é, o *designer* produz o artefato e motiva o desejo dos consumidores.

Se cada vez que se quisesse começar uma discussão sobre bens manufaturados e seu papel na vida das sociedades modernas, se acabasse tendo uma discussão sobre “boa forma”, que esperança havia de que a história das mercadorias fosse alguma vez levada a sério como um ramo da disciplina histórica? (*Id., ibid.*, p. 9).

²⁵ CIPINIUK, Alberto. **Design: o livro dos porquês**. O Campo do Design compreendido como produção social. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio et São Paulo: Ed. Reflexão. P. 31.

Porém, os *designers* se apresentam como seres capazes de perceber questões sociais que eventualmente precisariam de “melhorias”, isto é, teriam a capacidade de intuir quais seriam as verdadeiras demandas sociais dos “usuários” e com seu conhecimento projetual teriam o “dom” de resolver tais problemas. Mas se isso fosse verdade, caberia a pergunta: por que temos uma quantidade enorme de *designs* para objetos que possuem a mesma função social que, por sua vez, são rapidamente substituídos por similares? Forty (*Ibid.*, p. 89) apresentou como exemplo desse paradoxo uma certa variedade de canivetes produzidos pela Montgomery Ward, que, percebendo questões sociais emergentes, como as distinções entre adultos e crianças ou homens e mulheres²⁶, procurou materializar essas categorias sociais em seus canivetes para aumentar a quantidade de produtos oferecidos e desta forma estimular o consumo. Verifica-se, portanto, que a principal operação “projetual” foi criar ou legitimar narrativas retóricas sobre os produtos como se eles fossem verdadeiramente necessários a essas categorias, verdadeiros arbitrários culturais que só possuíam significado naquele contexto histórico processo.

Desta forma, ao materializar ideias em objetos, a prática do *design* possui enorme potência “pois oferece sinais duradouros, visíveis e tangíveis” (*Id.*, *ibid.*, p. 95). O que comprova que o *design* – ou a sua prática profissional, dentro da atual estrutura capitalista²⁷ – se trata maiormente de produção de valor simbólico de diferenciação, que ocorre não apenas através de uma ampla gama de tipos de mercadorias oferecida, mas também pela rápida substituição por produtos semelhantes. O objetivo do ciclo curto dos produtos é contribuir para acelerar e estimular o consumo através de uma obsolescência programada, não apenas em relação à sua função, mas também à sua aparência. Portanto, possui uma maior relevância econômica e ideológica na sociedade do que a princípio pode se notar, é necessário um olhar atento para compreender o seu papel social, “o *design* tem a capacidade de moldar mitos numa forma sólida, tangível e duradoura, de tal modo que parecem ser a própria realidade” (*Id.*, *ibid.*, p. 15).

²⁶ Como, por exemplo, canivetes cor de rosa (mulheres) ou azuis (homens) projetados pensando nas cores que cada gênero deveria usar.

²⁷ Não que exista algo fora da estrutura capitalista, mas é importante frisar que a prática profissional do *designer* é determinada pelo momento histórico em que está inserida, assim como qualquer outra prática profissional.

Dentro do capitalismo, o *marketing*, a publicidade e os próprios *designers* com seus discursos mascaram os principais objetivos da produção material, que é fruto do modo de produção capitalista e tem como objetivo gerar mais-valor, e fazem parecer que a produção de objetos é fruto de necessidades individuais e sociais.

Longe de ser uma atividade neutra e inofensiva, o *design*, por sua própria natureza, provoca efeitos muito mais duradouros do que os produtos efêmeros da mídia porque pode dar formas tangíveis e permanentes às ideias sobre quem somos e como devemos nos comportar (*Id., ibid.*, p. 12).

A prática social da atividade do *designer* vem passando por grandes transformações nas últimas décadas devido ao avanço da globalização e do neoliberalismo. Novas formas de atuação profissional foram imputadas à prática do *design*, e as competências dos profissionais foram deslocadas daquilo que outrora era requerido. O termo *design* vem ganhando novos contornos, expandindo-se da concepção de artefatos industriais para tangenciar progressivamente novas formas de aplicação, “o *design* se estendeu dos detalhes de objetos cotidianos para cidades, paisagens, nações, culturas, corpos, genes e, [...], para a própria natureza – a qual precisa urgentemente ser reelaborada” (LATOUR, 2014, p. 02).

O *design* passou a se apresentar como um antídoto aos males sociais, através de seus métodos seria possível romper com as mazelas do mundo. Desta forma, através de seus processos de trabalho, como a concepção, o projeto, o planejamento, elaboração e seu conhecimento dos processos de produção, seria possível mapear e selecionar algumas questões sociais e tentar melhorá-las. Por intermédio de sua metodologia projetual, que é relacionada às questões técnicas e/ou de gestão empresarial²⁸, seria possível, por exemplo, contribuir para preservar os recursos naturais e melhorar as condições socioeconômicas.

Latour (2016), em *Cogitamus, seis cartas sobre as humanidades científicas*, como resposta a alguns questionamentos de uma aluna sobre qual seria o papel da ciência e da tecnologia para impedir as catástrofes climáticas, escreveu seis cartas expondo sua tese de que não é possível separar a ciência da política. O autor, ao longo do livro, questionava a ilusão da suposta autonomia da ciência e das técnicas em relação à política. Afirmava estarem sempre relacionadas a interesses sociais e

²⁸ Ver: MATIAS, Iraldo. **Projeto e revolução: do fetichismo à gestão, uma crítica à teoria do design**. Florianópolis: Em Debate/UFSC, 2014.

ideológicos. Em uma das cartas, como forma de exemplificar a inexistência da separação das técnicas *versus* política, recorre a Plutarco. Em *Vidas paralelas*, Plutarco (*apud.* LATOUR, *ibid.*, p. 18) relata o cerco de Siracusa e o papel de Arquimedes neste contexto. O rei de Siracusa, Hierão, diante da ameaça da invasão das tropas do general romano Marcelo, recorreu a Arquimedes, o maior sábio da época, para que planejasse a defesa da cidade. Arquimedes havia procurado Hierão e compartilhado sua ideia sobre as alavancas, satisfeito com sua descoberta disse ao rei que “se existisse outra terra a sua disposição, ele poderia levantá-la” (PLUTARCO *apud.* LATOUR, *ibid.*, p. 18). Hierão pediu ao sábio que demonstrasse sua teoria e Arquimedes demonstrou que através de sua descoberta, sem grande força, com a utilização de algumas roldanas e cordas, era possível arrastar um barco e transportá-lo da água para terra. Após a comprovação de sua teoria, proferiu sua celebre frase: “Dêem-me um ponto de apoio e uma alavanca e moverei a Terra” (PLUTARCO *apud.* LATOUR, *ibid.*, p. 19). Ao ver que através do jogo de roldanas um ancião conseguiu mover um barco, Hierão, percebe a potência da técnica e solicita a Arquimedes que organizasse a defesa e o ataque de Siracusa contra o exército de Marcelo (LATOUR, *ibid.*, p. 20).

O propósito de Latour (*Ibid.*, p. 20) ao recorrer a narrativa de Plutarco é demonstrar que as técnicas (e a ciência subjacente a elas) são indissociáveis das demandas políticas da sociedade como um todo. O autor expõe que, neste caso, o mundo da física apresentou uma solução técnica, a criação de uma ferramenta (tecnologia), a alavanca, para uma questão geopolítica, mas a técnica só foi aplicada devido a interesses políticos concretos. O mérito da novidade técnica da alavanca é inquestionável, porém, só foi colocada em prática mediante múltiplas composições de uma conjuntura social específica (*Id.*, *ibid.*, p. 30). A partir daí, como forma de reflexão e sem o intuito de respondê-los, podemos apontar os seguintes questionamentos, alguns já apresentados por Latour (2016): mediante os múltiplos interesses e pessoas envolvidas, a quem se deve o êxito da utilização da alavanca? Teria Arquimedes avançado com suas descobertas caso o rei não se interessasse por elas? Arquimedes não estaria super dimensionando sua capacidade, tendo uma confiança brutal na ciência e em sua técnica, para a “invenção” da alavanca?

As técnicas e a ciência são construídas socialmente como produto de um coletivo, não possuem isenção de posicionamento e funcionam como forma de

sustentar uma posição específica. Só é possível colocá-las em prática (a técnica e a ciência) em escala que faça alguma diferença, mediante interesses e possibilidades que estejam de acordo com o poder hegemônico. Porém, muitas vezes se apresentam de forma camuflada, com uma suposta autonomia das questões políticas. Mesmo diante da enorme importância das técnicas, da tecnologia e da ciência e que, principalmente a última, deve estabelecer um espaço de resistência, não se deve perder de vista as condições materiais e objetivas da história nas sociedades, pois estas determinam a forma hegemônica como são empregadas.

Agora, como forma de exercício, a seguinte substituição será feita: apesar de ser difícil saber qual seria exatamente a profissão de Arquimedes hoje em dia, talvez fosse engenheiro, aqui ele será considerado um *designer* e Hierão representa a demanda política dos capitalistas. Seria possível o *designer* Arquimedes, por mais que tenha várias engenhocas maravilhosas, levar adiante e colocar em prática suas invenções sem o consentimento de Hierão, o capitalista? Por mais que existam boas intenções por parte de Arquimedes, nesse caso o nosso *designer*, se elas não estiverem de acordo com o poder hegemônico, no caso atual os interesses políticos do capital, as técnicas não serão colocadas em prática em escala considerável, de forma que faça alguma diferença de fato.

4 Neoliberalismo, Empreendedorismo e responsabilidade social do mercado.

Métodos de combate ao “mercado convencional” capitalista

Em 2013, após o desabamento da Rana Plaza, surgiu o movimento ativista conhecido como *Fashion Revolution*. O movimento despontou em Londres e depois foi ampliado para vários outros países e atualmente é o maior da área da moda (FASHION REVOLUTION, 2021). Inicialmente foi concebido através das redes sociais²⁹ com o objetivo de incitar os consumidores a se informarem sobre como, onde e quem fez as roupas e acessórios que usam. Impressionados com o desastre ocorrido, tinham o intuito de fomentar ações de conscientização social na área da moda e sensibilizar os consumidores a se informar sobre as marcas que consomem e sobre os impactos causados pela cadeia da moda e pelo próprio consumo. Para tal, o movimento estimula que os consumidores pressionem politicamente as marcas de vestuário e acessórios em que compram. Isso deveria ocorrer através das redes sociais onde devem marcar as lojas e escrever a seguinte pergunta: “quem fez minhas roupas?” Desta forma, as marcas se sentiriam coagidas a divulgar fotos de onde e de quem fez as peças que vendem. Como resposta às pressões políticas, os trabalhadores teriam de ser fotografados segurando uma plaquinha expondo qual parte da produção foi realizada pela pessoa da foto. São frases como: “Eu fiz sua roupa”, “Eu cortei sua roupa”, “Eu fiz os botões de suas roupas”, “Eu fiz sua bolsa” e assim por diante (FASHION REVOLUTION, 2021).

As marcas globalizadas e a desterritorialização da produção trazem consigo fenômenos que, a princípio, parecem contraditórios, mas que são relacionados e positivos para o modo de produção capitalista na fase em que se encontra desde os anos noventa do século passado. Por um lado, diversas marcas consagradas internacionalmente, como, por exemplo, a Zara e a Benetton, desterritorializaram ou deslocaram suas produções, se espalharam no mercado consumidor global e

²⁹ Hoje o movimento possui outros formatos para divulgar seu trabalho, são, por exemplo, publicações, o Fórum Fashion Revolution que acontece uma vez por ano, no qual profissionais e pesquisadores da área apresentam e debatem questões pertinentes ao tema.

conseguiram manter seu capital simbólico de origem. Isso ocorre devido ao forte investimento no *marketing* de modo que, mesmo as peças produzidas em países como Bangladesh ou Paquistão, passam a imagem desejada pela marca (MICHETTI, 2014, p. 93).

Por outro lado, vê-se uma pseudo valorização da diversidade e da localidade (*Id., Ibid.*, 2014, p. 93).³⁰ Nesse contexto, emerge um enaltecimento das culturas locais e, também, se demonstra uma crescente preocupação com questões ambientais e sociais. Como forma de combater as atrocidades do mercado capitalista, aparecem uma série de “manifestações” e terminologias, dentro da lógica do “consumo consciente”, como, por exemplo, “consumo ético”, “moda ética”, “*design sustentável*”, “*slow fashion*” entre outros.

Segundo Portilho (2005, p. 118), uma simples modificação dos produtos consumidos e um *shopping* ecológico colocaram em segundo plano as críticas mais profundas à sociedade de consumo,

[...]o que domina as aspirações contemporâneas é um hedonismo ecológico que prolonga de outra maneira a dinâmica individualista consumista. [...] O consenso ecológico não pôs fim em absoluto à carreira do crescimento e o consumo individualista tem gerado uma ecoprodução e uma ecologia do consumo (LIPOVETSKY *apud.* PORTILHO, 2005, p. 118).

A autora apresenta a questão através da abordagem ecológica, mas pode-se estender a questões relacionadas às desigualdades sociais e à exploração dos trabalhadores como, de forma mais geral, a um *shopping* alternativo e combativo ao dito “mercado convencional”.

Nesse cenário despontam formas de valorização das mercadorias relacionadas a quesitos como localidades, transparências e justiça social. Países menos favorecidos, ou melhor, mais desiguais na relação capital trabalho como, por exemplo, o Brasil, aparecem também como referência de identidade de marca. A manifestação da identidade de marca brasileira pode ocorrer de algumas formas. No caso da chamada “moda ética” as empresas – tanto internacionais como locais – estabelecem “parcerias” com atores regionais como as bordadeiras, rendeiras e costureiras, e se apresentam como pertencentes a esta modalidade de fabricação. Os

³⁰ A autora aborda principalmente a “moda ética”, mas aqui estamos estendendo para a questão mais ampla do que é conhecido como “consumo consciente” e responsável e para os novos “ativismos” que se manifestam através do consumo.

agentes locais cedem, então, às marcas uma legitimidade simbólica. A parceria é exposta na divulgação das mercadorias que se apresentam como feitas em localidades, como marcas franco-brasileiras (MICHETTI, 2014, p. 95) ou feitas por sapateiros do Cariri, feitas por bordadeiras do Ceará e assim por diante.

O *slow fashion*, outro exemplo desse *shopping* alternativo, também prega a utilização de práticas diferentes do dito “mercado convencional”. A produção dos artigos do vestuário deve ser menos devastadora, respeitando o meio-ambiente, as relações trabalhistas, e o movimento também critica o hiperconsumo e os padrões de beleza estabelecidos pela moda (BERLIM, 2016, p. 175).

Michetti (2014, p. 93) apresenta que a “moda ética” é a manifestação na moda do que se intitula “comércio justo”. Esse artifício retórico tem o objetivo de contribuir para diminuir as desigualdades mundiais e ajudar os produtores de mercadorias que não têm acesso a bons salários ou ao capital. Isso ocorre através da geração de “possibilidades” para que os trabalhadores possam vender sua força de trabalho de forma menos predatória. Trazem a falsa ideia de ser algo justo, transparente – uma vez que se deve divulgar os processos de produção e comercialização – e responsável, em que os consumidores e os produtores devem ser responsáveis pelos seus atos.

Mais adiante, a autora (*Id., Ibid.*, p. 105) retrata o caso de uma marca francesa que produz peças no Brasil como forma de “empréstimo de legitimidade” e, assim, vender “moda ética”. A marca divulga em seu *site* que produz suas mercadorias com grupos de costureiras que vivem em locais menos favorecidos na cidade do Rio de Janeiro. A empresa pede que as costureiras assinem as etiquetas das roupas como forma de afirmar sua transparência, inclusive, em alguns casos, os perfis das trabalhadoras são divulgados para reforçar a transparência e assinalar a singularidade de cada produto. Segundo a empresa, além de ficar mais fácil provar que as peças foram feitas com “comércio justo”, as assinaturas proporcionam um reforço na “autoestima das colaboradoras”.³¹

³¹ A ideia é, também, contribuir para “ajudar” os trabalhadores mais fragilizados – “empreendedores” sem vínculo empregatício e sem os direitos sociais decorrentes deste. Porém, muitas vezes, esses trabalhadores seguem sendo contratados sem os mesmos.

Para apresentar o outro lado da moeda, Michetti entrevistou uma modelista que disse já ter trabalhado para a marca em questão. Segundo a trabalhadora, para produzir a quantidade de peças que a marca demanda não seria possível que as roupas fossem confeccionadas apenas por pequenos ateliês independentes. Por este motivo também são contratadas empresas formais. Apesar disso, as peças devem conter assinaturas como se fossem de costureiras “independentes” com o objetivo de “transparecer” que eram confeccionadas em cooperativas ou ateliês coletivos. Desta forma, a empresa de confecção selecionava algumas trabalhadoras com a melhor grafia, mesmo não tendo sido as que costuraram as roupas, e pedia para elas assinarem. A autora apresenta esse fato para demonstrar a importância das trabalhadoras como parte indispensável para a construção simbólica da “moda ética” e que esta relação não deixa de ser cheia de tensões e contradições (*Id., Ibid.*, p. 107).

Os trabalhadores/empreendedores são “convidados” a se exporem como corresponsáveis pelo processo produtivo e, segundo as empresas contratantes, isso traria um acréscimo de autoestima, uma vez que deveria ser motivo de orgulho se apresentarem como parte integrante da equipe “e vestirem a camisa da empresa”.

O movimento *Fashion Revolution* prega, como forma de divulgar os cuidados com as pessoas e com o processo de produção, que os trabalhadores menos favorecidos e não consagrados no meio, como as bordadeiras e costureiras, sejam convidados a se apresentarem como agentes representativos da marca e, em alguns casos, devem se expor nas matérias de publicidade. Porém, não obstante se tornarem elementos simbólicos das marcas, as diferenças salariais parecem continuar bastante significativas. Os ganhos com as vendas seguem sendo partilhados de forma desigual entre os produtores “centrais”, consagrados e detentores do capital econômico e os menos consagrados.

Segundo Michetti (*Id., Ibid.*, p. 96), ocorre aí uma contradição, ao mesmo tempo em que as desigualdades são apontadas como ruins e que devem ser solucionadas e combatidas, são justamente elas que são destacadas e apresentadas como um dos fatores legitimadores das marcas, “um vetor de diferenciação simbólica” e de valorização das mercadorias. Porém a partilha econômica dessa valorização não parece ser muito “justa”.

No Campo do Design, pode-se perceber esse combate ao “mercado convencional” mediante métodos projetuais de *design* colaborativos que buscam solucionar os problemas socioambientais. Nesse caso, os *designers* se apresentam como empreendedores da melhoria da qualidade da vida humana. Isso aparece em diversos trabalhos da área, como, por exemplo, se manifesta na rede internacional denominada Desis (*Design* de Sistemas para a Inovação Social e Sustentabilidade) fundada pelo *designer* italiano Ezio Manzini. A rede, hoje, conta com seis laboratórios no Brasil. Um dos laboratórios está ligado à UFRJ, o Rio Desis Lab voltado para o estudo de Design, Inovação e sustentabilidade. Segundo este laboratório,

O processo de Design objetiva embasar processos colaborativos através da **idealização e desenvolvimento de soluções**, levando técnicas de inovação para objetivos sociais e ambientais. As soluções são desenvolvidas com cidadãos e instituições, partem da identificação de demandas locais e têm como foco a promoção de novas interações e relações interpessoais para a co-produção de valor visando amplo benefício da sociedade (PEP, 2020, grifo nosso).

Nesses casos, os questionamentos das mazelas econômicas, sociais, culturais e ambientais, que a sociedade de consumo capitalista causa, são apresentados na forma de mercadoria com um grande potencial de valor de troca simbólica – pois trazem consigo a ideia de solução dos problemas através do mercado – ou como problemas que podem ser solucionados através de métodos projetuais de *design*. Se todos colaborarem e se o produtor e o consumidor forem responsáveis socialmente, tudo se ajeitará. Bastaria cada um fazer sua parte empreendedoristicamente, seguindo a ideologia comercial do capitalismo.

4.1

Os deslocamentos das críticas da sociedade de consumo

Cabe ressaltar que o consumo tal como ocorre nos dias de hoje não é um fenômeno natural, mas um arbitrário cultural relacionado à sociedade moderna. Na sociedade pré-moderna os homens cortavam árvores, pescavam baleias,

exploravam reservas minerais tal como nos dias de hoje, para produzirem os artefatos que precisavam para uso ou para trocas comerciais. O consumo, compreendido como o uso das coisas, não se restringia ao capitalismo. Contudo, no capitalismo existe uma forma muito particular de se consumir, uma vez que o que se consome são mercadorias que têm como finalidade o valor de troca econômico (FONTENELLE, 2017, p. 13) e, como apresentado no capítulo dois, o sistema depende da reprodução ampliada como forma de sobrevivência. Por este motivo, a curva do consumo não para de crescer desde o surgimento do modo de produção capitalista. E, a partir de meados do século XX, ganhou uma maior velocidade.

Dowbor (2018, p. 19) já havia exposto que a *New Scientist* realizou um estudo de algumas macrotendências dos anos 1750 até 2000. Foram avaliadas questões como população, consumo de papel, liquidação da vida nos mares, entre outros. No resultado apresentado, fica claro o crescente aumento em todos os itens avaliados desde 1750, tendo uma forte intensificação a partir dos anos 1950: “todos querendo consumir mais, cada corporação querendo extrair e vender mais, e tecnologias cada vez mais potentes permitindo ampliar o processo. Numa visão sistêmica e de longo prazo, evidentemente, isso não faz sentido” (*Id., Ibid.*, p. 19). Mesmo com toda as soluções dos problemas apresentados pelos consumidores e produtores, o consumo desenfreado e a precarização do trabalho não dão sinais de declínio (DONCEL, 2019); (NASCIMENTO, 2021).

Segundo Fontenelle (2017, p. 145), as críticas à sociedade de consumo existem desde os primórdios de sua existência. Porém, elas vêm deslocando seu foco ao longo do tempo e as soluções apresentadas aparecem de forma cada vez mais individualizada e fragmentada. Pode-se acrescentar que buscam-se soluções técnicas de gestão ou gerenciamento (gestorias) dentro do modo de produção capitalista e o foco do problema vem sendo desviado sem ir na raiz do problema.

Portilho (2005, p. 47) apresentou que um importante deslocamento das críticas à sociedade de consumo ocorreu através da mudança do debate que era principalmente em torno do crescimento populacional e dos projetos de desenvolvimento dos países menos desenvolvidos, como causa da crise ambiental, e foi sendo substituído por um debate a respeito dos padrões de produção dos países do Norte. Neste período houve “um claro deslocamento dos discursos e das

atenções, do crescimento populacional nos países do Sul, para os padrões dos países do Norte” (*Id. Ibid.*, p. 47-48). Desta forma, as críticas mais focadas no questionamento em torno do crescimento demográfico e econômico foram se dirigindo para incluir de forma mais hegemônica as críticas aos padrões produtivos.

Na Conferência de Estocolmo, realizada em 1972, diante da tentativa de estabelecer parâmetros para a questão ambiental que já se apresentava como uma questão internacional, os países menos “desenvolvidos” pleitearam que para “resolver os problemas” relacionados à superpopulação, eles deveriam primeiro atingir um maior desenvolvimento econômico, para depois entrarem com a pauta ambiental e que não seria justo com eles naquele momento frear o crescimento. Além disso, era nas nações mais ricas que estava a causa da crise, uma vez que eram elas as maiores produtoras de mercadorias e consumidoras dos recursos naturais (*Id. Ibid.*, p. 44-45).

Porém, as críticas aos padrões produtivos que preponderavam na época apresentavam soluções de cunho técnico, ou seja, as mudanças deveriam ser tecnológicas e gestoriais dentro do modelo de produção vigente. A proposta em questão estava localizada dentro da lógica do mercado e possuía um tom conciliatório entre o desenvolvimento econômico e a questão ambiental (*Id. Ibid.*, p. 47) “o setor empresarial se apropria de parte do ideário ecológico, se autointitulando o principal segmento capaz de levar adiante o projeto de uma sociedade ambientalmente sustentável” (*Id. Ibid.*, p. 112).

Outro marco importante foi a noção de desenvolvimento sustentável que, no final da década de 1980, passou a dominar a cena. Trata-se de um conceito bastante vago e não existe um consenso sobre o que seria sustentabilidade. Porém, o mais difundido foi o elaborado em 1987 no relatório de Brundtland, “Nosso futuro comum”: “O desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que encontra as necessidades atuais sem comprometer a habilidade das futuras gerações de atender suas próprias necessidades” (ONU, 2020). A abordagem tem como fio condutor uma crítica à “industrialização excessiva” e que poderia existir um equilíbrio diante dos “limites físicos” (MATIAS e MATIAS, 2009, p. 214), desde que os recursos naturais fossem explorados de forma responsável e ocorresse um “limite para o crescimento”.

A solução proposta é de que seria possível uma saída técnica para combater as questões relacionadas à sociedade de consumo. Isso se daria por meio do uso responsável de matérias-primas e de uma melhor gestão dos processos de fabricação, que passaria a conter a seguinte tríade: “socialmente responsável”, “ecologicamente benéfico” e “economicamente viável”, e assim, baseando-se unicamente através de critérios técnicos, seria possível reverter a situação atual, de violência contra os trabalhadores e contra o planeta.

Além disso, o termo passa a ser adotado por empresas que induzem a ideia de que se ocorrer uma “gestão empresarial responsável” e melhorarem “o *design* dos processos produtivos” (PORTILHO, 2005, p. 50) seria possível seguir com o mesmo modelo de produção, destacando então o papel do mercado como sendo privilegiado e com poder regulador da crise ambiental (*Id., ibid.*, p. 50) e das questões sociais. Fica evidente, uma ausência de crítica ao modelo capitalista de desenvolvimento econômico, ao seu modo de produção,

[...] rompeu-se com as lutas sociais anticapitalistas, passando-se a discutir ‘modelos econômicos alternativos’ e novas formas de ‘participação’ na institucionalidade burguesa, e não um novo modo de organização e apropriação social da produção e da riqueza, livre das mediações capitalistas (MATIAS e MATIAS, 2009, p. 212).

Como descrito no começo deste capítulo, no caso do *design*, os artefatos industriais deveriam ser reelaborados para que não causassem mais impactos socioambientais negativos. Diante da situação controversa a respeito do fruto do seu trabalho³² e da emergência da questão ambiental, essa temática passou a fazer parte do repertório dos *designers*, no qual o clássico argumento no Campo do Design que era relacionado principalmente à “boa forma” dos artefatos foi sendo substituído por premissas ecológicas (FORTY, 2007, p. 08) ou socioambientais. O discurso da sustentabilidade se tornou uma espécie de cacoete técnico, de que seria possível criar uma tecnologia, uma nova alavanca³³, uma nova forma de sustentar o próprio capitalismo, uma vez que o desenvolvimento econômico é priorizado e naturalizado. Seria através dele que os problemas ambientais seriam resolvidos: “O desenvolvimento sustentável, tal como concebido pela economia ambiental é basicamente o mesmo que o desenvolvimento capitalista” (CASTRO *apud*. PEREIRA, MOSTAGI *et al.* 2017, p. 08).

³² Nesse caso nos referimos a produção de objetos físicos

³³ Referência à alavanca criada por Arquimedes apresentada no capítulo três.

A partir da década de 1990, começou um deslocamento da crítica que era prioritariamente relacionada à produção industrial para incluir de forma mais hegemônica a esfera do consumo. O debate sobre a impossibilidade da manutenção do consumo desenfreado foi ganhando maior destaque (FONTENELLE, 2017, p. 145). O papel dos “estilos de vida” e das atitudes e tarefas diárias individuais passam a ser encaradas como de suma importância para frear as mazelas do sistema capitalista.

Um importante marco para essa mudança foi a ECO-92, Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, que ocorreu no Rio de Janeiro, no ano de 1992. Durante a conferência, os países em desenvolvimento trouxeram à tona a questão sobre como viviam e consumiam os indivíduos nos países mais ricos. Seus padrões de consumo passaram a ser encarados como um entrave à sustentabilidade do planeta (*Id., Ibid.*, 145).

Fontenelle (*Id., Ibid.*, 145) considera que o processo de terceirização da produção também está diretamente relacionado ao deslocamento das críticas. Isso ocorre porque os países “desenvolvidos” passaram por um processo de desindustrialização e, uma vez que grande parte das indústrias foram se deslocando para países mais pobres, o foco na crítica ao consumo parecia ser mais eficaz.

Vale lembrar que o deslocamento das fábricas está relacionado a um barateamento dos custos e diminuição das responsabilidades trabalhistas, e também por uma procura por locais onde a regulamentação ambiental e trabalhista não apresentem grandes restrições e fiscalizações.

O imaginário popular foi sendo bombardeado através da mídia, de filmes, de documentários que são divulgados ao redor do mundo que passaram a apresentar o consumo e os estilos de vida como o grande vilão da história. Fontenelle (*Ibid.*, p. 150) analisou os conteúdos relacionadas à crise ambiental nas edições das revistas Exame e The Economist publicadas entre os anos de 1996 e 2007. As matérias, neste período pesquisado, relatavam inicialmente as catástrofes ambientais e posteriormente foram mudando o foco para falar sobre o poder da ciência, o importante papel das empresas e dos consumidores e a ideia que poderia existir uma redenção através do poder autorregulador do mercado.

Desta forma, aponta-se que, se a produção e o consumo ocorrerem de forma consciente e correta, as catástrofes seriam evitadas. A solução é por parte das empresas de cunho técnico e gestorial e por parte dos consumidores por uma atitude ética e moral.³⁴ A deletéria totalidade do sistema capitalista não é questionada uma vez que as soluções deveriam ocorrer de forma fragmentada e empreendedora. Além disso, culpabilizar o indivíduo e perpetuar a ideologia que, se cada um fizer sua parte de forma empreendedora, o sistema melhorará desvia o foco do problema.

O objetivo é gerar uma comoção nos consumidores sugerindo a ideia de que, sabendo consumir é possível se engajar ao modo de produção capitalista de forma “consciente” e que haveria uma co-responsabilidade entre consumidores e produtores.

Segundo a lógica do consumo consciente ou do ativismo pelo consumo, como não foi possível resolver os problemas através da esfera da produção, parte-se para a esfera do consumo como se a demanda do consumidor pudesse barrar a força do capital e exercer uma forte determinação sobre o modo de produção. O consumo é apresentado como uma escolha individual e separada da produção. Como se o modo de produção não fosse um dos pilares decisórios das escolhas humanas. Marx nos apresenta que:

[...] o modo de produção da vida material determina o caráter geral dos processos de vida social, política e espiritual. Não é a consciência dos homens que determina sua existência, mas sim o contrário, é sua existência social que determina sua consciência (MARX *apud*. GUIMARÃES, 1984, p. 215)

Além disso, o autor também nos apresenta que a produção, a distribuição, a troca e o consumo apesar de não serem idênticos, pois cada um possui suas particularidades, são interdependentes e pertencentes à totalidade. Desta forma, cada um possui determinações sobre os outros mas sempre de acordo com a totalidade social, com o modo de produção vigente (MARX, 2011, p. 76).

³⁴ Da parte do consumo não se trata apenas da escolha do tipo de mercadoria, mas também da separação do lixo, da economia do uso de água, do tipo de transporte que o indivíduo utiliza etc. Acrescenta-se que o consumidor precisa também ter conhecimento do que não causa danos socioambientais e, fora isso, como os produtos oriundos desta lógica em geral são de preços elevados, precisa ter dinheiro para gastar com esse tipo de mercadoria.

Pode-se acrescentar que o consumo também ocorre na produção. Aliás, é onde acontece o maior gasto de recursos naturais e diante dele o consumo individual se torna irrisório (PORTILHO, 2005, p. 62).

Então, não é nenhuma surpresa que, mesmo com toda a preocupação com o desenvolvimento sustentável e com a dita responsabilidade social das empresas, a lógica capitalista de reprodução ampliada em nada foi alterada e conseqüentemente a produção e a devastação só aumentam.

Como pode-se perceber, no caso da moda, que mesmo com todo o questionamento à sociedade de consumo, vem ocorrendo um crescente aumento da produção e do consumo de mercadorias oriundas do sistema *fast fashion*. Segundo Nascimento (2021), em 2008 o mercado de *fast fashion* faturou 21 bilhões de dólares, no ano de 2020 o faturamento subiu para 35 bilhões de dólares e a expectativa é que em 2028 esse valor suba para 44 bilhões de dólares. Paralelo a isso, é curioso notar que o consumo de roupas “sustentáveis” de segunda mão subiu de 9 para 35 bilhões, de 2008 para 2020. E existe uma expectativa de atingir a marca de 64 bilhões em 2028 (NASCIMENTO, 2021).

O que se percebe, ao contrário do que se anuncia por aí aos quatro ventos, o aumento do consumo das peças de vestuário de segunda mão não representa uma vitória, nem um indicador da mudança do hábito do consumo em prol da sustentabilidade.³⁵ É que, ao analisar os dados, de modo geral, nota-se que a produção e o consumo das peças novas de vestuário não parecem diminuir de forma significativa de modo a fazer alguma diferença. Pode-se entender que os brechós³⁶ diminuem a culpa do consumo, uma vez que a pessoa que compra a roupa nova se sente mais confortável sabendo que pode usá-la um pouco e depois dar um destino “sustentável” a essa peça, isto é, vendê-la em brechós. E ao mesmo tempo, a pessoa que compra em brechós acredita estar consumindo de forma mais sustentável. Assim, cria-se um mercado “paralelo” de consumo. O que ocorre é que as roupas circulam mais e param menos nos armários.

³⁵ Pode-se perceber isso na pesquisa realizada pela GlobalData em parceria com a ThredUp (ThredUp, 2021)

³⁶ Fora isso, as peças dos brechós, apesar de não serem novas, o formato de fabricação segue sendo o mesmo do mercado “convencional”.

4.2

A incorporação das críticas sociais

Para Boltansky e Chiapello (2009, p. 54), defender o princípio econômico e de acumulação do capital não é o suficiente para que o capitalismo prospere. São necessárias mais algumas das formas ideológicas de controle social. Os autores destacam que perante as críticas que ameaçam o capitalismo, o sistema necessita incorporá-las como forma de “defender-se”, de sobreviver e de fazer com que os indivíduos, a princípio críticos ao sistema, se engajem nele. Ideias que, a princípio, são hostis ao sistema capitalista são incorporadas por este como forma de manter seu poder de mobilização (*Id., Ibid., 2009, p. 53*).

O capitalismo é eficiente em cooptar as críticas e as transformar em novas oportunidades para sua manutenção. Como forma de se perpetuar, também, transforma as críticas decorrentes do seu modo de produção em mercadorias, trazendo para seu discurso o que o ameaça. Para tanto, necessita cooptar a subjetividade dos indivíduos e suas contradições e críticas devem ser incorporadas através de discursos morais e legitimadores. Ainda para os autores (*Ibid., 74*), existem dois eixos centrais de críticas, a estética e a crítica social (ou ética). A primeira trata de questões relacionadas à opressão e a segunda das mazelas sociais causadas pelo sistema, tais como, exploração e desigualdade social.

Na moda pode-se perceber uma incorporação mais profunda das questões estéticas a partir do final dos anos 1960, quando movimentos de reivindicação que foram surgindo nas décadas seguintes como, por exemplo, o *Hippie* e o *Punk*, se transformaram em “estilo de vida”. Já a crítica social, outro gênero de coonestação apareceu mais recentemente através de movimentos como o *slow fashion* e *design sustentável* (BERLIM, 2016, p. 09) nos quais e a crítica social se mistura à estética.

Segundo Fontenelle (2017, p. 101), é importante frisar que a cultura do consumo é inerente ao capitalismo e está presente em sua lógica desde o final do século XIX, e que desde então vem absorvendo o espírito de cada época. Pode-se dizer que novos enunciados são integrados constantemente à esfera das trocas econômicas.

Dentro da lógica fagocitadora do capitalismo, pode-se notar que a partir do final de 1960, com as fortes transformações por que vinha passando e pela concorrência cada vez mais elevada, novas estratégias foram sendo cunhadas pelas empresas. Uma delas foi a de considerar as nuances socioculturais (*Id., Ibid.*, p. 77), pois “a partir do final dos anos 1970 as grandes empresas passaram a perceber a necessidade de “ouvir a cultura” para subsidiar, também, a própria produção” (*Id., Ibid.*, p. 77).

O movimento contestador da contracultura serviu de “inspiração” para os criadores e divulgadores de mercadorias, o discurso crítico e as contradições do sistema foram cooptadas por eles, as marcas foram “assumindo certa estética da resistência” (*Id., Ibid.*, p. 70) e as questões sociais emergentes se apresentando como “estilos de vida” mercantilizados. As críticas sociais passam a ser abordadas e resolvidas de forma simbólica pelo *marketing* (*Id., Ibid.*, p. 71). Em um cenário extremamente concorrido, em que as empresas precisam ampliar sua produção e se destacar no mercado, e em um nova conjuntura cultural³⁷, “era necessário apelar para novas formas de persuasão e de sedução” (*Id., Ibid.*, p. 69).

Contudo, segundo Frank (*apud.* Fontenelle, *Ibid.*, p. 70), todo esse discurso começou a ficar mais notório com a derrota política da esquerda no final do século XX. Abriu-se uma lacuna em relação aos anseios e insatisfações humanas e uma série de marcas começaram a “suprir” esse espaço se apresentando como “subversivas”,

[...] a Benetton conseguiu associar sua marca à luta contra o racismo, a Apple, ao combate a tecnocracia, a Pepsi apropria-se da revolta adolescente, a Body Shop utiliza a compaixão, a Reebok, o não conformismo e a MTV, o underground. Em matéria de justiça social, as marcas substituíram as mobilizações (...) (FRANK *apud.* FONTENELLE, 2017, p. 71)

³⁷ Harvey (1992) apresentou no livro *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural* que, as transformações no regime de acumulação e a aceleração do tempo do giro do capital, alcançada através de novas tecnologias e formas organizacionais, transformou a forma da sociedade sentir e experimentar o tempo e o espaço, ocorrendo a ascensão de novas formas culturais. O autor enfatiza que a perda de determinadas noções temporais e o reforço da noção de efemeridade, em parte também foram consequência de mudanças na esfera da produção cultural, dos novos formatos baseados no reproduzir e não produzir, na utilização de novas tecnologias e mídias e de formatos híbridos – multimídias, “o efeito, no entanto, é o de reenfatizar e até celebrar as qualidades transitórias da vida moderna” (*Id., ibid.*, p. 61).

Fontenelle (FONTENELLE, 2017, p. 68) apresenta que a Benetton foi uma das marcas pioneiras a utilizar de forma mais profunda essa lógica. No começo dos anos 1990, as campanhas da Benetton começaram a tratar de assuntos polêmicos para chamar a atenção do público e, assim, se tornar mundialmente conhecida. As fotografias de divulgação da marca eram vinculadas principalmente em *outdoors* e elaboradas pelo fotógrafo italiano Oliviero Toscani. Na época, o fotógrafo afirmou que seu objetivo era salientar que os anúncios, como feitos até então, não tinham mais eficácia e que seu intuito era fazer uma crítica ao seu formato. Acreditava que as empresas deveriam investir em algo que fizesse sentido, algo que contivesse uma utilidade social. Então de forma espetacular, bela e impactante, a Benetton apresentava imagens com críticas sociais, que na maioria das vezes não continham os produtos da marca, ou seja, as roupas que produziam ou financiavam não eram apresentadas nas fotografias, mas incluía seu logotipo “United Colors of Benetton”.

A ideia de que as empresas devem ter responsabilidade social começa a prosperar. Toscani, junto com a Benetton, criou à época uma escola com formação de profissionais em diversas áreas, como o *design* e fotografia (*Id., Ibid.*, p. 69), na qual um “novo conceito de comunicação empresarial”, que deveria questionar a “publicidade tradicional, que é falsa e mentirosa” (TOSCANI, 1995), seria proposto e ensinado. Em entrevista concedida à Folha de São Paulo, em 16 de fevereiro de 1995, ao ser indagado se alguma publicidade o chocava, o fotógrafo respondeu:

[...] praticamente toda a publicidade tradicional, porque baseada num mundo imaginário, idealizado, onírico. Veja Chanel, que tem Claudia Shiffer como modelo, a imagem perfeita da raça ariana proclamada pelo nazismo. Com Benetton é diferente. Para nós, o ser humano é visto primeiro como ser humano e não como consumidor. A publicidade tradicional mente, e eu acho que o melhor que posso oferecer é a verdade (*Id., Ibid.*, 1995).

Como apresentado no capítulo três, foi comprovado que a Benetton subcontratava serviços no Rana Plaza. Além disso, cabe lembrar que o formato das empresas-redes inviabiliza que se tenha uma real noção do processo produtivo e, ao mesmo tempo, o alto investimento na identidade da marca através do *marketing* passa a impressão de ser uma empresa com “responsabilidade social”. Publicamente

teatraliza-se a imagem da marca que deseja passar a seu público, no caso um engajamento político, porém, ao que tudo indica, nos bastidores não é bem assim.³⁸

A cultura do consumo vem passando por transformações, se reinventando e se apropriando de questões sociais pertencentes ao espírito de cada época. Como mostrado, as críticas a sociedade de consumo foram se deslocando e, ao mesmo tempo, os movimentos anticonsumo foram incluindo novas pautas, como os problemas decorrentes da globalização. Junto a isso, as empresas foram cooptando progressivamente os questionamentos ao sistema capitalista. A lógica da reprodução ampliada capitalista não se restringe a fatores econômicos, mas também necessita ampliar a área da atuação nas subjetividades humanas.

Fontenelle (FONTENELLE, 2017, p. 98) apresenta que dois formatos de consumo se estabeleceram no século XXI. Um é o “consumo de experiência” o qual se refere ao consumo hedônico, emocional, experiencial etc.³⁹ Que, apesar de ser de suma importância compreender suas nuances, não caberá aqui debatê-lo. E o outro é o “consumo consciente” que é o sustentável, o responsável, o ético, abordado ao longo desse capítulo.

Algumas empresas perceberam que existe uma enorme insatisfação com a existência e com as mazelas causadas pelo sistema capitalista e que fica cada vez mais evidente que o mercado não pode proporcionar o prometido (*Id., ibid.*, p. 78). Diante disto, a ideologia capitalista ao mesmo tempo em que fagocita as críticas sociais, também as terceiriza, uma vez que o consumidor passa a ser apresentado como principal agente de transformação social. E, também, o consumo se transforma em um espaço pedagógico, uma vez que se o consumidor for educado a saber o que consumir, a sociedade caminhará para uma melhora. A ideologia é que o enfrentamento para solucionar os problemas sociais e ambientais pode ocorrer através de uma politização do consumo, com apenas uma ressalva, que a “crítica” não aborde a verdadeira natureza do problema. Desta forma, a ideia que se apresenta é que se as ações individuais que ocorrem através das escolhas diárias de consumo

³⁸ Estamos tratando de anos distintos, da ocasião das fotos do Toscani e desabamento do Rana Plaza. Porém, mais recentemente a Benetton voltou com suas polêmicas campanhas, por este motivo que esta analogia foi feita.

³⁹ Ver Heinrich, Fabiana. **Crítica da experiência como mercadoria no Campo do Design**. Tese (Doutorado em Design) - PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2018.

forem bem realizadas, seria possível influenciar e alterar mudanças estruturais globais.

4.3

Cidadãos ou consumidores?

Para Canclini (1997, p. 29) a reestruturação das práticas econômicas, um conjunto entre a privatização, diminuição do Estado e internacionalização da produção, leva a uma maior concentração de decisões nas elites gerando uma maior exclusão da maioria dos cidadãos, que passam a ser “incorporados” como clientes/consumidores. Paralelamente a isso, práticas políticas coletivas, que antes ocorriam através de instituições como os sindicatos e os partidos políticos, são enfraquecidas. As discussões dos problemas intrínsecos ao modo de produção capitalista foram sendo deslocadas da esfera política para o atomizado mundo do consumo, passando a sensação de que se os grupos de consumidores se organizarem, poderão operar transformações sociais. Canclini escreveu o livro *Consumidores e Cidadãos* em 1997, momento de entrada no século XXI. E postulou que, naquele momento, a sociedade tratava crescentemente os indivíduos como potenciais consumidores de acordo com as premissas do século que se inaugurava e, ao mesmo tempo, como cidadãos eram tratados como se houvesse um retorno às práticas do século XVIII.

Ainda segundo Canclini (*Id., Ibid.*, p. 30), com a globalização e o neoliberalismo, e todas as desigualdades decorrentes deste modelo econômico, as “novidades modernas” são apresentadas e disponibilizadas para a maioria da sociedade apenas como formas de consumo ou de espetáculo. Contudo, a cidadania não se estende a essa esfera, pois os consumidores não têm o direito de optar e de decidir sobre os processos produtivos e de distribuição dos bens de consumo, ficando concentradas essas decisões nas elites. Apesar dessa afirmação, o autor se

questiona se o consumo, em alguma medida, não poderia ser uma nova forma de exercer a cidadania.

O autor (*Id., Ibid.*, p. 65) pondera que, apesar das forças do mercado, existiria uma brecha no campo do consumo onde os consumidores poderiam exercer uma espécie de represália e protesto. Para Canclini (*Id., Ibid.*, p. 65), o exercício da cidadania poderia perpassar pela esfera do consumo. Porém o autor considera que a dificuldade de discernimento que ocorre no ato do consumo se dá pelo fato das forças do mercado serem extremamente vorazes. Assim, para que seja possível exercer a cidadania através do consumo, teriam que ocorrer algumas condições para que os cidadãos/consumidores pudessem refletir e auferir a cidadania. A primeira, seria existir uma gama ampla de “bens e mensagens representativas” que constituíssem a variedade social e que fossem acessíveis de forma equitativa para a maior parte da população. A segunda deveria ser que os consumidores precisariam ter acesso a informações amplas e fidedignas acerca dos produtos, e assim, decidir as compras sem a influência das propagandas de mascaramento que se apresentam como sedutoras para persuadir os consumidores. E a última se refere à “participação democrática dos principais setores da sociedade civil nas decisões de ordem material, simbólica, jurídica e política em que se organizam os consumos” (*Id., Ibid.*, p. 66), desta forma, os cidadãos controlariam a qualidade dos produtos e, também, as escolhas de concessões de mídias como, por exemplo, as de televisão.

O autor parte do princípio de que em um mundo globalizado, onde é o mercado que dita as regras, “onde a atividade política foi submetida às regras do mercado” (PORTILHO, 2005, p. 32), a cidadania não poderia fugir a tais imposições. O conceito de cidadania passa a corresponder a um bom consumidor, e o consumo se apresenta como local privilegiado de exercer a cidadania.

“O que Canclini quer enfatizar é que o consumidor também pode ser um ator social crítico, virando o *feitiço contra o feiticeiro*” (*Id., Ibid.*, p. 194). Desta forma, afirma que o consumidor não estaria totalmente à deriva da manipulação das forças do mercado, e que o consumo deve ser posto como um dos elementos de reconquista da esfera pública e da cidadania.

Portilho (*Id., Ibid.*, p. 194) discorre que no mundo atual, globalizado, onde o mercado tomou proporções em que suas regras comandam as atividades políticas,

o consumo aparece como um espaço privilegiado de pertencimento e que o exercício da cidadania não pode fugir dos seus preceitos.

Ocorre que existem algumas fortes barreiras para que o proposto pelos autores, que, de uma certa forma, vai ao encontro da proposta do movimento *fashion revolution* e do “consumo consciente”, se torne uma realidade social, tendo em vista a complexidade do sistema capitalista, a necessidade da reprodução ampliada e a impossibilidade de se ter acesso às reais condições de produção. Ademais, o que determina as formas de consumo é o modo de produção. O indivíduo enquanto consumidor não possui potência política para barrar a força do capital. Ao mesmo tempo em que ocorre uma maior visibilidade das marcas por investimento em *branding* e *marketing*, ocorre uma invisibilidade das reais formas de produção das mercadorias ou, quando estas são expostas, o que se apresenta é uma “aparência de transparência”.⁴⁰ É muito difícil que o cidadão/consumidor tenha um real acesso aos métodos e gestão da produção dos artefatos e que, além disso, disponha de conhecimento para saber discernir o que se deve consumir. Acrescente-se que a maior parte da população consome o que cabe em seu bolso e que, mesmo se, de repente, ocorresse uma total transparência da produção, a prioridade para esta camada da população seguiria sendo comprar o que pode pagar ou o que for mais barato.

Ademais, a partir do momento em que ocorre uma simbiose entre cidadão e consumidor as conquistas sociais, tais como, moradia, saúde, entre outras passam a ser encaradas como vitórias pessoais e não como direitos (SANTOS *apud*. PORTILHO, 2005, p. 184); “o cidadão é reduzido à esfera do consumo, já que consumir torna-se sinônimo de participar da esfera pública” (PORTILHO, 2005, p. 184). A ideia de cada um empreender a própria existência se expande para todas as esferas da vida, que se mostra cada vez mais mercantilizada.

O pertencimento social advindo dos “nichos de mercado” que “incluem” os cidadãos a princípio excluídos do mercado consumidor, tal como os profissionais do *marketing* gostam de afirmar, dá a entender que ao se tornarem consumidores “poderão ascender à condição de cidadãos” (*Id., Ibid.*, p. 184). Pode-se identificar esta característica no mercado comercial de moda, com produtos sustentáveis para

⁴⁰ Termo retirado do texto (MICHETTI, 2014, p. 108).

os ecologistas, roupas veganas, roupas *plus size* para pessoas com peso acima do considerado padrão, moda *petit* para pessoas baixas, entre outros. Obviamente essa população precisa ser atendida em todas as esferas da vida, inclusive como consumidores, mas a crítica aqui está relacionada a como a lógica inclusiva perpetuada pelos mercados às vezes é bastante limitadora e muitas vezes funciona como um apaziguador, dando a sensação que o indivíduo passa a ser incluído na sociedade porque está sendo atendido no mercado consumidor. A questão é como articular um pleno direito às subjetividades e à diversidade ao mesmo tempo em que se possui um projeto político em comum.

A construção da cidadania não se dá apenas na esfera do Estado e das instituições, as reivindicações políticas e os direitos dos cidadãos também são permeadas pelas relações sociais cotidianas, pelo agenciamento dos indivíduos e por questões subjetivas, e os sujeitos devem lutar “pela conquista dos direitos definidos por eles próprios como legítimos” (PORTILHO, 2005, p. 191).

Além disso, não se trata de afirmar um determinismo social, argumentar que os humanos são robôs, que não existem escolhas possíveis, mas de dizer que o sujeito é agente em seu tempo e espaço específicos, que por sua vez são constituídos historicamente e delimitam as possibilidades de agenciamento (WOLFF, 1983, p. 23). Mas ao mesmo tempo, depois de uma gigantesca quantidade de exemplos contrários, não nos parece admissível acreditar na existência de um capitalismo bondoso e verde.

4.4

O mito do empreendedorismo e alguns reflexos sobre o Campo do Design

Com a crise de representatividade, decorrente da lógica neoliberal e o enfraquecimento dos movimentos trabalhistas como resultado da reestruturação produtiva, o sujeito passa a ser incentivado a agir de forma empreendedora. Tanto

em relação a questões relacionadas ao mundo do trabalho, quanto a questões da vida pessoal e de cuidados sociais coletivos.

O mercado e as atitudes empresariais e individuais passam a se apresentar como o espaço privilegiado de enfrentamento dos problemas sociais e ambientais. Inclusive, a noção moral de que os indivíduos deveriam tomar as “rédeas” da própria vida, ser “independentes” em relação ao Estado, e assumir as “responsabilidades” por ela é difundida junto ao conceito de liberdade e livre iniciativa (SAFATLE, 2021, p. 18).

[...] o neoliberalismo é em primeiro lugar uma teoria das práticas político-econômicas que propõe que o bem-estar humano pode ser melhor promovido liberando-se as liberdades e capacidades empreendedoras individuais no âmbito de uma estrutura institucional caracterizada por sólidos direitos a propriedade privada, livres mercados e livre comércio (HARVEY, 2008, p. 12).

A ideia de liberdade individual está no capitalismo desde o seu surgimento, de modo que amarras que condicionam o pensamento e a ação do sujeito são “invizibilizadas” e apresentadas como naturais (GRESPLAN, 2021, p. 85). A concepção de que os contratos, que medeiam a produção e a troca, são firmados individualmente e que podem ser desfeitos por vontade dos indivíduos, dá a sensação que o sujeito é o protagonista da política e com isso um agente livre (*Id.*, *ibid.*, p. 83), porém, como visto no segundo capítulo se este fato for submetido ao tratamento dialético de Marx, o que aparecerá como realidade social é o seu exato oposto. Pode-se acrescentar que nos últimos anos esse mito vem sendo cada vez mais agudizado.

As individualidades e o conceito de liberdade aparecem como fatores fundamentais. O pressuposto da liberdade a princípio é bastante sedutor (HARVEY, 2008, p. 08). Porém, esse dogma neoliberal se refere à generalização da lógica capitalista de mercado para todo o sistema social, interferindo nas condutas das pessoas, nas subjetividades.

Harvey (*Ibid.*, p. 25) apresenta que a ideia de “liberdade individual” não é compatível com a “justiça social”. No neoliberalismo, o sentido de coletividade é esvaziado, todas as formas de solidariedade social são “dissolvidas em favor do individualismo, da propriedade privada, da responsabilidade individual e dos valores familiares” (*Id.*, *Ibid.*, p. 32).

A busca do sustento se torna cada vez mais fragmentada, e o sujeito se depara com um mercado extremamente competitivo, acreditando existir algo positivo em sua “liberdade”, em se tornar seu próprio chefe, “gerir” seu próprio tempo, escolher os produtos para seu consumo que sejam produzidos com responsabilidade social e que atendam suas subjetividades. É levado a crer que deve ter iniciativa o tempo todo, ser proativo, inovador, apto a desbravar o mercado de trabalho e, se souber “fazer direito”, será uma pessoa melhor e enriquecerá com sua “empresa de si”. A lógica de mercado é expandida para quase todas as esferas das vidas pessoais e das políticas públicas, gerando novas formas de vida, de relações sociais,

[...] o neoliberalismo se tornou hegemônico como modalidade de discurso e passou a afetar tão amplamente os modos de pensamento que se incorporou às maneiras cotidianas de muitas pessoas interpretarem, viverem e compreenderem o mundo (*Id., Ibid.*, p. 13).

A lógica neoliberal, na qual os Estados se tornam mínimos, abre espaço para que as empresas passem a ocupar os diversos aspectos da vida humana (FRANK, 2001). O indivíduo se encontra cada vez mais subsumido ao capitalismo e sujeito a trabalhos excessivos. Paralelamente, as empresas seguem cada vez mais livres e isentas de responsabilidades. O capitalismo se apresenta como algo natural, e a lei do mercado passa a ditar ainda mais severamente as relações humanas. Cada um deve articular a própria vida nos moldes da lógica empresarial, “uma vida deve ser apreendida, dirigida e avaliada como se o faz com uma empresa” (SAFATLE *et al.*, 2021, p. 11).

Franco e Castro *et al.* (2021, p. 48) discorrem que os “empreendedores de si”, os sujeitos entendidos como pequenas empresas, devem gerir a própria vida com a perspectiva de autovalorização semelhante à valorização de uma mercadoria. Convertidos em “capital humano”, termo cunhado na Escola de Chicago, encarados como empresas e submetidos “livremente” às leis do mercado e da valorização do capital, e uma vez internalizadas, os indivíduos passam a exigir de si o mesmo espírito que rege as empresas. São colocados no “centro da dinâmica” e passam a se auto exigir controle e reponsabilidade sobre todos os seus atos que devem ser geridos de acordo com as determinações oriundas do mercado. Assim, cada sujeito poderia responder pelas mazelas e pelo mérito de suas ações. Paradoxalmente, a

exaltação da liberdade humana caminha lado a lado com aparatos de controle cada vez mais sofisticados.

O neoliberalismo também contribui para o esvaziamento de instituições que antes eram os locais mediadores das mudanças, localidades onde os conflitos de classe são mais evidentes, como sindicatos, associações, entre outros. As relações interpessoais, que se davam principalmente através do mundo do trabalho, são transferidas para outras esferas. Dessa forma, se articula despolitizar a sociedade e trazer a ideia de que, se cada um fizer sua parte individualmente e empreendedoristicamente, a sociedade irá prosperar (SAFATLE, 2021, p. 25).

O consumidor/cidadão é posto como agente social central e fragmentado e as ações políticas, que vinham hegemonicamente de instituições como o Estado, os sindicatos e os movimentos sociais, são deslocadas para ações individuais encaradas como de ordem emancipatória.

Na ideologia neoliberal as regras coletivas devem ser diminuídas em prol de uma individualidade, porém, as forças do mercado devem ser “livres” para se sobreporem a tudo. O mercado se apresenta como mais eficiente que o Estado, e, assim, passa a se apresentar como o solucionador dos problemas sociais. A tecnologia tem um papel bastante importante, uma vez que se apresenta como transformadora, como se a “revolução tecnológica” fosse para atender as “demandas sociais”. Desse modo, o seu real objetivo, de ampliação da produção e conseqüentemente aumento dos lucros, é ocultado (DIAS, 1998, p. 45). Ademais, a ciência e a tecnologia são apresentadas como espaços fetichizados e que poderiam resolver as contradições capitalistas (*Id., ibid.*, p. 46).

Tendo em vista os pilares do neoliberalismo que são as privatizações, o trabalho terceirizado e a desregulamentação das leis trabalhistas, como convencer a população que é positivo ou inevitável perder seus direitos? Como convencer os trabalhadores a colaborarem com a ideologia neoliberal? São diversos os aparatos legitimadores e produtores do domínio ideológico neoliberal. A população é metralhada diariamente através das mídias, de propagandas, *marketing*, notícias, livros de autoajuda, treinamento de *coaching*, mudança de gestão das empresas etc.

Dardot e Laval (2014, p. 14) apresentam que o neoliberalismo não apenas destrói instituições e direitos, mas também produz formas de viver, agindo diretamente nas subjetividades e na “forma de nossa existência”.

Segundo Dias (1998, p. 45), o consumo passa a ocupar um lugar central na vida humana, na qual trabalhadores e capitalistas, cada qual com sua “função”, são vistos como seus funcionários. “As classes não são portadoras de projetos: são apenas “coletivos de compradores” ávidos pela última moda transformada em necessidade” (*Id., ibid.*, p. 45).

No mundo do trabalho, com a reestruturação produtiva, passou-se de uma atividade meramente repetitiva e mecânica que ocorria na linha de produção (marca do fordismo/taylorismo) para uma perspectiva de maior envolvimento pessoal. O toyotismo buscou um envolvimento subjetivo do trabalhador. A relação que era de um trabalhador *versus* uma máquina passa a ser flexível, um operário podendo operar várias máquinas, assim, espera-se que seja polivalente, que possa se adaptar às diversas operações produtivas e que se envolva de forma empreendedora com as questões da empresa.

No começo dos anos 1960 surgiu no Japão o que é conhecido como O Círculo de Controle de Qualidade (CCQ). Trata-se de um método de gestão empresarial que visa aumentar a participação e a responsabilidade do trabalhador no processo produtivo: “não interessa mais controlar somente o produto, mas elaborar um controle altamente sofisticado de atividades e processos” (MONACO e DE MELLO, 2007, p. 11). Os trabalhadores passaram a se reunir “voluntariamente” em pequenos grupos, “para discutir, propor ideias e sugestões, apresentar **problemas para serem resolvidos**, a partir de suas experiências na produção e no processo de trabalho” (FREYSSINET e HIRATA, 1985, p. 05, grifo nosso).

São, então, estimulados a dar sugestões de melhorias dos processos produtivos, um dos efeitos disso é que a jornada de trabalho deixa de ocorrer apenas no tempo em que o indivíduo se encontra na empresa, uma vez que é forçado a se envolver na lógica operacional e deve constantemente sugerir soluções: “a norma que estabelece duas sugestões originadas por mês produz pessoas neuróticas” (*Id., Ibid.*, p. 13).

O CCQ não apenas estimula estes encontros entre os trabalhadores para proporem soluções para melhorar a produtividade da empresa como também promove uma competitividade entre os trabalhadores e grupos de trabalhadores.

Antunes (2015, p. 48) traz o depoimento de Ben Watanabe, que atuava no movimento sindical japonês, acerca da lógica do CCQ. Segundo Watanabe, a Toyota opera com grupos de trabalhadores e se ocorre algum erro ou falha no processo todos perdem. Isso faz com que todos sejam responsáveis e todos, de uma certa forma, assumam papel de chefia, pois passam a controlar uns aos outros com receio de que sejam afetados por alguma falha na operação.

Além do controle entre os trabalhadores dentro destes pequenos grupos, é estimulada a concorrência entre os grupos e, também, individuais. Uma vez que os grupos ou indivíduos que se destacam recebem um ganho salarial resultante do aumento de sua(s) *performance(s)*.

A ideia de trabalho em equipe aumenta a competitividade entre os indivíduos. A disputa por metas e cargos faz com que um supervisione o outro: “*Somos todos chefes, é o lema do trabalho em equipe sob o toyotismo*” (ALVES, 2000, p. 12). Portanto, os trabalhadores passaram a atuar de maneira compatível com a prática empreendedora, “o operário é encorajado a pensar *pró-ativamente*, a encontrar **soluções** antes que os **problemas** aconteçam” (*Id., Ibid.*, p. 12, grifo nosso).

Na parte que cabe ao Campo do Design, Siegelbaum e Stern (2019, p. 04) postulam que “o *design* contemporâneo não é meramente um resultado ou uma resposta ao neoliberalismo, mas também um importante fator de contribuição para a sua articulação e implementação” (*Id., Ibid.*, p. 04).

O que é conhecido como metaprojeto parece adotar uma lógica bastante similar ao CCQ. Para Manzini (MANZINI, 2010, p. 10), o “próximo *design*” é baseado na inovação e na sustentabilidade. Nesse contexto,

[...] o metaprojeto surge como uma possível referência projetual para os cenários complexos e como linha guia para uma fase de transição, na qual não mais o produto é colocado em evidência, mas o contexto em que esse produto opera ou deve operar (*Id., Ibid.*, p. 11).

Então, os produtos físicos não devem ser mais o foco do trabalho, mas “as “evidências” que [a]testam o serviço existente” (*Id., Ibid.*, p. 11). O *designer* se torna parte integrante das redes de *design*, nas quais um grupo amplo e flexível de

peças deve articular inovações sociais com foco em soluções sustentáveis visando a coletividade (*Id., Ibid.*, p. 12).⁴¹

Desta forma, assim como ocorreu com os operários das fábricas e montadoras de automóveis japonesas mundo afora, a área de atuação do *designer* deve ser mais abrangente do que aquela na qual costumava atuar o profissional da área e incluir em sua metodologia novas abordagens projetuais. O metaprojeto, ou o projeto do projeto, deve ser elaborado de forma a extrapolar a produção do artefato em si e inserir na metodologia projetual o contexto social onde será utilizado ou inserido e com isso gerar novos sentidos coletivos. O *designer* deve, então, fazer uma mediação entre o mercado e o usuário (ou consumidor final), articular outras áreas, o que é conhecido como transdisciplinaridade, e incluir quesitos como, por exemplo, a sustentabilidade e a responsabilidade social (TAMEKUNI, 2014, p. 03).

De acordo com Manzini (2010, p. 10) “o próximo *design*” é parte constitutiva do que ele chama de “próxima economia”, para qual as inovações “são principalmente criadas e realizadas pelos grupos de **peças diretamente envolvidas no problema que elas têm de solucionar**, e não tanto por especialistas ou políticos” (*Id., ibid.*, p. 10, grifo nosso). Assim como ocorre com os trabalhadores, incluindo os *designers*, que devem se envolver mais e participar mais dos problemas empresariais, os usuários também devem colaborar para que o mercado atinja suas metas.

De forma mais ampla, fora dos espaços fabris, os *designers* se apresentam como articuladores sociais capazes de buscar o potencial de cada pessoa envolvida no projeto e implementar melhorias. Encadeando “peças, produtos e lugares [...] para obter um valor de reconhecimento comum” (*Id., Ibid.*, p. 09). De modo que possa reunir os diversos interesses, de mercado, do usuário e questões socioambientais.

Os profissionais do Campo do Design apresentam uma série de metodologias projetuais para contribuir para solucionar os problemas causados pelo

⁴¹ Para uma visão crítica sobre essa questão ver: *Design de interações: entre “emoções” e “experiências”* In.: MATIAS, Iraldo. **Projeto e revolução: do fetichismo à gestão, uma crítica à teoria do design**. Florianópolis: Em Debate/UFSC, 2014.

capitalismo. Os *designers*, agora, “acreditam”⁴² que através de seus métodos projetuais seja possível “solucionar problemas”, “melhorar a qualidade de vida”, tudo isso através do “*design* focado no humano”.

A lógica neoliberal empreendedora de esvaziamento das instituições e de que, se cada um fizer a sua parte, seria possível mudar o rumo da sociedade, gera uma terceirização generalizada do que antes provinha do Estado. Para Matias (2014, p. 309), o desmonte dos serviços públicos abriu espaço para negócios voltados ao social, o chamado terceiro setor, égide do discurso social-reformista e da lógica de “solucionar problemas”⁴³ que passaram a dominar o Campo do Design.

Segundo Julier e Kimbell (2019, p. 15), o que é conhecido como *design* social se consolidou justamente com o enfraquecimento do Estado e a terceirização de serviços em decorrência do neoliberalismo.

Métodos de *design* aparecem como ferramentas para combater desafios políticos e para atenuar algumas questões estruturais, tal como, a desigualdade social. Os espaços abertos pela ausência do Estado beneficiam a prática do *design* e seus agentes no sentido que contribuem para estimular respostas locais e fragmentadas à austeridade neoliberal e à resolução de problemas (*Id., Ibid.*, p. 12). Métodos projetuais participativos, organizados em redes e focados nos cidadãos, clientes ou usuários, se relacionam com os métodos neoliberais de governança, que terceirizam e fragmentam ao máximo o que for possível (*Id., Ibid.*, p. 15).

Os *designers*, então, seriam agentes de inovação social e teriam a capacidade de abordar questões políticas sem o envolvimento de burocracias ou sistemas rígidos de poder: “O ato de *design* não é um boicote, greve, protesto, manifestação ou algum outro ato político, mas empresta seu poder de resistência por ser precisamente uma forma planejada de intervir na vida das pessoas”⁴⁴ (MARKUSSEN *apud.* JULIER, 2013, p. 226, tradução nossa). Assim sendo, é possível dizer que até para atuar politicamente os *designers* negam a política.

⁴² Mas não possuem meios de argumentar cientificamente na defesa desta proposição. Trata-se apenas de uma “crença”.

⁴³ “Solucionar problemas” pode ser tanto em relação a usabilidade da mercadoria, quanto a melhorar condições socioambientais. Nesse caso, nos referimos a este último.

⁴⁴ “The design act is not a boycott, strike, protest, demonstration, or some other political act, but lends its power of resistance from being precisely a designerly way of intervening into people’s lives”.

Essa demanda mais ampla relacionada às redes de *design* busca projetar o projeto, uma vez que o foco não é mais o produto, mas tudo que envolve a concepção dele. Trazendo para o Campo da Moda, pode-se entender que o *slow fashion*, a moda ética e o que foi visto ao longo deste capítulo estão relacionados a lógica do *design* como "solucionadores de problemas" e agentes de melhoria da qualidade de vida.

A lógica da terceirização corre em efeito dominó chegando ao atomizado mundo do consumidor, a quem cabe ser consciente, responsável e um empreendedor de si. Não apenas estar atento para consumir produtos com um apelo socioambiental, bem como que o façam se sentir um sujeito que cuida de si. O consumo também é um investimento em si, comidas saudáveis, *diet*, orgânicas, café sem cafeína (ZIZEK *apud*. FONTENELLE, 2017, p. 158). “A ideia seria já fabricar o produto com uma espécie de antídoto” (FONTENELLE, 2017, p. 158).

A ideia é que o consumo “destrutivo” seja substituído pelo consumo responsável: frequentar restaurantes étnicos, comer comida orgânica, fazer *design* social, comprar calçados feitos de laminados de abacaxi, roupas sustentáveis como as de algodão orgânico etc.

De forma mais ampla, o que se espera da parte do consumo são novas formas de ativismo. O ativismo pelo consumo é configurado, principalmente, por um grupo de pessoas ou ações individuais que buscam classificar e apurar a forma como as mercadorias são fabricadas, tanto em relação à sua materialidade, quanto aos processos de produção. Desta forma, através de atitudes e entendimentos particulares, são avaliadas questões relacionadas à qualidade de contratação dos trabalhadores, sustentabilidade, valorização de questões relacionadas a culturas locais, ética etc.

Da parte da produção busca-se algum recurso técnico de gestão empresarial para solucionar os problemas gerados pelo mercado capitalista. As empresas devem, então, produzir com foco na sustentabilidade do planeta e na responsabilidade social, inclusive transformando tais cuidados em mercadorias, o que abre mais um espaço para obtenção de mais-valor, seguindo a lógica expansionista do capitalismo de mercantilização absoluta da vida.

Na realidade, o próprio mercado resolveu os problemas que criou, pelo menos de maneira superficial. A crítica do capitalismo tornou-se, de forma bem estranha, o sangue salvador do capitalismo. É um sistema ideológico fechado, dentro do qual a crítica pode ser abordada e resolvida, porém de maneira simbólica (FRANK, 2001).

A proposta de que as empresas devem priorizar as questões socioambientais em relação ao fator econômico parece ser bastante estranha ao sistema concorrencial do capitalismo e sua necessidade de reprodução ampliada, contudo, aparece como sendo o elemento chave de redenção do sistema.

5 Conclusão

No Campo do *Design*, em geral, existe uma dificuldade de um pensamento não ontológico. Assim, os agentes do Campo acabam se limitando a questões fragmentadas e técnicas – não as relacionam com a totalidade social. Não se pode afirmar que os *designers* não possuem o costume de discutir sobre o que é isso que é o *design*, ou seja, não se dedicam ao contínuo esforço para definir sua prática profissional, a razão de ser dessa prática em relação ao seu entorno social, mas pode-se afirmar com alguma certeza que se inserem no *habitus* coletivo mais geral de nossa temporalidade, isto é, a exemplo do que acontece em relação à política, não associam a prática do *design* à complexidade do seu entorno social.

Essa dissertação se propôs a investigar a dinâmica expansionista do capitalismo, não apenas em relação aos fatores econômicos, mas também à crescente cooptação das subjetividades humanas e das demandas socioambientais – tendo como análise central os reflexos destas dinâmicas na práxis profissional do *designer*.

Inicialmente foram examinados alguns conceitos pertencentes à teoria social de Marx, base essencial para a compreensão do modo de produção capitalista. Em seguida, foram analisadas algumas transformações que ocorreram no capitalismo e em seus padrões produtivos. Demonstramos ao longo da dissertação que a compreensão das eventuais modificações do capitalismo e de seu modo de produção devem ser precedidas por um bom entendimento de algumas de suas bases constitutivas. Assim, ainda que de modo amplo, julgamos que foi essencial articular as questões da totalidade da sociedade industrial com seus aspectos particulares, sejam eles regionais ou individuais. Fazer essas conexões foi de suma importância para, então, realizar um adequado exame das dinâmicas e metamorfoses sociais, de forma a tentar compreender na extensão, suas diversas manifestações econômicas, políticas, ideológicas e culturais. No caso da presente pesquisa, as repercussões sobre o Campo do Design.

Foram muitas as transformações históricas desde a época dos escritos de Marx e, também, muitos os aportes teóricos desde então. O materialismo histórico tem como premissa que a sociedade está em constante modificação e que o entendimento da sociedade está diretamente relacionado às determinações históricas momentâneas, que não são estáticas. Além disso, deve-se buscar os múltiplos sentidos e as contradições do objeto de estudo para examiná-lo além do que se apresenta de imediato, pois, em geral, o que se apresenta de imediato, possui um comprometimento com a ideologia hegemônica. Ademais, ao recorrer ao método de Marx também se torna necessária a utilização de autores mais recentes. Por este motivo, o uso da bibliografia fundamentada na teoria social de Marx em conjunto com a de Bourdieu provou ser essencial para estabelecer e construir uma unidade social contemporânea.

Conforme demonstrado ao longo desta dissertação, as mudanças gestoriais não podem ser encaradas unicamente como uma modalidade técnica, apenas mais uma das inúmeras formas de produção de mercadorias, mas relacionando-se a um escopo mais amplo, um modo de configuração social que influenciou, de modo geral, o estilo de vida da população. A mudança dos padrões produtivos acarretou a intensificação da precarização do trabalho e, conseqüentemente, uma degradação dos sujeitos, que precisaram se adaptar ao seu modo flexível, tendência do método toyotista. Portanto, as transformações que ocorreram na sociedade industrial desde as últimas décadas do século passado acarretaram em grandes transformações no mundo do trabalho e no modo de ser da população em geral.

Com a ascensão do ideário neoliberal, no qual os partidários da Escola de Chicago passaram a defender a teoria do Estado mínimo, os gastos com as políticas públicas sociais foram sendo retraídos em nome de uma “liberdade de mercado”. A noção hegemônica do pensamento neoliberal enfatiza que as ações situadas no mercado deveriam regular questões econômicas, sociais e ambientais e, assim, o Estado se exime cada vez mais de responsabilidades coletivas, e a população segue em uma crescente descrença nas políticas institucionalizadas. As empresas privadas e o livre empreendimento passaram a ser vistos como o local de regulação social e propulsores do bem-estar humano. Ademais, o desmonte progressivo dos direitos trabalhistas e as modificações nas relações de trabalho levam os sujeitos a se moldarem e serem moldados de acordo com o atual imperativo neoliberal. Como

disse Margareth Thatcher sobre o neoliberalismo, faceta atual do capitalismo, "a economia é o método, mas o objetivo é transformar o espírito" (*Apud.* HARVEY, 2008, p. 32).

A vida em comunidade foi sendo preterida de forma ainda mais intensa em favor de atitudes e discursos de validação das iniciativas individuais, onde o que passa a ser almejado é a liberdade de escolha particular em detrimento dos valores coletivos constituídos historicamente ao longo do tempo. Bordões de convencimento ideológico comercial, do tipo “faça você mesmo” e “só depende de você”, trazem consigo a noção de que as melhorias de vida dependem de atitudes individuais. O neoliberalismo passa a ideia de estar preocupado com o bem-estar humano, que deve ser realizado através de atitudes empreendedoras individuais baseadas em liberdade de ação prevalecendo o livre mercado, o livre comércio e o direito à propriedade privada. E o todo seria regulado não mais por uma entidade divina, tal como durante muito tempo se defendeu a intervenção do espírito santo, ou pelo poder do Estado, mas pela mão invisível do mercado.

Nos últimos anos, cada vez mais, se fala em empreender como algo socialmente positivo. Um sujeito empreendedor é aquele que desbrava o mercado, que realiza algo seu, coloca em prática um objetivo de vida, que é “livre” das amarras de um emprego tradicional, que segue seu desejo. O empreendedorismo transformou-se em uma espécie de comportamento virtuoso que deve ser ambicionado por todos – no qual os indivíduos são encarados como se fossem uma pequena empresa. Realça coragem e determinação de quem o adota. Mas, na realidade, trata-se tanto do sujeito desamparado socialmente e que precisa criar seu sustento, como também do sujeito com vínculo empregatício, que deve estar “comprometido” com os problemas da empresa, coparticipando para que a empresa prospere e assim mantenha seu emprego. Inovador, criativo, flexível, com iniciativa, sensível, com capacidade de liderança, adaptável são as características esperadas deste novo sujeito que, nas empresas, perversamente, passa a ser chamado de colaborador.

Ademais, a ideia de criar o próprio sustento e amparo social de forma fragmentada repercute na sociedade como um todo. Desta forma, as soluções para as urgências das pautas socioambientais também se tornam mais difusas e

localizadas. A ideia do empreendedorismo social passa a ser “incorporada” nas mercadorias e se transforma em mais um espaço para a obtenção do mais-valor. O capitalismo verde e bondoso passa a precificar as demandas socioambientais, cooptando os discursos a princípio emancipatórios e apresentando saídas técnicas e gestoriais – que são transformadas em mercadorias e, também, são financeirizadas. A ESG sigla em inglês que significa *Environmental, Social and Governance* (ambiental, social e governança) é um exemplo da financeirização das demandas socioambientais. Trata-se de um conceito criado pelo mercado financeiro que utiliza alguns critérios específicos para avaliar a responsabilidade social e ambiental das empresas. O objetivo é orientar os investidores acerca de suas tomadas de decisão para que possam aplicar seu dinheiro com responsabilidade. O mercado financeiro se apresenta como local avaliador e regulador dos critérios socioambientais. A financeirização e o neoliberalismo se apropriam do que deveriam ser as políticas públicas. Com toda a evidente destrutividade do sistema e como forma de se defender, as críticas a ele são incorporadas e transformadas em novas oportunidades de negócios.

Da parte dos consumidores, pudemos constatar que ao mesmo tempo em que a precarização do trabalho e a devastação ambiental se intensificam, surgem movimentos empreendedores de contestação que tentam barrar e coibir as atrocidades do modo de produção capitalista de forma fragmentada. Despontam diversas manifestações e organizações que tentam conscientizar os cidadãos-consumidores para pressionarem os locais onde realizam suas compras e também estimulam que o consumo deve ser um ato político. A fim de averiguar de onde veio a demanda para que as soluções sociais passassem a ser encaradas como de ordem individual, apresentamos um breve histórico do deslocamento das críticas à sociedade de consumo – que sempre foram desviando o foco da verdadeira natureza do problema. Desta forma, pudemos perceber que diante da impossibilidade do capitalismo de melhorar os problemas socioambientais e de se eximir das responsabilidades, os consumidores foram sendo bombardeados através das mídias com a sugestão de que se cada um fizer sua parte de forma empreendedora tudo melhorará.

Todas essas transformações sociais transbordam para o Campo do Design e essa a área de conhecimento vem passando por grandes modificações nos últimos

tempos. Antes, os profissionais do setor atuavam principalmente na concepção e desenvolvimento de produtos para a indústria. Porém, com a ascensão das novas tecnologias e com os grandes investimentos na financeirização, preterindo o incremento da produção industrial e, com a desindustrialização, esses profissionais vêm atuando em novos espaços. Hoje, uma parte dos agentes do Campo, têm assumido papéis ligados à lógica de mudanças fragmentadas e empreendedoras – trazendo através de seus métodos de trabalho a ideia de uma “ação política”, de estratégias não institucionalizadas, isto é, precarizadas ou excluída dos antigos meios de proteção social.

Uma parcela dos produtores e vendedores de mercadorias, incluindo os *designers*, defende que um redesenho dos artefatos e de seus processos de produção podem solucionar os problemas socioambientais. Apontam um conjunto de iniciativas destinadas a amenizar os efeitos dos problemas sociais, apresentam um modo de produção diferenciado capaz de confrontar, através de seus métodos projetuais, a lógica comercial da produção capitalista.

Diante da pressão social, o mercado de trocas comerciais passou a se apresentar como um espaço privilegiado para sanar as adversidades socioambientais causadas por ele próprio, como se tivesse um poder autorregulador – só dependeria de uma gestão responsável por parte das empresas, enfim, uma ação autônoma e puramente técnica. Demonstramos ao longo da dissertação que as soluções apresentadas, ao não romperem com a lógica do mercado capitalista, acabam legitimando o sistema e camuflando a verdadeira natureza do problema. Desta forma, se mascara que o modo de produção vigente é condição determinante das possibilidades de atuação no mercado de trocas comerciais e, também, das escolhas de consumo. Apresentá-los como apartados da totalidade social desvia a atenção da origem da questão.

Partimos, então, para a conclusão de que mesmo com a extrema necessidade dos cuidados socioambientais, caso a lógica de reprodução ampliada capitalista não seja alterada, não será possível reverter a atual situação. A proposição de que os critérios socioambientais devem ser priorizados em detrimento do econômico não são condizentes com o atual modo de produção que é baseado na concorrência, no empresário particular e na acumulação infinita do capital. Apesar disso, aparece

como sendo a chave para a regeneração do sistema. Ademais, a proposta do capitalismo verde e bondoso, além de ser falaciosa, também é uma forma de violência simbólica, uma vez que realiza uma espécie de partilha social entre os que detêm dinheiro e “conhecimento” para adquirir os produtos responsáveis socialmente e podem consumir sem culpa, e os que não detêm.

Como constatamos no segundo capítulo, perante sua lógica expansionista o capitalismo necessita fagocitar crescentemente áreas não pertencentes (ou estranhas) ao seu domínio, desta forma, zonas que até então não eram expropriadas vão sendo progressivamente incluídas aos ditames do capital econômico, atingindo de forma mais ampla a vida da população e os meios de vida sociais. Como dito, neste estudo investigamos a mercantilização e a incorporação das demandas humanas, a princípio, emancipatórias ao imperativo do capital econômico. Assim as críticas decorrentes do modo de produção capitalista são expostas e solucionadas pelo próprio mercado, porém apenas de forma simbólica e, também, utilizadas como mais um espaço para realizar o mais-valor.

Os *designers* e os empresários até podem ter uma visão idealizada de seu trabalho e acreditar que suas decisões fragmentadas produzirão alguma diferença na sociedade, porém, não se pode perder de vista que para qualquer negócio prosperar e conseguir se manter no mercado é necessário seguir as exigências do modo de produção de sua época.

O valor simbólico que diferencia e que, em geral, aumenta o preço das mercadorias que se apresentam como “sustentáveis” não deixa de ser legítimo se encarado como uma forma do pequeno produtor se destacar para criar seu sustento. Como dito na Introdução, o objetivo desta dissertação não foi fazer um desmonte ou a desfuncionalização da prática profissional do *designer* em relação às suas tradições e nem deslegitimar a forma que os indivíduos inseridos no processo de produção encontram para se manter no mercado, mas compreender as contradições dos enunciados dos discursos hegemônicos no Campo do Design. O que se buscou foi avaliar a extensão deste discurso quando posto de forma idealizada e moralizadora, como se fosse possível com pequenas atitudes descontextualizadas operar grandes transformações sociais. A produção de artefatos que dizem conter ‘responsabilidade socioambiental’ não gera reais alternativas para frear o modelo

de sociedade de consumo, o que esse modelo proposto produz é mais uma forma de legitimar o modo de produção capitalista e, também, gera uma oportunidade de negócio. Também é importante ressaltar que não se trata de negar as urgências socioambientais. Contudo, para se obter resultados eficazes, elas deveriam ser regulamentadas através de políticas públicas que englobassem a população como um todo. Ou como Chico Mendes conseguiu sintetizar belamente: “Ecologia sem luta de classes é jardinagem”.

6 Referências bibliográficas

ALVES, G. Toyotismo como ideologia organica da produção capitalista. *In: Org e Demo*, Marília, v. 1, n. 1, 2000, p. 3-15.

ANTUNES, R. **Adeus ao trabalho?** São Paulo: Cortez, 2015.

_____. **O privilégio da servidão**. 2. ed. São Paulo: Boitempo, 2020.

AVELAR, S. **Moda: globalização e novas tecnologias**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2011.

BERLIM, L. G. **Transformações no Campo da Moda: Crítica ética e Estética**. Dissertação (mestrado em Design) - Rio de Janeiro: UFRRJ, 2016, p. 356.

BHERING, E. R. Ernest Mandel: Imprescindível. *In: EM PAUTA*, Rio de Janeiro, v. 13, n. 35, 2015, p. 37-64.

BIGNAMI, R. Trabalho escravo contemporâneo: o sweating system no contexto brasileiro como expressão do trabalho forçado urbano. *In: VELLOSO, G.; FAVA, M. N. Trabalho escravo contemporâneo – o desafio de superar a negação*. São Paulo: LTR, 2011. Disponível em: <<https://www.sinait.org.br/arquivos/artigos/artigo19216c4627d24e2563a4335ceb2c9469.pdf>>. Acesso em: 10 outubro 2021.

BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, E. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BOURDIEU, P. Alta costura e alta cultura. *In: BOURDIEU, p. Questões em sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983, p. 154-161.

_____. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertand Brasil, 1989.

_____. **P. A produção da crença**. 3a. ed. Porto Alegre: Zouk, 2001.

_____. **P. A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2004.

BRAZ, M. Capitalismo, crise e lutas de classes contemporâneas: questões e polêmicas. *In.: Serv. Soc. Soc.*, São Paulo, n. 111, Set 2012. p. 468-492. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-66282012000300005&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 26 Jan 2021.

BUCCI, E. **A superindústria do imaginário**. Belo Horizonte: Autêntica, 2021.

BUSCH, O. V. Design Activism. **Textile Tool Box**, 2012. Disponível em: <<http://textiletoolbox.com/research-writing/design-activism/>>. Acesso em: 20 Jan 2021.

CALANCA, D. **Historia social da moda**. Sao Paulo: Senac, 2011.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

CHAGAS, E. F. O pensamento de Marx sobre a subjetividade. *In.*: **Trans/Form/Ação**, Marília, v. 36, maio/agosto 2013, p. 63-84.

CIETTA, E. **A revolução do fast fashion**: estratégias e modelos organizados para competir nas indústrias híbridas. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

CIPINIUK, A. **Design**: o livro dos porquês: o Campo do Design compreendido como produto social. Rio de Janeiro: Ed. Reflexões, 2014.

_____. A. **O campo do design e a crise do monopólio da crença**. São Paulo: Blucher, 2017.

_____. A. Do Funcional ao Simbólico. O que pensam os pares do Campo do Design e o que ensinam nas salas de aula. *In.*: **Arqurb**, São Paulo, v. 27, janeiro-abril 2020, p. 147-160.

CLAESON,. **Deadly secrets**. Internacional Labor Rights Forum. Washington, p. 60. 2012.

Deaths and injuries in the global garment industry. **CLEAN Clothes Campaign**, 2021. Disponível em: <<https://cleanclothes.org/campaigns/protect-progress/deaths-and-injuries-in-the-global-garment-industry>>. Acesso em: 13 outubro 2021.

CONTINO, J. **Fast Fashion**: apontamentos sobre as transformações da moda na condição pós-moderna. Dissertação (mestrado em Design). Rio de Janeiro: PUC-RJ, 2015, p. 94.

_____. **Design, ideologia e relações de trabalho**: uma investigação sobre a indústria da moda no capitalismo tardio. Tese (doutorado em Design). Rio de Janeiro: PUC-RJ, 2019, p. 218.

DARDOT, L.; LAVAL, C. **A nova razão do mundo**: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo, 2014.

DE MORAES, D. **Metaprojeto**: o design do design. São Paulo: Blucher, 2010.

DIAS, E. F. “Reestruturação produtiva”: forma atual da luta de classes. *In.*: **Revista Outubro**, Campinas, v. 1, 1998, p. 45-52. Disponível em: <<http://outubrorevista.com.br/wp-content/uploads/2015/02/Revista-Outubro-Edic%CC%A7a%CC%83o-1-03.pdf>>. Acesso em: 04 abril 2021.

DITTY, ; COOK, ; HUNTER,. Fashion Revolution, 2015. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2017/04/How-to-be-a-Fash-Revolutionary_portuguese.pdf>. Acesso em: 29 Agosto 2021.

DOMINGUES, I.; MIRANDA, A. P. **Consumo de ativismo**. Baueri: Estação das letras e cores, 2018.

DONCEL, L. OIT alerta para precarização do emprego em nível mundial. **El País**, Madri, 14 fev. 2019. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2019/02/13/economia/1550088419_496910.html>. Acesso em: 25 abril 2022.

DOWBOR, L. **A era do capital improdutivo**. São Paulo: Outras Palavras e Autonomia Litarária, 2018.

DURIGUETTO, M. L. **O olhar pós-moderno dos Novos Movimentos Sociais**. Seminario Latinoamericano de Escuelas de Trabajo Social. Guayaquil: [s.n.]. 2009.

EAGLETON, T. **A função da crítica**. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

_____. **A ideologia da estética**. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

FACAS, E. P. G. L. As falácias do culto ao desempenho no mundo do trabalho. *In.*: **Trabalho (en)cena**, Palmas, 2018 p. 1-2.

Fashion Revolution Brazil. **Fashion Revolution**, 2021. Disponível em: <<https://www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/>>. Acesso em: 22 Jan 2021.

FONTENELLE, I. O fetiche do eu autônomo: consumo responsável, excesso e redenção como mercadoria. *In.*: **Psicologia e Sociedade**, São Paulo, 2010, p. 215-224.

_____. **Cultura do consumo**. Rio de Janeiro: FGV, 2017.

FONTES, V. **O Brasil e o capital-imperialismo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.

FORTY, A. **Objetos de desejo: design e sociedade desde 1750**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FOUCAULT, M. **Vigiar e Punir**. Petropolis: Vozes, 1987.

_____. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 2000.

_____. **História da sexualidade - a vontade de saber**. Rio de Janeiro: Graal, 2012.

FRANCO, F. et al. O sujeito e a ordem do mercado: gênese teorica do neoliberalismo. *In.*: SAFATLE, V.; JUNIOR, N. D. S.; DUNKER, C. (.). **Neoliberalismo como gestão do sofrimento psíquico**. Belo Horizonte: Autêntica, 2021. p. 47-76.

FRANK, T. O marketing da libertação... do capital. **Diplomatique**, 01 maio 2001. Disponível em: <<https://diplomatique.org.br/o-marketing-da-libertacao-do-capital/>>. Acesso em: 24 outubro 2021.

FREYSSENET, M.; HIRATA, H. S. Mudanças tecnológicas e participação dos trabalhadores: os Círculos de Controle de Qualidade no Japão. *In.*: **Rev. Adm. Empres.**, São Paulo, v. 25, n. 3, Set. 1985, p. 5-21. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901985000300001&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 08 maio 2021.

Presse, France. Mortos em desabamento de prédio em Bangladesh passam de 200. **G1**, Rio de Janeiro, 25 abril 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2013/04/desabamento-de-predio-mata-mais-200-pessoas-em-bangladesh.html>>. Acesso em: 20 ago. 2021.

GOHN, M. D. G. **Participação e democracia no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2019.

GRESPLAN, J. **Marx: uma introdução**. São Paulo: Boitempo, 2021.

GUEIROS, D. ; SANTOS, H. M. P.; SOUZA, S. Direito transnacional do trabalho e acordos marco globais multilaterais: estudo de caso Rana Plaza. *In.*: **Relats.org**, 2018. Disponível em: <<http://www.relats.org/documentos/PIICV.Gabrich.pdf>>. Acesso em: 26 set. 2021.

GUIMARÃES, H. W. M. Responsabilidade social da empresa: uma visão histórica de sua problemática. *In.*: **Rev. adm. empres.**, Rio de Janeiro, out/dez 1984, p. 211-219.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna. Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. 17 edição: maio de 2008. ed. São Paulo: Loyola, 1992.

_____. **O novo imperialismo**. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2005.

_____. **O neoliberalismo história e implicações**. São Paulo: Loyola, 2008.

HAUG, W. F. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: Unesp, 1997.

JAMESON, F. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 1997.

JULIER, G. From Design Culture to Design Activism. *In.*: **Design and Culture**, v. 5, 2013, p. 215-236.

JULIER, G.; KIMBELL,. Keeping the System Going: Social Design and the Reproduction of Inequalities in Neoliberal Times. *In.*: **DesignIssues**, v. 35, 2019, p. 12-22.

LANCMAN, S.; UCHIDA, S. Trabalho e subjetividade: o olhar da Psicodinâmica do Trabalho. *In.*: **Cadernos de Psicologia Social do Trabalho**, São Paulo, v. 6, 2003, p. 79-90.

LATOURE, B. Um Prometeu cauteloso? Alguns passos rumo a uma filosofia do design (com especial atenção a Peter Sloterdijk). Tradução Portugal, Daniel B.; Fraga, Isabela. *In.*: **Agitprop: revista brasileira de design**, São Paulo, v.6. n.58. Jul/Ago 2014.

_____. **Cogitamos, seis cartas sobre as humanidades científicas**. São Paulo: Editora 34, 2016.

LÖWY, M. Por um marxismo crítico. *In.*: **Lutas Sociais**, São Paulo, v. 3, 19 jun. 2004, p. 21-30.

_____. Crise ecológica, capitalismo, altermundialismo: um ponto de vista ecossocialista. *In.*: **Margem Esquerda**, n. 14, 2010.

LUKÁCS, G. **História e consciência de classe**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

LUXEMBURGO, R. **A acumulação do capital**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1970.

MANDEL, E. **O Capitalismo Tardio**. São Paulo: Abril Cultura, 1982.

MANZINI, E. Metaprojeto hoje: guia para uma fase de transição. *In.*: DE MORAES, D. **Metaprojeto: o design do design**. São Paulo: Blucher, 2010.

MARX, K. **A ideologia alemã**. São Paulo: Boitempo, 2007.

_____. **Grundrisse**. São Paulo: Boitempo, 2011.

_____. **O capital - livro I**. São Paulo: Boitempo, 2017.

MASSON, G. Materialismo histórico e dialético: uma discussão sobre as categorias centrais. *In.*: **Práxis Educativa**, Ponta Grossa, v. 2, jul-dez 2007, p. 105-114.

MATIAS, I. **Projeto e revolução: do fetichismo à gestão, uma crítica à teoria do design**. Florianópolis: Em Debate/UFSC, 2014.

MATIAS, I.; MATIAS, R. "Crise ambiental" e "sustentabilidade": princípios para uma crítica à economia política. *In.*: **Cadernos Cemarx**, São Paulo, 2009, p. 211-226.

MCCRACKEN, G. **Cultura e Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCDONALD, K. Oneself as Another: From Social Movement to Experience Movement. *In.*: **Current Sociology**, v. 52, julho 2004, p. 575-593. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0011392104043492#articleCitationDownloadContainer>>. Acesso em: 20 Dez 2020.

MICHETTI, M. **A lógica social da moda**: apontamentos para uma teoria. Dissertação (Mestrado em Sociologia). Araraquara: Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Letras, Campus de Araraquara. Araraquara, 2006, p. 249.

_____. Capítulos da modernidade: moda e consumo na Paris do século XIX. *In.*: **Revista Proa**, Campinas, v. 01, 2009, p. 228-252. Disponível em: <<https://www.ufjf.br/posmoda/files/2008/07/Miqueli-Michetti-09.pdf>>. Acesso em: 19 junho 2020.

_____. Modas do mundo e moda mundial: sobre a partilha desigual de tarefas simbólicas entre Norte Global e Sul Global no mercado mundial de “moda ética”. *In.*: **Arquivos do CMD**, Brasília: UNB, v. 2, n. 1, 2014.

MONACO, F. D. F.; DE MELLO, A. F. M. A Gestão da Qualidade Total e a reestruturação industrial e produtiva: um breve resgate histórico. *In.*: **RACE**, v. 6, 2007, p. 2-26. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5160870>>. Acesso em: 09 maio 2021.

NASCIMENTO, B. Com crescimento do mercado de moda, surgem oportunidades para empreender. **Valor Investe**, São paulo, 16 ago. 2021. Disponível em: <<https://valorinveste.globo.com/blogs/seu-negocio/post/2021/08/com-crescimento-do-mercado-de-moda-surgem-oportunidades-para-empreender.ghtml>>. Acesso em: 07 janeiro 2022.

NETTO, J. P. **Introdução ao estudo do método de Marx**. São Paulo: Expressão Popular, 2011. Disponível em: <<https://www.afoiceemartelo.com.br/posfsa/Autores/Neto,%20Jose%20Paulo/Introducao%20ao%20metodo%20da%20teoria%20social%20ou%20Introducao%20ao%20metodo%20de%20Marx.pdf>>.

ONG, A. Mutations in Citizenship. *Theory, Culture and Society*. *In.*: **Theory, Culture and Society**, v. 23, 2006, p. 499-531.

A ONU e o meio ambiente. **ONU Brasil**, 16 set. 2020. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/acao/meio-ambiente/>>. Acesso em: 10 julho 2020.

ORTIZ, R. **Cultura e modernidade**: a França do século XIX. 2 reimp. da 1 ed de 1991. ed. São Paulo: Brasiliense, 1998.

_____. **Mundialização e cultura**. 10 reimp. da 1 ed de 1994. ed. São Paulo: Brasiliense, 2000.

_____. **O universo do luxo**. São Paulo: Alameda casa editorial, 2019.

OXFAM. **O vírus da desigualdade**. Oxfam Brasil. [S.I.]. 2021.

PEP. **Rio Desis Lab**, 2020. Disponível em: <<http://www.producao.ufrj.br/index.php/br/areas-de-pesquisa/gestao-e>>

inovacao/laboratorios/laboratorio-gi/1016-rio-desis-lab>. Acesso em: 12 out. 2020.

PEREIRA, R. et al. O discurso da sustentabilidade no capitalismo: uma falácia? **XIX Eneigma**, São Paulo, 2017.

PITKIN, H. F. Representação: palavras, instituições e ideias. *In.*: **Lua Nova**, São Paulo, v. 67, 2006., p. 14-47.

PORTILHO, ; CASTAÑEDA,. **Consumo e política: neo-modernismo e reflexividade social**. XIV Congresso Brasileiro de Sociologia. Rio de Janeiro. 2009.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

ROSA, R. R. D. Neoliberalismo, desdemocratização e subjetividade. *In.*: **Argumentos**, Fortaleza, ano 11, n. 21, jan/jun 2019, p. 154-165.

ROSE, N. **Powers of Freedom: reframing political thought**. New York: Cambridge University Press, 1999.

SAFATLE, V. A economia é a continuação da psicologia por outros meios: sofrimento psíquico e o neoliberalismo como economia moral. *In.*: SAFATLE, V.; JUNIOR, N. D. S.; DUNKER, C. (.). **Neoliberalismo como gestão do sofrimento psíquico**. Belo Horizonte: Autêntica, 2021. p. 17-46.

SAFATLE, V.; JUNIOR, N. S.; DUNKER, C. (.). **Neoliberalismo como gestão do sofrimento psíquico**. Belo Horizonte: Autêntica, 2021.

SANTOS, H. H. D. O. **Economia criativa e (Design de) Moda**. Tese (doutorado em Design). Rio de Janeiro: PUC-RJ, 2015, p. 352.

SIEGELBAUM, S.; STERN, A. Design e Neoliberalismo. *In.*: **Revista Tamanduá**, Rio de Janeiro, 2019, p. n-n. Disponível em: <<http://periodicos.grudar.com/index.php/tamandua/article/view/29/24>>. Tradução Bico, Ingrid Wagner; Heinrich, Fabiana.

SILVA, A. D. A. **O capitalismo tardio e sua crise: Estudo da interpretações de Ernest Mandel e a de Jurgen Habermas**. Dissertação (mestrado em Filosofia e Ciências Sociais). Campinas: UNICAMP, 2012, p. 157.

SKOCPOL, T. **Diminished democracy: from membership to management in American civic life**. Oklahoma: University of Oklahoma Press, 2003.

SLOTERDIJK, P. **O desprezo das massas**. São Paulo: Estação Liberdade, 2002.

TAMEKUNI,. **METAPROJETO - o design em busca da inovação por meio da reflexão**. **11 PeD Design**, Gramado, 2014. p. 09. Disponível em: <

1.amazonaws.com/designproceedings/11ped/00899.pdf>. Acesso em: 2022 jan. 24.

Secondhand is transforming consumers' closets. **ThredUp**, 2021. Disponível em: <<https://www.thredup.com/resale/#transforming-closets>>. Acesso em: 11 set. 2021.

GONÇALVES, C.. Toscani ataca a mentira na publicidade. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 16 fev. 1995. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1995/2/16/ilustrada/7.html>>

WDO.ORG. **World design organization**, 2020. Disponível em: <<https://wdo.org/about/definition/>>. Acesso em: 02 julho 2020.

WOLFF, J. **A produção social da arte**. Rio de Janeiro: Zahar, 1983.