

МОСКВА
1927

АРХИТЕКТУРА

ИТЕКТУРА

Iraldo Matias

**PROJETO E REVOLUÇÃO:
DO FETICHISMO À GÊSTÃO,
UMA CRÍTICA À TEORIA DO *DESIGN***

ED

IRALDO MATIAS

PROJETO E REVOLUÇÃO:
DO FETICHISMO
À GESTÃO,
UMA CRÍTICA À TEORIA DO *DESIGN*



UFSC

Florianópolis

2014

Copyright © 2014 Iraldo Matias

Capa

Tiago Roberto da Silva

Foto da capa

<http://www.oginoknauss.org/>

Edição e editoração eletrônica

Carmen Garcez

Catálogo na fonte pela Biblioteca Universitária
da
Universidade Federal de Santa Catarina

M433p Matias, Iraldo

Projeto e revolução: do fetichismo à gestão,
uma crítica à teoria do design / Iraldo Matias.
– Florianópolis: Editoria Em Debate/UFSC, 2014.
404 p.

Inclui bibliografia.

1. Desenho industrial – História.
2. Sociologia do trabalho. 3. Trabalho –
História. 4. Trabalho – Filosofia. I. Título

CDU: 7.05 (091)

Todos os direitos reservados a

Editoria Em Debate
Campus Universitário da UFSC – Trindade
Centro de Filosofia e Ciências Humanas
Bloco anexo, sala 301
Telefone: (48) 3338-8357
Florianópolis – SC

www.editoriaemdebate.ufsc.br

www.lastro.ufsc.br

Para Helena, com amor.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Unicamp por ter me proporcionado a oportunidade e as condições para desenvolver minha pesquisa; e à Capes pelos 16 meses de bolsa que me permitiram realizar as disciplinas nos primeiros três semestres do curso. Estendo os agradecimentos a todos os servidores da Unicamp e do IFCH que direta ou indiretamente me auxiliaram ao longo do processo durante os últimos cinco anos. Fica minha gratidão ao Prof. Márcio Naves, com quem aprendi muito dentro e fora da sala de aula, além das contribuições em minha Qualificação. Agradeço também aos Profs. Pedro Fiori Arantes e Arlete Moysés Rodrigues por suas fundamentais contribuições em minha defesa e pela minuciosa atenção que deram ao meu trabalho; a Jair Diniz Miguel, que por duas vezes deixou as dunas de Natal (RN) para trás atendendo a convites meus, me proporcionando momentos de grande aprendizado, inclusive em minha banca; ao grande amigo, professor, colega e também membro da minha banca (necessariamente nesta ordem) Douglas Ladik Antunes, que acompanhou de perto um ciclo que iniciou em 2000 e acaba de terminar, tendo contribuído em diferentes momentos e de diversas formas com meu desenvolvimento não só como estudante, mas como pessoa.

Ao Prof. Jesus Ranieri deixo um abraço especial por ter acreditado em mim desde o primeiro contato estabelecido, apoiando integralmente minhas escolhas e decisões, respeitando, assim, minha autonomia intelectual. Mesmo “não concordando com tudo que está escrito aqui”, como afirmou em minha defesa, demonstrando grande honestidade intelectual, uma virtude tão admirável quanto mais se nota a sua escassez. Também ao grupode estudos de *O Capital*, em especial à Lívia, grande lutadora e intelectual coerente com seus princípios políticos. Que fique também registrada minha eterna gratidão à Profa. Maria Ignez Paulilo e ao Prof. Pedro Martins, que estão gravados em minha formação e trajetória acadêmica, sem os quais eu não chegaria até aqui.

Que fique registrada também minha gratidão aos meus colegas Rodrigo, Valeska e Carla, por terem dividido comigo momentos difíceis do exercício docente ético e comprometido com uma prática pedagógica socialmente relevante. Neste sentido, também agradeço aos estudantes bolsistas do PET Design pela dedicação e por acreditar no meu trabalho como tutor, especialmente aos meus orientandos Leovitor, Gabriel e Danilo pelas trocas, críticas e oportunidades que me deram de explicar minhas posições, contribuindo para meu crescimento intelectual e político. Mas também ao Paulo e ao Felipe, que mesmo não sendo orientandos, sempre se demonstraram dispostos a aprender e a “jogar conversa fora” nos muitos almoços antes de nossas reuniões. Não menos importante foram meus debates com Dani Sgrott, Fabíola, Luccas, Clayderman, entre outros estudantes que prontamente me deram retorno sobre meu trabalho.

Não posso me esquecer de minha grande amiga Mariana Schmitz, incondicionalmente ao meu lado há 15 anos, com quem dividi muitas alegrias e tristezas, dias de luta e dias de festa. Agradeço imensamente ao meu grande amigo Zé Carlos, com quem cresci intelectual e politicamente, que muitas vezes acreditou em mim mais do que eu mesmo, me abrindo portas e criando oportunidades como poucos o fariam. Sua fidelidade a seus princípios políticos é inspiradora. Assim como Glauber Sezerino, parceiro de tantas lutas, a quem confiaria minha vida sem hesitar, outro grande exemplo de lucidez e coerência que tem me orientado durante os últimos 15 anos. No mesmo sentido, agradeço Fabiana Marques, a Fabi, pelo incentivo, pela amizade, pela força incondicional que me deu desde os tempos da graduação. Sua ajuda foi fundamental em inúmeros momentos e incontáveis “roubadas” em que me coloquei, um exemplo de amizade eterna.

Que fique registrado também meu carinho pela minha família, ao menos o que restou dela: minha mãe D. Adelaide, minha irmã Lena e meu irmão Rui, que apesar da distância e dos percalços da vida, sempre estiveram ao meu lado. Neste caso, especialmente ao Rui, por todo apoio intelectual e paciência com meu difícil processo de pesquisa, lendo e relendo cada linha, dando ideias, fazendo críticas, indicando leituras, viajando etc.

Finalmente, chego à minha “nova” família: minha pequena Helena e a Marta, meu grande amor. São quase 7 anos ao lado dessa grande mulher, que com muita paciência (nem sempre, mas é compreensível...) e dedicação me manteve firme nos momentos mais difíceis. Minha personalidade, minhas escolhas, minha forma de encarar a vida não me tornam uma pessoa “fácil”, o que por si só atesta a sorte de eu ter conhecido uma pessoa tão especial, que se manteve ao meu lado durante todo esse tempo. Assim como não faço ideia de quanta energia ela despendeu para me apoiar nas situações mais improváveis, ela possivelmente desconhece o tamanho da minha gratidão e do meu amor, por alguém que me fez amadurecer como homem, talvez a mais difícil das tarefas. Foram muitas alegrias, muitos momentos inesquecíveis, entre eles, o nascimento da Heleninha, essa figurinha que ilumina cada momento da minha vida. *Marta e Helena, eu amo muito vocês...*

A propriedade privada nos fez tão cretinos e unilaterais que um objeto somente é o nosso [objeto] se o temos, portanto, quando existe para nós como capital ou é por nós imediatamente possuído, comido, bebido, trazido em nosso corpo, habitado por nós etc., enfim, usado.

KARL MARX (2004)

Para combater a um adversário é necessário, antes de tudo, conhecer seu ponto de vista. A ignorância jamais pôde servir de argumento.

ANTON PANNEKOEK (2004)

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	17
1. DO <i>OBJETO</i> E DOS <i>OBJETIVOS</i> DESTE TRABALHO	26
1.1 Sobre a (in)definição de uma atividade.....	26
1.2 A teoria do <i>design</i> como campo de investigação sociológica	34
2. ACERCA DE <i>COMO</i> SE DESENVOLVEU ESTA PESQUISA.....	40
3. DA ESTRUTURA EXPOSITIVA.....	46
1. DESIGN E LUTA DE CLASSES: TEORIA E HISTÓRIA	49
1. CONCEPÇÃO X EXECUÇÃO: O CARÁTER SOCIAL	
DA DIVISÃO DO TRABALHO.....	49
1.1 O trabalho na teoria do <i>design</i>	49
1.2 O trabalho projetual como <i>atividade genérica</i>	56
1.3 A unidade trabalho manual-intelectual: um debate a partir	
de Joseph Dietzgen.....	60
1.4 A “quebra da unidade”: a divisão social do trabalho.....	68
1.4.1 <i>O design na divisão do trabalho</i>	73
2. FORMAS DE ORGANIZAÇÃO DA PRODUÇÃO E	
CONTROLE SOBRE O TRABALHO.....	78
2.1 O padrão de acumulação fordista-taylorista	78
2.2 Reestruturação produtiva e toyotização da sociedade	84
2.3 A Ergonomia como expressão do antagonismo	
trabalho – capital	88
3. <i>DESIGN</i> , VANGUARDAS E REVOLUÇÕES SOCIAIS	93
3.1 Uma introdução ao debate historiográfico.....	94
3.2 Ruskin, Morris e o <i>Arts & Crafts</i>	102
3.3 O “mito de origem”: a Bauhaus.....	107
3.3.1 <i>A Revolução Alemã e o “nascimento difícil” da</i>	
<i>República de Weimar</i>	108
3.3.2 <i>Weimar e a criação da “Casa da Construção”</i>	110
3.3.3 <i>Hannes Meyer: o “arquiteto na luta de classes”</i>	115

3.4 Vkhutemas: para além de uma “Bauhaus soviética”.....	122
3.4.1 A Revolução Russa e as novas relações sociais de produçãosoviéticas.....	124
3.4.2 A década de 1920 e a degenerescência da Revolução.....	129
3.4.3 As vanguardas estéticas russas e a arte revolucionária.....	132
3.4.4 Aspectos político-pedagógicos e institucionais do Vkhutemas/Vkhutein.....	137
3.5 A HFG Ulm e o reformismo do design racionalista.....	145
3.5.1 Nasce outro mito: a “Nova Bauhaus”.....	148
3.5.2 O anti-styling ulmeano.....	153
3.5.3 O “conceito Ulm” e a derrocada de um projeto.....	156
3.5.4 A crise do funcionalismo.....	161

2. O DESIGN E A PRODUÇÃO CAPITALISTA DE MERCADORIAS E SUAS CARÊNCIAS163

1. A PRODUÇÃO COMO ESFERA ECONÔMICA DETERMINANTE.....	165
2. O DESIGN E A PRODUÇÃO DAS CARÊNCIAS NO CAPITALISMO.....	170
2.1 As carências enquanto fundamento antropológico: a concepção funcionalista.....	173
2.2 A necessidade de mercadorias: o styling.....	178
3. DESEJOS, CARÊNCIAS E SUA SATISFAÇÃO: ALGUMAS CONSIDERAÇÕES FILOSÓFICAS.....	182
3.1 A dialética desejo-reconhecimento e o sistema das carências, em Hegel.....	183
3.2 As carências humanas e o <i>estranhamento</i> , em Marx.....	190
3.3 Entre <i>necessidades radicais</i> e <i>falsas necessidades</i> : Heller e Marcuse.....	198
3.4 Limites da “teoria das carências” enquanto fundamento da crítica à Economia Política.....	203

4. O DUPLO CARÁTER DA MERCADORIA E SUAS IMPLICAÇÕES	
SOBRE O <i>DESIGN</i>	207
4.1 Os “produtos” do <i>design</i> e seu valor de uso	207
4.2 <i>Substância</i> valor e <i>forma</i> valor de troca	209
4.3 Fetichismo da mercadoria e a teoria do <i>design</i>	212
4.3.1 <i>Design e fetichismo na Sociedade do Espetáculo</i>	219
4.4 Processo de circulação: o valor de uso subjugado	222
4.5 Rotação do capital e obsolescência programada.....	225
4.5.1 <i>Da obsolescência à “crise” do valor de uso</i>	235
4.5.2 <i>Consumo de classe e os ciclos de mais-valia relativa</i>	240
4.5.3 <i>Design de luxo, ou a pobreza do design</i>	244
3. A “VIRADA GESTORIAL” NO <i>DESIGN</i>	251
1. ACERCA DA CLASSE DOS GESTORES	257
1.1 Uma breve revisão do debate	257
1.2 Uma concepção teórica marxista sobre os gestores	263
1.2.1 <i>Estado Restrito, Estado Amplo e o</i>	
<i>poder dos gestores</i>	267
1.2.2 <i>Gestão e o problema do trabalho produtivo</i>	269
1.3 Integração tecnológica e mais-valia relativa.....	278
1.3.1 <i>Inovação: o “novo” imperativo do capital</i>	282
1.3.2 <i>A ideologia “despótico-empresário”</i>	291
1.3.3 <i>Afinal, o design “agrega valor”?</i>	294
1.4 A querela dos serviços.....	301
1.5 A concretude do “imaterial”	312
2. GESTÃO DO <i>DESIGN</i> : “TEORIA E PRÁTICA DA	
EMPRESA SOBERANA”	320
2.1 Origens e desenvolvimento	320
2.2 A gestão do <i>design</i> e os novos fetichismos.....	324
2.2.1 <i>Design de interação: entre “emoções” e</i>	
<i>“experiências”</i>	329
2.2.2 <i>Uma nova panaceia: o “design de serviços”</i>	339
2.3 Empresas “focadas no <i>design</i> ” versus empresas	
“focadas no <i>marketing</i> ”: qual a diferença?	346

3. <i>DESIGN</i> E SOCIALISMO.....	358
3.1 O caso do “ <i>design</i> estatal” no Chile da Unidade Popular (1970-1973).....	360
3.2 Projeto e transição ao comunismo	362
CONSIDERAÇÕES FINAIS	367
REFERÊNCIAS.....	377

INTRODUÇÃO

Objetivo mais amplo desta obra¹ é investigar a complexa natureza histórico-social da moderna atividade de concepção de mercadorias a que se convencionou chamar de *design* industrial. Ou, simplesmente, *design*. Mais especificamente, o que se pretende é apresentar uma crítica àquilo que se conhece por “teoria do *design*”, enquanto um conjunto contraditório de expressões ideológicas de classe, a partir da convergência entre a *crítica à Economia Política*, tradição teórica iniciada por Marx e da *teoria dos gestores* presente no *marxismo heterodoxo* de João Bernardo, entre outros autores.

Ao se discutir *design* em tempos de *espetáculo* (Debord, 2003), é preciso ser muito cauteloso e preciso conceitualmente, devido à vulgarização que o termo vem sofrendo. Esse fenômeno ocorre na medida em que se acredita que *design* é um adjetivo que “valoriza” qualquer atividade econômica. Ao menos no senso comum com que se operam as práticas mercantis mais banais, animadas pelos modernos “gurus” do *neocharlatanismo* (ou, simplesmente, *marketing*). Assim, aqueles que exercem *design* também surgem dotados de poderes místicos. É desta forma que qualquer bugiganga oferecida em propagandas televisivas logo assume uma aura irresistível de indispensabilidade, por se tratar de um produto “com *design*”. Além dos chamados *hair designers*, pois ser cabeleireiro já não é suficiente para atender aos refinados “desejos” próprios da posição de classe (ou “público-alvo”) de seus luxuosos clientes.²

Trata-se de um tema ainda pouco explorado pela Sociologia, ao mesmo tempo em que esta atividade assume uma elevada relevância macroeconômica nas últimas décadas, apesar do uso indiscriminado

¹ Tese desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Unicamp, com bolsa da Capes durante os primeiros 16 meses, sob orientação do Prof. Dr. Jesus Ranieri.

² Nos países de língua inglesa é muito comum certas profissões serem determinadas pelo termo “*design*”, como o *costume designer*, por exemplo, ou figurinista em português. No entanto, o termo não está ali para designar *status*, mas para qualificar uma área de atuação profissional também projetual.

do termo. Inúmeros levantamentos de dados econômicos têm mostrado o papel do *design* na “competitividade” internacional, principalmente após o início do processo conhecido como *reestruturação produtiva*, isto é, da ascensão do *toyotismo* como novo padrão de acumulação de capital. Neste contexto, a componente cognitiva do trabalho – sua capacidade criativa, conceitual e de gestão –, passa a ter um papel primordial elevando atividades criativas como o *design* a uma posição de destaque, dentro processo de valorização do capital.

Em uma pesquisa realizada pelo Fórum Econômico Mundial, economistas neozelandeses elaboraram um *ranking* de competitividade entre diferentes países e o *design* aparecia como um fator altamente significativo. Os indicadores relativos ao *design* eram: difusão e aplicação do *branding* (marca); inovação; originalidade; qualidade e maturidade dos processos produtivos; e “desenvolvimento de uma consciência de *marketing*” (Bonsiepe, 2011a, p. 252). O Relatório de Competitividade Global (*Global Competitiveness Report*) aponta que os líderes em competitividade são também “líderes em *design*”. Uma versão aprimorada dessa pesquisa foi desenvolvida em 2005 pela *University of Art and Design* de Helsinque, utilizando-se de sete indicadores, tendo como novos critérios o investimento em Pesquisa e Desenvolvimento (P&D); a vantagem competitiva; a “presença do *design* na cadeia de criação de valor”; e, o “grau de orientação ao consumidor” (ibidem, p. 252-253).

A literatura empresarial, especificamente a de “gestão do *design*”, objeto de análise do terceiro capítulo desta Tese, procura demonstrar e relevância competitiva desta atividade projetual. Um estudo sobre a indústria cerâmica realizado na Grã-Bretanha, em 1995, concluiu que “as empresas que gerenciam o *design* têm um aumento de vendas três vezes maior do que as que não têm gestão do *design* e exportam 40 vezes mais” (Mozota, 2011, p. 68). Ainda naquele país, em outro estudo a partir de 221 empresas que receberam apoio estatal para desenvolver *design*, em 120 projetos de novas mercadorias 89% alcançaram êxito comercial e 91% tiveram uma média de retorno financeiro de 14 meses e meio (ibidem, p. 70). Em pesquisa realizada na França com 672 pequenas e médias empresas, concluiu-se que,

O *design* é um investimento lucrativo: o retorno sobre o investimento é atingido em menos de três anos para 65% e em menos de um ano para 20%. As vendas aumentaram no mercado francês e nas exportações (60%). Lucratividade superior para empresas que usam *design* regularmente. Oitenta e cinco por cento das pequenas e médias empresas acham que o *design* as ajudará a penetrar em novos mercados (ibidem, p. 69).

Romeiro Filho (2010, p. 44), em seu “manual” de desenvolvimento de produtos, apresenta outros dados que ajudam a mensurar a importância econômica do *design* na atual fase do capitalismo:

Por exemplo, algumas estimativas indicam que 70% a 90% do custo final de um produto são definidos nas etapas do projeto. Dessa forma, quando uma empresa decide reduzir o custo final de seus produtos, concentrando-se somente em aspectos de melhoria da produção, em vez de melhor analisar o desenvolvimento de suas soluções de projeto, ela tem sob seu controle somente cerca de 10% a 30% desse custo.

Neste sentido, a obra de Esquef (2011) contribuiu para a apreensão do problema, ainda que tenham surgido divergências analíticas com o autor. Por meio de minuciosa análise de documentos publicados por instituições do capital brasileiro, o autor demonstrou que, a partir da década de 1990, com a abertura do mercado nacional a Confederação Nacional da Indústria (CNI) percebeu a necessidade de investir em competitividade e em *design*. Prática voltada não apenas ao mercado interno, mas dentro de uma estratégia (imperialista) de expansão internacional das empresas nacionais.

Este fato acarretou diversos desdobramentos sobre a atividade projetual, uma verdadeira cristalização da ideologia empresarial/gestorial (capitalista, portanto) em toda base material do *design* brasileiro, como demonstra Esquef (2011). Seja no ensino, nos programas de fomento, nas instituições financiadoras, nos prêmios, nas publicações e congressos, tudo isso como parte de uma estratégia de classe, de burgueses e gestores, para ampliar os seus negócios alcançando altíssimos níveis de

competitividade em âmbito nacional e internacional. Haja vista a quantidade de pós-graduações que vem surgindo, voltadas à gestão do *design*. *Gestão, empreendedorismo, competitividade, inovação, informação*, palavras-chave de um projeto que contempla uma pequena parcela da sociedade, que enriquece às custas da mais-valia extraída da classe que de fato produz, em perfeita consonância com os ideais toyotistas. E tudo isto não diz respeito apenas à realidade brasileira, como mostra a literatura internacional voltada para a gestão do *design* (Phillips, 2008; Brunner; Emery, 2010; Mozota, 2011; entre outros). Todas estas são questões que permearam a discussão ao longo deste trabalho.

Pensando a relevância do *design* do ponto de vista histórico, é importante observar que após a destruição ocasionada pelas duas Grandes Guerras, surgiram respectivamente na Alemanha escolas de *design* que se tornaram ícones: a Bauhaus (1919-1933) e a HFG Ulm (*Hochschule für Gestaltung*) (1953-1968). Enquanto no contexto da América Latina, Bonsiepe e Fernández (2008) demonstram o papel do *design* no interior da política econômica de *substituição de importações*, impulsionada pela CEPAL (Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe) desde meados do século XX, em países como Argentina, Chile, Cuba, Uruguai e Brasil, entre outros. Nessa obra também aparece a relação entre o *design* e as contradições sociais latino-americanas, principalmente diante das ditaduras civil-militares que assolaram este continente por décadas. A partir de uma abordagem assentada na Teoria da Dependência, o *design* é definido naquela obra como uma atividade progressista, dentro dos ideais *funcionalistas*, principalmente da vertente alemã, onde prevalece a noção de “função social” do projeto.

No entanto, a “origem” desta atividade moderna de projeto será buscada na *divisão social do trabalho*, mais especificamente, na separação entre *concepção/gestão*³ e *execução*. A intenção é explicar a natureza específica deste tipo de *trabalho intelectual*. Neste senti-

³ Entendendo-se aqui a diferença entre **gerir** e **controlar** a produção, a partir de Brinton (1975). No primeiro caso, existe uma soberania coletiva na tomada de decisões e no domínio total sobre as informações necessárias para a gestão do processo produtivo. Enquanto “**controlar** significa supervisionar, inspecionar ou verificar as decisões tomadas por outrem” (1975, p. 15, grifado no original).

do, o historiador do *design* Adrian Forty (2007, p. 53) é inequívoco: “[...] a introdução do *design* como uma atividade de especialista foi global no desenvolvimento de todas as manufaturas, andando de mãos dadas com a divisão do trabalho”. Portanto, a análise se dará no quadro das *relações sociais de produção capitalistas*, no âmbito do *antagonismo entre capital e trabalho* dentro de certa tradição marxista. Buscar-se-á, em um primeiro momento, analisar o conceito de *design* em seu próprio campo teórico, apresentando o caráter polissêmico do termo. Serão exploradas as ambiguidades em suas variadas definições, evidenciando a dificuldade de uma demarcação epistemológica, devido à multiplicidade de critérios utilizados para definir a natureza social dessa atividade.

Um estudo como este tem relevância por contribuir com o desenvolvimento de uma teoria do *design* crítica, “reabilitando” obras e aspectos históricos relegados ao “esquecimento”, além de aproximar esta área de uma produção bibliográfica *estranha* a suas abordagens mais conservadoras. Justamente no momento em que esta atividade está assumindo cada vez mais um perfil tecnicista e mercadológico, tanto acadêmica quanto profissionalmente, afastando-se das formulações contestatórias que marcaram seu surgimento e alguns de seus desdobramentos. Em determinados momentos na história do *design* surgem “fissuras emancipatórias”, mas que, em última instância, não conseguem romper com a lógica da mercadoria, tampouco com a rigidez tecnocrático-gestorial da organização capitalista do processo de produção/circulação.

Por outro lado, esta pesquisa pretende contribuir também com a Sociologia, na medida em que busca ampliar a percepção sobre um fenômeno ainda pouco estudado, mas extremamente relevante para explicar aspectos do capitalismo contemporâneo, tais como as novas formas de *fetichismo* e de produção de *necessidades* (ou *carências*), assim como as estratégias gestoriais que as concebem. Para alcançar esse objetivo será necessária uma incursão pela história do *design*, realizando uma leitura crítica da literatura teórica e historiográfica deste campo. Só assim será possível proceder a uma análise da problemática que emerge deste debate, buscando suas contradições na materialidade que o informa tomando-o como uma expressão da Economia Política, na medida

em que a atividade projetual é constantemente teorizada na sua relação com as esferas da produção, circulação, distribuição e consumo.

Torna-se fundamental evidenciar como se chegou a este tema, pois há uma determinação direta da própria trajetória política e acadêmica do autor. Do ponto de vista político, uma visão crítica foi forjada na prática, em lutas do movimento estudantil por uma Universidade Pública autônoma e voltada a interesses sociais mais amplos, para além das necessidades mesquinhas do mercado. Além de minha participação em movimentos grevistas, como estudante e como docente, reivindicando melhorias nas condições de trabalho e das relações de poder no interior das instituições de ensino, entre outras atividades que não cabem aqui.

Do ponto de vista acadêmico, desde o tempo em que era graduando em *design*, sentia certo incômodo com o conteúdo lecionado, na medida em que a apologia ao sistema capitalista era feita em sala de aula como se não houvesse contradições sociais. Alguns professores chegavam a dizer de forma totalmente desqualificada, que um estudante de *design* que fosse contra o capitalismo, “ou era louco, ou estava no curso errado”. Com relação ao argumento de estar no “curso errado”, quase concordei inúmeras vezes, ao pressentir o que me aguardava durante toda a graduação. Naquele tempo percebi também a fragilidade dos conteúdos da literatura de referência das disciplinas, na medida em que começava meus estudos de Iniciação Científica numa pesquisa que tinha as Ciências Sociais como base. Na convergência entre militância e desenvolvimento acadêmico cheguei ao materialismo histórico, abordagem logo incorporada à minha *práxis*.

A sensação de que a grande maioria dos conteúdos ministrados no *design* eram superficiais aumentou, principalmente com meu ingresso no Mestrado em Sociologia Política. Ao pesquisar a cadeia produtiva do “reflorestamento” em Santa Catarina (Matias, 2007), pude perceber como o conceito de “ciclo de vida do produto”, tal como formulado pela teoria do *design*, além de insuficiente era pura expressão ideológica do processo de reprodução social do capital. Trata-se de uma noção que não esclarece o papel do *trabalho* no processo produtivo, tampouco seu antagonismo com o capital. E se o fizesse, seria uma grande surpresa. O “ciclo de vida do produto” é representado

como um processo eminentemente “técnico”, pura logística. Este é o resultado de uma área do conhecimento dominada por décadas pelas *teorias organizacionais sistêmicas*, como a *cibernética*, por exemplo, próprias da área da Administração.

No entanto, foi com a participação em um grupo de estudos sobre *O Capital*, de Marx, que determinadas conexões começaram a fazer sentido. Questões como o *duplo caráter da mercadoria* e seu *fetichismo*; sobre o *processo de trabalho*; o problema da *mais-valia*, sobretudo a *relativa*; a passagem da *manufatura à grande indústria*; entre tantas outras, logo se mostraram um arsenal conceitual poderoso para analisar a atividade de projeto. Com o retorno à literatura específica da área, a *crítica à Economia Política* rapidamente colocou a nú os aspectos ideológicos da teoria do *design*. Foi esta a motivação inicial do projeto que deu origem ao presente trabalho.

Mas, foi a prática docente que forneceu a substância para aquilo que surgiu como intuição estudantil e se somou a um acúmulo intelectual. Minha experiência como professor no Curso Superior de Tecnologia em *Design* de Produto, no Instituto Federal de Santa Catarina, nos últimos quatro anos, tem sido um verdadeiro “laboratório” para diversas questões aqui levantadas. Não busquei testar certas hipóteses, mas mensurar o seu impacto sobre o ensino de *design*. Na medida em que eu trouxe para a sala de aula, nas mais diversas disciplinas em que lecionei, uma contraposição entre os assuntos propostos pelas ementas curriculares, com questões levantadas ao longo do desenvolvimento desta pesquisa, pude perceber a dimensão do problema que enfrentava. Não apenas pelas reações suscitadas em sala de aula, mas também em virtude das respostas dadas pelo próprio curso e suas estruturas de poder.

Dada a “inclinação” para uma crescente “participação” de empresas no cotidiano acadêmico, por parte dos cursos de *design*, inclusive em Trabalhos de Conclusão de Curso, percebi com clareza aquilo sobre o qual nunca tive muitas dúvidas: o verdadeiro sentido dado por Tragttemberg (2005) à noção de empresa enquanto “aparelho ideológico”. A simples presença da empresa como base material de trabalhos “científicos” elimina a possibilidade de um pensamento verdadeiramente críti-

co. Cria-se, desta forma, um solo fértil para o desenvolvimento de ideologias *empreendedoristas* e *gestoriais* dentro dos próprios trabalhos acadêmicos dos estudantes. Tudo isto tendo como substrato a promessa de *empregabilidade*, própria de uma educação toyotizada.

Trabalhando à frente da disciplina de Sociologia do Consumo, propondo a leitura de autores como Marx, Marcuse, Bernardo, Mills, Wolf, Klein, Haug, entre outros, pude perceber a dificuldade dos estudantes em compreender as relações mais profundas entre produção e consumo, mediadas pela exploração, para além do senso comum. Não se trata de culpabilizar os estudantes, pois tais dificuldades podem ter diversas origens. Mas, parto da hipótese que o ensino de *design* em geral vem atuando no sentido de reforçar um senso comum que, ao fim ao cabo, nada mais é do que a naturalização das relações sociais de produção capitalistas. Assim, para muitos estudantes da área o resultado lógico é a rejeição do pensamento crítico, num verdadeiro *fechamento do universo da locução* (Marcuse, 1973). Isto porque no *design* se utiliza uma linguagem repleta de “conceitos operacionais”⁴, na qual “os opostos são reconciliados”, “[...] uma das muitas formas pelas quais a locução e a comunicação se tornam imunes à expressão de protestos e recusa” (1973, p. 97). E a teoria do *design* faz-se presente, para oferecer respostas na maioria das vezes veladas a partir do ponto de vista do capital.

Assim, pude constatar a dificuldade que os futuros *designers* têm para acompanhar uma reflexão que leve a atividade projetual aos limites do modo de produção capitalista. As discussões levantadas em aula, no sentido de questionar a natureza histórico-social da atividade de concepção de mercadorias, mostraram como a prática projetual ligada às empresas durante a formação acadêmica, cria barreiras para a compreensão da possibilidade de uma manifestação desta faceta do trabalho intelectual, em supostas relações sociais de produção não ca-

⁴ “O caráter terapêutico do conceito operacional se mostra mais claramente quando o pensamento conceptual é metodicamente colocado a serviço da exploração e do aprimoramento das condições sociais existentes, dentro da estrutura das instituições sociais existentes – na Sociologia Industrial, nas pesquisas sobre motivação, nos estudos sobre comercialização e opinião pública” (Marcuse, 1973, p. 110-111).

pitalistas. E mais, torna-se um impeditivo inclusive para se aceitar a possibilidade de um mundo pós-capitalista.

Felizmente, contrariando o fatalismo de Marcuse (1973), o *estranhamento* nunca é total. Pude então notar que determinadas reflexões faziam sentido para alguns estudantes. Estes poucos conseguiram desenvolver um acúmulo crítico ao longo do curso, verificado durante disciplinas de módulos subsequentes. Nas disciplinas de desenvolvimento de projeto, para além dos conteúdos técnicos e metodológicos previstos, sempre que a temática permitiu foram abordados assuntos que punham em questão as “verdades” trazidas pelos “manuais” de *design*, eivados de concepções ideológicas mascaradas por uma retórica aparentemente “neutra”. Temas como o de “serviços”, ou mesmo os métodos toyotistas de projeto puderam ser confrontados com uma literatura crítico-reflexiva que punha em questão a natureza social das atividades propostas.

Em Ergonomia, área onde se estuda o *trabalho* mecânica e cognitivamente, pode mostrar sua origem taylorista e as transformações que a *reestruturação produtiva* trouxe para a área. Autores como Braverman (1987), Antunes (2001), Bernardo (2004) e outros, permitiram evidenciar as contradições que estão no cerne dos estudos ergonômicos, a relação entre *tarefa* (o que se *manda fazer*) e *atividade* (aquilo que *realmente se faz*), isto é, o controle do capital sobre o trabalho.

Entretanto, o maior desafio foi em Gestão do *Design*. Durante cinco semestres compulsoriamente lecionando esta disciplina, não sem um total desconforto, tive a real percepção do peso ideológico das teorias empresariais. Mesmo assim, enfrentei a tarefa de confrontar o universo gestorial com a crítica à “gerência científica”, a partir de autores como os citados acima, de onde concluí que a literatura gestorial é extremamente “pegajosa”, apesar de sua superficialidade na maioria dos casos. A resposta a esta difícil experiência só poderia ocorrer a partir de uma abordagem dialética, materializando-se no terceiro e último capítulo desta Tese. Ali pude expressar tudo aquilo a que a rigidez curricular não me permitiu em sala de aula. Ao mesmo tempo, o resultado daquele capítulo não seria o mesmo, se fosse consequência apenas de um confronto puramente intelectual com a litera-

tura de gestão do *design*. Trata-se da expressão de uma luta na *prática pedagógica*, que é material, concreta e deixa marcas.

Como tutor do Programa de Educação Tutorial – PET *Design*, desde setembro de 2013, tenho orientado pesquisas de Iniciação Científica a partir de um olhar crítico, onde alguns bolsistas têm abordado temas como fetichismo da mercadoria, a Internacional Situacionista, o Vkhutemas, a crítica da gestão do *design*, etc. Nestas experiências o resultado tem sido muito positivo, pois consegui trazer à minha prática pedagógica os resultados de cinco anos de pesquisa. Tenho verificado um grande crescimento na capacidade reflexiva dos estudantes envolvidos, que talvez não viessem a ter um contato mais sistemático com determinados temas e leituras fora deste espaço, ao menos durante seu processo formal de educação.

Concordo e pratico a linha pedagógica proposta por Esquef (2011, p. 89), de fazer o estudante “refletir sobre as antinomias e contradições dessa profissão, que estão postas em nossa sociedade industrial”. Mas, infelizmente, o simples ato de “refletir” não solucionará as contradições de classe da sociedade capitalista. Enquanto educador não tenho tal ilusão. A transição para um modo de produção igualitário e coletivista precisa de algo mais, além de *designers* críticos. No entanto, de um ponto de vista imediato e dentro das possibilidades estritas do universo acadêmico, considerando-se o contexto político preocupante da *práxis* projetual, uma formação crítica já é um grande avanço. Por tudo isso, esta é também uma obra sobre Educação, ainda que seu enfoque analítico não o seja diretamente.

1. DO OBJETO E DOS OBJETIVOS DESTA ATIVIDADE

1.1 Sobre a (in)definição de uma atividade

O que se entende hoje por *design* industrial, ou simplesmente *design*, corresponde à antiga atividade conhecida no Brasil como desenho industrial e, antes disso, estética industrial (Huisman; Patricx, 1967). Para Bonsiepe (2011a), o termo desenho industrial é infeliz

devido ao significado do termo “desenho” que, para o autor, não comporta necessariamente a conotação projetual⁵. A justificativa para substituição do termo em português para o anglo-saxão apoia-se neste mesmo argumento, de que a palavra “desenho”, entendida como mera representação de formas, não expressa a amplitude do termo *design*, que significa projeto, planejamento, elaboração, etc.

No entanto, basta abrir qualquer dicionário da língua portuguesa para ver que todas as significações acima estão contempladas pelo termo substituído, tornando pouco convincentes os motivos dados para tal modificação. No *Novo Dicionário Aurélio* (1975), por exemplo, publicado duas décadas antes da mudança para o termo em inglês, no verbete desenho já se encontravam todas as definições aqui apresentadas, como “delineamento, esboço; elaboração: *o desenho de uma ideia*” (1975, p. 451); ou mesmo uma definição genérica da atividade de desenho industrial:

A arte e a técnica de desenhar ou projetar objetos manufaturados, considerando os materiais utilizáveis, os meios de produção, a embalagem, etc., e tendo em vista não só as necessidades de produção e massa, mas também o aspecto funcional e estético (id. *ibid.*).

Em espanhol, existem os termos *dibujo*, para a noção de representação de formas, o desenho propriamente dito; e *diseño*, utilizado no sentido de *projeto*, o que tem inspirado alguns autores brasileiros a procurar termos em português (dibuxo, projetica, entre outros) para tentar garantir certa prática projetual “nacional” (Gomes, 1996).

⁵ Para uma defesa do termo *desenho*, em língua portuguesa, para designar a atividade de projeto, cf. Gomes (1996). Sobre a adoção oficial no Brasil do termo *design*, em 1988, – proposta pela “Carta de Canasvieiras”, resultado do encontro *Ensino do Desenho Industrial nos Anos 90*, realizado na praia de Canasvieiras, em Florianópolis (SC) –, Gomes (1996, p. 19) afirma que esta medida “[...] não trouxe efetivamente as ‘modernizações’ e ‘alinhamento’ com os países de desenho industrial desenvolvido”. O autor condena inclusive Bonsiepe, crítico ferrenho da “dependência tecnológica e projetual” do então Terceiro Mundo, por ter aceitado tão rapidamente o termo em inglês. Após 26 anos da institucionalização do termo torna-se difícil abordar o tema sem utilizar sua versão em inglês, o que justifica a sua adoção nesta Tese.

Todavia é preciso ir além da mera crítica semântica, pois não parece ser um caminho político promissor contrapor-se à postura subserviente a um “imperialismo cultural”, defendendo simplesmente um “nacionalismo linguístico”.

Ainda em termos etimológicos, Bürdek (2006, p. 14-15) afirma que *design* foi pela primeira vez definido pelo *Oxford Dictionary*, em 1588, significando “um plano desenvolvido pelo homem ou um esquema que possa ser realizado; o primeiro projeto gráfico de uma obra de arte ou; um objeto das artes aplicadas ou que seja útil para a construção de outras obras”. Assim como “o primeiro uso sistemático do termo *designer* data da década de 1830, aplicado especificamente aos trabalhadores que criavam padrões de impressão para a indústria têxtil (*pattern designers*)” (Cardoso, 2004, p. 155). Bürdek (2006) lembra também da contribuição do artista renascentista e arquiteto italiano do século XVI Giorgio Vasari, e o seu *disegno*, cuja tradução significa também *desenho*, ou *esboço*. Vasari distinguia entre “*disegno interno*”, o conceito para uma obra de arte (o esboço, o projeto ou o plano) e o “*disegno externo*”, a obra de arte completa (desenho, quadro, plástica)” (idem, p. 13). Em sua versão moderna, tem-se o *disegno industriale*.

Na Alemanha da primeira metade do século XX, a jovem atividade projetual surgida com a Bauhaus foi definida como *Gestaltung*, termo alemão geralmente traduzido como ato de configurar, atribuir forma ou, simplesmente, configuração. Ainda no alemão se pode encontrar também os termos *Produktgestaltung*, ou *industrielle Formgebung* (Maldonado, 1977a; Banham, 2003). O termo também nomeia uma das principais referências do *design* alemão, a *HFG Ulm – Hochschule für Gestaltung* (Escola Superior da Forma), em Ulm, nas décadas de 1950 e 1960. Além disso, reflete a influência teórica da psicologia da *Gestalt* tanto sobre a Bauhaus, como sobre a Escola de Ulm.⁶

De acordo com Bonsiepe (2011a, p. 13), a partir da década de 1990 o termo *design* distanciou-se do conteúdo projetual, “perdeu

⁶ Sobre as características, potencialidades e limitações, bem como a importância da *Gestalt* para a Psicologia Cognitiva, cf. Vigotski (2011).

rigor e transformou-se em termo curinga, não contribuindo para consolidar a profissão dos projetistas de produtos e dos programadores visuais”. O autor prefere o termo *projeto*, por considerar que, “[...] na opinião pública, o ‘*design*’ é identificado com o que é visto e lido nas revistas de *lifestyle*” (idem, p. 224). Ainda para este *designer* alemão, no Brasil o senso comum associa o *design* predominantemente a atividades estético-formais, quando muito, cosméticas. De acordo com o autor,

O *designer* observa o mundo a partir da perspectiva da projetualidade. O *designer* possibilita novas experiências na vida cotidiana numa sociedade – experiências no uso de produtos, signos e serviços, inclusive experiências de caráter estético que, por sua vez, dependem de uma dinâmica sociocultural (idem, p. 230).

No entanto, Bonsiepe (idem, p. 53) considera que

a estética é apenas um dos fatores, entre muitos, com os quais o *designer* de produtos trabalha, não sendo o mais importante e nem tampouco aquele dominante. Ao lado do fator estético, existem os fatores da produção, da engenharia, da economia e também dos aspectos simbólicos.

Em sentido oposto, Acha (1988, p. 83) define o *design* como um fenômeno sociocultural de natureza estética, orientado “[...] a projetar a configuração de um produto, o qual deve conter recursos estéticos capazes de apresentar atrativos visuais e táteis, mediando assim a produção e o consumo”. Para este autor, a reprodutibilidade industrial presente no *design* não anula sua dimensão estética, ainda que esta seja determinada por outros parâmetros sociais, produtivos, técnicos, formativos, etc.

De forma geral, a ideia de *processo de design*⁷, de configuração

⁷ De acordo com Sequeira (2007) a noção de *design process* foi criada pelo arquiteto e teórico das metodologias de projeto, Christopher Alexander, no seu livro *Notes on the Synthesis of Form*, de 1964. Segundo o autor, Alexander fazia um contraponto com as abordagens “intuitivo-experimentais” de concepção, propondo um método ra-

do *ambiente objetual humano* (Löbach, 2001), engloba diferentes especialidades de criação, como arquitetura, decoração, estilismo, comunicação visual, paisagismo, urbanismo, planejamento territorial e ambiental e também o *design industrial*. Löbach (2001, p. 16) define este último como sendo a “concretização de uma ideia em forma de projetos ou modelos, mediante a construção e configuração resultando em um produto industrial passível de produção em série. O *design* estaria então realizando o processo configurativo”. O autor acredita que este seja um “processo de adaptação dos produtos de uso às necessidades físicas e psíquicas dos usuários ou grupo de usuários” (idem, p. 17). Nesta definição já aparece uma aproximação da teoria do *design* com a Economia Política, onde a atividade projetual se autodefine como um momento da produção de valores de uso com o objetivo, portanto, de satisfação das necessidades humanas. As contradições dessa definição serão objeto de análise do segundo capítulo.

Todavia, algumas análises diluem a determinação econômica do *design*, numa operação típica da *linguistic turn* (virada linguística), definindo esta atividade projetual como uma mera *relação de comunicação* entre usuário e produto (Bürdek, 2006). Com uma abordagem similar, recorrendo a uma interpretação semiológica do processo econômico enquanto uma “Economia Política do signo”, em que as mercadorias são representadas pelo “valor de troca-signo”, Baudrillard (1995, p. 196) afirma que a noção de projeto,

Pode desdobrar-se em três sentidos: desenho, desígnio, *design*. Nos três casos, encontra-se um esquema de abstracção racional: gráfico para o desenho, reflexo e psicológico para o desígnio (projecção consciente de um objectivo) e, mais geralmente, para o *design* passagem ao estatuto de signo, operação/signo, redução e racionalização em elementos/signos, transferência para a função/signo.

No entanto, Bonsiepe (2011a, p. 234) critica a abordagem de

cional de criação de “coisas”, cuja nova ordem física, organização e forma, respondessem à *função*. Ainda sobre a importância de Christopher Alexander para a área projetual, ver Bonsiepe (2011).

Baudrillard (1995, 2009), para quem “o *design* se limita em essência à dimensão semiótica dos objetos, à ‘economia política do signo’. Com isso, o *design* se desmaterializa e dilui-se no valor de troca dos signos”. Enquanto isso Denis (2000), historiador do *design*, diferencia esta atividade dos demais campos projetuais citados, por conceber “determinados tipos de artefatos móveis”, ainda que as fronteiras entre cada área não sejam tão delineadas. Este autor já detecta certa contradição na própria definição do termo, “[...] uma tensão dinâmica, entre um aspecto abstrato de conceber/projetar/atribuir e outro concreto de registrar/configurar/formar” (2000, p. 16).

De acordo com o *International Council of Societies of Industrial Design* – ICSID, entidade global representativa dessa atividade profissional,

Design é uma atividade criativa cujo objetivo é estabelecer as qualidades multi-facetadas de objetos, processos, serviços e sistemas considerando ciclos de vida completos. Portanto, o *design* é o fator central na humanização inovadora das tecnologias, e fator crucial para estabelecer trocas culturais e econômicas.

Seguindo no debate, Bonsiepe (2011a, p. 13) diferencia “projeto” e “*design*”, considerando o primeiro uma atividade genérica, referindo-se “à dimensão antropológica da criação e formação de artefatos materiais e simbólicos”; enquanto *design* “significa um modo da atividade projetual do capitalismo tardio, tal como a partir dos anos 1970, difundiu-se globalmente”. Aqui surge outro ponto a ser investigado, pois significa uma ambiguidade teórica insinuar que antes de 1970 a atividade projetual era puramente uma experiência “antropológica de criação”. Poderia se concluir, não sem espanto, que somente após essa década o *design* passou a sofrer as determinações históricas do modo de produção capitalista. O mesmo ocorre com a definição do ICSID, que não faz menção à natureza social do sistema econômico em que ocorrem essas “trocas culturais”.

A indeterminação acerca do papel social do *design* aparece também em Bomfim (1995, p. 4, grifei), para quem o desenvolvimento de

produtos ocorre “[...] em função daquilo que a *sociedade determina*, tendo em vista as necessidades de seus membros”. O caráter indiferenciado presente nessa definição – decorrente da noção genérica de “sociedade” enquanto sujeito determinante –, contribui novamente para obscurecer o entendimento do papel do *design* na relação com as classes sociais, no seio do processo de produção material. O que não faltam são exemplos deste tipo dentro da produção teórica do *design*.

Em síntese, independente da origem do termo, seu conteúdo semântico aponta para uma atividade de natureza conceptiva, projetiva, cujo objetivo é configurar, dar forma a algo. No entanto, a multiplicidade de critérios de definição, ora como atividade econômica, ora tecnológica, ora cultural, ora estética torna difícil sua apreensão. Portanto, é crucial evitar construir um conceito estático, suprahistórico de *design*. Pois,

se para certo tipo de ‘filósofos e cientistas’ a falta de conceitos explica a inevitabilidade e a ‘naturalidade’ da ordem, para outros, ao contrário, a realidade é a “realidade pensada” por meio de categorias de análise que se atualizam e são escolhidas de forma deliberada para demarcar o campo de visão do observador ou do próprio sujeito que se conhece enquanto tal (Pagotto, 2009, p. 14).

Há sem dúvida uma dimensão ontológica no projeto, assim como no *trabalho*, afinal, projetar é um momento da atividade humana de transformação da natureza, em uma *natureza humanizada*. É uma das expressões da capacidade projetual humana que permite a objetivação do trabalho, lhe dando um caráter de *universalidade*. Por este mesmo motivo, o *projetar* está sujeito às mesmas contradições sociais que o labor humano em geral, constituindo-se numa *particularidade* histórica. Bonsiepe (2011b, p. 25) reconhece estas contradições, pois, para ele,

Projetar significa expor-se a viver com paradoxos e contradições, mas nunca camuflá-los sob um manto harmonizador. O ato de projetar deve assumir e desvendar essas contradições. Em uma sociedade torturada por contradições, o *design* também está marcado por essas antinomias.

No mesmo sentido Wright Mills (2009, p. 65) já identificava, em 1958, que o “duplo envolvimento” dos *designers* nos problemas da sociedade capitalista de seu tempo explica a sua “culpa freqüente”, qual seja, “a confusão enriquecida de ideais que eles variadamente professam e a insegurança que freqüentemente sentem com relação à prática de seu ofício; sua repugnância muitas vezes grande e sua frustração incapacitante”. Estas reflexões apresentaram, desde o início, um profundo interesse heurístico para o desenvolvimento desta pesquisa. A hipótese é a de que estas oscilações entre campos antagônicos são expressão da própria contradição entre valor de uso e valor, inerente à forma-mercadoria. Do ponto de vista do *design*, significa uma ambiguidade entre o desejo de projetar “coisas úteis” e, ao mesmo tempo, ampliar as vendas e incrementar o lucro capitalista. E este último aspecto tem se concretizado enquanto tendência hegemônica de resolução de tal ambiguidade.

Assim, o objetivo deste estudo é investigar a natureza contraditória desta atividade projetual, expressa na oscilação entre *emancipação* e *reprodução* das relações sociais de produção capitalistas; articulando sua dimensão universal e particular, observando a sua relação com a dinâmica do atual modo de produção. Isto significa delimitar seu duplo caráter: histórico e teórico-prático. Como estratégia de redução de complexidade em relação ao objetivo geral, estabeleceram-se objetivos específicos que permitiram alcançar a profundidade de análise desejada: 1) Identificar e sistematizar, na história do *design* moderno, manifestações relacionadas aos processos revolucionários e à tematização da *emancipação*, evidenciando as conexões estabelecidas com os contextos socioeconômicos, políticos e culturais em que surgiram; 2) Estabelecer relações entre as transformações do processo de organização e controle do capital sobre o trabalho e a produção (fordismo/taylorismo, toyotismo, etc.), além do desenvolvimento do próprio *design*; 3) Demonstrar a influência de diferentes áreas do conhecimento que compõem esta atividade interdisciplinar, sobre as contradições em questão; 4) Sistematizar e categorizar diferentes abordagens teórico-práticas e metodológicas no *design*, a partir de seus fundamentos epistemológicos e sócio-históricos. Em maior ou menor grau, o presente trabalho percorreu todo este trajeto.

1.2 A teoria do *design* como campo de investigação sociológica

Para tomar a teoria do *design* como objeto de pesquisa é crucial delimitar sua abrangência e suas fronteiras. Neste sentido, Bürdek (2006) cita o teórico da comunicação Sigfried Maser e sua ampla definição de teoria do *design*:

Tudo o que se pensa, se reconhece e se argumenta sobre o *design* deve ser compreendido na sequência como teoria do *design*: questões da substancialidade e sobre a existência do *design*, a crítica do *design*, a validade e a fundamentação destas críticas, a criação do *design*, a história, o passado e o futuro, a compreensão do *designer* como artesão, artista ou cientista, nas metas e ideais do *design*, as relações com outras áreas de conhecimento e de atuação, além de muitas outras (Maser apud Bürdek, 2006, p. 277).

Esta definição serve de ponto de partida, ao menos de uma perspectiva descritiva, para delimitar esta pesquisa sobre a teoria do *design*. Bomfim (1995) identifica a necessidade de desenvolver a teoria do *design* a partir do desenvolvimento acadêmico vertical da área, com a constituição de programas de pós-graduação em nível de Mestrado e Doutorado. Uma teoria do *design* para o autor, pode ocorrer de forma mais imediata através de estudos da *configuração de objetos e sistemas*. Ou, num sentido mais amplo, “a figura e a configuração podem ser tematizadas sob a ótica da filosofia (definição e caracterização do *design*, fundamentação filosófica da teoria e da *práxis*: epistemologia), da história (história do *design*, da técnica e dos objetos), da pedagogia (ensino do *design*), etc” (1995, p. 21). E, portanto, da própria Sociologia, como neste caso.

Bomfim (1995) defende ainda a necessidade de a teoria do *design* ser interdisciplinar, buscar fundamentos epistemológicos na teoria do conhecimento, na lógica, na articulação entre teoria e prática através da constituição de uma linguagem comum às áreas envolvidas. Há cerca de duas décadas, o autor afirmava: “uma teoria do *design* ainda não existe, mas o caminho para a sua formulação pode ser vislumbrado através de uma concepção holística entre teoria e *práxis*” (id. *ibid.*).

Realmente, *uma* teoria do *design* não pode existir em uma atividade repleta de contradições e permeada por múltiplos conhecimentos. Apesar de o termo ser usado no singular na presente obra, o que ocorre é uma multiplicidade de abordagens dentro da teoria do *design*. Mas, isto também ocorre em outras áreas do conhecimento, como na Sociologia, por exemplo, guardando-se as devidas proporções.

Gui Bonsiepe juntamente com Tomás Maldonado, representantes do *design funcionalista*, talvez sejam os maiores expoentes daquilo que defino aqui como teoria do *design*. Será travado um *diálogo crítico* com estes autores ao longo de toda esta Tese, especialmente com Bonsiepe⁸. Mas, como adverte Selle (1973, p. 51), “esta crítica não deve considerar-se como uma pura interrogação sobre as ideias e concepções que se sucederam ao longo da história do *design*, mas como uma abordagem de sua origem social e de sua realidade histórica”.

Com o processo de mundialização da economia capitalista, e a respectiva industrialização dos então chamados países do “Terceiro Mundo”; pelo agravamento das condições de miséria de uma parte considerável da população mundial; além da emergência da “crise ambiental global”, surgiram variantes teóricas e práticas no *design*, que tentaram realizar uma crítica “sistêmica” ao capitalismo. Influenciado pelas teorias econômicas da CEPAL, a partir de uma perspectiva calcada na ideologia de “desenvolvimento nacional”, Gui Bonsiepe desenvolveu no Brasil um trabalho que marcou o cenário brasileiro de *design*, na década de 1980. Bonsiepe (1983) postulava a necessidade de uma independên-

⁸ Em sua ótima resenha da última obra de Bonsiepe (2011a), Arantes (2012, p. 01) assim apresenta este importante *designer*: “Mesmo que seja desnecessário apresentar Gui Bonsiepe, talvez possamos dizer que ele é um defensor de primeira grandeza da ‘boa causa’ do *design* – entendida como a pesquisa de soluções para as necessidades de massa, a defesa da virtude pedagógica do bom desenho e a tentativa de participar, por meio dos objetos, do processo de transformação da sociedade. Ele é, na América Latina, continente que escolheu quando saiu da Alemanha no fim dos anos 1960, passando pelo Chile de Allende, um dos principais herdeiros do legado do projeto moderno da Bauhaus e da Escola de Ulm, da qual foi aluno. Diante da rarefação crítica do debate em torno do *Design*, seu novo livro *Design, cultura e sociedade* (Editora Blucher, 2011) é mais do que bem vindo, é leitura obrigatória para todos aqueles que desconfiam do fetichismo que aprisiona o *design* no universo *fashion* do consumo acelerado”.

cia tecnológica dos países de *periferia* em relação aos países *centrais*. Tecnologia e *design* deveriam ter um caráter *endógeno*, que partisse das potencialidades econômicas e características socioculturais de cada país e região, visando o desenvolvimento da indústria nacional. Apesar de seu teor crítico, essa perspectiva sucumbiu diante da potência do imperialismo internacional que dinamizava a chamada “globalização”, mostrando os limites do nacional-desenvolvimentismo, principalmente pelo seu imperativo de *conciliação entre as classes sociais*.

A discussão sobre a relação entre teoria e prática permeia praticamente toda a obra escrita deste autor, sintetizada na noção de *práxis projetual*. Para Bonsiepe (2011a, p. 190), “[...] projetar significa intervir na realidade, constituindo-se, portanto, em uma atividade prática. Porém, não se deve contentar-se com isso, pois o tecido da prática está inevitavelmente entremeado com fios teóricos”. A importância da teoria para este *designer* alemão se dá porque “cada prática profissional se desenvolve frente a um cenário teórico; isso vale também para formas de prática profissional que insistem cegamente em negar qualquer fundamentação teórica” (idem, p. 40).

Bonsiepe (idem, p. 197) é um dos poucos autores do *design* ainda preocupados com a constituição de um pensamento crítico, pois a teoria não é uma coadjuvante para “enfeitar a prática”, “ela deve ser considerada como domínio onde se cultiva o ‘pensamento discordante’”. Bonsiepe também rechassa a atitude antiteórica que o pragmatismo projetual reproduz. Essa realidade parece manter uma relação causal com uma “educação orientada à formação de habilidades, que fomenta uma postura anti-intelectual” (idem, p. 183). Mas, para o autor a teoria não pode vir descolada da prática de projeto. Afinal, “uma prática sem ‘pensamento discordante’ torna-se flácida. A teoria sem relação com o ‘pensamento operante’ se perde nas elocubrações acadêmicas” (idem, p. 196). No entanto, Bonsiepe costuma demonstrar certa resistência a críticas “externas” ao *design*, por considerar que “o *design* tem servido hoje como fachada para a crítica à sociedade da mercadoria, para a crítica ao pancapitalismo” (idem, p. 235).

A este fenômeno Bonsiepe (idem, p. 236) define como “pesquisa projetual exógena”, isto é, “realizada por outras disciplinas que sele-

cionam o projeto como objeto de pesquisa, partindo de suas próprias perspectivas e, abrindo assim, novas abordagens sobre o tema pesquisado”. Apesar de suas possíveis contribuições, para o autor esse tipo de pesquisa corre o risco de “ficar apenas em análises superficiais e genéricas”. Em várias passagens, este *designer* defende a necessidade de um pensamento crítico na prática projetual, mas o limite é sempre o da crítica ao *design*. O autor continuamente condena as pesquisas sobre *design* que não têm uma relação direta com a atividade, pois acredita que podem recair em “especulações parafilosóficas”. Com isso, desconfia das pesquisas acadêmicas supostamente desprovidas de substrato projetual. Para o autor,

O *design* foi exposto ao perigo de transformar-se em playground para exercícios de uma postura acadêmica completamente alheia à atividade projetual e que procura compensar essa deficiência colocando os seus fundamentos sociais, tecnológicos e culturais com um rancor, às vezes, mal dissimulado (idem, p. 215).

Portanto, a teoria só deveria ser desenvolvida por profissionais com “experiência prática”, para não ser considerada “[...] passatempo de alguns acadêmicos excêntricos, protegidos contra o duro mundo da prática profissional” (idem, p. 40). Apesar dos protestos do autor, em sua tentativa de blindar o *design* contra “ataques externos”, Bonsiepe acaba caindo em uma série de contradições. Enfatiza o fato de haver, por um lado, um desprezo do “*designer* prático” pela teoria, já que as teorias, “assim como a produção de poesias, não contribuem para o crescimento do PIB” (idem, p. 179). Mesmo lamentando o atual vazio teórico na prática projetual, também vê com certa desconfiança uma postura meramente acadêmica diante do *design*.

Por considerar que o *design* se tornou objeto de pesquisa de áreas do conhecimento sem intimidade ou compromisso com o projeto, considera que estas são movidas por “profundos preconceitos arraigados contra os artefatos – objetos de uso e signos da prática cotidiana e suas condições de produção técnico-econômicas” (idem, p. 180). Ainda que defenda a necessidade de se cultivar o censo crí-

tico no *design*, considera que “a competência crítica e a competência projetual ocorrem em diferentes domínios”. Infelizmente, ao separar a capacidade crítica da atividade de projeto, atribui a esta última certa neutralidade técnica.

Quando compara a relação entre teoria e prática no *design*, com a relação entre a literatura e a crítica literária, Bonsiepe (2011a) considera que o crítico não precisa ser um romancista para desenvolver o seu trabalho. No entanto, “para a teoria do *design*, precisa-se de um mínimo de familiaridade com o *design* para evitar a produção de especulações confusas” (idem, p. 180). Será possível realizar tal distinção? Não é o que se espera de qualquer estudo sério, “o mínimo de familiaridade” sobre qualquer tema? O *design* é uma área tão autônoma, tão específica e especial, que apenas profissionais com experiência de projeto (ou seja, de mercado) poderiam desenvolver uma teoria do *design*, ou pior, seriam os únicos capazes de realizar uma crítica consequente? Em muitos casos, o que ocorre é justamente o contrário. Lembrando que a noção de *crítica* utilizada neste trabalho não é simplesmente a crítica de uma área do conhecimento sobre outra, mas uma *crítica social*, portanto, de classe.

Em tom bastante irônico, o próprio autor afirma que não consegue imaginar um sociólogo projetando um leito de hospital. Parece que, em última instância a teoria, crítica ou não, deve simplesmente oferecer subsídios para o desenvolvimento da prática de projeto. Neste sentido, Bonsiepe acaba por ignorar o papel da organização empresarial – locus da tão importante “prática de projeto” –, enquanto “aparelho ideológico” (Tragtemberg, 2005). Esta é justamente uma das questões que o terceiro capítulo deste trabalho tenta aclarar. Além disto, a presente obra é uma realização de alguém com uma dupla formação, em *design* e Sociologia, o que ajuda a desmistificar possíveis acusações de “exogenia”, ainda que se possa insistir no argumento da “ausência de experiência de mercado” que, no meu caso, foi uma opção consciente.

Assim, na relação entre teoria e prática colocada por Bonsiepe (2011a), o que está em jogo é a “prática profissional”. No entanto, a noção aqui utilizada é mais ampla, tomada como *prática social*, onde a atividade “profissional” aparece como um momento determinado da

relação entre classes sociais antagônicas. E o imperativo do “projetar” não pode estar acima desta base material contraditória. Isto explica o preconceito e a resistência no meio do *design*, em relação a todo conhecimento que não parece imediatamente “aplicável” ao desenvolvimento de produtos. Trata-se de um fenômeno que parte de uma visão estreita da noção de *prática*.

Mas, de todos os problemas encontrados neste debate específico, um dos mais notáveis é a afirmação de que a teoria é produzida a “custo zero” (2011a, p. 179). Com esta afirmação, o Bonsiepe acaba por ignorar todo o investimento social na formação acadêmica de alguém que vai da Graduação ao Doutorado, por exemplo. Se isto fosse verdade, não estaria ocorrendo uma verdadeira corrida das empresas para as Universidades e Institutos de Educação, à procura de conhecimento gerado pelas pesquisas acadêmicas nas chamadas “parcerias público-privadas”, através de Fundações, etc. Ou criando concursos para a premiação de projetos, de onde as empresas recebem centenas de trabalhos de estudantes no auge de sua criatividade. Neste caso, sim, o custo é zero, mas para as empresas, que poupam milhões em pesquisa por meio desta manobra de apropriação privada de um conhecimento gerado com financiamento público.

Quanto à necessidade de um caráter crítico para a teoria do *design*, o que se vê na prática é o contrário. Os chamados “manuais de *design*” se apresentam apenas como “guias para o projeto”, negando sua especificidade teórica, na medida em que ali se escondem ideologias por trás de uma suposta neutralidade da técnica e do método. Uma antiga obra de Bonsiepe (1978) é uma excessão neste caso, pois propunha uma “manualística crítica” muito bem fundamentada. Aliás, se encontrava na contramão de algumas de suas concepções atuais, em que separa crítica e projeto.

O problema da total ausência de crítica ocorre principalmente com os manuais de “gestão do *design*”, como o de Mozota (2011, p. 115-119), por exemplo. Esta autora protagonizou um dos casos mais absurdos, utilizando-se de autores como Debord, Baudrillard, Barthes, Bourdieu, Saussure, etc, para endossar uma verdadeira apologia ao fetichismo do *design* aliado ao agressivo *marketing* contemporâneo.

Mesmo depois de afirmar que o *design é espetáculo*; após citar a *Crítica à Economia Política do signo*, de Baudrillard, que independente dos problemas teóricos que apresente é uma obra pioneira na crítica ao *design*, enquanto instrumento de manipulação para o consumo; Mozota (idem, p. 116) afirma, sem enxergar contradições, que “o *design* é a semiótica da sedução”. E este é o sentido dado ao seu “manual”: um guia sobre como seduzir os “consumidores”, cercando-os em todas as esferas da vida social, por todos os meios possíveis, do ponto de vista racional e emocional, consciente e inconsciente, utilizando conhecimentos psicológicos, sociológicos, antropológicos, cognitivos, semiológicos, etc. Uma verdadeira *blitzkrieg* contra qualquer possibilidade de ação ou pensamento emancipatório. Foram estes, entre tantos outros problemas enfrentados no curso do desenvolvimento desta pesquisa, cujos resultados são aqui apresentados.

2. ACERCA DE COMO SE DESENVOLVEU ESTA PESQUISA

De forma geral, a Sociologia do Trabalho tem se debruçado sobre os aspectos organizativos mais amplos da produção, deixando em segundo plano, ou mesmo ignorando, os desdobramentos da reestruturação produtiva sobre o setor de projetos, e sua importância sobre a própria produção. A respeito das transformações trazidas para o *design*, advindas desse processo, Bonsiepe (2011a, p. 204) afirma o seguinte:

A inovação tecnológico-industrial radical em forma de digitalização e a indústria da informática atingem todas as áreas da vida cotidiana de maneira crescente; elas influem na atividade projetual, tanto no conteúdo quanto na metodologia, e contribuem para o surgimento de novas profissões e novas áreas de ação no campo do *design*.

É esta lacuna que se procurou preencher. A literatura de Humanas que tem abordado o *design* se ocupou, principalmente, do fenômeno do fetichismo da mercadoria, sobre a *estética da mercadoria* (Haug, 1997), em suas múltiplas manifestações principalmente na esfera da circulação: propaganda, *marketing*, *branding*, etc. Pois, como afirma

Pagotto (2009, p. 5), “é a noção marxista de fetichismo, segundo a construiu o próprio Marx, que nos parece ser central para a compreensão da forma pela qual as estruturas de dominação são recompostas em novas bases”. Este debate foi enriquecido por uma revisão do tema dentro da própria teoria do *design* que, há algumas décadas, ainda se preocupava com este tipo de questão.

A ausência notada encontra-se mais sobre o papel do *design* no campo da *organização* dos processos de produção e circulação e enquanto *estratégia empresarial*, isto é, sua natureza de *classe*. Braverman (1987, p. 35) reconhece este problema na própria *sociologia industrial*, onde

[...] o sociólogo partilha esta intuição com a gerência, com quem ele também partilha a convicção de que esta organização do processo de trabalho é “necessária” e “inevitável”. Isto deixa à Sociologia a função, que ela partilha com o pessoal administrativo, de assentar não a natureza do trabalho, mas o grau de ajustamento do trabalhador.

Isto demonstra como as relações sociais de produção vão além das fronteiras entre as áreas do conhecimento. O objetivo desse sociólogo é justamente analisar como “[...] os processos do trabalho são organizados e executados, como o ‘produto’ das relações sociais que conhecemos como capitalistas” (idem, p. 29). Esta preocupação permeia todo este estudo. Para abordar tudo isso, foi realizada uma ampla revisão da literatura teórica e historiográfica das principais obras utilizadas nos cursos brasileiros de *design*. O fato de esta produção teórica ainda não alcançar o volume de outras áreas do conhecimento, negativo em si mesmo, acabou por contribuir neste caso dispensando a utilização de instrumentos rígidos de seleção. Foi necessário recorrer inclusive a muitas obras ainda não traduzidas para o português, outra lacuna no setor editorial da área. Livros seminais de autores como Dal Co (1972), Selle (1973), Maldonado (1977b) e Bonsiepe (1978) são exemplos disso. Autores e obras de áreas afins também foram consultadas, como da História da Arte, da Comunicação, da Estética, etc.

A importância deste procedimento foi retomar o contato com fatos e reflexões que a teoria do *design* insiste em ignorar, em desvalorizar, ou mesmo em distorcer, principalmente os pontos de contato entre *projeto* e *socialismo/comunismo*. É sobre isto que versa a seguinte indagação de Pagotto (2009, p. 37): “Ora, quando a teoria passa a prever apenas a possibilidade da análise sistêmica, varre-se do terreno da política a subjetividade antagonista. O resultado é a naturalização das relações de subalternidade histórica e determinada da produção capitalista”. Ou, como afirma Braverman (1987, p. 25), é uma tendência a “[...] aceitar tudo que é *real* como *necessário*, tudo que existe como inevitável e, portanto, o atual modo de produção como eterno” (itálico no original). Quem leciona em cursos de *design*, a partir de uma abordagem crítica, entende bem a que se referem Pagotto (2009) e Braverman (1987).

Aliás, está é outra lacuna na própria literatura sociológica, uma vez que o *design* é constantemente identificado como uma atividade puramente capitalista. Não que a realidade atual consiga negar tal concepção, mas nem sempre foi assim. É fundamental ao anticapitalismo mapear e conhecer as diversas experiências de negação sistêmica, em todas as esferas da vida social em que isto tenha ocorrido. A realização de uma *arqueologia do problema do socialismo no design* tornou-se, portanto, uma das preocupações desta investigação.

Como já foi evidenciado, o ponto de partida para este confronto teórico é o materialismo histórico, tradição inaugurada por Marx e Engels. Como o próprio marxismo é vasto em interpretações de suas obras originais, é importante demarcar qual “marxismo” de que se está partindo. Neste caso, o *marxismo das relações de produção* (Bernardo, 2009). Bernardo (1977a, 1977b, 2009), após identificar oscilações teóricas em Marx, guiado pela hipótese da ausência de uma *teoria dos gestores* em *O Capital*, vai identificar o desenvolvimento de dois campos políticos opostos no interior do marxismo. O *ortodoxo*, ligado ao primado do *desenvolvimento das forças produtivas*, cuja ideologia é expressão da prática da *classe dos gestores* (e do capitalismo de Estado) que, do ponto de vista teórico, é alheio à questão da mais-valia, centrando sua análise nas *formas jurídicas*

de propriedade. E a vertente *heterodoxa*, o chamado *marxismo das relações de produção*, que tem a *luta de classes* concreta, não o desenvolvimento material, como horizonte de ação e eixo de análise. Logo, autores como Mattick, Pannekoek e o próprio Bernardo serão constantemente chamados ao debate.

Quanto ao *método*, Pannekoek (2004, p. 301-302) evidencia ser este o ponto forte do marxismo. Pois,

A importância do marxismo não reside nas regras que enuncia ou nas previsões que formula, como no que se denomina seu método, nessa afirmação fundamental de que existe uma relação entre cada acontecimento social e o conjunto do universo, no princípio segundo o qual em todo fenômeno social deve-se buscar os fatores materiais reais aos quais está ligado.

E o ponto de partida da análise é “[...] a realidade social, quer dizer, a sociedade dos homens, das relações de produção e das ferramentas, a que determina a consciência” (idem, p. 362). Sendo o *design* o *fenômeno social* em questão, a teoria do *design* só pode ser confrontada com “os fatores materiais aos quais está ligada”. Daí a necessidade de uma revisão da Sociologia do Trabalho sobre as características do capitalismo contemporâneo, a partir da transição de um modelo de acumulação fordista-taylorista para o toyotista, a chamada *reestruturação produtiva*. Como no toyotismo a esfera da gestão assume um papel fundamental, inclusive para o *design*, foi necessária uma incursão pela literatura crítica à “administração científica” e, mais especificamente, à *teoria dos gestores*. Há também nesta obra, portanto, uma clara inspiração *situacionista*, principalmente quando combina a crítica ao fetichismo da mercadoria e a crítica à dimensão gestorial (burocrática) do capitalismo. Mas, principalmente, à exploração do ser humano pelo ser humano, buscando abranger aspectos subjetivos-ideológicos e organizativos-concretos.

O tratamento crítico dado às concepções da teoria do *design* seguiu a orientação metodológica de Pannekoek (2004, p. 286) para a crítica do pensamento. Pois “não se pode eliminar uma concepção dada senão depois de descobrir que razões e circunstâncias a tor-

nam necessária, e haver demonstrado que estas circunstâncias são passageiras”. Assim, no método de investigação e crítica filosófica proposto pelo *conselhist*a holandês,

Para determinar o conteúdo verdadeiro de uma concepção filosófica é necessário [simplesmente ler cuidadosamente e reproduzir fielmente as passagens em que se expressa] procurar compreender e reproduzir suas fontes; é o único meio de encontrar as semelhanças ou as diferenças com outras teorias, de distinguir os erros da verdade (idem, p. 337).

Em sentido oposto ao da *teoria do reflexo*, o pensamento não é uma expressão “exata”, mecânica da realidade. Logo, “[...] a teoria é uma imagem aproximada, que só explica as características gerais de um grupo de fenômenos” (idem, p. 346). Neste sentido, a busca pela *totalidade* na construção da *explicação* não significa dar conta de *tudo* o que envolve o fenômeno investigado. Inclusive, Eagleton (1998, p. 20) lembra que “não buscar a totalidade representa apenas um código para não se considerar o capitalismo”. E mais, este marxista britânico parece descrever o atual estado da teoria do *design*, quando afirma que “captar a forma de uma totalidade exige um raciocínio rigoroso e cansativo, o que vem a ser uma das razões de por que aqueles que não têm necessidade de fazê-lo venham a se maravilhar com a ambiguidade e a indeterminação” (idem, p. 21). Esta afirmação é a perfeita descrição da produção bibliográfica de gestão do *design*.

O objetivo é, portanto, encontrar o que há de *determinante* no complexo de relações que compõe o problema. Como lembra Braverman (1987, p. 29),

Os determinantes sociais não possuem a fixidez de uma reação química, mas são um *processo histórico*. As formas concretas e determinadas de sociedade são, de fato, “determinadas”, e não acidentais, mas se trata do determinante da tecelagem fio por fio da tessitura da História, jamais a imposição de fórmulas externas (itálico no original).

Pagotto (2009, p. 4), mesmo sem abordar diretamente o *design*, acaba por formular uma síntese do problema enfrentado nesta pesquisa, em uma única passagem:

O marco teórico dominante ganha estatuto de uma “ontologia das coisas”, ou seja, ciência, técnica e máquinas – ou ainda, a economia, a “mão invisível do mercado” – passam a ser as categorias determinantes para a compreensão das mudanças sociais. Procura-se fazer com que estas dimensões deixem de ser entendidas como resultado de embates entre sujeitos que ocupam lugares específicos e antagônicos na produção capitalista.

E esta é uma característica marcante da teoria do *design* em geral: a *ausência de conflito*. Sua *linguagem sistêmica* permite uma descrição “asséptica” da realidade. Neste caso, de um ponto de vista metodológico coerente com as “opções” epistemológicas, teóricas e políticas evidenciadas, é fundamental esquivar-se de constituir a citada “ontologia das coisas” plasmada numa noção particular de *cultura*, tão em voga no *design*. Nesta área, os objetos “evoluem”, têm história, emoções, etc. Isto significa que tomar como objeto de análise, “[...] não um mundo de produtos já produzidos, mas os atos encadeados da sua produção é passar do trabalho, entendido enquanto mero resultado, para o tempo de trabalho, enquanto conceito de trabalho como processo (Bernardo, 2009, p. 83-84). Daí a necessidade de investigar o trabalho intelectual em sua relação com a produção/apropriação de mais-valia.

Outro aspecto importante diz respeito à *formação profissional*. De acordo com Gorter (2007, p. 41), com relação à formação de especialistas técnico-científicos como *necessidade* do modo de produção capitalista, “o *saber*; os *conhecimentos* de todos estes mecânicos, construtores navais, engenheiros, técnicos agrícolas, químicos, matemáticos, professores de ciências, estão *determinados*, pois, pelo processo de produção”. Esta afirmação estende-se, inevitavelmente, ao *designer*. Ainda para Gorter (idem, p. 42),

O indivíduo imagina escolher livremente uma profissão e que as concepções que são alimentadas nelas “são causas características determinantes e o ponto de partida de sua atividade”. Na realidade estas concepções e, igualmente e em primeiro lugar, sua eleição, estão determinadas pelo processo de produção.

Esta é outra característica encontrada amplamente na teoria do *design*, um discurso autocentrado, autorreferenciado, que procura explicar a atividade de projeto em sua lógica interna e, a partir daí, encontrar as conexões que a ligam com a “sociedade”. Outras reflexões sobre método surgirão ao longo da exposição, na medida em que os temas colocarem a necessidade.

3. DA ESTRUTURA EXPOSITIVA

A presente Tese assumiu a seguinte configuração expositiva, em três capítulos. O primeiro inicia com uma discussão teórica acerca da natureza social do *design*, tomado enquanto um momento da atividade humana de transformação da natureza, plasmada na categoria *trabalho*. Serão discutidos aspectos ontológicos do trabalho, mas principalmente suas contradições históricas a partir de seu antagonismo com o capital. Serão apresentados os fundamentos para a caracterização da “origem” da atividade moderna de projeto a partir da *divisão social do trabalho* e do surgimento de um especialista no desenvolvimento de mercadorias, o *designer*. A passagem do taylorismo-fordismo para o toyotismo será a base explicativa para uma série de transformações que ocorrerão no interior do *design* e na sua relação com as esferas da produção e da circulação.

Em um segundo momento, será realizada uma incursão pela história do *design*, com o intuito de evidenciar aspectos negligenciados pelos teóricos da área, especialmente sobre os momentos de sua aproximação com as posições proletárias no âmbito da luta de classes. Assim, fenômenos sócio-históricos como o *Arts & Crafts*, a Bauhaus, o Vkhutemas, e a chamada Escola de Ulm serão analisados a partir

de um referencial teórico completamente diferente daquele frequentemente utilizado pela literatura do *design*. Estes marcos da história do *design* serão ressignificados à luz do materialismo histórico, tendo o antagonismo social como ponto de partida.

No capítulo subsequente a discussão teórica se torna mais densa. Será abordada, a partir de Marx, a relação entre produção, circulação, consumo, etc. A produção é apresentada como o momento determinante do processo socioeconômico engendrado pelo capital. Esta concepção dará embasamento para uma ampla revisão acerca do conceito de *carências*, ou de *necessidades*, termo mais usual. Um aporte filosófico sobre a questão se mostrou necessário para enfrentar o senso comum que impera sobre este debate no interior do *design*. Serão reconstituídas diferentes perspectivas epistemológicas de *design* na forma como representam o problema das carências humanas, sua produção e fruição. Em seguida será abordado o duplo caráter da mercadoria, o fetichismo e a forma como a teoria do *design* se posiciona diante desta problemática. A relação entre projeto, produção e circulação das mercadorias será amplamente desenvolvida, discutindo-se noções como a de *luxo* e *obsolescência programada* dentro do processo de *rotação do capital* e seu imperativo de *acumulação*. As conexões entre produção, consumo e *design* serão confrontadas com o processo de exploração, de apropriação de mais-valia, sobretudo a mais-valia relativa, contrariando a maioria das abordagens da chamada “sociedade de consumo”.

Os dois primeiros capítulos preparam o terreno para o confronto com a expressão ideológica da teoria do *design* mais coerente com o atual modelo de acumulação toyotista: **a gestão do *design***. Nesse terceiro e último capítulo, tomando os gestores enquanto classe social capitalista, autônoma em relação à burguesia clássica, a literatura de gestão do *design* será analisada como um momento específico da produção teórica empresarial. Os *novos fetichismos* engendrados pela produção capitalista toyotizada encontraram um solo fértil no *design*, sendo enormemente potencializados pelas novas técnicas de projeção. O *design* é subsumido a um momento do *marketing*, do *branding*, assumindo-se enquanto puro instrumento de competitividade capitalista. Questões sobre como a *produtividade do trabalho*,

o *imaterial*, *criatividade* e *inovação*, *gestão* e *empreendedorismo*, os *serviços*, as novas formas de exploração da *atividade intelectual*, *cognitiva* e *emocional* na produção e no consumo, serão investigadas com base na *teoria dos gestores*. Um dos principais objetivos é a crítica à noção de que é o *trabalho criativo*, de concepção/gestão que gera o *valor* de mercadorias-produto e mercadorias-serviço, isto é, que produz as riquezas sociais.

O capítulo encerra com uma reflexão sobre as possibilidades da atividade projetual em condições comunistas. Partindo de uma revisão do *problema do socialismo* na teoria do *design*, a *transição para o comunismo* é discutida no sentido de evidenciar suas possíveis consequências sobre a divisão social do trabalho, sobre a produção, a distribuição, o consumo e sobre o próprio ato de projetar. Com isso, espera-se contribuir com uma (re)politização dessa atividade que, independente da perspectiva de análise, assumiu uma importância histórica inquestionável, recolocando em seu horizonte a urgência de uma revolução social.

1

DESIGN E LUTA DE CLASSES: TEORIA E HISTÓRIA

A proposta deste capítulo é apresentar princípios para uma abordagem histórica do *design*, a partir de um marco conceitual diferente daquele presente nas obras de referência da área. É usual na teoria do *design* aparecerem capítulos de discussão historiográfica, além dos fundamentos e metodologias de projeto. No entanto, as abordagens em geral não tratam o *design* a partir das contradições do modo de produção capitalista, ao contrário, na maioria das vezes objetivam sua afirmação. Em sentido oposto, nossa proposta é analisar os principais marcos da história do *design* à luz do materialismo histórico, evidenciando as determinações da luta de classes sobre o desenvolvimento da própria atividade projetual. Proposta incomum para uma área que hoje busca, mais do que nunca, um “lugar ao sol” no processo de acumulação de capital.

Para realizar tal empreitada, primeiramente será realizada uma discussão teórica sobre a natureza social da atividade projetual em questão, tendo como fio condutor o debate em torno da *divisão social do trabalho*. De início já será apresentada uma clivagem em relação às demais abordagens teóricas do *design*, na medida em que se parte do *antagonismo entre trabalho e capital*.

1. CONCEPÇÃO X EXECUÇÃO: O CARÁTER SOCIAL DA DIVISÃO DO TRABALHO

1.1 O trabalho na teoria do *design*

A definição da categoria trabalho pela teoria do *design* talvez seja uma das suas maiores debilidades. Sempre se esquivando da proble-

mática da exploração, o trabalho acaba por ser definido, assim como ocorre com a própria atividade de projeto, em sua forma genérica, como trabalho em geral, tendo como consequência a diluição das contradições de classe. Por exemplo, em Löbach (2001, p. 30), por quem o trabalho é apresentado como o “processo de transformação por meio do qual uma ideia se transforma em objetos de uso para a satisfação de necessidades”. Deixando a teoria das necessidades e o duplo caráter da mercadoria para o capítulo seguinte, o que nos importa aqui é a forma como o autor naturaliza o processo de produção capitalista. O trabalho é representado apenas em sua positividade, numa sociedade que tem, supostamente, o mercado como regulador social.

Löbach (2001) representa os sujeitos econômicos através de noções como “o fabricante”, “o comerciante” e “o usuário”, deixando totalmente de fora da análise o proletariado, diluído na vaga e tendenciosa noção de “consumidores”. Esta classe social surge apenas como quem “participa” da fabricação dos produtos, cujo único interesse é “a retribuição do seu trabalho em dinheiro para assim poder adquirir os produtos que satisfazem as suas necessidades pessoais” (idem, p. 31). Nesta passagem, a centralidade da força de trabalho no processo produtivo é secundarizada, enquanto os trabalhadores são reduzidos a meros “consumidores”. Como demonstração da relação direta da teoria do *design* com a Economia Política, Mészáros (2002, p. 673) afirma que “[...] a ‘ciência econômica’ não só inventa ‘o Consumidor’ como entidade independente, mas também invoca o capitalista como ‘o Produtor’, reduzindo ficticiamente o papel estratégico do trabalho a um mínimo irrelevante” (itálicos no original).

Bomfim (1995, p. 4) incorre no mesmo tipo de erro, ao apresentar o que chama de “cinco fatores do *design* industrial”: a) o sujeito criador – o *designer*; b) o sujeito produtor – a Indústria; c) o sujeito consumidor – os usuários; d) a sociedade como instituição – o Estado; e) o produto. Aqui também os trabalhadores simplesmente não são referenciados, senão indiretamente como o “sujeito consumidor”, correspondendo a figura do “produtor” ao proprietário dos meios de produção, o burguês.

O recurso teórico que trata por “industriais”, ou “produtores”,

todas as classes sociais envolvidas no processo de produção é próprio das correntes tecnocráticas, desde Saint-Simon. A este pensador francês Bernardo (2004) atribui o título de “capitalista científico”, de “teórico do poder empresarial”, ao invés de sua clássica definição como “socialista utópico”. Também em Hegel (1976) aparece o conceito de “classe industrial”. Esta é definida pelo filósofo alemão como parte da “classe substancial” ou “imediate”, composta também pelo campesinato (as outras duas classes seriam a classe “reflexiva” ou “formal”, e a “universal”), ligada naturalmente com a propriedade privada. Numa definição em que cabe tanto a burguesia quanto o proletariado, em sentido marxiano, Hegel (1976, p. 184, §204), afirma que a classe industrial se ocupa da

[...] transformação do produto natural, e seus meios de subsistência vêm-lhe do trabalho, da reflexão, da inteligência e também da mediação das carências e trabalhos dos outros. O que produz e o que consome, deve-o essencialmente a si mesma, à sua própria atividade.

No campo do *design*, é possível encontrar uma discussão mais refinada que a de Löbach entre os funcionalistas, como Maldonado (1977a), para quem a “relação necessidade-trabalho-consumo” deve ser buscada na Economia Política, especificamente em Smith, Ricardo, Hegel e o crítico desta tradição: Marx. Nos breves momentos em que a investigação teórica no *design* não se resumia a mero apologismo, procurava-se analisar a atividade projetual na sua íntima relação com as determinações da sociedade capitalista. Ainda que com um forte fetiche pela questão tecnológica, aproximando-os do chamado “marxismo das forças produtivas”, desde então praticamente não se realizou mais uma discussão séria neste campo, ao menos não com a mesma densidade. No entanto, foi justamente sobre este ponto, o *tecnicismo*, que os situacionistas se empenharam em demonstrar o caráter tecnocrático do funcionalismo, especialmente o ulmeano.¹

Maldonado (1977a) cita Smith sobre a relação entre o desenvol-

¹ Sobre o tema, cf. especificamente os artigos do artista holandês Asger Jorn (2011a, 2011b): *Against Functionalism*, de 1957 e *The Situationists and Automation*, de 1958.

vimento técnico e a divisão do trabalho, demonstrando a perspectiva *positiva* do economista político inglês em face à maquinaria, por estas supostamente “facilitarem” e “abreviarem” o trabalho. Evidenciando a contribuição de Marx para elucidar esta problemática, o autor conclui que, “na Economia Política clássica, o vínculo causal entre a máquina e as relações de produção, apenas se intuía; ao contrário, em Marx nos encontramos frente a uma tomada de consciência precisa dele” (1977a, p. 28). Avançando em sua argumentação, Maldonado afirma que, para Hegel, influenciado pela Economia Política, o trabalho enquanto “anulação da intuição”, já aparecia como *mediação* entre o homem e a natureza, onde o desenvolvimento técnico surgia como obra do *espírito*.

A posição de Hegel (1976) – sobre a qual Maldonado demonstra clara simpatia – encontra-se desenvolvida, principalmente, na sua discussão acerca da “sociedade civil” em *Princípios da Filosofia do Direito*. Ali, a categoria trabalho surge como a forma com que o homem se apropria da natureza, transformando-a em *meio* de satisfação das suas carências. Nas palavras de Hegel (1976, p. 180, §196), “esta elaboração dá ao meio o seu valor e a sua utilidade; na sua consumação, o que o homem encontra são sobretudo produtos humanos, como o que o utiliza são esforços humanos”.

Cabe destacar o aspecto tecnicista na definição de Maldonado (1977a) acerca do processo de trabalho, enquanto um “sistema de instrumentos, ou de artefatos”. Mesmo referenciando a discussão realizada por Marx (1983) sobre a maquinaria e a grande indústria, problematizando o papel das máquinas na sociedade capitalista enquanto “meio de exploração da força de trabalho” (Maldonado, 1977a, p. 30), esse *designer* argentino apresenta o trabalho como um mero processo técnico, não como um conjunto de relações sociais onde esta categoria aparece subsumida ao capital, no ato da produção. É sobre isso que trata Bernardo (1977b), quando explica a atração que a classe gestorial tem pela problemática tecnológica, tratando-a como a esfera determinante da sociedade. Estas abordagens partem do “processo produtivo tecnologicamente considerado. Reflectem assim o ponto de vista dos gestores [...]” (1977b, p. 61).

Em Marx, o trabalho assume um caráter contraditório, dialético, enquanto afirmação e negação da condição humana (Antunes, 2001). Em sua positividade, o trabalho surge como “uma condição eterna da existência humana” (Marx, s/d, p. 64). Trata-se de

[...] um processo entre o homem e a Natureza, um processo em que o homem, por sua própria ação, media, regula e controla seu metabolismo com a Natureza. Ele mesmo se defronta com a matéria natural como uma força natural. Ele põe em movimento as forças naturais pertencentes à sua corporalidade, braços e pernas, cabeça e mão, a fim de apropriar-se da matéria natural numa forma útil para a sua própria vida (Marx, 1983, p. 149, *italico nosso*).

Nesta clássica passagem da obra máxima de Marx, o trabalho assume uma densidade conceitual que logo evidencia a superficialidade com que esta categoria é apresentada na maior parte da literatura de *design*. Nesse campo teórico, hegemonicamente, o que interessa é apenas o seu aspecto operacional, técnico, ligado à produção de artefatos, portanto, à natureza imediata da sua atividade. Assim como a melhor definição da amplitude da capacidade projetual humana não se encontra na teoria do *design*, mas na famosa parábola em que Marx (1983) compara o trabalho da “melhor abelha” com o do “pior arquiteto” onde, independente da qualidade de suas obras, este último “construiu o favo em sua mente, antes de construí-lo em cera” (id. *ibid.*)². No entanto, a quase totalidade dos teóricos do *design* passa ao largo dessa abordagem. Tem-se aqui uma formulação genérica do trabalho de concepção, que ajuda a explicar suas manifestações históricas.

Nos *Manuscritos Econômico-Filosóficos* o “jovem” Marx (2004) já trazia, ao referir-se a essa intencionalidade criativa enquanto “atividade vital consciente”, a capacidade projetual manifestada como característica do ser humano genérico, o engendrar prático de um mundo

² Muito antes de Marx, Aristóteles já havia utilizado o conceito de *ação inteligente*, em *A Política*, ao afirmar que “a arte consiste de fato na concepção do resultado a ser produzido antes de sua concretização no material” (apud Braverman, 1987, p. 50).

objetivo. No entanto, é nessa obra que Marx começa a delinear a negatividade do trabalho, sob o conceito de **estranhamento**, ou de **trabalho estranhado**³. Conceito que, como reconhece o próprio Maldonado (1971), ajudou “[...] a compreender sob uma nova luz o elo dialético entre a consciência e a realidade social”⁴. Em linhas gerais, consiste num processo de não identificação do trabalhador com o produto de seu trabalho, tampouco com sua própria atividade, na medida em que estes são apropriados por outrem, tornando-se estranhos e antagônicos a ele. Sendo a atividade produtiva condição natural de sua existência social, “o trabalho estranhado 1) estranha do homem a natureza, 2) [e o homem] de si mesmo, de sua própria função ativa, de sua atividade vital; ela estranha do homem o *gênero* [humano]” (Marx, 2004, p. 84).

Foge aos objetivos deste trabalho abordar as querelas do eterno debate acadêmico acerca da existência ou não de um “corte epistemológico” na obra de Marx. A este respeito, parecem sensatas e pertinentes as observações de Bernardo (2003). Para este autor português, Marx pôde “identificar a alienação, enquanto perda de si próprio, com a exploração, enquanto apropriação alheia do cindido”, sendo este o fundamento filosófico da mais-valia, como categoria que expressa a relação social de antagonismo entre as classes exploradoras (burgueses e gestores) e a explorada. Para este pensador

3 Existe um amplo debate no interior do marxismo sobre qual o termo mais adequado para designar esse processo descrito por Marx (2004): *alienação* (*Entäusserung*), ou *estranhamento* (*Entfremdung*), ambos utilizados pelo autor. Ranieri (2004) defende a necessidade de demarcar, com maior precisão, as divergências e complementaridades destes termos. Para os objetivos desta tese, não cabendo aqui um aprofundamento sobre esta questão, utilizaremos a categoria estranhamento tal como interpretada por este último, que afirma que “[...] se estruturam em Marx, graças à descoberta da contradição interna da propriedade privada, todos os desdobramentos do estranhamento do trabalho [...] sob o pressuposto do trabalho subordinado ao capital” (Ranieri, 2004, p. 13).

4 Em nota, Maldonado (1971, p. 114-117) realiza uma abrangente revisão do conceito de alienação (assim como faz em relação a tantos outros temas), mostrando um profundo conhecimento filosófico que, diante da pobreza teórica atual no campo do *design*, teria hoje grandes dificuldades em ser compreendido. Sua discussão passa por Hegel, Feuerbach, Marx, Lukács, Marcuse, Lefebvre, Fischer e Althusser. Ainda sobre esses autores, Maldonado apresenta um domínio sobre uma grande diversidade de obras, testemunho de sua grande erudição.

português, o antagonismo capital/trabalho opera assim uma tripla cisão, definida como **alienação** (estranhamento), no campo filosófico; **mais-valia**, no campo econômico; e **hetero-organização/auto-organização**, no campo político⁵. Portanto, o conceito de estranhamento aqui utilizado remete à dimensão subjetiva do proletariado, cuja materialidade é definida pela ausência de controle sobre sua atividade sensível, sobre sua organização e seu tempo, sobre *o quê* e *como* produz, e *para quem*. Para os produtores diretos, a desapropriação operada pelo capital é radical, pois estes,

[...] não só não influenciam o destino ulterior do produto e a ele permanecem alheios, como também ninguém os consulta quanto ao tipo de bens que convirá fabricar, que características lhes dar, onde procurar matérias-primas e de que qualidade, e assim por diante (Bernardo, 1979, p. 33).

Com isso, podem ser percebidos os primeiros indícios de uma forma de **criatividade estranhada**, uma vez que o poder conceptual que projetou o objeto materializado pelo processo de trabalho, também é exterior e hostil ao trabalhador. Ou, como veremos, o projeto é em si uma *normativa sobre o trabalho de execução*. Os engenheiros de produção bem sabem disso.

No entanto, é em sua obra máxima que Marx (1983) delineou a negatividade do trabalho no âmbito do processo de produção e reprodução do capital, no conceito de *trabalho abstrato*, fulcral em sua teoria do valor. Em *O Capital*, este materialista alemão demonstra que a substância do valor das mercadorias é um *quantum* de trabalho socialmente necessário medido em unidades de tempo, portanto, desprovido

⁵ “O conceito de alienação é um utensílio crítico vocacionado para os campos filosófico, antropológico e psicológico, permitindo mostrar que a classe trabalhadora e os trabalhadores individualmente considerados geram formas culturais e mentais que, ao mesmo tempo que os exprimem, lhes são hostis. Transportada para o plano econômico, a alienação desdobra-se na mais-valia e desvenda o segredo do crescimento da riqueza, da desigualdade na distribuição dos bens e do exclusivismo na atribuição do controlo social. Ao transferir estes termos para o domínio político concluo que a noção de hetero-organização caracteriza a situação de quem é alienado culturalmente e explorado economicamente” (Bernardo, 2003, p. 26).

de qualidades, pertencendo estas ao valor de uso. Como afirma Thomas (1994, p. 29), trata-se do processo em que o trabalho “perde a sua existência concreta de mediação transparente para se tornar trabalho abstrato e se cristalizar em trabalho morto nas máquinas e no capital, senhor do homem, hostil ao homem”.

Lembrando que o processo de formação de valor é sempre, e ao mesmo tempo, processo de produção de mais-valia. Este fenômeno, descrito aqui de forma breve e aprofundado no capítulo seguinte, escapa em sua totalidade à teoria do *design* que vê no trabalho de execução apenas a atividade “natural” de materialização das ideias produzidas no polo de concepção, encontrando-se aqui, supostamente, o verdadeiro centro produtor de valor, hipótese que se pretende refutar no último capítulo.

1.2 O trabalho projetual como *atividade genérica*

Existem autores que procuram o *design* em sociedades pré-capitalistas, a partir de uma definição estritamente antropológica de projeto (Papanek, 1995, 2000). Tais abordagens contrastam com o que se discutiu até aqui. A seguinte passagem é exemplar acerca desta questão:

Quer esteja, há cerca de três milhões de anos, a transformar uma pedra em ponta de lança para caçar, quer a trabalhar como oleiro na China durante a dinastia Sung, quer ainda a construir a proa de um barco *viking*, ou a desenhar cartas celestes para navegar no longínquo Pacífico, a construir uma igreja barroca na Áustria ou a conceber um programa informático de diagnóstico médico, o nosso *designer* adapta-se magnificamente (Papanek, 1995, p. 10).

Apesar de seu lirismo antropológico, este tipo de abordagem incorre num profundo aistoricismo, na medida em que tenta encontrar *design* em experiências anteriores à Revolução Industrial, com o objetivo de “valorizá-las”. Assim, qualquer expressão de trabalho intelectual, ou de concepção, aplicado na produção de objetos de uso em qualquer época merece ser definido como *design*. Essa abordagem tem

tanta força no campo teórico crítico da área que, mesmo um autor que realizou recentemente um importante trabalho de pesquisa, construindo sua análise a partir do materialismo histórico, considera que “[...] o processo de *Design* se conjuga ao processo de evolução do homem em busca de sua integração e apropriação da natureza – sob um fazer criativo [...]” (Esquef, 2011, p. 68). Portanto, “os homens, sob um caráter antropológico-formativo, são *designers*” (idem, p. 79).

Desta forma, ao se definir a atividade conceptiva em sua expressão *genérica*, corre-se o risco de perder o contato com a natureza do processo sócio-histórico em que tais objetos foram produzidos, do ponto de vista das relações sociais de produção de seu tempo. Afinal,

Um casaco é um casaco. Mas, fazei o intercâmbio de uma certa forma e tereis a produção capitalista e a sociedade burguesa moderna; fazei de outra e tereis uma produção artesanal compatível com condições asiáticas ou medievais etc. (Marx apud Rosdolsky, 2001, p. 78-79).

Ainda Marx (S/D, p. 63), acerca do caráter histórico dos produtos, lembra que, “um banco de quatro pés forrado a veludo representa, em certas circunstâncias, um *trono*: mas isso não significa que tal banco, uma coisa que serve para nos sentarmos, seja pela natureza do seu valor de uso, um trono”. E conclui: “Esse absurdo, o de tomar uma *relação social de produção* determinada, representada em coisas, salta à vista mal abrimos o primeiro manual de economia [ou um livro de *design*] que nos caia nas mãos [...]” (id. *ibid.*, *itálico no original*). Ou, como afirma Rosdolsky (2001, p. 79), “[...] para julgar se o valor de uso tem significação econômica ou não, a referência é a relação que ele estabelece com as relações sociais de produção”. Infelizmente, esta premissa metodológica básica sempre escapa à teoria do *design*.

Ou seja, quando certos autores definem como *design* diferentes experiências estéticas e produtivas pré-capitalistas, acreditam estar “elevando-as” ao patamar de “objetos de *design*”, surpreendentemente, com o objetivo de combater posições supostamente etnocêntricas. No entanto, quantas dessas práticas são estritamente projetuais? Evidenciar as diferenças históricas em tais experiências, de

forma alguma significa desprezá-las, ou inferiorizá-las. Muito pelo contrário, a sua valorização só pode ocorrer respeitando-se seu estatuto histórico.

Além disso, mesmo que o foco de tais análises seja igualar valorativamente os trabalhos de concepção, em qualquer época ou situação, confunde-se a forma genérica do trabalho intelectual com suas diversas manifestações concretas. Só assim Papanek (2000) pode afirmar que “todos os homens são *designers*”. Mais ainda, esse tipo de abordagem toma a **potencialidade**, presente na possibilidade de todo ser humano tornar-se *designer*, pela **efetividade**, inerente a essa afirmação. Logicamente, há uma intencionalidade crítica em tal assertiva, tentando romper com determinadas definições hierarquizantes que colocam o *design* no topo da cadeia das atividades conceptivas. Mas, esta argumentação perde força devido ao seu caráter ahistórico. Isso também prejudica a apreensão da natureza da atividade projetual sob relações sociais de produção capitalistas. Entre a potencialidade e a efetividade, há apenas um detalhe: todo o complexo contraditório da vida social. Afinal, se “todos os homens são *designers*”, é preciso refletir sobre quem materializa esses projetos em mercadorias, e em que condições.

Como afirma Marx (2011, p. 41) nos *Grundrisse*, “a produção em geral é uma abstração”. Assim como o trabalho em geral e sua variação, o trabalho intelectual em geral, não existem empiricamente. Trata-se de um recurso metodológico, “uma abstração razoável, na medida em que efetivamente destaca e fixa o elemento comum, poupando-nos assim da repetição” (id. *ibid.*). Marx (2001, p. 43) alerta para as abordagens, na Economia Política, que confundem ou extinguem “todas as diferenças históricas em leis *humanas gerais*”, num procedimento similar ao discutido aqui. O autor dá um exemplo claro ao mostrar que um escravo, um servo ou um trabalhador assalariado, ambos são de alguma forma “remunerados”. Mas, “todos recebem uma cota da produção social determinada por leis diferentes” (id. *ibid.*). Tentar provar que ser um trabalhador assalariado é simplesmente a mesma coisa que ser um escravo, em nada “eleva” a condição social da escravatura.

Neste sentido, Acha (1988) afirma corretamente que a atividade projetiva do *design*, nos termos definidos até aqui, nunca existiu anteriormente à Revolução Industrial enquanto uma manifestação de trabalho intelectual especializado, implicado na concepção, ou criação, de “inovações” formais/funcionais requeridas pela fabricação massiva de produtos industriais de uso cotidiano. Para ser preciso teoricamente, na produção de *mercadorias*. Este importante crítico de arte peruano chega a afirmar que “*los diseños*” – forma como se refere às diferentes atividades projetuais –, “[...] apresentam leis internas e fins igualmente novos, próprios da indústria de massa” (1988, p. 83). Acha (1988) vai utilizar estes critérios para diferenciar o *design*, das artes e da artesanaria. Ainda que considere ambos como atividades estético-culturais, o autor vai definir estes três campos como diferentes “sistemas de produção estética especializada”, chegando a falar de uma “divisão social do trabalho estético”. O que não significa que o *design* seja superior à arte. Por outro lado, o autor enfatiza que é despropositado tentar definir uma data exata para o “nascimento” do *design*, na medida em que se trata de um processo histórico complexo.

A diferenciação entre arte, artesanato e *design* é um assunto que foge aos objetivos desta pesquisa. Além disso, esse tema já foi incansavelmente explorado nas mais diversas concepções. No entanto, os critérios metodológicos de Acha (1988, p. 59) se aproximam da discussão apresentada acima, buscando uma diferenciação histórica no âmbito das relações sociais de produção. O crítico peruano define as diferentes atividades estético-culturais a partir de categorias da Economia Política, como produção, produto, produtor, distribuição e consumo⁶. Infelizmente, tentando ser didático acaba por ser demasiadamente esquemático em sua explanação.

Mas, antes de aprofundar a questão das cisões no trabalho, será apresentada a seguir a relação entre trabalho manual e intelectual como formas distintas da mesma essência (Dietzgen, 1975).

⁶ Para uma abordagem dialética das relações de determinação entre as diversas esferas do modo de produção (produção, distribuição, circulação e consumo), ver a Introdução dos *Grundrisse*, de Marx (2011).

1.3 A unidade trabalho manual-intelectual: um debate a partir de Joseph Dietzgen

O “filósofo-curtidor” materialista, autodidata, Joseph Dietzgen⁷ (1828-1888) surpreendeu Marx mais de uma vez com suas reflexões, ainda que este nunca tenha deixado de evidenciar suas limitações. No famoso *Posfácio da Segunda Edição de O Capital*, após mostrar os ataques que sua obra sofreu dos “porta-vozes eruditos e não eruditos da burguesia alemã”, Marx (1983, p. 18) afirma que estes “encontraram na imprensa operária – vejam-se os artigos de Joseph Dietzgen no *Volkstaat* – lutadores de maior porte, aos quais estão devendo resposta até hoje”.

Dietzgen (1975, 1976) dedicou seus estudos filosóficos à busca pela natureza do trabalho intelectual humano, título de uma de suas principais obras, procurando desvelar a natureza do processo de pensamento. De acordo com Mendonça (2011, p. 5), “o principal legado filosófico de Dietzgen ao marxismo foi uma sistemática exposição de epistemologia, a elaboração dos princípios fundamentais de uma teoria do conhecimento materialista e dialética”. Neste sentido, Pannekoek (2004) reconhece duas grandes questões da teoria do conhecimento materialista: 1ª) a origem das ideias, a qual Marx e Engels demonstraram que são determinadas materialmente pelo meio social; 2ª) a transformação em ideias das impressões fornecidas por este meio, formulação desenvolvida por Dietzgen. Isto é, “Marx mostrou que as realidades sociais e econômicas determinam o pensamento. Dietzgen explicou a relação entre o pensamento e a realidade” (Pannekoek, 2004, p. 289). Ou, como formula Gorter (apud Pannekoek, 2004, p. 290), “Marx mostrou como a matéria social forma o espírito, Dietzgen nos mostra o que o próprio espírito faz”. Vericat (1975) conclui que, pa-

⁷ Como ocorre em toda a Filosofia, a obra de Dietzgen é passível de interpretações. Neste caso, inclusive pelo vulgar materialismo stalinista. Dietzgen merecia um fim mais digno, que lhe foi dado pelo conselheiro holandês Anton Pannekoek (2004), que o elevou a expoente da Teoria do Conhecimento do materialismo histórico. Do próprio autor, cf. Dietzgen (1975, 1976) sendo que a primeira obra traz uma boa apresentação de José Vericat, além de notas biográficas escritas por Pannekoek e Lênin. Mais recentemente, cf. Robinson (2011) e Mendonça (2011).

ra Pannekoek (2004), Dietzgen ocupa-se do como do conhecimento, de compreender o processo mesmo do conhecimento, da capacidade intelectual humana, o que inclui a atividade conceptiva aqui tratada.

No monismo de Dietzgen (1975), a totalidade do mundo real é fruto da dialética matéria-espírito, num quadro onde as relações sociais não são universalmente humanas, pois estão limitadas e determinadas pelas relações de classe. Nos termos do autor,

Os fenômenos espirituais e materiais, quer dizer, a matéria e o espírito reunidos, constituem o mundo real em sua integridade, entidade dotada de coesão na qual a matéria “determina” o espírito, e o espírito, por meio da atividade humana, “determina” a matéria (Dietzgen, 1975, p. 290-291).

Para este “filósofo do proletariado”, a *matéria* é o princípio e, ao mesmo tempo, a barreira do espírito, intransponível para este. Como demonstra Pannekoek (2004), matéria para Dietzgen não tem o mesmo sentido que para o materialismo burguês, que a define como matéria física, determinada pelas Ciências Naturais a partir de leis imutáveis. No materialismo histórico o conceito trata do “mundo material”, da dinâmica contraditória das relações sociais de produção captada pela dialética desenvolvida por Marx. À matéria “[...] correspondem todos os fenômenos da realidade, incluída nossa **faculdade de conceber** e de explicar” (Dietzgen, 1975, p. 162, grifei). Por si mesmo, o cérebro é incapaz de fazer surgir um pensamento, pois necessita de um objeto para tal, algo que seja sobre ele pensado. Esse objeto é fornecido pela atividade humana no curso da produção e reprodução da vida social, que tem como fenômeno dinamizador central o antagonismo entre as classes sociais. Nesse contexto, o pensamento, enquanto “matéria dinâmica”, aparece como uma “modalidade geral do trabalho cerebral” (idem, p. 97).

Uma conclusão importante para os objetivos desta obra, diz respeito à natureza do “ato de conceber”, do trabalho de concepção:

Assim, posto que o que constitui o ato de conceber é aquilo que há de geral em todos os atos da razão, se confirma que a

razão em geral ou a essência geral da capacidade de pensar e conhecer consiste na abstração da essência, do geral ou do comum, do espiritual ou do geral, a partir de qualquer fenômeno sensível, real e dado (idem, p. 65).

Sem o saber, Dietzgen já formulava um dos princípios estéticos da Arte Moderna, que rechaça a simples representação do real, o figurativismo, o realismo, como se vê nas bases do Neoplasticismo desenvolvidas pelo artista plástico Piet Mondrian, que influenciou diretamente o *design* em seus primórdios⁸. Mondrian (2008, p. 62), em 1917, se questionava: “Seria esta época de realidade material uma época também de realidade abstrata?”. Respondia ele mesmo: “A vida atual não é mais *natural* – mas real-abstrata” (idem, p. 63). E arremata, ao afirmar que:

Embora o homem cultivado e verdadeiramente moderno viva em meio à realidade concreta, *seu espírito transforma essa realidade em abstrações; sua própria vida se prolonga no abstrato – de tal maneira que ele renovadamente realiza essa abstração* (id. *ibid.*, itálico no original).

Para Mondrian (2008), o Neoplasticismo era a própria expressão estética do mundo moderno, como vemos na seguinte passagem:

[...] *o visível, o naturalmente concreto, se torna conhecido não pela natureza visível mas por seu oposto, o que significa que a realidade visível só pode atingir a consciência da época atual através do plasticismo real-abstrato* (idem, p. 64, itálico no original).

Vericat (1975), em introdução à obra de Dietzgen, vai salientar justamente este aspecto, a relação entre o abstrato e o concreto, entre a forma e o conteúdo. Abstrair significa *extrair do específico o materialmente dado, o geral*. Assim, o moderno ato de conceber denota uma necessária capacidade de abstração que, para Dietzgen, é a essência do

⁸ Sobre a influência do Neoplasticismo – também conhecido por De Stijl, título da revista que veiculava as ideias do movimento –, sobre a Bauhaus, cf. Wick (1989), Denis (2000), Droste (2006), entre outros.

pensar científico. No mesmo caminho, a artista e teórica da arte Olga Ostrower (2009, p. 32) afirma que o imaginar, o criar, significam “um pensar específico sobre um fazer concreto” (grifado no original). É assim que, mesmo a mais criativa das mentes, concebe a partir do substrato material, portanto social, em que está inserida a sua experiência:

[...] a imaginação cria seus productos desde as profundidades do espírito, produzindo consigo mesmo, a partir de seu interior. Contudo, esta produção é unilateral só na aparência. Assim como o pintor é incapaz de inventar imagens suprassensíveis, formas suprassensíveis, tampouco o pensador pode pensar ideias suprassensíveis, situadas fora da experiência (Dietzgen, 1975, p. 49).

O pensamento é experimentado como fato subjetivo, como processo interior. Todavia, não há ideia ou conhecimento sem conteúdo, tampouco sem *objeto*, sem algo que seja pensado ou conhecido. Isto é, “desvinculado de alguma matéria a ser transformada, a única referência do imaginar se centraria no próprio indivíduo” (Ostrower, 2009, p. 32), perdendo assim o seu caráter social – processo que remete diretamente ao chamado “pós-modernismo”. Portanto, *conceber* é um processo dialético de abstração onde “a experiência é *absolutamente* generalizada, ou a generalização *absolutamente* experimentada” (Dietzgen, 1975, p. 86, *italico* no original).

Logo, fica claro que o ser humano tem um aparato grandioso demais em suas mãos, para desperdiçá-lo com a mesquinha sociabilidade engendrada pelo capital. Este problema vem levando a uma grande confusão acerca da noção de trabalho intelectual, entendendo-o apenas a partir de sua manifestação particular, histórica, sob a égide do capital, onde há um monopólio de classe sobre as atividades do intelecto resultando num domínio sobre o trabalho de execução. Infelizmente, vemos isso ocorrer em autores da estatura de Lessa (2008, p. 3), para quem

O intercâmbio orgânico com a natureza, o trabalho, constitui o trabalho manual. Pois, lembremos, a transformação da natureza é sempre, necessariamente, um trabalho manual pela própria determinação ontológica do ser natural. A

materialidade natural (diferente das relações sociais) apenas pode ser transformada pela ação da mão humana, pela ativação da “corporiedade” dos homens.

Isso permite a Lessa (idem, p. 4) concluir que “todo e qualquer ato humano pressupõe uma atividade da consciência, e não é ela que Marx e Engels identificam como trabalho intelectual. Pelo contrário”. Foi assim que, para o autor, “a mão e a cabeça puderam se tornar ‘inimigos mortais’” (id. *ibid.*). Ainda que Lessa (2008) busque uma radicalidade na crítica ao caráter gestor do trabalho intelectual no capitalismo, incorre em uma série de imprecisões conceituais. Confunde o caráter geral (ou “ontológico”) do trabalho, com o trabalho manual e este com o trabalho vivo, ou produtivo, que é aquele capaz de produzir valor e, logicamente, mais-valor (mais-valia). Extrai, portanto, o cérebro da “corporiedade” humana.

O trabalho em geral, definido por Marx (1983) no Capítulo V de *O Capital*, inclui a atividade intelectual, aspecto demonstrado claramente na parábola da abelha e do arquiteto. Infelizmente, provavelmente contra suas intenções, Lessa (2008) acaba por reduzir o trabalho manual à sua função puramente fisiológica, destituindo-o de qualquer componente cognitiva. Esquece-se, desta forma, que o trabalho de execução nunca é um trabalho exclusivamente “manual”. Sempre envolve os demais sentidos, mediados pela atividade cerebral (visão, audição, percepção, tomada de decisões imediatas, atos reflexos, etc.), bem como as capacidades intelectuais e cognitivas envolvidas na qualificação do trabalhador.

Como afirma Romero (2005, p. 171), “[...] a subsunção real nunca é absoluta, bem como o trabalho manual, mesmo o mais mecânico possível, jamais é completamente desprovido de subjetividade”. É esta também a opinião de Gorter (2007, p. 151), para quem “a própria técnica não é apenas um processo mecânico, é também um processo mental”. Enquanto Bernardo (2009, p. 399) considera que apenas “mitos elitistas [...] podem pretender o absurdo de uma realização meramente intelectual”, ou manual, do trabalho.

Portanto, trabalho intelectual não é necessariamente o trabalho

do intelectual, no sentido daquele que detém o monopólio do pensar, um dirigente, um membro da *Intelligentsia* – no sentido atribuído por Makhaiski (Oliveira, 2008) –, em outros termos, da classe dos gestores. Num sentido mais razoável, embora não menos crítico, Bernardo (idem, p. 73) esclarece o papel ideológico da “redução da ação a processos mentais”, sendo este o da “escamoteação da ação enquanto processo prático de produção material”. Traz à tona o conceito marxiano de *práxis*, onde a prática não é mais decorrente de um processo intelectual em seu impulso inicial, mas sem eliminar o pensar da prática material. Este marxista português critica justamente a hierarquia do trabalho intelectual sobre o manual, próprio das relações sociais de produção capitalistas, mas não simplesmente como uma “luta entre a mão e a cabeça”, como quer Lessa (2008).

Ao afirmarmos que “Eiffel ‘construiu’ a sua torre” (situação comum no campo do *design*), Bernardo (2009, p. 73-74) indaga: “Não assenta a nossa linguagem corrente precisamente na anulação ideológica da prática material?”. Tal anulação, para o autor, decorre do não reconhecimento pela sociedade burguesa do papel criador de valor próprio da força de trabalho, onde a criatividade assume um caráter místico, uma propriedade de indivíduos superiores que pairam sobre a realidade social. Devido ao caráter social que a produção assumiu no capitalismo, “criar” (enquanto uma forma de ação) deixou de ser “inteiramente redutível ao modelo do eu” (idem, p. 73). Na presente obra, segundo estas premissas, o trabalho criador é assumido pelo trabalho vivo.

Bernardo (idem, p. 32-33), apoiado em Marx (1983, p. 170), afirma que “todos os mecanismos do capital requerem a passagem do trabalho morto pelo trabalho vivo, que lhe conserva o valor e lhe dá novo alento”. Assim como para Rosdolsky (2001, p. 295), “graças a este último – e só a ele –, o valor do capital não só pode conservar-se, mas também aumentar”. Existe um potencial campo de pesquisa sobre como a divisão social do trabalho permite que as forças criativas sociais manifestem-se em certos indivíduos. Esta é uma hipótese de caráter heurístico que permitiria uma análise em sentido inverso ao da apologia à “genialidade individual”.

Na teoria do *design*, há indícios de que esse processo ideológico tenha origem em interpretações do idealismo hegeliano. Um dos principais nomes do *design* funcionalista, Maldonado (1977a) parte de Hegel para definir a natureza da atividade projetual. Este *designer* lembra que, para o filósofo alemão, o desenvolvimento técnico era obra do espírito, e cumpria o papel positivo de garantir ao homem, em sua atividade, condições de submeter a natureza à satisfação de suas carências: “estas invenções humanas pertencem ao espírito, e, portanto, o instrumento inventado pelo homem é superior a um objeto da natureza: na realidade é uma criação espiritual” (Hegel apud Maldonado, 1977a, p. 29).

Entrementes, para compreender essa questão é essencial ter como referência a noção de *tempo* em Hegel, para quem, como mostra Kojève (2002), não se define por uma sucessão linear de momentos, indo do passado ao futuro, passando pelo presente. Antes, sua teleologia é o próprio movimento “gerado no futuro [qu]e vai para o presente passando pelo passado: futuro → passado → presente (→ futuro). Essa é a estrutura específica do tempo propriamente humano, isto é, histórico” (2002, p. 348). Aqui há uma determinação subjetiva, onde “o movimento gerado pelo futuro é o movimento que nasce do desejo”, isto é, “do desejo especificamente humano, do desejo criador, do desejo que se dirige a uma entidade que não existe no mundo natural real e que ele nunca existiu” (idem, p. 348, grifado no original). Deste ponto é possível perceber o interesse de alguns teóricos do *design* sobre este debate, uma vez que, como afirma Kojève (2002) sobre a estrutura temporal no pensamento hegeliano, “o fenômeno especificamente humano é, sem dúvida, o *projeto*” (idem, p. 347, nota 4). Sobrepondo essa definição idealista da atividade humana às relações sociais de produção capitalistas, facilmente se chega a uma justificativa ideológica para a subordinação do trabalho de execução ao de concepção/gestão.

Complementando sua interpretação, Kojève (2002, p. 349) considera que o tempo histórico, em Hegel, “[...] é o tempo da ação consciente e voluntária que realiza no presente um projeto para o futuro, projeto esse que é formado a partir do conhecimento passado”. No entanto, “para que o momento seja de fato ‘histórico’, é preciso que haja mudança; em outros termos, é preciso que a decisão seja negado-

ra em relação ao dado [...]” (id. *ibid.*). Não por acaso, um dos escritos de Hegel mais importantes para Maldonado (1977a), é a obra *Jenenser Realphilosophie* (1831-1832), que Kojève (2002) considera decisiva para a perspectiva de Hegel acerca do tempo histórico.

Assim, com clara a inspiração hegeliana, Maldonado (1971, p. 27) afirma que “a projectação é o elo mais sólido que une o homem à realidade e à história”. Soma-se a isso, a discussão desse *designer* argentino sobre as possibilidades de intervenção histórica, orientadas por uma “esperança projetual”, uma atitude de “projectação” concreta que só pode ser entendida enquanto tal, se possibilitar uma intervenção projetual transformadora. Portanto, para Maldonado (1971), se a *práxis* projetual não nega a realidade dada em algum nível, não há mudança, configurando mera reprodução. Neste ponto há uma convergência direta com a dialética hegeliana do *projeto*, desenvolvida por Kojève (2002). No entanto, Maldonado (1971) em um momento específico se aproxima do materialismo, quando afirma que:

Fazer e projectar, é evidente, não se pressupõem necessariamente um ao outro, mas estas duas atividades só excepcionalmente são independentes uma da outra e só excepcionalmente podem não participar da mesma modalidade volitiva e factual da ação sobre a realidade (1971, p. 27).

Percebe-se uma abordagem similar, na definição de Argan (2004), em que a noção de projeto aparece aqui como a antecipação de qualquer obra resultante do labor humano:

Não há documento que não seja o produto de um projeto e de uma operação técnica; e o documento é sempre um objeto, ainda que se trate de um conto, uma poesia, um canto. A constituição de uma coisa qualquer pressupõe uma dupla perspectiva temporal, sobre o passado e sobre o futuro. O primeiro homem que fabricou um copo para beber e, depois de ter bebido, guardou-o para se servir dele novamente tinha a memória da utilidade do copo e previa que voltaria a servir-se dele. Sobre uma experiência passada construiu um projeto para o futuro (2004, p. 16).

Assim, o projetar, enquanto um momento da objetivação do trabalho guarda uma relação direta com o tempo histórico, pois “aquilo que é objeto no presente foi projeto no passado e é condição do futuro” (id. *ibid.*).

Voltando a Dietzgen (1975), após essa digressão, encontramos uma explicação para a subestimação do trabalho intelectual em determinadas abordagens críticas, afinal “um instinto infalível lhes leva a considerar como inimigos naturais a todos esses plumíferos que dão o tom a nossa época burguesa” (1975, p. 138). No entanto, para este filósofo-curtidor, “é necessário reagir contra este brutal materialismo... A emancipação do proletariado exige que este se apodere da ciência de nosso século” (id. *ibid.*). Dietzgen (1975) considera essencial a apropriação da ciência pelo proletariado: *mãos e cérebro* devem se unir dentro de uma nova forma de organização social da produção.

Em sentido inverso, Lessa (2008, p. 7) afirma que “Marx não está dizendo que nós temos que fundir numa mesma atividade, o pensar e o executar, porque isso é impossível”. Apesar da razão de Dietzgen (1975) sobre o argumento de Lessa (2008), é preciso ir além, pois, na *transição para o comunismo* não basta uma apropriação social das forças produtivas capitalistas, é preciso revolucionarizá-las. Eis a dimensão do problema.

1.4 A “quebra da unidade”: a divisão social do trabalho

A partir de uma leitura superficial da primeira parte de *A Ideologia Alemã* (Marx; Engels, 2007), pode parecer que há ali alguma semelhança com a análise da divisão do trabalho social de Durkheim (2004). Quando os autores alemães discorrem sobre o processo de cooperação; a formação do trabalhador coletivo; do interesse coletivo; da passagem de uma mera consciência gregária para uma consciência social, “[...] por meio da produtividade aumentada, do incremento das necessidades e do aumento da população, que é a base dos dois primeiros” (Marx; Engels, 2007, p. 35); parece estarmos diante da transição da *solidariedade mecânica* para a *solidariedade orgânica*, descrita por Durkheim (2004).

Entretanto, um olhar mais apurado logo percebe que a reconstituição da *coesão social* através de uma recomposição do *tecido moral* da sociedade, não é uma preocupação de Marx e Engels. Muito pelo contrário, estes materialistas alemães buscam no fenômeno da divisão social do trabalho, justamente, o fundamento das contradições sociais da sociedade moderna e as possibilidades de sua superação por meio da luta de classes. E, aqui, o antagonismo entre as classes sociais nada tem de *anômico*, surgindo antes como uma determinação estrutural no seio da sociedade civil burguesa. Como afirmou Korsch (1976), o materialismo histórico em nada se aproxima da “ciência social burguesa” de Comte, precursor de Durkheim.

Mas, antes de Marx, Hegel (1976) já havia discutido a problemática da divisão social do trabalho, definindo-a em sua *positividade*, adotando assim o ponto de vista da Economia Política. É o que se percebe claramente na seguinte passagem:

Pela divisão, o trabalho do indivíduo torna-se mais simples, aumentando a sua aptidão para o trabalho abstracto bem como a quantidade de sua produção. Esta abstração das aptidões e dos meios completa, ao mesmo tempo, a dependência mútua dos homens para a satisfação das outras carências, assim se estabelecendo uma necessidade total (Hegel, 1976, p. 181).

Este é o fundamento para o “sistema das carências”. Logo, Hegel “[...] apreende o *trabalho* como a *essência*, como essência do homem que se confirma; ele vê somente o lado positivo do trabalho, não seu [lado] negativo. [...] O trabalho que Hegel unicamente conhece é o *abstratamente espiritual*” (Marx, 2004, p. 124). Em sentido oposto, Marx (1983, p. 276) mostra justamente o caráter hierarquizante da divisão do trabalho na manufatura, ligado ao processo de exploração do trabalho pelo capital, sua negatividade. Na relação com a divisão social do trabalho, estão outras tantas cisões presentes no capitalismo, como a separação cidade-campo, ou mesmo a divisão sexual do trabalho. Na crítica de Marx à Economia Política, o trabalho mostra-se *concretamente abstrato*.

Neste sentido, convergindo com os interesses desta pesquisa, Marx e Engels (2007, p. 35, grifei) são precisos: “A divisão do trabalho só se torna realmente divisão a partir do momento em que surge uma *divisão entre trabalho material e [trabalho] espiritual*”. Conforme Braverman (1987), tal separação é decorrente da objetividade do trabalho, processo pelo qual o labor humano se materializa em coisas exteriores a si. Neste caso, “a concepção pode ainda continuar a governar a execução, mas a ideia concebida por *uma pessoa* pode [e deve] ser executada por *outra*” (Braverman, 1987, p. 53) (itálico no original).

Para apreender o processo de divisão social do trabalho é necessário entender a *cooperação* que ocorre no interior das unidades fabris, como o ponto de partida para o surgimento do trabalhador coletivo. Todo o processo de passagem da cooperação simples para a manufatura, e desta para a grande indústria está descrito na Seção IV de *O Capital, A produção da mais-valia relativa* (Marx, 1983, p. 247-289). Trata-se de leitura seminal para qualquer estudo sério sobre o *design* industrial, dado que trata justamente do processo que engendrou, entre outras coisas, a moderna atividade projetual.

A manufatura nasce – como mostra o autor alemão –, com a concentração de trabalhadores de ofícios diversos e independentes numa mesma oficina e sob o comando do mesmo capitalista, que juntos realizam um produto até seu acabamento final. Em outro caso, sob as mesmas condições, também com a reunião de trabalhadores que realizam a mesma espécie de trabalho. Neste sentido, “a origem da manufatura, sua formação a partir do artesanato, é portanto *dúplice*. [...] Qualquer que seja seu ponto particular de partida, sua figura final é a mesma – um mecanismo de produção, cujos órgãos são seres humanos” (idem, p. 268).

Para Marx (1983, p. 259), a cooperação é “a forma de trabalho em que muitos trabalham planejadamente lado a lado e conjuntamente, no mesmo processo de produção ou em processos de produção diferentes, mas conexos”. A partir da diferença de complexidade dos trabalhos exercidos individualmente no seio do trabalhador coletivo, surgem funções com a exigência de graus de formação diferentes. A partir deste quadro forma-se no interior do processo produtivo, uma

hierarquia com uma escala de salários correspondente, como fruto da divisão do trabalho no interior da manufatura:

As diferentes funções do trabalhador coletivo são simples ou complexas, inferiores ou superiores, e seus órgãos, as forças individuais de trabalho, exigem diferentes graus de formação, possuindo, por isso, valores diversos. A manufatura desenvolve, portanto, uma hierarquia nas forças de trabalho, à qual corresponde uma escala de salários (idem, p. 404).

É importante frisar que Marx (1984) caracterizou a Revolução Industrial, não pelo desenvolvimento tecnológico das forças motrizes, mas pela “autonomização dos instrumentos de trabalho frente ao trabalhador devido à criação da máquina-ferramenta” (Romero, 2005, p. 46). Marx (1984, p. 9) define a máquina-ferramenta como “um mecanismo que, ao lhe ser transmitido o movimento correspondente, executa com suas ferramentas as mesmas operações que o trabalhador executava antes com ferramentas semelhantes”. É a máquina-ferramenta que vai, pela primeira, vez, “delegar ao trabalhador apenas atividades simples, como vigilância, pequenos reparos e pô-la em movimento” (Romero, 2005, p. 46).

Esse fenômeno foi engendrado pela divisão do trabalho no interior das manufaturas, onde ainda se mantinha um princípio subjetivo baseado na habilidade e conhecimento dos trabalhadores parciais, remanescente do sistema artesanal corporativo. Mas, essa transformação supostamente “técnica”, só pode ser compreendida como *materialização das relações sociais de produção capitalistas*. Pois, além do salto de produtividade garantido por essa transformação na base técnica, o capitalista precisava deter o total controle sobre o processo produtivo, o que levou à expropriação do *savoir-faire* (o “saber-fazer”) operário, transpondo-o para a esfera da concepção/gestão e materializando-o na maquinária. Este princípio vai se manifestar com toda sua potência na “gerência científica”, afinal:

A concepção prévia do projeto antes de posto em movimento; a visualização das atividades de cada trabalhador antes

que tenham efetivamente começado; a definição de cada função; o modo de sua execução e o tempo que consumirá; o controle e verificação do processo em curso uma vez começado; e a quota dos resultados após conclusão de cada fase do processo – todos esses aspectos da produção foram retirados do interior da oficina e transferidos para o escritório gerencial (idem, pg. 113, grifei).

Em um texto seminal sobre a questão, Marglin (1980) – em oposição a Adam Smith, mas também criticando uma possível ênfase excessiva de Marx, acerca do caráter produtivo da cooperação –, demonstra que a divisão social do trabalho capitalista não é “tecnologicamente superior” a uma organização do trabalho não hierárquica, gerida pelos produtores diretos. Para Marglin (1980), o sentido do parcelamento do trabalho produtivo é “[...] o único meio de o capitalista tornar o seu papel indispensável”. E continua: “só pela separação em tarefas especializadas destinadas a cada operário, é que o capitalista podia certificar-se do controle da produção [...]” (1980, p. 48)⁹. Assim, disciplina, controle e fiscalização do trabalho é antes uma estratégia de classe do que um problema de “eficácia tecnológica”, como mostra Marglin (1980).

Romero (2005, p. 18) enfatiza este aspecto da organização do processo produtivo subordinado aos fins de acumulação:

[...] as formas de organização da produção e o aparato tecnológico correspondente não representam um suposto meio mais eficiente ou racional na condução do processo de trabalho, mas significam a maneira como a luta de classes se materializa nas estruturas de controle e comando da produ-

⁹ O artigo de Marglin (1980) encontra-se numa importante obra organizada por Gorz (1980), antes que este desse *adeus ao proletariado*. A linha de argumentação dos diversos artigos ali reunidos converge com o campo do marxismo das relações de produção, defendido neste trabalho. Numa posição crítica tanto ao capitalismo “livre-concorrencial”, como ao capitalismo de Estado, Gorz (1980, p. 11) mostra que, para o capital, independente de sua forma social, “qualquer organização do trabalho deve ser, indissolavelmente, técnicas de produção e de dominação patronal sobre aqueles que produzem [...]”, cuja finalidade é totalmente “[...] alheia aos trabalhadores, só pode ser realizada por eles, sob coerção (direta ou velada)”.

ção, procurando disciplinar o trabalho e viabilizar o processo de valorização do capital.

Portanto, a cooperação não é um mero desenvolvimento das forças produtivas, voltado apenas para o aumento da produtividade, mas um processo também determinado pela urgência do controle do capital sobre o trabalho. Daí surge a necessidade, em se tratando da produção industrial de mercadorias, de “um trabalho puramente intelectual como uma atividade especializada da divisão do trabalho [...]” (Marglin, 1980, p. 102): neste caso, o *design*.

1.4.1 O design na divisão do trabalho

Entre os precursores do *design* moderno a temática da divisão social do trabalho é recorrente, ainda que a atual teoria da área se esforce em esquecer determinadas lições dos clássicos. A maioria dos autores contemporâneos incorre na naturalização do processo de divisão social do trabalho, sem que se estabeleça qualquer relação com o antagonismo entre as classes sociais, emergindo meramente como uma “divisão técnica” do trabalho. É o que afirma Bomfim (1995) sobre o surgimento da necessidade de “técnicos em projeto” durante a Revolução Industrial. Assim como para Bürdek (2005, p. 19):

Devido à divisão do trabalho, o projeto e a execução do produto já não serão responsabilidade de uma única pessoa; esta especialização se desenvolveu de uma forma tão extrema com o passar do tempo, que atualmente ao *designer* nas grandes empresas só se atribui o projeto de algumas peças de um produto.

Se há um reconhecimento da teoria do *design* acerca da relação entre projeto e divisão do trabalho, poucas obras tratam a questão criticamente, como ilustra a citação acima, tratando apenas da divisão técnica do trabalho. Numa abordagem menos otimista, em polêmica com a visão unilateral de Adam Smith (1996, p. 61-62) sobre a fragmentação do trabalho no interior do processo produtivo, quando este analisa a produção de alfinetes, John Ruskin afirma que,

Não é, a rigor, o trabalho que é dividido; mas os homens: divididos em meros segmentos de homens – quebrados em pequenos fragmentos e migalhas de vida; [...] E o grande clamor que se ergue de todas as cidades manufatureiras, mais alta que o alto-forno, é na verdade por essa proeza – que nós manufaturamos tudo ali, exceto homens [...] (apud Braverman, 1987, p. 76-77).

Ainda que a posição de Ruskin seja eivada de romantismo acerca da produção artesanal, este artista inglês se aproxima da discussão marxiana sobre o *trabalho alienado*. Se para Smith (1996) trata-se exclusivamente da possibilidade de dez trabalhadores produzirem 48.000 alfinetes em um único dia de trabalho, para Marx (1983), além disso, este é o princípio da subsunção do trabalho ao capital, que já exerce aqui seu controle de forma *despótica* (1983, p. 263). No primeiro caso, tem-se um **processo técnico** no centro da análise, no outro, uma **relação social**. Neste sentido, Maldonado (1977, p. 17) reconhece que o *design* industrial “não se comporta como parte do processo laboral, [...] como se concepção e execução fossem duas forças produtivas distintas, destinadas a cumprir duas funções distintas”.

Segundo Braverman (1987, p. 118), a profissão de engenheiro é relativamente recente. Neste caso, a do *designer* é ainda mais jovem. Antes deles, “as funções conceptuais e de projeto eram de competência do profissional do ofício, do mesmo modo como as funções de estimular as artes industriais mediante inovação”. Portanto,

O profissional estava vinculado ao conhecimento técnico e científico de seu tempo na prática diária de seu ofício. [...] o ofício proporcionava um vínculo diário entre a ciência e o trabalho, visto que o profissional estava constantemente obrigado ao emprego do conhecimento rudimentar científico, de Matemática, Desenho, etc. na sua prática (idem, p. 119).

O historiador do *design* Adrian Forty (2007) é um dos autores que mais discute a questão da divisão social do trabalho, apesar das diversas ambiguidades presentes em sua análise. Forty (2007, p. 50), discorrendo sobre o desenvolvimento da indústria cerâmica inglesa,

em meados do século XVIII, afirma que, “[...] quando a manufatura foi dividida em processos realizados por diferentes trabalhadores, foi necessário adicionar mais um estágio, o da preparação de instruções para os vários operários: na verdade, um estágio de *design*”. Seguindo o mesmo raciocínio, Denis (2000), historiador brasileiro de *design*, vai afirmar que alguns dos primeiros *designers* emergiram de dentro do próprio processo produtivo, sendo “[...] aqueles operários promovidos por quesitos de experiência ou habilidade a uma **posição de controle e concepção**” (2000, p. 18, grifei).

Para Forty (2007), é justamente esta a natureza da atividade projetual, a de ser uma normativa sobre a produção, isto é, uma “preparação de instruções para a produção de bens manufaturados” (idem, p. 12). Isto leva o autor a descrever, em algumas passagens, este processo enquanto consequência de uma necessidade puramente técnica. Pois, sem esse conjunto de instruções “[...] a manufatura de qualquer objeto teria toda a imprevisibilidade de um jogo, à medida que um homem após o outro acrescentasse seu trabalho ao produto” (idem, p. 53).

Por outro lado, Forty (2007) tem o mérito de relacionar o processo de *design* com a necessidade capitalista de organização da produção, no quadro do antagonismo entre capital e trabalho. Combatendo a cristalizada noção de que a mecanização teria transformado por si mesma a aparência dos produtos, levando a uma redução da qualidade das mercadorias em meados do século XIX¹⁰, o autor afirma o seguinte:

¹⁰ Forty (2007) denuncia esse fetiche pelo “bom *design*”, que considera permear quase toda a historiografia da área. De acordo com o historiador inglês a obra de Pevsner (1980), dotada de um “espírito vitoriano”, contribuiu em grande parte para isso. Na produção historiográfica tradicional, a Grande Exposição Universal de 1851, realizada no Palácio de Cristal, em Londres, sempre aparece como referência inicial para os esforços de atribuir recursos estéticos aos produtos industriais, tendo engendrado a consciência da “urgência de embelezá-los” (Acha, 1988, p. 103). O próprio Maldonado (1977a, p. 32) define como um estado de “degradação estética dos objetos”, o período de transição da produção artesanal para a industrial. Ou, como afirma Pevsner (1980, p. 56), “depois da desaparecimento do artesão medieval, a qualidade artística de todos os produtos passou a depender de fabricantes incultos. Os desenhistas de certo valor não participavam na indústria, os artistas mantinham-se afastados e o trabalhador não tinha direito de pronunciar-se sobre matéria artística. O trabalho era frio como nunca o fora antes na história da Europa”.

[...] as máquinas não podiam ser a causa da tão denegrida especialização no trabalho de *design*, que já estava estabelecida muito antes do desenvolvimento da produção mecanizada. Em nenhum momento as máquinas tiveram alguma influência independente sobre o *design* (idem, p. 63).

Para validar esta hipótese, o autor vai buscar a explicação no processo que Marx (S/D) denominou de *subsunção formal do trabalho ao capital*¹¹, ainda que sem se referir a este conceito. Como ainda não se está tratando de uma maquinaria própria do momento de *subsunção real*, Forty (2007, p. 73) defende que, “se quisermos encontrar explicações para as mudanças em *design*, temos de olhar para além das máquinas e examinar o sistema social em que elas eram usadas”. É verdade que tal abordagem encontra-se numa linha tênue, que permite atribuir neutralidade à tecnologia, mas a intenção do autor é outra. Ele procura demonstrar que é a *relação capitalista* presente nesse contexto que proporciona uma produção de qualidade e padronização oscilantes.

Ao evidenciar as condições de trabalho nas recém-formadas manufaturas; ao perceber a incessante busca capitalista pela redução dos custos da produção; ao notar uma relevante diferença no salário dos antigos artesãos ainda em exercício, em comparação com os novos trabalhadores assalariados; o emprego do trabalho infantil; entre outros fatores, o historiador do *design* afirma que a falta de qualidade das mercadorias estava atrelada ao resultado da insatisfação dos trabalhadores diante de sua nova condição social, refletindo-se nos resultados de sua produção. Afinal, “era de se esperar que os donos de confecções quisessem explorar as partes do processo barateadas pela máquina e reduzir tanto quanto possível o trabalho mais elaborado e caro do acabamento à mão” (idem, p. 76).

Assim como o sistema misto, que ainda combinava trabalho ar-

¹¹ Para Marx (S/D, p. 89), em um primeiro momento do desenvolvimento do capitalismo, “[...] não se deu uma modificação essencial na forma e maneira real do processo de trabalho, do processo real de produção. Pelo contrário, é normal que a *subsunção* do processo de trabalho no capital se opere com base num processo de trabalho *preexistente* [...]”.

tesanal e fabril, com grandes diferenças de qualificação do trabalho, também contribuía para dificultar um “controle de qualidade” por parte dos patrões. Tal controle era, antes de tudo, o controle sobre o trabalho. Ao narrar o desenvolvimento da indústria cerâmica de Josiah Wedgwood, no século XVIII, Forty (idem, p. 54) afirma que a fama do industrial não se baseava no uso que fazia das máquinas, “[...] mas no modo como ele organizou os trabalhadores em sua fábrica”. Wedgwood antecipou o taylorismo, na medida em que afirmava estar se “preparando para fazer dos *homens máquinas* que não possam errar” (apud Forty, 2007, p. 49). Em grande parte, o “sucesso” de Wedgwood é atribuído ao fato de ter desenvolvido “[...] a divisão do trabalho em mais estágios ainda, que pudessem ser **supervisionados mais de perto**” (id. *ibid.*, grifei). Além disto, “dividir o processo de produção em mais estágios tinha a vantagem de que, para algumas tarefas, ele poderia utilizar mão de obra menos especializada” (id. *ibid.*).

Neste contexto, Forty (2007, p. 58) vai encontrar no trabalho dos *modeladores*, como eram conhecidos os *projetistas* das cerâmicas de Wedgwood, os princípios da atividade moderna de *design*. Pois, sua façanha teria sido “[...] chegar a formas que fundiam satisfatoriamente as exigências tanto da produção como do consumo”. Com a posterior consagração do especialista em projeto, afirma o autor: “embora o *designer* profissional pudesse ser capaz de conceber um produto muito mais elegante e vendável, o fato de que havia muito trabalho para ele não era consequência de seu gênio inventivo, mas da divisão do trabalho na fábrica” (idem, p. 53).

Como evidenciou Marglin (1980), o parcelamento capitalista do trabalho não responde a uma mera necessidade técnico-produtiva, mas a um sistema que tem na hierarquia sua pedra angular, transferindo o controle do processo de produção, portanto de exploração, para gestores e burgueses. Nesse processo o objetivo maior é a acumulação de capital. E é justamente este aspecto que “escapa” à teoria do *design* em geral.

Por isso, o paradoxo em outro marco da história do *design*, na tentativa de se contrapor à cisão entre trabalho manual e intelectual proposta pela pedagogia da Bauhaus (WICK, 1989), está no fato de que essa síntese entre o artista e o artesão resultou na formação de um

profissional especializado, justamente, num desses polos: o da concepção. A divisão social do trabalho já estava estruturalmente consolidada na sociedade moderna, e o trabalho objetivamente subsumido ao capital. Posteriormente, o imperativo capitalista de total separação entre atividades conceptivas/administrativas e de execução vai ser sistematizado e desenvolvido até as últimas consequências por Frederick Winslow Taylor (1856–1915), alcançando nos meios gestoriais o *status* de “ciência”. Associadas à produção seriada fordista, as ideias de Taylor se tornarão amplamente presentes na teoria do *design*, principalmente através da Ergonomia, até o momento da *reestruturação produtiva*, assuntos dos próximos itens.

2. FORMAS DE ORGANIZAÇÃO DA PRODUÇÃO E CONTROLE SOBRE O TRABALHO

2.1 O padrão de acumulação fordista-taylorista

Alguns grandes debates presentes na história do *design*, assim como a demarcação de diferentes campos teóricos, só podem ser mais bem compreendidos se confrontados com as determinações materiais e subjetivas decorrentes dos padrões de acumulação e das formas de organização capitalistas. O período histórico analisado posteriormente neste capítulo, em que surgem os marcos do *design* como a Bauhaus e o Vkhutemas (década de 1920 e início da de 1930) e a HFG Ulm (décadas de 1950 e 1960), corresponde ao desenvolvimento e crise do padrão de acumulação fordista-taylorista e seu respectivo modelo de organização da produção e controle sobre processo de trabalho.

A questão da ornamentação e da padronização industrial no interior da *Deutscher Werkbund*, na primeira década do século XX; o problema da divisão do trabalho colocado pela pedagogia da Bauhaus; as posições das vanguardas construtivistas soviéticas em relação à adoção do taylorismo na URSS; a relação entre as formas de produção em massa e a obsolescência programada; a crescente importância da Ergonomia para o *design*; entre tantos outros

assuntos, são exemplos da influência do fordismo-taylorismo sobre a práxis projetual. O próprio Maldonado (1977a), ao caracterizar o *styling* como uma abordagem projetual ligada à obsolescência, como resposta do capitalismo à crise de 1929, vai transparecer certo saudosismo em relação ao fordismo. Após citar o próprio Ford acerca dos “modelos de longa duração”, afirma que este foi “derrotado” neste aspecto. Nas palavras do próprio autor,

Enquanto antes da crise a indústria norteamericana no setor de automóveis e eletrodomésticos estava orientada sobretudo para uma política de poucos modelos de grande duração, depois da crise se orienta para uma política de muitos modelos de pouca duração (1977a, p. 48).

Assim, após aquela que foi a primeira grande crise econômica do século XX, o *design* teria sofrido uma grande modificação, pois, “[...] enquanto antes da crise a forma dos produtos está concebida respeitando as exigências da simplicidade construtiva e funcional, depois da crise ocorre tudo ao contrário” (id. *ibid.*). No entanto, o fato de os automóveis deixarem de ser “todos pretos”, como pretendia Ford em sua célebre frase, isto não demonstra qualquer tipo de derrota de seu sistema, cujo cerne está na forma de organização da produção, não na forma final das mercadorias produzidas.

A característica centralizadora do fordismo-taylorismo talvez explique a presença de departamentos de *design* organizados no interior das empresas, como departamentos das mesmas; assim como o processo que levou estes mesmos departamentos a se “autonomizar”, constituindo-se enquanto escritórios semi-independentes que terceirizam projetos para outras indústrias, parece corresponder às novas formas de organização geradas pela *reestruturação produtiva*.

Na literatura específica da Sociologia do Trabalho, o sistema Ford-Taylor foi analisado incansavelmente por autores das mais variadas abordagens, como Linhart (1983), Braverman (1987), Antunes (2001), Bernardo (2004), Gramsci (2008), apenas para citar alguns, não cabendo aqui realizar uma ampla revisão bibliográfica, o que seria exaustivo e pouco produtivo para os objetivos deste trabalho. No

entanto, é necessário extrair desta discussão algumas premissas básicas para se apreender a relação dessa forma de controle do capital sobre o trabalho. Como mostra Antunes (2001, p. 36-37), o fordismo-taylorismo

[...] baseava-se na *produção em massa* de mercadorias, que se estruturava a partir de uma produção mais *homogeneizadora* e enormemente *verticalizada*. Na indústria automobilística taylorista e fordista, grande parte da produção necessária para a fabricação de veículos era realizada internamente, recorrendo-se apenas de maneira secundária ao fornecimento externo, ao setor de autopeças. Era necessário também racionalizar ao máximo as operações realizadas pelos trabalhadores, combatendo o “desperdício” na produção, reduzindo o *tempo* e aumentando o *ritmo* de trabalho, visando a intensificação das formas de exploração (grifado no original).

Em seguida, o autor lembra que “uma linha rígida de produção articulava os diferentes trabalhos, tecendo vínculos entre as ações individuais das quais a *esteira* fazia as interligações, dando o ritmo e o tempo necessário para a realização das tarefas” (idem, p. 37). Trata-se, portanto, de um processo produtivo caracterizado “[...] pela *mescla* da *produção em série fordista* com o *cronômetro taylorista*, além da vigência de uma separação nítida entre *elaboração* e *execução*” (id. *ibid.*, *itálico* no original). Isto significava a “supressão” da *componente intelectual do trabalho*, sendo o *savoir-faire* operário transferido para o polo de concepção/gestão da produção.

Taylor levou este aspecto às últimas consequências, tornando-se senão o primeiro, ao menos aquele que melhor compreendeu a função política da divisão social do trabalho, dentro de uma perspectiva gestorial. Mesmo assim, Taylor é representado cinicamente como alguém com preocupações humanistas, em certas teorias administrativas, como nesta significativa passagem: “O que levou Taylor ao trabalho e forneceu toda a sua motivação foi, antes de tudo, o desejo de libertar o trabalhador do ônus da labuta pesada, algo deletério para o corpo e a alma” (Drucker, 2012, p. 18).

Em sentido oposto, em obra clássica Braverman (1987) elenca os três princípios que orientam a doutrina taylorista: 1) princípio de “*dissociação do processo de trabalho das especialidades dos trabalhadores*”; 2) de “*separação entre concepção e execução*” (diretamente ligado ao *design*); 3) de “*utilização do monopólio do conhecimento para controlar cada fase do processo de trabalho e seu modo de execução*”. Estas normativas têm como objetivo a expropriação da iniciativa e da possibilidade de gestão do processo produtivo pelos próprios trabalhadores, significando uma subordinação total do trabalho ao capital. Para Taylor, “todo possível trabalho cerebral deve ser banido da oficina e centrado no departamento de planejamento ou projeto [...]” (1987, p. 103). De acordo com Braverman (*idem*, p. 104), “esta é a chave da administração científica”. O autor ainda enfatiza que,

Taylor elevou o conceito de controle a um plano inteiramente novo quando asseverou como *uma necessidade absoluta para a gerência adequada a imposição ao trabalhador da maneira rigorosa pela qual o trabalho deve ser executado* (*idem*, p. 86, itálico no original).

Braverman lembra também que, devido ao caráter capitalista da divisão social do trabalho, “num local, são executados os processos físicos da produção; num outro estão concentrados o *projeto, planejamento, cálculo e arquivo*” (*idem*, p. 112, grifei). Não resta dúvida sobre a importância desta discussão para explicar o surgimento do que se conhece hoje por *design*.

É possível encontrar na teoria do *design* como em Maldonado (1977a), por exemplo, referências à análise de Gramsci (2008) sobre o que este marxista italiano chamou de *americanismo*, obra em que predomina uma análise sobre a “organização do trabalho e da produção social do consentimento na indústria moderna” (Braga, 2008, p. 14). Para construir sua noção de *americanismo*¹², Gramsci (2008) afirma que o fordismo encontrou maior resistência para ser

¹² De acordo com Oliveira (2008, p. 126), “embora haja em Americanismo e Fordismo – penso eu – certo exagero em colocar o peso ideológico (superestrutural) do puritanismo como fator determinante do acelerado desenvolvimento do capitalismo nos

implantado na Europa, por considerar que naquele continente ainda existiam fortes resíduos sociais do regime anterior. Assim, a condição preliminar para o pleno desenvolvimento do citado sistema seria uma “composição demográfica racional”, que “[...] consiste no fato de que não existem classes numerosas sem uma função essencial no mundo produtivo, ou seja, classes absolutamente parasitárias” (2008, p. 34). Segundo o autor, essas classes ainda encontravam-se na Europa. No entanto, a América “[...] não tem grandes *tradições históricas e culturais*, mas também não está marcada por essa capa de chumbo” (idem, p. 40). Neste sentido:

Visto que existiam estas condições preliminares, garantidas pelo desenvolvimento histórico, foi relativamente fácil racionalizar a produção e o trabalho, combinando habilmente a força – a destruição do sindicalismo operário de alcance nacional – com a persuasão – altos salários, benefícios sociais diversos, propaganda ideológica e política muito hábil, conseguindo-se, assim, basear toda a vida do país sobre a produção (idem, p. 41).

Gramsci (2008, p. 69) defende que no americanismo surgem mecanismos de controle sobre a vida social do trabalhador, seus hábitos e costumes cotidianos bem como sua sexualidade e lazer. Assim,

a racionalização do trabalho e o proibicionismo estão indubitavelmente conectados: as investigações dos industriais sobre a vida íntima dos operários, os serviços de inspeção criados em algumas empresas para controlar a *moralidade* dos operários são necessidade do novo método do trabalho.

Após realizar uma crítica contundente ao “gorila amestrado” de Taylor¹³, Gramsci (2008) apresenta a subjetividade proletária como

Estados Unidos, não se pode negar a sua perspicácia em notar, já em 1934, que a hegemonia do fordismo dependeria de processos dentro e fora da fábrica”.

¹³ “Taylor, de fato, exprime com cinismo brutal a finalidade da sociedade americana, de desenvolver no trabalhador posturas maquinais mínimas e automáticas, eliminar o antigo senso psicofísico do trabalho profissional qualificado, que demandava uma

um epifenômeno da forma *americanista* de organização da produção. Nas palavras do autor:

Quando o processo de adaptação ocorre, se verifica na realidade que o cérebro do operário, em vez de se mumificar, alcança um estado de completa liberdade. Foi mecanizado completamente só o gesto físico; a memória do ofício, reduzida a gestos simples repetidos com ritmo intenso, se aninhou nos feixes de músculos e nervos, o que deixou o cérebro livre e solto para outras ocupações. [...] Caminha-se automaticamente e ao mesmo tempo se pensa no que quiser (idem, p. 77).

Os estudos de *psicopatologia do trabalho* posteriores (ver item 1.5.1) mostram justamente o contrário, que do fordismo-taylorismo não advém nenhuma forma de “liberdade mental”, como gostaria este importante marxista italiano. Assim como o toyotismo – que incorporou a componente intelectual do trabalho no processo de acumulação –, surge como um complicador ainda maior diante da concepção gramsciana da dialética entre materialidade e subjetividade do trabalho. A emancipação do trabalho, neste caso, só pode ocorrer na construção de relações sociais novas, fora dos circuitos de controle do capital e em oposição a estes.

Tanto Antunes (2001) como Bernardo (2004) vão evidenciar o papel ativo dos trabalhadores no processo de crise do padrão fordista-taylorista de acumulação, combinado com a queda de produtividade do sistema. Afinal, “o taylorismo levou ao limite o desenvolvimento da mais-valia relativa assente na componente muscular do trabalho” (Bernardo, 2004, p. 77). A maioria dos autores citados reconhece que a grande concentração de trabalhadores nos locais de trabalho foi um fator que facilitou a organização proletária, nas décadas de 1960 e 1970. Naquele momento, a luta de classes foi marcada mundialmente por

participação ativa da inteligência, da fantasia, da iniciativa do trabalhador, e reduzir as operações produtivas ao aspecto físico maquinal somente” (Gramsci, 2008, p. 69-70).

[...] um vasto movimento de contestação que, em vez de se limitar e exigir uma maior participação nas riquezas, teve como características principais colocar em causa a disciplina reinante nas empresas e processar-se fora das instituições reivindicativas oficiais, ou até contra elas (idem, p. 77-78).

Para Antunes (2001, p. 42), tratava-se de

[...] contestações da divisão hierárquica do trabalho e do despotismo fabril emanado pelos quadros da gerência, formação de conselhos, propostas de controle autogestionárias, chegando inclusive à recusa do controle do capital e à defesa do controle social da produção e do poder operário.

É importante frisar estes aspectos que marcaram a crise que levou à chamada *reestruturação produtiva*. Por um lado, os trabalhadores que passaram a tomar as fábricas e a geri-las de forma autônoma mostraram aos capitalistas que eram capazes de pensar e decidir sozinhos, qualificando-os no campo da *gestão*; por outro, a recente massificação do ensino universitário colocava um amplo contingente de novos trabalhadores hiperqualificados à disposição do sistema produtivo. Diante de uma crise de superprodução somada às lutas radicalizadas levadas a cabo por trabalhadores e estudantes, com ocupações de fábricas e universidades – além de questões que não há espaço para serem aqui discutidas, como a crise do *welfare state*, o crescimento da esfera financeira, etc. –, o resultado foi uma “[...] dupla tomada de consciência por parte dos capitalistas, de que era necessário explorar a componente intelectual do trabalho e que era necessário fragmentar ou mesmo dispersar os trabalhadores” (idem, p. 80). O conjunto de medidas e processos engendrados pelo capital em resposta a esta crise culminou no chamado *toyotismo*.

2.2 Reestruturação produtiva e toyotização da sociedade

Antunes (2001) mostra como a *reestruturação produtiva* surgiu em resposta à crise de acumulação taylorista/fordista, derivada da concorrência intercapitalista e da necessidade, por parte do capital, de

controlar as lutas sociais no interior do mundo do trabalho. De acordo com Bernardo (2005, p. 3),

O capitalismo entrou então numa crise de produtividade cada vez mais profunda, que finalmente o impediu de responder a dificuldades que noutras circunstâncias não teriam constituído obstáculos significativos. Esta esclerose manifestou-se de maneira flagrante em 1974, com a crise desencadeada pelo aumento dos preços do petróleo.

A reação do capital se deu não apenas na esfera produtiva, mas nas mais diferentes esferas sociais, como “no plano ideológico, por meio do culto de um *subjetivismo* e de um ideário fragmentador que faz apologia ao individualismo exacerbado contra as formas de solidariedade e de atuação coletiva e social” (Antunes, 2001, p. 48). Muitos autores definem este novo padrão de acumulação como “pós-fordista”, partindo de um critério cronológico que diz muito pouco sobre a natureza deste novo sistema. Mas, assim como o período anterior levou o nome da Ford, empresa que primeiro aplicou e desenvolveu seus princípios, é legítimo que o atual sistema de organização e controle do processo de produção e do trabalho seja batizado pela empresa que se tornou o laboratório destas novas concepções: a Toyota (Bernardo, 2005).

Conforme demonstra Antunes (2001, p. 36), “gestou-se a transição do padrão taylorista e fordista anterior para as novas formas de acumulação flexibilizada”. O autor apresenta estudos que comprovam uma intensificação do trabalho e da exploração, não o contrário, justamente nas indústrias que vêm realizando as inovações tecnológicas voltadas à “acumulação flexível”. Segundo Antunes (2001), trata-se de uma organização produtiva e gestão da força de trabalho controlada por tecnologia avançada, computadorizada; uma estrutura produtiva mais flexível, baseada numa especialização e desconcentração produtiva, em terceirizações, aumento da contratação de trabalhadores temporários; uma organização do processo de trabalho em “células de produção”, através de “equipes de trabalho”, de grupos “semiautônomos”; os círculos de controle de qualidade (CCQ’s), “que cons-

tituem o mais antigo dos instrumentos popularizados no ocidente” (Boltanski; Chiapello, 2009, p. 102); além do conceito produtivo de *just in time*, enquanto redução dos tempos de produção e distribuição, e o sistema *kanban*, que representa uma minimização e estoques por controle de reposição.

Sobre a redução de estoques, sabe-se que,

Nas fábricas, a supressão dos estoques, dispositivo central do toyotismo, além de reduzir as despesas de estocagem, tem o efeito importante de fazer a pressão da demanda incidir diretamente sobre o setor da produção. A produção deve ser realizada no momento em que o cliente pede, na quantidade e na qualidade que ele espera. Torna-se impossível dissimular erros, falhas e avarias, pois tais coisas não podem ser medidas recorrendo-se às reservas (ibidem, p. 113).

Muitos dos citados instrumentos de organização da produção correspondem a *novas formas de controle*, onde “numerosas tarefas antes executadas pelos chefes foram transferidas para equipe, que assim exerce um controle permanente sobre seus membros” (Boltanski; Chiapello, 2009, p. 432). Ainda sobre a “flexibilidade”, do ponto de vista organizacional afirmam os autores que se trata da

[...] possibilidade de as empresas adaptarem sem demora seu aparato produtivo (em especial o nível do emprego) às evoluções da demanda, também será associada ao movimento rumo à maior autonomia no trabalho, sinônimo de adaptação mais rápida do terreno às circunstâncias locais, sem que fossem esperadas as ordens de uma burocracia ineficiente (idem, p. 229).

No entanto, provavelmente uma das mais importantes características do toyotismo é a *exploração da componente intelectual do trabalho* (Antunes, 2001; Bernardo, 2004). Além dos aspectos diretamente ligados à luta de classes, do ponto de vista tecnológico este fenômeno está diretamente ligado ao veloz desenvolvimento da informática. Através das novas tecnologias computacionais os gestores tornaram-

-se capazes de captar e centralizar informações, tomar decisões e disseminar ordens, “[...] independentemente de qualquer contacto físico com os trabalhadores e de qualquer relação física dos trabalhadores entre si”. Alcançando ainda “um feito inédito na história da humanidade, a fusão entre o sistema de fiscalização e o processo de trabalho” (Bernardo, 2005, p. 4). Em outras palavras, amplia-se a capacidade de fiscalização, controle e centralização dos processos por parte dos capitalistas, ao mesmo tempo em que se fragmenta e dispersa o trabalho no tempo e no espaço, solapando as formas de organização e solidariedade proletárias desenvolvidas até então.

Neste novo patamar de expropriação do *savoir-faire* proletário – que engendrou todo um conjunto de novas qualificações laborais –, o capital conseguiu, dentro dos limites dos seus próprios interesses, quebrar a rigidez entre trabalho manual e intelectual, entre concepção/gestão e execução, que era própria do período anterior. As capacidades cognitivas do trabalho foram sistematicamente integradas no processo de valorização, tendo drásticas consequências sobre as condições objetivas e subjetivas para trabalhadoras e trabalhadores. De acordo com Boltanski e Chiapello (2009, p. 278), “à tendência à exploração cada vez mais profunda dos filões de capacidades dos trabalhadores como pessoas corresponde, paradoxalmente, a tendência a diminuir os custos salariais”. Além disto,

O processo que, em termos sociais, consiste no agravamento da exploração através do aproveitamento de algumas das capacidades de gestão dos trabalhadores realiza-se, em termos tecnológicos, pela transferência da sabedoria dos trabalhadores para os bancos de dados das empresas e para o *software* das novas máquinas (Bernardo, 2004, p. 88).

Em decorrência de todo este processo surgem as modalidades de “participação”, “coparticipação”, “colaboração” dos trabalhadores nos sistemas de gestão das empresas. Isto é, “[...] ao menos no plano discursivo, o ‘envolvimento participativo’ dos trabalhadores, em verdade uma participação manipuladora e que preserva, na essência, as condições do trabalho alienado e estranhado” (Antunes, 2001, p. 52).

Braverman (1987, p. 43) já em 1974 precocemente alertava para este problema, afirmando que estas estratégias empresariais,

São caracterizadas por uma estudada pretensão de “participação” do trabalhador, uma graciosa liberalidade ao permitir ao trabalhador um ajustamento da máquina, a troca de uma lâmpada, mudar de uma função fracionada a outra e ter a ilusão de tomar decisões ao escolher entre alternativas fixas e limitadas, projetadas pela administração, que deliberadamente deixa coisas insignificantes para escolha.

Acerca das formas de participação enquanto mecanismos de controle do capital sobre o trabalho são de grande importância, também, os estudos de Tragtemberg (2005). A reestruturação produtiva, em toda sua complexidade, vai gerar desdobramentos diretos e indiretos sobre a atividade projetual que serão tratadas ao longo deste trabalho. Surgiu uma série de novos campos de atuação do *designer* baseadas na teoria do *design* contemporânea que considera que a atividade projetual estaria inserida ora numa “sociedade da informação”, ora numa “sociedade do consumo”; ou que a economia esteja passando por um processo de “desmaterialização” com ênfase nos *serviços* (Thakara, 2008; Kazazian, 2005) levando à necessidade de criação de “sistemas produto-serviço”; ou que a produção agora é voltada ao “valor-experiência” (Fontenelle, 2005); entre tantos outros modismos.

Além das teorias gestoriais terem assumido o primeiro plano no campo do *design*, em processo que denominei de *virada gestorial*; tudo isso demonstra uma forte relação com o padrão toyotista de acumulação, tal como exposto até aqui. Mas, vai ser numa área central para a atividade projetual, a Ergonomia, que muito desses aspectos vão se manifestar de forma mais clara e explícita.

2.3 A Ergonomia como expressão do antagonismo trabalho – capital

Os estudos ergonômicos compõem uma das principais áreas do conhecimento ligadas ao *design*. A Ergonomia é genericamente definida como o estudo das relações (“interfaces”) entre os seres humanos

e os “sistemas técnicos”, ou os “sistemas homem-máquina-ambiente” intermediados pelo trabalho (Grandjean, 1998; Iida, 2005). As diferentes “etapas” pelas quais passou a Ergonomia correspondem diretamente com as transformações ocorridas no próprio capitalismo.

Grandjean (1998) mostra como a *ergonomia ocupacional* marcou o pós-II Guerra, voltada à produção industrial, onde predominava a *Interface homem-máquina*; surgiu em seguida uma *ergonomia ambiental* e sua *interface homem-ambiente*; com o desenvolvimento da tecnologia informática, uma *ergonomia cognitiva* passou a se ocupar da *interface homem-computador*; e, por fim, surgiu uma *macroergonomia*, ou ergonomia organizacional, voltada aos *sistemas homem-organização-máquina*. Tudo isto permitiu ao *design*, associado aos estudos ergonômicos, interferir projetualmente tanto no processo de produção e de organização empresarial, quanto no próprio desenvolvimento dos produtos, através da analogia com o *sistema usuário-produto*. Tudo isto demonstra o caráter epistemológico sistêmico desta área do conhecimento.

Os principais marcos do desenvolvimento da Ergonomia, no início do século XX, são os estudos de organização do trabalho de Frederick Winslow Taylor (1856-1915) – que publicou em 1911 seus *Princípios de Administração Científica*¹⁴, Além das pesquisas sobre *tempos e movimentos*, de Frank Gilbreth (1868-1924) e sua esposa Lillian Gilbreth (1878-1972) publicadas na mesma época, outro clássico do taylorismo.

A Ergonomia parte do “trabalho” como categoria primordial, ini-

¹⁴ “A gerência científica, como é chamada, significa um empenho no sentido de aplicar os métodos da ciência aos problemas complexos e crescentes do controle do trabalho nas empresas capitalistas em rápida expansão. Faltam-lhe as características de uma verdadeira ciência porque suas pressuposições refletem nada mais que a perspectiva do capitalismo com respeito às condições de produção. Ela parte, não obstante um ou outro protesto em contrário, não do ponto de vista humano, mas do ponto de vista do capitalista, do ponto de vista da gerência de uma força de trabalho refratária no quadro das relações sociais antagônicas. Não procura descobrir e confrontar a causa dessa condição, mas a aceita como um dado inexorável, uma condição ‘natural’. Investiga não o trabalho em geral, mas a adaptação do trabalho às necessidades do capital. Entra na oficina não como representante da ciência, mas como representante de uma caricatura de gerência nas armadilhas da ciência” (Braverman, 1987, p. 83).

ciando pelo estudo detalhado de suas bases fisiológicas: musculatura e movimentos, comando nervoso, reflexos, destreza, etc. Não é à toa que um manual clássico de Ergonomia começa pela musculatura humana (do trabalhador) (Grandjean, 1998). O objeto da análise ergonômica é expressão da própria divisão social do trabalho: a relação entre a **tarefa** do trabalhador, aquilo que os setores gestoriais prescrevem, “o comando, os objetivos, as metas, e o que a organização oferece para a execução do mesmo” (Oliveira, 2006, p. 32); e sua **atividade**, aquilo que de fato o trabalhador realiza em sua jornada, seu comportamento diante da tarefa. A contradição tarefa versus atividade representa o antagonismo entre **gestão** e **execução**.

A Ergonomia existe dentro de um campo ambíguo, que tenta harmonizar a saúde do trabalhador com o aumento da produtividade. Tanto Grandjean (1998), quanto Iida (2005) apresentam uma grande preocupação com a preservação da saúde do trabalhador. No entanto, todo esforço técnico em “adaptar o trabalho ao homem” – para usar um jargão ergonômico –, parte de uma situação dada onde o trabalho já está subsumido ao capital e, conseqüentemente, o trabalhador à máquina. Ao final, toda esta preocupação acaba sempre com uma justificativa de aumento da produtividade através do aprimoramento do trabalho levando em conta aspectos ambientais, posturais, mentais, ferramentais, etc.

Como afirma Bernardo (2009, p. 124), o objetivo exclusivo da Ergonomia é o de

[...] conceber a maquinaria e os conjuntos de máquinas e instalações de maneira a melhor integrarem o trabalhador, ou estudar as remodelações a introduzir para que essa integração tenha lugar, reduzindo os desajustamentos físicos e psicológicos e, portanto, aumentando a produtividade.

Mesmo com sua origem taylorista, há tempos a Ergonomia incorporou as transformações operadas pelo processo de reestruturação produtiva. Neste sentido, o surgimento de uma **ergonomia cognitiva** coincide não apenas com o desenvolvimento das tecnologias da informação, mas, principalmente, com a prática toyotista de exploração da

componente intelectual do trabalho; assim como a ergonomia física, com seus estudos sobre os aspectos fisiológicos do trabalho, corresponde ao período de acumulação fordista-taylorista. Em seu interesse sobre os processos cognitivos, a Ergonomia passa a atuar sobre a atividade mental cada vez mais exigida do trabalhador, estudando os fluxos de processamento da informação; a percepção; a formação da memória, da atenção e dos reflexos, etc (Grandjean, 1998, Iida, 2005); bem como os aspectos fisiológicos e psíquicos envolvidos, de forma coerente às exigências produtivas do toyotismo.

Boltanski e Chiapello (2009, p. 131-132) fazem referência direta a esta área, ao abordarem as novas ideologias gestoriais, ajustadas às necessidades de “flexibilidade” organizacional e “engajamento” do trabalhador, em contraposição às rígidas formas tayloristas de organização da produção, como demonstra esta precisa passagem:

A taylorização tradicional do trabalho consistia certamente em tratar os seres humanos como máquinas, mas não possibilitava pôr diretamente a serviço da busca do lucro as propriedades mais específicas dos seres humanos: afetos moral, honra. Inversamente, os novos dispositivos, que exigem engajamento maior e se respaldam numa ergonomia mais sofisticada, integrando as contribuições da psicologia pós-behaviorista e das ciências cognitivas, justamente por serem mais humanos penetram com mais profundidade no íntimo das pessoas que – como se espera – devem “doar-se” – conforme se diz – ao trabalho, possibilitando a instrumentalização dos seres humanos naquilo que eles têm de propriamente humano.

É assim que o maior nome da Ergonomia brasileira defende a “flexibilização do trabalho”:

O trabalho moderno é caracterizado pela **flexibilidade** e maior respeito às diferenças individuais e características próprias de cada grupo. Com isso, o trabalhador tem maior grau de liberdade para decidir sobre o seu próprio trabalho. A distribuição das tarefas, dentro de uma equipe, pode ser

decidida pelos próprios elementos dessa equipe, de acordo com as habilidades e preferências de cada um (IIDA, 2005, p. 386, grifado no original).

Tem-se aqui um exemplo claro da apropriação da capacidade de autogestão proletária pelo capital. E continua o autor:

No caso de uma linha de montagem, a esteira pode ter velocidade variável. No início da jornada, a velocidade pode ser menor e ela vai aumentando, quando os trabalhadores se sentirem “aquecidos”. Da mesma forma, quando se sentirem cansados, podem reduzi-la (id. ibid).

Este é apenas um exemplo acerca do grau de “autonomia” permitido ao trabalhador pelo toyotismo, circunscrita à decisão sobre a intensidade da chibatada que lhe castiga a carne. No entanto, surgiu na década de 1980, na França, uma corrente crítica a partir do trabalho de Christophe Dejours (1992) (entre outros autores da escola francesa) e seu *Estudo de Psicopatologia do Trabalho*. Ao contrário de Grandjean (1998), que discorre sobre a “evolução” da jornada de trabalho sem citar uma linha sequer sobre conflitos de classe e as lutas trabalhistas, Dejours (1992, p. 14-25) apresenta uma história da medicina do trabalho atrelada à luta de classes, onde cada período é demarcado pelo caráter das reivindicações do proletariado organizado: 1) **século XIX**, quando a luta pela redução da jornada de trabalho era uma luta do trabalhador pela sobrevivência, para não morrer; 2) **entre a I Guerra e 1968**, período marcado pela manutenção da “saúde do corpo”, pela melhoria das condições de trabalho, contra o taylorismo e seu controle sobre a “fisiologia do trabalho”; 3) **pós-Maio de 1968**, momento em que o proletariado lutou pela apropriação dos meios de produção e gestão do processo produtivo; início da reestruturação produtiva e ascensão do toyotismo e o “trabalho cognitivo”; a hierarquia e a organização do trabalho como causas do sofrimento mental do trabalhador.

As lutas autônomas dos trabalhadores na década de 1960, baseadas nas ocupações de fábrica, depois de derrotadas, ensinaram aos capitalistas a necessidade de incorporar ao processo produtivo as ca-

pacidades intelectuais e organizativas dos trabalhadores, libertadas pelas experiências de autogestão. Isto ocorreu num duplo sentido: o de exploração dessas novas qualificações cognitivas; e o controle dos trabalhadores através da ilusão da participação, promovida pela escola administrativa das “Relações Humanas” com forte influência sobre a Sociologia Industrial (Dejours, 1992; Tragtemberg, 2005; Bernardo, 2009). Apenas esse conjunto de fenômenos permite hoje a um ergonomista afirmar a superioridade dos “grupos autônomos” frente ao taylorismo, por considerar que “os trabalhadores de hoje são mais instruídos, mais informados e mais organizados e não aceitam tão passivamente as determinações impostas de ‘cima para baixo’ pela gerência” (Iida, 2005, p. 9).

Avançando sobre esta questão, Dejours (1992, p. 137) parte do conceito de “alienação” (i.e. *estranhamento*), em Marx, para analisar “[...] a tolerância graduada segundo os trabalhadores de uma organização do trabalho, que vai contra seus desejos, suas necessidades e sua saúde”. Para este psicanalista, “a alienação é uma verdade clínica que, no caso do trabalho, toma a forma de um conflito onde o desejo do trabalhador capitulou frente à injunção patronal” (id. *ibid.*). Trata-se de um estado psicossocial cuja materialidade encontra-se na organização social do processo de trabalho, onde o trabalhador é destituído de controle direto sobre sua atividade sensível e seu produto final, sobre seu tempo, etc. Infelizmente, a posição de Dejours (1992) não é hegemônica no campo do *design*, onde se ensina e se pratica amplamente a abordagem tradicional, seja na intervenção projetual diretamente no processo de produção, seja na concepção de novas mercadorias. Pois, a ergonomia toyotizada está se especializando na apropriação da subjetividade do “consumidor”, assim como fez com a do trabalhador.

3. *DESIGN*, VANGUARDAS E REVOLUÇÕES SOCIAIS

Neste momento da exposição, é preciso mergulhar na história do *design*, que se confunde com a própria história da Revolução Industrial e com os primórdios do capitalismo. Pois, é daí que emanam suas diversas posições epistemológicas e teórico-metodológicas e,

portanto, políticas. Do ponto de vista estético, o *design* coincide com o momento da “destruição da aura” da obra de arte, tal como preconizou Benjamin (1994a). A arte se desprende do “domínio da tradição”, desaparecendo com isso o “valor único da arte ‘autêntica’” (1994a, p. 171). Deste ponto em diante, os objetos produzidos tornam-se um fenômeno de massas.

3.1 Uma introdução ao debate historiográfico

A discussão realizada até aqui oferece subsídios teóricos para uma análise diferenciada acerca de importantes fenômenos históricos ligados ao *design*. Para além das referências onde a história do *design* surge como uma coleção de fatos apresentada de forma meramente narrativa, logo, desprovida de elementos explicativos, é possível identificar algumas correntes específicas.

Entre elas, as abordagens que discutem *design* em maior ou menor grau na sua relação com a história da arte e da estética, em geral realizada por críticos de arte (Acha, 1988; Dorfler, 1989; Munari, 1981); ou a partir da arquitetura, onde o *design* é apenas um momento determinado (Tafuri, 1985; Banham, 2003); também obras realizadas por historiadores profissionais especializados em *design* (Dilnot, 1984; Cardoso, 2000; Forty, 2007; Margolin, 2009); além daquela produção bibliográfica realizada por *designers* que são ex-estudantes e ex-professores de instituições de referência para a área, onde as análises combinam pesquisa historiográfica de maior ou menor fôlego, com o testemunho de quem participou dos processos analisados (Maldonado, 1977a, 1977b; Bonsiepe, 1978, 1983, 2011a; Löbach, 2001; Bürdek, 2006). Existem também aquelas obras monográficas que aprofundam o conhecimento sobre momentos específicos da história do *design*: sobre a Bauhaus (Wick, 1989; Rodrigues, 1989; Droste, 2006); sobre o Vkhutemas (Khan-Magomedov, 1990; Miguel, 2006); e sobre a HFG Ulm (Spitz, 2002), para nomear alguns. Isto para não citar todo um conjunto de obras biográficas sobre importantes nomes do *design*.

Mas, a obra que se tornou um marco para a historiografia da área foi *Os pioneiros do desenho moderno*, do historiador da arte Nikolaus

Pevsner (1902-1983), publicada originalmente em 1936, passando por ampliações e modificações em 1948 e 1974. Pevsner (1980, p. 43) tem como tese a ideia de que a fase de desenvolvimento estético das artes aplicadas, entre Morris e Gropius, constitui uma “unidade histórica”. Assim, “Morris lançou a base do estilo moderno; Gropius deu-lhe os últimos retoques, os definitivos”. Apesar de sua grande influência, a ênfase colocada na personalização da história do *design* tendo como ponto de partida os indivíduos criativos, foi alvo de inúmeras críticas, como as de Maldonado (1977a) e Forty (2007), por exemplo.

Neste sentido, Maldonado (1977a, p. 22) analisa duas correntes hegemônicas da historiografia projetual, onde

[...] o *design* industrial não seria outra coisa senão a emanção direta de uma relação de influências recíprocas entre certas ideias estéticas sustentadas por umas quantas personalidades de exceção (a famosa linha diretriz que, partindo de Ruskin e Morris, passa por Van de Velde e chega até Gropius) e a contribuição de certas inovações tecnológicas [...].

A crítica do autor volta-se tanto à tradição inaugurada por Pevsner (1980), como às abordagens tecnicistas vulgares sobre o desenvolvimento da atividade projetual. Em contraposição, Maldonado (1977a) propõe que se busque na processualidade histórica concreta o centro dinamizador do desenvolvimento do *design*. Sugere ainda que, metodologicamente, isto se encontre em Marx, na velha fórmula da *contradição entre o desenvolvimento das forças produtivas e as relações de produção* (id. *ibid.*). Ainda que essa interpretação de Marx seja aquela que Bernardo (2009) inscreve no campo do marxismo das forças produtivas, é fundamental salientar novamente o tipo de debate que praticamente não se realiza mais, no âmbito da teoria do *design*.

Mais recentemente, Margolin (2009) defende que a partir de 1977, com a fundação da organização *Design History Society* (Sociedade de História do *Design*), na Inglaterra, a historiografia da área recebeu seu “primeiro forte impulso”. Pesquisadores que tinham suas noções sobre o processo histórico baseadas nas obras de Hobsbawm e Braudel, principalmente, passam a investigar o papel que os “objetos de *design*”

ocupam na vida cotidiana, bem como nos processos econômicos e nas relações entre produção e consumo. Aceitando como indiscutível a contribuição de Eric Hobsbawm para a pesquisa historiográfica, tanto Margolin (2009) como Forty (2007) notam o que seria uma suposta “ausência” analítica acerca da “cultura material” em sua obra, campo onde o *design* estaria inserido. Margolin (2009, p. 95) afirma que em um dos trabalhos de Hobsbawm “[...] mais interessantes em história social, ele não faz nenhuma menção da cultura material, *design*, arquitetura, ou qualquer uma das artes”. E completa: “sua omissão acerca da vida cultural e material como componentes integrais de qualquer modelo social é digna de nota”. Forty (2007, p. 8) conclui acerca deste aspecto, o quão “difícil é pensar o *design* como processo social”.

Longe dos objetivos aqui propostos, não há espaço para a verificação da suposta lacuna na vasta obra de Hobsbawm. A intenção é simplesmente evidenciar e investigar as vinculações e predileções da teoria do *design* por este ou aquele autor, por esta ou aquela abordagem. Margolin (2009, p. 100) explica em parte sua preferência por Fernand Braudel, ao afirmar que o historiador francês “[...] não escreveu sobre *design per se*, mas sua inclusão de prédios, móveis, interiores, e vestuário em seu estudo sobre o capitalismo foi excepcional entre os historiadores de seu tempo [...]”. Margolin (2009) evidencia ainda o trabalho de Clive Dilnot, de 1984, sobre “O estado da História do *Design*”. Naquele trabalho, Dilnot defende que explicar a atividade do *design* em seus próprios termos, prática comum neste campo, obscurece a compreensão de seus aspectos socioeconômicos. O historiador do *design* afirma, de acordo com Margolin (idem, p. 96), que estudar a atividade projetual implica remeter a “relações sociais complexas” (“*complex social relations*”), ao “mundo social mais amplo” (“*wider social world*”).

A verdade é que, tão logo os teóricos e historiadores do *design* descobriram que, enfim, para além do *design* existe a “sociedade”, muitos se esqueceram ou simplesmente fecharam os olhos ao fato de que se trata de uma *sociedade de classes*. Isto é, ora o *design* aparece determinado por um conjunto complexo de determinações genéricas oriundas de uma noção abstrata de “sociedade”, ora é fruto inquestionável do “estável” processo de desenvolvimento do capitalismo.

Neste sentido Forty (2007, p. 9) – para quem “a história das mercadorias” deveria ser “levada a sério como um ramo da disciplina histórica” –, postula que o *design* deve ser investigado não como resultado da genialidade individual dos *designers*, mas “como um aspecto da produção, como resultado de decisões tomadas pelos **produtores**” (id. *ibid.*, grifei). Em outras palavras, o autor afirma que, “a aparência das coisas é, no sentido mais amplo, uma consequência das condições de sua produção” (2007, p. 12). Para não deixar margem para dúvidas sobre a que processo se refere, Forty (*idem*, p. 13) lucidamente conclui:

Nas sociedades capitalistas, o principal objetivo da produção de artefatos, um processo do qual o *design* faz parte, é dar lucro para o fabricante. Qualquer que seja o grau de imaginação artística esbanjado no *design* de objetos, ele não é feito para dar expressão à criatividade e à imaginação do *designer*, mas para tornar os produtos vendáveis e lucrativos.

Em sua obra, Forty (2007) foi competente em combater muitas mistificações da história do *design*, evidenciando a importância da compreensão do processo de divisão social do trabalho, por exemplo. No entanto, acabou por contribuir com tantas outras mistificações próprias da Economia Política. Curiosamente, o autor que se coloca como um crítico de Pevsner (1980), justamente por sua personificação das tomadas de decisão projetual na figura do *artista criativo*, ao se deparar com uma possibilidade de explicação social da atividade projetual, logo transfere o caráter decisório a outro “sujeito”: o “produtor”.

Apesar da riqueza historiográfica de sua obra, fica evidente o desvio liberal neste ponto de sua análise, na medida em que atribui a ação produtiva ao empresário, ao proprietário dos meios de produção, a partir desta já discutida categoria fetichizada. Com isso, Forty (2007), sem o citar, também se aproxima das teses do economista político Joseph Schumpeter (1883-1950), ideólogo do “empresário empreendedor” (“agente de inovação”), enquanto impulsionador do processo econômico. É a partir deste enfoque analítico que o historiador britânico explica o *design*.

Nas páginas a seguir, não se tem como objetivo realizar um gran-

de resumo da história do *design*. O que se pretende aqui é evidenciar o estreitamento ideológico da teoria projetual, correspondente com uma prática cada vez mais subordinada aos ditames do capital, que culminou com uma produção historiográfica e teórica ideologicamente apartada dos conflitos de classe. Como resultado tem-se uma versão pasteurizada acerca do desenvolvimento da *práxis* projetual, exigindo um maior esforço de revisão de literatura e o estabelecimento de algumas conexões que tentam explicar esta atividade no quadro contraditório das lutas sociais. Portanto, serão estabelecidas algumas conexões entre o desenvolvimento do *design* e a luta de classes, trazendo à tona análises e obras que “caíram em desuso”, devido à ascensão ideológica das teses sobre o “fim da História”, que têm seus desdobramentos também neste campo. Partiu-se da hipótese de que em grande parte da literatura específica do *design* é usual a omissão, ou distorção de processos e personagens importantes que situaram esta atividade no âmbito das lutas sociais anticapitalistas.

Apesar de a análise desenvolvida parecer seguir os passos de Pevsner (1980), por abordar alguns dos fenômenos privilegiados pelo autor, na realidade a intenção é trazer uma interpretação diferente sobre uma história já contada e recontada de uma perspectiva conservadora, como se vê na maioria dos livros de *design*. Portanto, não se trata de analisar a história do *design* a partir de indivíduos excepcionais, mas de explicar inclusive sua “excepcionalidade” a partir das determinações sociais do processo histórico. Produzir uma nova historiografia do *design* está longe dos objetivos e muito além dos limites desta pesquisa. Deixo esta necessária tarefa aos historiadores profissionais, que encontrarão em Forty (2007) um bom ponto de partida.

Em geral, no *design*, o que se enfatiza ao se analisar os antecedentes históricos desta atividade são as inovações técnicas, as “revoluções tecnológicas”, como é definida a própria Revolução Industrial. Em caminho inverso Marx (1983) nos apresenta o desenvolvimento da Grande Indústria como um dos capítulos da luta de classes, que culminou com as revoluções políticas e sociais de 1848. Não por acaso, o mesmo ano da publicação do *Manifesto Comunista*, de Marx e Engels. O grande desenvolvimento industrial do século

XIX, para ser apreendido em sua totalidade, precisa ser investigado à luz do antagonismo entre as classes sociais estruturais ao modo de produção capitalista. Como mostra Engels (1977) – em introdução à obra de Marx (1977) sobre as *lutas de classes na França*, entre 1848 e 1850 –, esse período revolucionário foi, entre outras coisas, uma ruptura com as relações sociais pré-capitalistas ainda existentes. O parceiro de Marx afirma ainda que:

[...] a crise do comércio mundial, ocorrida em 1847, fora a verdadeira mãe das revoluções de fevereiro e de março e que a prosperidade industrial que voltara, pouco a pouco, a partir de meados de 1848, e chegara ao seu apogeu em 1849-1850, foi a força vivificante na qual a reação europeia hauriu renovado vigor (1977, p. 95).

No que diz respeito diretamente à história do *design*, isto significa dizer, por exemplo, que não se pode entender o “surto revolucionário do *Vchutemas* russo e o programa reformista da Bauhaus alemã” (ARGAN, 1977, p. 7) sem, minimamente, compreender as revoluções russa e alemã, assim como o surgimento da República de Weimar; tampouco, explicar a derrocada dessas experiências sem referência à ascensão do nazismo e do stalinismo, respectivamente.

Um estudo muito mais refinado sobre a relação entre ideologia e projeto, aproximando política e atividade projetual na análise das vanguardas artísticas modernas, encontra-se na obra do crítico italiano da arquitetura Manfredo Tafuri (1985), a quem a teoria do *design* insiste em ignorar, com raríssimas exceções. Convergindo com os interesses desta pesquisa, Tafuri (1985, p. 40) afirma que,

[...] a arquitetura moderna, no seu conjunto, está em condições de elaborar, mesmo antes de os mecanismos e as teorias da Economia Política lhe fornecerem os instrumentos de atuação, um clima ideológico tendente a integrar cabalmente o *design*, a todos os níveis de intervenção, no seio de um projeto objetivamente virado para a reorganização da produção, da distribuição e do consumo relativos à nova cidade capitalista.

Portanto, para apreender o processo de surgimento do *design*, é importante também recuperar alguns aspectos das transformações estéticas vanguardistas que levaram ao surgimento do movimento moderno, que tinham por princípio geral a **fusão entre arte e vida**. Utiliza-se aqui o conceito de *vanguarda* desenvolvido por Bürger (2008) para designar aqueles movimentos artísticos surgidos no início do século XX, que não exercem mais apenas “[...] uma crítica às tendências artísticas precedentes, mas à instituição arte e aos rumos tomados pelo seu desenvolvimento na sociedade burguesa” (2008, p. 57), cuja expressão máxima manifestou-se no dadaísmo e no surrealismo, mas também no construtivismo russo. Esta “autocrítica” da arte era, ao mesmo tempo, uma denúncia ao suposto *status de autonomia* que a arte ocupa no mundo capitalista, e a busca por sua recondução à “práxis vital”. Em maior ou menor grau, essa perspectiva encontra-se em todas as experiências projetuais apresentadas a seguir.

Tafuri (1985) define este como o período das “ideologias arquitetônicas”, quando as vanguardas modernistas europeias desenvolvem a chamada Nova Arquitetura. Kopp (1974) identifica este movimento como um fenômeno cultural de caráter internacional que surgiu na Europa, traduzindo-se em correntes estéticas nacionais, sendo as mais importantes, além das citadas experiências alemã e soviética, o *l’Esprit Nouveau*, na França; e o neoplasticismo (*De Stijl*), na Holanda.

Neste sentido, o autor apresenta uma periodização em três fases, entendendo o “movimento moderno como instrumento ideológico da segunda metade do século XIX até 1931”. Resumidamente: 1) a formação de uma ideologia urbano-industrial como “superação das mitologias tardo-românticas”; 2) o desenvolvimento do papel das vanguardas como “projetos ideológicos”; 3) a transformação da “ideologia arquitetônica” em “ideologia do Plano”, em referência à planificação soviética e à racionalização da produção pós-Crise de 1929 (id. *ibid.*). Aqui, o crítico italiano conclui que arquitetura e urbanismo (e *design*) são **objetos**, e não **sujeitos** do Plano. As diferentes correntes modernistas são contrapostas pelo autor, dentro desse refinado enfoque analítico, que culmina com a possibilidade

de apreender o caráter gestorial da arquitetura e do urbanismo, na medida em que são determinados pela necessidade de reorganização do processo de produção em geral.

Outro ponto importantíssimo para a consolidação do *design* moderno foi o desenvolvimento dos sistemas de ensino projetual, no mesmo período, ainda que tenham surgido já no século anterior. Para Denis (2000), o surgimento do *designer* corresponde a um processo histórico iniciado com a formação das primeiras escolas de *design* do século XIX, concretizando-se sua institucionalização ao longo do século XX. Como afirma o autor,

O sistema britânico de escolas de *design* (*Schools of Design*) foi fundado em 1837, com o intuito de formar profissionais capacitados para projetar e configurar produtos para as diversas indústrias então existentes. Expandiu-se lentamente, mantendo sua proposta de treinar *designers* para fins industriais, entrando em crise por volta de 1849. O sistema foi radicalmente reformulado no período 1853-1854, sob a direção de Henry Cole, e as escolas de *design* rebatizadas de *Schools of Art* (Cardoso, 2004, p. 155).

Ainda que o ensino de *design* seja um fenômeno nascido no século XIX, Acha (1988) enfatiza a importância do surgimento de uma pedagogia projetual própria nas primeiras décadas do século XX, cujos princípios estéticos e metodológicos foram sistematizados por duas importantes escolas: a *Bauhaus* (1919-1933), na Alemanha; e o *Vkhutemas* (1920-1930) construtivista, na URSS. A vinculação do ensino de *design* ao da arquitetura é explicada por Acha (1988), para quem, com o surgimento de uma nova prática estética, esta será executada e desenvolvida pela vanguarda do período imediatamente anterior até a sua consolidação num campo próprio. O auge do processo de autonomização do *design*, em relação às outras áreas projetuais, vai ocorrer na HFG Ulm (1953-1968) na República Federativa da Alemanha, outra importante escola e último momento da história do *design* a ser analisada neste capítulo, que inicia agora com a discussão do movimento inglês de *artes e ofícios*.

3.2 Ruskin, Morris e o *Arts & Crafts*

Durante esse período de grande efervescência política e social, surgiram alguns artistas muito influenciados pelo Romantismo, que realizaram duras críticas ao desenvolvimento industrial capitalista, principalmente à divisão social do trabalho. Os mais conhecidos são os controversos ingleses John Ruskin (1819-1900) e William Morris (1834-1896), que constituíram o movimento *Arts & Crafts* (Artes e Ofícios), no final do século XIX, um marco para o movimento modernista em geral, mas particularmente importante para o *design*. Ambos militaram em movimentos políticos da época: tendo Ruskin se aproximado de correntes cooperativistas e sindicalistas; e Morris fundado a Liga Socialista, em 1884.

O ano de 1848 marcou, entre tantos acontecimentos, o surgimento da Irmandade Pré-Rafaelita, grupo de artistas medievalistas que viria a ser “apadrinhado” por Ruskin, a partir de 1851, tendo grande influência estética sobre Morris (Cardoso, 2004). Como afirma Bernardo (2012), Ruskin, Morris, assim como o arquiteto A.W. Pugin (1812-1852), que defendia um revivalismo do estilo Gótico, os pré-rafaelitas,

[...] tal como os nazarenos antes deles, apreciavam a estética medieval porque viam nela uma forma decorrente da função, e não uma forma mascarando a função, como sucedeu na arte ocidental desde a segunda renascença em diante, ou seja, a partir de Rafael e Miguel Ângelo. Foi neste sentido e só neste sentido que eles procederam à apologia do artesanato (Bernardo, 2012).

Pevsner (1980, p. 29) define Pugin, outra importante influência para o movimento inglês, como “[...] o brilhante projetista e panfleatório que durante os anos de 1836 a 1851 defendera violenta e inextinguivelmente o catolicismo, as formas góticas como as únicas formas cristãs e também a honestidade e sinceridade tanto na criação como na fabricação”. Deste último princípio é que Ruskin se inspira para afirmar que “realizar com verdade é realizar manualmente, e realizar manualmente é realizar com alegria” (id. *ibid.*). Eis que um dos pontos

fundamentais do *Arts & Crafts* estava na ideia de que “[...] a qualidade do objeto fabricado deveria refletir tanto a unidade de projeto e execução quanto o bem-estar do trabalhador” (Denis, 2000, p. 71). Outro princípio extraído do estudo da arquitetura gótica, e medieval em geral, era o de construir à “escala humana” (Banham, 2003).

Os nomes de Ruskin e Morris são motivo de reações passionais na literatura sobre arte, *design* e arquitetura, como se vê em Banham (2003, p. 16), que afirma que no início do século XX, “homens cujos pontos de vista sobre a arte e o *design* eram os mais variados possíveis uniam-se, apesar de tudo, em seu ódio por *cet déplorable Ruskin* [esse deplorável Ruskin]”. Românticos, utópicos, revivalistas e mesmo reacionários, ou revolucionários, são adjetivos atribuídos por diversos autores que dividem suas opiniões na análise que realizam sobre estes personagens que, apesar de ligados indissociavelmente, não podem ser confundidos. Um autor como Wick (1989) procura diferenciar Ruskin de Morris, demonstrando clara preferência pelo último devido à “universalidade” de seu pensamento. Mesmo reconhecendo a importância de Ruskin, o estudioso alemão o critica por sua “idealização unilateral” e seu “ódio cego” pela máquina.

John Ruskin, crítico de arte, escritor, poeta e desenhista, de acordo com Cardoso (2004, p. 16), “era rico e bem-sucedido, venerado pelo grande público e paparicado pela elite de sua época, amigo e correspondente tanto de operários quanto de marquesas”. Ruskin é autor de um conjunto de obras importantes de crítica estética, produzidas durante a Revolução Industrial, na Inglaterra, tais como os clássicos *As Sete Lâmpadas da Arquitetura* (1840) e *As Pedras de Veneza* (1851-1853), onde desenvolve suas concepções estéticas. Pensador moralista e crítico da industrialização, Ruskin antecipou muitos temas hoje correntes, como a “crise ambiental”, o *Welfare State*, ente outros. Mesmo denunciando a exploração do trabalho industrial, a produção para o luxo, a indústria da moda, fenômenos “necessariamente responsáveis pela degradação e morte de muitos seres humanos”, enfatiza Cardoso (idem, p. 14) que “seus ideais políticos vacilam entre um conservadorismo passadista [...], e um radicalismo vital”. Este último aspecto é, geralmente, secundarizado pela teoria do *design*.

Outro expoente do *Arts & Crafts*, William Morris (1834-1896) é um dos personagens mais importantes do século XIX para a história da arte e do *design*. Poeta, escritor e artista, Morris foi um dos fundadores do movimento socialista inglês, atuando junto com Eleanor Marx e Engels. Frequentemente, ele é definido como socialista utópico (foi autor de um romance utópico, *Notícias de Lugar Nenhum*, de 1890) e até como politicamente conservador, por sua defesa incondicional do artesanato. Foi influenciado diretamente por Ruskin, de quem herdou o princípio de indissociabilidade entre arte, moral, política e religião. Em 1861, funda a firma Morris, Marshall & Faulkner & Co., marco de “uma nova era na arte ocidental” (Pevsner, 1980, p. 28).

Morris era um grande crítico do processo de individuação do artista que, de forma narcisista, passou a produzir a “arte pela arte”, a obra como mera expressão da subjetividade do autor. Volta-se, assim, a um período anterior, quando “o artista era ao mesmo tempo um artesão que se orgulhava de empenhar toda a sua perícia na satisfação de qualquer encomenda” (idem, p. 27), isto é, à Idade Média. Chegou mesmo a afirmar: “Toda essa história de inspiração é puro disparate, não existe tal coisa: o que realmente importa é o trabalho manual” (Morris apud Pevsner, 1980, p. 28). Por estes motivos, Pevsner (1980, p. 29) afirma que o socialismo de Morris não está de acordo com os

[...] canônes consagrados nos fins do século XIX: é mais influenciado por Morus do que por Marx. [...] E em vez de olhar para o futuro olhava para o passado, o passado das sagas da Islândia, da construção de catedrais, das corporações de ofícios.

É assim que este crítico da arquitetura e do *design* define a defesa do artesanato como a grande contradição da doutrina de Morris. Pois, se ele o fez com maestria, ignorou que isto significava “[...] defender um regresso às primitivas condições medievais e, sobretudo a defender a destruição de todos os inventos da civilização introduzidos durante o Renascimento” (idem, p. 29-30). Assim como Banham (2003), Pevsner (1980) encontra apenas o medievalismo em Morris.

Contrapondo-se a esta tese, Forty (2007, p. 85) afirma o seguinte:

Somente um socialista como William Morris estava em posição de ver que a crítica da sociedade industrial não precisava ser necessariamente regressiva e que poderia haver uma alternativa que não excluísse o progresso material. Portanto, Morris estava em condições, graças ao seu socialismo, de pôr a culpa da má qualidade do *design* na cobiça do capitalismo, coisa que outros hesitavam ou não eram capazes de fazer.

Nas palavras do próprio artista inglês: “Não é desta ou daquela máquina tangível de aço e metal que queremos nos desfazer, mas da grande máquina intangível da tirania comercial, que oprime a vida de todos nós” (Morris apud Forty, 2007, p. 85).

Diante de análises tão contraditórias entre si, Bernardo (2012) afirma ter sido Morris ao mesmo tempo um “revivalista” e um “precursor do modernismo”. Pois, devido “ao seu interesse pelas artes aplicadas e à sua insistência na estrutura da obra, William Morris encontra lugar nos prolegómenos do funcionalismo”. Wick (1989, p. 17) comprova esta tese, afirmando que Morris considerava como “mandamento número um a utilidade e a configuração construtiva, e não a originalidade das formas”. O princípio modernista de “fusão entre arte e vida” já se encontrava em Morris, que afirmava: “Não quero arte só para alguns, tal como não quero educação ou liberdade só para alguns”; e, “que interesse pode ter a arte se não puder ser acessível para todos?” (apud Pevsner, 1980, p. 28). Enquanto Bonsiepe (1983, p. 11) considera o artista britânico “injustamente considerado como representante de um pensamento idealista e ultrapassado”. Bernardo (2012) complementa:

E foi tudo isto no quadro do marxismo militante, pois foi um dos mais activos participantes da primeira geração de marxistas britânicos, o que colocaria aos teóricos marxistas da estética um sério problema se eles não preferissem virar a cara para o outro lado.

Como se percebe claramente, Bernardo (2012) discorda da

tese de que Morris estivesse distante do marxismo. Enquanto para teóricos do *design* como Bürdek (2006), Morris não passava de um “social-reformista”, o historiador inglês E.P. Thompson (1988, 1994), que dedicou uma grande obra biográfica ao artista, procurou demonstrar que, em sua trajetória, Morris passou “de romântico a revolucionário”. Um revolucionário “sem revolução”, afirma o historiador, com o objetivo de criar uma tradição revolucionária, tanto intelectual como prática, mas consciente de não ter vivido em um contexto revolucionário.

Ao contrário de autores como Pevsner (1980), Denis (2000), Bürdek (2006), entre outros, Thompson (1994) defende que Morris aceitou quase totalmente a análise econômica e histórica de Marx, tendo realizados verdadeiros diagnósticos acerca do *estranhamento* em seu tempo. Para Thompson (1994), a crítica de Morris e de Marx ao capitalismo é complementar e se reforça mutuamente. Assim, para o historiador marxista, a questão moral neste artista britânico está determinada pela crítica à Economia Política. Há, portanto, uma “[...] dívida profunda de Morris para com os escritos de Marx, estes deram à sua própria crítica muito da sua forma e algo de sua força” (Thompson, 1994, p. 11).

Bernardo (2012) evidencia ainda a radicalidade política do artista, tanto teórica – presente em sua volumosa produção escrita –, quanto prática, considerando Morris como representante da “[...] ala esquerda do marxismo, defendendo o antiparlamentarismo, o que o levou a romper com Engels, com Eleanor Marx e com Aveling”. Em correspondência com seu melhor amigo, Georgie Burne-Jones, Morris defende sua posição política: “As ideias que tomaram conta de mim não me deixam descansar [...]. É preciso voltar a ter esperança, e apenas em uma direção eu vejo isto – no caminho para a revolução: todo o resto já se foi [...]” (apud Thompson, 1994, p. 5-06). Este historiador inglês considera que a influência política direta de Morris é frequentemente subestimada. Mas mostra que na década de 1890, muitos militantes “iniciados” por Morris haviam se tornado importantes lideranças políticas, tanto em sindicatos, como na Liga Socialista, e até arquitetos e artistas engajados nas lutas sociais. Fa-

tos que a teoria do *design* contemporânea faz questão de esquecer, ou mesmo de não conhecer.

3.3 O “mito de origem”: a Bauhaus

O *Arts & Crafts* veio a exercer forte influência na história do *design*, principalmente, sobre a aquela que é considerada a primeira escola superior de *design* e arquitetura: a *Staatliche Bauhaus Weimar* ou, simplesmente, *Bauhaus* (“Casa da Construção”) criada em 1919, na República de Weimar pelo arquiteto Walter Gropius (1883-1969). A escola reuniu em seu corpo docente alguns dos maiores nomes da vanguarda artística moderna, como Kandinsky, Klee, Moholy-Nagy, entre outros. De acordo com Wick (1989, p. 13-14), autor de um dos mais importantes trabalhos sobre a pedagogia da Escola,

A Bauhaus pertence à tradição daqueles persistentes esforços que, desde a revolução industrial e, portanto, desde o Romantismo, tinham por objetivo reconstruir a unidade da esfera artística e cultural destruída pela industrialização, reintegrar arte e vida, evitar o estilhaçamento dos gêneros artísticos e, com isto, usar a própria arte como instrumento de regeneração cultural e social.

No entanto, para compreender o papel histórico dessa experiência estética e pedagógica, torna-se necessário conhecer minimamente o contexto político conturbado em que a mesma surge, marcando todo seu desenvolvimento até o seu fechamento, em 1933, pelos nazistas. Nesse período, a Bauhaus passou pela Revolução Alemã (1918-1923) e pelo “nascimento difícil” da República de Weimar (1919-1933) (Richard, 1988), culminando com sua derrocada devido à ascensão de Hitler ao poder, como veremos brevemente a seguir.¹⁵

¹⁵ Para aprofundar-se na história da Revolução Alemã, na perspectiva da esquerda revolucionária da época, ver Pannekoek (2007), Rühle (2011); numa abordagem crítica a estas correntes, definidas pelo jargão leninista de “esquerdismo infantil”, ver Loureiro (2005a, 2005b). Para uma discussão oposta à de Loureiro (2005b, p. 2) acerca dos conselhos operários, para quem “falar em conselhos significa falar em demo-

3.3.1 A Revolução Alemã e o “nascimento difícil” da República de Weimar

A Bauhaus surge numa Alemanha vinda de um contexto político conturbado, tendo sido derrotada na I Guerra Mundial e passando, portanto, por uma grave crise econômica. Foi um momento em que sua burguesia procurava reconstruir e desenvolver seu parque produtivo industrial e consolidar seu poder, enquanto a crise tornou-se um fator de acirramento da luta de classes, tendo o país entrado em um processo revolucionário. Naquele contexto, “na política imperialista de Guilherme II, inscrevia-se o ideário duma superpotência militar desejosa de responder com a produção industrial às necessidades históricas do capitalismo na sua fase de expansão” (Rodrigues, 1989, p. 20).

A entrada da Alemanha na Guerra, em 1914, com votos do Partido Social-Democrata Alemão (SPD) a favor dos créditos de guerra rachou o partido. Rosa Luxemburg e Karl Liebknecht, proeminentes membros da esquerda do SPD – que viriam a fundar em 1915 a *Liga Spartakus*, que obteve um importante papel na revolução –, foram expulsos por sua propaganda e ação política antimilitarista, que denunciava o caráter imperialista do conflito bélico. Acrescido de uma série de grandes greves ocorridas durante todo o período, esse processo culminou com o surgimento dos Conselhos de Operários e Soldados, em novembro de 1918, forma de auto-organização proletária inspirada na experiência da Comuna de Paris (1871) e dos *soviets*, surgidos na Rússia revolucionária de 1905, com importância central para a Revolução de Outubro, em 1917¹⁶. Acerca dos Conselhos, escrevia Pannekoek (2007, p. 2) em 1918, no calor dos fatos:

Estes conselhos deram à revolução um poder direto que conduziu à sua vitória rápida inicial. Eles são o novo ins-

cracia direta, ou democracia radical (contra a democracia representativa)”, ver Pannekoek (1977), Korsch, Gorter e Pannekoek (2004) e Mendonça (2011), entre outros.

¹⁶ Além das experiências citadas acima, algumas inclusive posteriores à da Alemanha, cf. também “[...] Hungria e Itália, em 1918-20; China em 1966-67; França e Itália, em 1968; Portugal, em 1974-75; Polônia, em 1980-81; e uma experiência ainda por estudar, México (Oaxaca), em 2006” (Mendonça, 2011, p. 162).

trumento de poder para as massas, a organização das massas proletárias em contraposição à organização da burguesia. Até agora, elas não sabem o que querem, mas estão ali – *não seu programa*, mas sua própria existência, tem uma significação revolucionária (itálico no original).

O período compreendido entre janeiro de 1919 e março de 1920 é considerado a “fase radical” da revolução (Loureiro, 2005a). Em 1917 a Rússia sai da Guerra devido à Revolução de Outubro e, em 11 de novembro de 1918, é assinado o armistício, pondo fim à I Guerra. Justamente em 19 de janeiro de 1919, ocorre a Assembleia Constituinte em Weimar. Apesar do boicote proposto pela esquerda comunista, firma-se o marco legal da proclamação da República de Weimar, com a promulgação da Constituição em 11 de agosto do mesmo ano.

Geralmente aclamada na literatura do *design*, a República de Weimar surge na realidade como uma resposta contrarrevolucionária da social-democracia alemã ao movimento spartakista e aos Conselhos. Nas palavras de Gay (1978, p. 166), “[...] ela antecipou os Espartacistas que estavam prontos a proclamar uma república soviética”. Apenas quatro dias antes da Constituinte, em 15 de janeiro, Rosa Luxemburg e Karl Liebknecht foram brutalmente assassinados, crime associado aos social-democratas, o que veio a colocar mais pólvora no conflito. Como enfatiza Gay (idem, p. 170), “os quatro anos seguintes mantiveram-se sob o signo da violência interna e intransigência externa [...]”.

Com a derrota dos conselhistas em 1920, episódio conhecido como o “*putsch* [golpe] de Kapp” (Loureiro, 2005a), o conselho torna-se um termo “esvaziado de sua substância revolucionária” (Richard, 1988, p. 89), sendo absorvido pelas empresas e pelo Estado, processo garantido pelo artigo 165 da Constituição de Weimar. Reduziram-se, assim, “[...] a órgãos de negociação sobre conflitos de trabalho, as licenças, os lucros e as perdas nas empresas” (id. *ibid.*). Com o fracasso do chamado “outubro alemão”, organizado pelo Partido Comunista (KPD), em 1923, a Revolução Alemã é definitivamente derrotada. Enfim, “a República de Weimar nascera, portanto. Provinha de uma guer-

ra que tivera os seus beneficiários, seus incansáveis defensores ainda vivos. Provinha de uma revolução esmagada” (Richard, 1988, p. 55).

No entanto, o clima revolucionário de então garantiu a Weimar uma capacidade incomensurável de produção cultural. No que tange à história do *design*, todos estes fatos se farão sentir, em maior ou menor grau, no percurso da Bauhaus. Especificamente sobre a Revolução Alemã, em 1926 o arquiteto Mies van der Rohe (1886-1969) projeta o *Monumento a Karl Liebknecht e Rosa Luxemburg*, construído em Berlim, mas destruído pelos nazistas, em 1933. Não sem ironia, o mesmo Rohe, assume a direção da Bauhaus (1930-1933) com a suspeita missão de “despolitizar” a escola, eliminando internamente seus focos comunistas (Wick, 1989; Droste, 2006). Sinais da vaga reacionária que se alastrava pela Alemanha. Não por acaso, Gay (1978, p. 184) viria a afirmar, como últimas palavras de sua obra, que “a morte de Weimar viu o nascimento de uma era negra”.

3.3.2 *Weimar e a criação da “Casa da Construção”*

A República de Weimar tornou-se um mito. Infelizmente, os mitos em pouco contribuem para explicar racionalmente os processos históricos, tornando-se um *locus* de cristalização de ideologias. No entanto, a mitificação da experiência weimariana não é injustificada, e o seu ponto nevrálgico é a *Cultura de Weimar* (Gay, 1978). A eferescência cultural que atravessou os anos 1918-1933, no coração do estado alemão da Turíngia, não pode ser desprezada: “ensino, sexualidade, arquitetura, teatro, cinema – quantas realizações e experiências em todos os domínios!” (Richard, 1988, p. 11); sem esquecer-se da música, da literatura, da poesia e, até mesmo, do *design*. Por tudo isso, Weimar, sozinha, é um capítulo da história do vanguardismo na arte moderna. No entanto, foge dos nossos objetivos tentar resumir tamanha produção, ficando como sugestão uma visita aos dois autores anteriormente citados, para uma abrangente impressão sobre a “atmosfera intelectual” da época.

Apesar do mito, “a República nasceu derrotada, viveu em tumulto e morreu em desastre”, palavras duras para um entusiasta da “ideia wei-

mariana”, como Gay (1978, p. 16). Do ponto de vista da luta de classes, foi um golpe na Revolução Alemã, uma tentativa de frear o ímpeto comunista da época. O aclamado “espírito democrático weimariano” cai por terra, diante do artigo de sua Constituição que neutralizava os conselhos operários e, do autoritário artigo 48, que dava poderes ditatoriais ao Presidente do *Reich*, utilizado posteriormente tanto para reprimir a oposição comunista como, pasme-se, para nomear Hitler como Chanceler, em 1933 (Gay, 1978; Richard, 1988; Loureiro, 2005a)¹⁷. Surge aqui um fato sociológico importante, quando Loureiro (2005) sugere que a incorporação desse artigo foi sugestão do próprio Max Weber e, segundo Broué (apud Loureiro, 2005a, p. 113), serviu para destruir “toda tentativa revolucionária ou mesmo toda evolução democrática inquietante no interior do quadro constitucional”.

Dal Co (1972, p. 21) enfatiza a importância do clima político da República de Weimar, para se compreender as acusações que “a opinião pública mais reacionária infere contra a Bauhaus”. Com o avanço do Partido Nazista durante a década de 1920, que ampliava suas conquistas eleitorais e popularizava mais e mais seu nacional-chauvinismo, a escola enfrentou uma dificuldade crescente quanto ao financiamento estatal no *Reichstag* (o Parlamento alemão). Os esforços de Gropius para desviar-se das acusações de comunismo na Bauhaus não foram suficientes, além do estigma de ser expressionista, corrente estética considerada degenerada pelos nacional-socialistas. Devido a essas pressões, a escola precisou inclusive se mudar de Weimar para Dessau, em 1925 e para Berlim, em 1932. Dal Co (1972) está correto em sua afirmação, e os ataques se acirraram na década de 1930.

Longe de apresentar uma coesão interna, a Bauhaus expressou todas as contradições políticas de sua época. Seus antecedentes não se resumem a uma simples influência do *Arts & Crafts*. Suas origens remontam também ao romantismo e expressionismo alemães, ao construtivismo russo, ao *De Stijl* holandês¹⁸, etc. Wick (1987) ressalta também,

¹⁷ Sobre o fenômeno político do Nacional-Socialismo na Alemanha, além dos atores citados, ver Bernardo (2003).

¹⁸ Maldonado (1977a, p. 64) evidencia o importante papel de Theo van Doesburg, da *De Stijl*, no processo de renovação da Bauhaus. Van Doesburg viveu dois anos em Wei-

que no início a Bauhaus estava fortemente impregnada pelas ideias do Conselho de Trabalho para a Arte, um grupo de artistas e intelectuais engajados no socialismo revolucionário, formado em Berlim depois da Revolução de Novembro de 1918. No entanto, Dal Co (1972) mostra como Walter Gropius, que dirigiu o Conselho, passou rapidamente de um “radicalismo político” para uma posição conservadora, de “contínua integração”. No mesmo caminho, Maldonado (1977a, p. 55) afirma que Gropius não tardaria “em adotar uma posição evanescente, nebulosa, saturada de equívocos idealistas de todo o tipo”.

Mas, é no período imediatamente anterior à I Guerra, mais precisamente em 1907, que surgiu uma importante associação de artistas, arquitetos e engenheiros que marcou diretamente a Bauhaus. Preocupada com a “fusão entre arte e técnica”, essa associação estava centrada no objetivo de criar produtos e uma arquitetura coerentes com as necessidades trazidas pelo franco crescimento da indústria alemã: trata-se da *Deutscher Werkbund* (“Federação Alemã do Trabalho”), fortemente influenciada pela *Jugendstil* (“Arte Nova”, vertente alemã do *Art Nouveau*). Nomes como Henry van de Velde (1863-1957), Hermann Muthesius (1861-1927), Peter Behrens (1868-1940) e o próprio Walter Gropius foram responsáveis por obras que marcaram o modernismo alemão. Como por exemplo, o prédio da fábrica de turbinas da AEG (*Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft*), de Behrens (1910); e a Fábrica Fagus (1911), de Gropius, marcos da arquitetura funcionalista.

Entre os grandes debates propostos pela *Werkbund*, encontram-se as problemáticas da ornamentação/não-ornamentação, do belo e da utilidade, da standardização, do desperdício no processo produtivo, da racionalização e tipificação, entre outras (Maldonado, 1977a; Pevsner, 1980; Acha, 1988; Wick, 1989; Droste, 2006). De acordo com Maldonado (1977a, p. 41), sua finalidade consistia, “[...] segundo declaram seus estatutos, em ‘enobrecer o trabalho industrial [...]’”, es-

mar sem nunca lecionar na Bauhaus, mas fora dela e em polêmica com ela. Criticava o anacronismo expressionista da Bauhaus e a posição insustentável de um representante do modernismo como Gropius, à sua frente. Defendia uma “estética mecânica”, “*que celebra la máquina y el control racional del proceso creativo*”. A “*morfologia De Stijl*” logo influenciaria a Bauhaus. Gropius então assume sua proposta racionalista, mas através do jovem construtivista húngaro Moholy-Nagy, não de Van Doesburg.

tabelecendo uma colaboração entre arte, indústria e artesanía. Enfim, apresentando um excelente quadro do debate, este autor afirma que, com as oscilações diante desses temas e a não solução total desses impasses que marcavam o “problema fundamental do capitalismo moderno” (ao menos do ponto de vista estético e técnico), o cenário era o de um “fordismo com consciência pesada” (idem, p. 43). Na realidade, já surgiam ali questões tipicamente gestoriais, como a racionalização da produção em geral centrada na questão tecnológica.

Na mesma época, mais precisamente em 1908, o arquiteto austríaco Adolf Loos (1870-1933) publica *Ornamento e Delito*, obra em que defende veementemente o fim do ornamento, pregando uma total adequação do projeto às condições industriais. Definido como “protofuncionalista” (Rodrigues, 1989), Loos (2002) vai entender o ornamento como uma excrescência da produção artesanal, sem nenhuma função na “era da máquina” (Banham, 2003); como um desperdício de tempo de produção, de trabalho, de material e, portanto, de capital. Devido ao seu hiper-funcionalismo, Loos (2002) sofreu duras críticas de autores como Benjamin (1994b), em *Experiência e Pobreza*; e Adorno (2011), em *Funcionalismo hoje*. Emprestando as palavras de Benjamin (1994), Maldonado (1977a) define Loos como o “arquiteto da tabula rasa”, conhecido também como o “arquiteto do calvinismo”, devido ao seu ascetismo extremo. A intenção desse teórico funcionalista do *design* é desviar a atenção das críticas que o funcionalismo sofre em bloco, apontando-as para o puritanismo de Loos (2002) e seus “excessos”. Adorno (2011), em sua palestra ao *Deutscher Werkbund* em 1965, não poupa o arquiteto austríaco, afirmando que

[...] não existe funcionalidade quimicamente pura como o contrário do estético. Mesmo as formas utilitárias mais puras se alimentam de representações como transparência e simplicidade formais, oriundas da experiência artística; nenhuma forma é inteiramente extraída de sua função (2011, p. 3).

Logo, todas essas questões se fariam presentes numa nova experiência que surgia. Em seu projeto para uma nova escola de artes e ofícios, Gropius reuniu importantes nomes da vanguarda artística

européia num projeto pedagógico inovador, que deveria formar um projetista de tipo novo, que fosse a síntese entre o **Mestre da Forma** (o artista) e o **Mestre da Técnica** (o artesão), unindo a estética e a técnica no processo produtivo. Pois, acreditavam que o artista possuía “a capacidade de insuflar uma alma ao produto inanimado da máquina” (idem, p. 33). Nas palavras do próprio Gropius (2009, p. 30),

Isso só seria alcançado com o preparo e a formação de uma nova geração de arquitetos em contato íntimo com os modernos meios de produção, em uma escola pioneira, que deveria conquistar uma significação de autoridade. [...] Nosso alvo era o de eliminar as desvantagens da máquina, sem sacrificar nenhuma de suas vantagens.

Na literatura específica, o desenvolvimento da Bauhaus é apresentando por diferentes critérios de periodização, resumido por Wick (1989) da seguinte forma: por diretores: Gropius (1919 – 1928); Hannes Meyer (1928-1930); e Mies Van der Rohe (1930-1933). Por cidades: Weimar (1919-1925); Dessau (1925-1932); Berlim (1932-1933). Ou em cinco fases estético-pedagógicas: 1) a **expressionista**, individual, que tinha por objetivo o artesanato (1919-1921); 2) a **formal** (1922-1924), que enfatiza as formas e as cores básicas (influência de Wassily Kandinsky e de Theo Van Doesburg, entre outros); 3) a **funcional**, a primeira fase do trabalho conjunto com a indústria (1924-1928); 4) a **analítica-marxista**, com Hannes Meyer (1928-1930); e, 5) a **fase da consciência do material**, estética, sob a direção de Mies Van der Rohe (1930-1933).

Maldonado (1977a, p. 53) adota fases estéticas relacionais como critério: o tardo-expressionismo (Weimar, 1919-1924), em conflito com o racionalismo nascente; o racionalismo (Dessau, 1925-1930), em conflito com o expressionismo remanescente; e, novamente o racionalismo (Berlim, 1930-1932), mas agora em conflito com o novo irracionalismo que se estabelecia. Enquanto Rodrigues (1989) entende que a Bauhaus expressionista, de 1919-1922, foi historicamente obscurecida pelo mito do funcionalismo. Entendendo que para o autor, naquele período, “[...] a transgressão, rondando o Dadaísmo, se insur-

ge contra uma visão acadêmica” (1989, p. 19).

Wick (1989), por outro lado, adota uma periodização própria, que reúne alguns aspectos das anteriores, olhando cada momento como uma totalidade não reduzível simplesmente a uma cidade-sede, ao papel de um diretor ou a uma predominância estética. São elas: 1) Fase de Fundação (1919-1923), ainda expressionista, marcada por um método ainda subjetivo-intuitivo no curso básico de Johannes Itten (1888-1967); 2) Fase de Consolidação (1923-1928), assumindo um funcionalismo influenciado pelo construtivista húngaro László Moholy-Nagy (1895-1946), que substitui Itten; e, 3) Fase de Desintegração (1928-1933), apesar do relevante trabalho de Meyer à frente da escola, até 1930. Banham (2003) entende que a Bauhaus só pode ser verdadeiramente considerada funcionalista nesse período, em Dessau. Enquanto Maldonado (1977a, 1977b) considera que o último período, com Mies van der Rohe na direção, foi escasso de contribuições teóricas e práticas.

3.3.3 Hannes Meyer: o “arquiteto na luta de classes”¹⁹

Existe uma grande polêmica sobre o verdadeiro papel histórico dos dirigentes da Bauhaus, existindo uma corrente hegemônica que atribui a Walter Gropius todos os méritos sobre aquela experiência. Na mesma linha encontram-se Pevsner (1980) e Argan (2004), para quem Gropius é o maior expoente da Nova Arquitetura, ao lado de Le Corbusier.

Todavia, há um forte posicionamento contrário à exacerbação da figura de Gropius presente na historiografia oficial do *design*, entre representantes da chamada Escola de Ulm, como Maldonado (1977a; 1977b) e Bonsiepe (1978; 2011a). Em Ulm, como veremos adiante, estes *designers* buscaram estabelecer um ponto de contato com o que consideravam a “vertente socialista da Bauhaus”, especificamente, com a figura de Hannes Meyer. De acordo com Maldonado (1977a, p. 54), “quando mais tarde se tentou eternizar a ordem vacilante e opressiva da racionalização industrial, a Bauhaus, com Meyer, procurou dar a esta racionalização um conteúdo social”.

O próprio Gropius contribuiu para uma minimização da impor-

¹⁹ Título de um artigo de Meyer (1972a).

tância histórica de Meyer, posição exposta em uma carta, em 1963, onde responde a Maldonado: “Creio que é um erro sustentar que Meyer levou à Bauhaus um ‘conteúdo social’, desde o momento em que comprometeu seu próprio pensamento social, permitindo à política partidária desmembrar a escola. E conclui, defendendo sua gestão: “Sob minha direção, a Bauhaus buscava um *new way of life*. Esse era seu conteúdo social” (Gropius apud Maldonado, 1977b, p. 157, grifei). Surpreende nesta passagem, a analogia que Gropius faz entre seus objetivos pedagógicos enquanto diretor da Bauhaus, e o famoso *slogan* do *New Deal*. Meyer merecia críticas, mas certamente não as vindas dessa direção.

Maldonado (1977b) responde a Gropius insistindo que a história não pode ser escrita com base em posições “personalistas”. O autor identifica ainda o maniqueísmo presente nas interpretações históricas, em relação a Meyer, com o clima da Guerra Fria então vigente, dando origem a uma contraposição entre “a Bauhaus de Meyer” e a “Bauhaus de Gropius”. Assumindo que havia problemas no “caráter dogmático” do funcionalismo de Meyer, Maldonado (1977b, p. 159) insiste que “a inclusão sem reservas de Hannes Meyer na historiografia da Bauhaus não pode continuar sendo postergada”. Em sua réplica, Gropius insiste na desqualificação pessoal do arquiteto suíço, atribuindo-lhe uma personalidade “desleal” e “oportunista”, apresentando alguns fatos que comprovariam tais afirmações e finaliza definindo-o como “um radical pequeno-burguês”.

Em outra importante obra sobre o tema, Dal Co (1972) – em sua introdução a uma compilação de textos de Meyer e a “venerável escola de Dessau” –, também lamenta o fato de o arquiteto suíço ser sempre representado como um personagem secundário na história da arquitetura moderna, e da Bauhaus. Este crítico italiano busca rechamar a hipótese de que a história da Bauhaus nasce e morre com Gropius. Meyer, afirma o autor, propunha romper a “Torre de Marfim” na qual se encerravam os intelectuais e artistas da Bauhaus: “romper esta torre, aceitar a realidade tal como é para trabalhar sobre ela diretamente” (Dal Co, 1972, p. 47).

O arquiteto suíço representava as posições de um funcionalismo

produtivista, uma corrente do construtivismo russo difundida na revista suíça *ABC*, opondo-se ao funcionalismo **formalista** da Bauhaus pós-1923. Sua perspectiva era a de “um funcionalismo baseado fundamentalmente na exaltação do produtivismo, do antiesteticismo, do realismo, do coletivismo e do materialismo” (Maldonado, 1977a, p. 68). Posteriormente, essa linha terá forte influência sobre a Escola de Ulm. Bonsiepe (1978, p. 143) reconhece os problemas advindos do radicalismo antiestético de Meyer, presente em seu funcionalismo e em sua defesa incondicional da indústria e da tecnologia, mas afirma que o ex-diretor da Bauhaus “jamais incorreu em uma obtusa tecnolatria”. Pois, “a consciência crítica salvava os componentes da Bauhaus de uma fuga tecnológica” (id. *ibid.*).

Wick (1989) e Droste (2006) também evidenciam o papel de Meyer, como diretor em Dessau. Na concepção daquele arquiteto, a Bauhaus devia projetar modelos que se adaptassem “às necessidades do povo”, do “proletariado”, atribuindo, assim, ao trabalho desta escola um objetivo “social” que pouco depois foi condensado na frase “necessidades do povo primeiro, luxo depois”²⁰. Droste (2006, p. 196) afirma que durante sua direção, Meyer “colocou a Bauhaus numa posição contemporânea: critérios sociais e científicos foram tratados como componentes com a mesma importância no processo de elaboração dos projetos”. Assim, para este arquiteto,

[...] construir era um “processo elementar” que refletia necessidades biológicas, intelectuais, espirituais e físicas, fazendo, assim, com que a “vida” fosse possível. Era, por isso, necessário tomar em consideração a totalidade da existência humana. O objectivo de tal arquitetura devia harmonizar as exigências do indivíduo e da comunidade (Droste, 2006, p. 190).

O próprio Meyer (1972b, p. 115) afirmou que, sob sua direção, a “orientação artística” do Instituto converteu-se em “sociológica”.

²⁰ Ver a crítica que Tafuri (1985, p. 12) realiza à figura do arquiteto enquanto “ideólogo do social”, posição identificada em sua origem no Iluminismo, momento em que “o dever-ser do intelectual burguês reconhece-se, todavia, no valor imperativo que assume a sua missão ‘social’”.

Com isso surge, “[...] ao invés de ‘peças’ caras, uma produção estandardizada para satisfazer as exigências das massas” (id. *ibid.*). No mesmo relato – em seu texto de introdução ao catálogo da exposição itinerante da Bauhaus, na URSS –, o ex-diretor da Bauhaus afirma que em 1930 participou de um grupo que construiu noventa “moradias proletárias”, em Dessau. A compreensão da relação entre a Bauhaus e a Vkhutemas soviética pode ser reforçada a partir da troca de correspondências entre estudantes e entre os dirigentes das duas Instituições, entre eles Meyer, no contexto das comemorações do “décimo segundo aniversário da Grande Revolução de Outubro”, em 1929 (Miguel, 2006, A100-A101).²¹

Na longa citação a seguir, o próprio Meyer (1972b, p. 116) narra a situação que levou à sua demissão em 1930, delineando claramente a atmosfera reacionária, fascista, na Alemanha da época:

Neste período, ademais, estudantes e professores de tendência marxista foram convidados a colaborar no Instituto. A total “reestruturação” da Bauhaus se alcançou com a colaboração de grupos de estudantes estreitamente relacionados com o Partido Comunista Alemão, apesar da oculta oposição de professores e críticos. O desenvolvimento do movimento comunista no seio da Bauhaus preocupou fortemente ao governo: o magistrado da cidade de Dessau decidiu recorrer a severas medidas repressivas. Durante o encerramento de verão da Bauhaus, em primeiro de agosto de 1930, o diretor do Instituto, Hannes Meyer, foi destituído e substituído por Mies Van der Rohe. Puseram-se em marcha medidas repressivas contra os estudantes revolucionários e quase to-

²¹ Em anexo à carta de felicitações pelo aniversário do Outubro de 1917, os estudantes da Bauhaus de Dessau encaminharam 180 assinaturas de apoiadores da Revolução (Miguel, 2006, A100). Este fato reforça a questão do comunismo no interior da Bauhaus, no final dos anos 1920. A mensagem de Meyer também é ilustrativa: “Caros Camaradas, festejais neste momento o décimo segundo aniversário da República que inaugurou os rumos da nova cultura. A Bauhaus e eu mesmo aproveitamos esta ocasião para vos enviar nossas felicitações cordiais e nossos desejos, a fim de que disponhais das melhores condições possíveis para prosseguir o trabalho de seu Instituto que, assim como seu irmão mais velho, a Bauhaus, é chamado a participar com sucesso da nova construção [...]” (apud Miguel, 2006, A-101).

dos os estudantes que não eram alemães foram obrigados a repatriar-se. Durante esta nova situação os estudantes foram privados de qualquer direito: a reação fascista se apodera da Bauhaus. Nossa experiência na Bauhaus de Dessau manifestou claramente que a “Bauhaus vermelha” como Instituto Superior de arquitetura socialista não pode viver em um país de regime capitalista.

Consta que era crescente o número de estudantes de esquerda que apoiavam Meyer, além das constantes denúncias de professores antimarxistas do Instituto (principalmente, Joseph Albers e Kandinsky) (Droste, 2006). A imprensa de direita noticiou que, durante o carnaval de 1930, estudantes entoaram cânticos comunistas e, numa tentativa de evitar, mais uma vez, que a escola fosse fechada, proibiu-se que alguns destes frequentassem as aulas na Bauhaus, além da expulsão de lideranças. Meyer foi convocado para uma reunião e assumiu publicamente o fato de ser marxista e dirigir a escola vinculado aos “princípios do socialismo”. Após sua demissão, o ex-diretor da Bauhaus publicou uma “carta aberta ao Burgomestre Hesse”, prefeito de Dessau, criticando todo o processo, inclusive ironizando sua substituição por Rohe (Meyer, 1972c).

Uma das primeiras ações de Mies Van der Rohe como diretor, o “arquiteto aristocrático” (Löbach, 2001) que tinha a missão de “despolitizar” a Escola, foi desmontar seu núcleo comunista estudantil. Para tanto, Rohe desmatriculou **todos**, sendo que a rematrícula só poderia ser efetuada após uma entrevista pessoal, onde cada um deveria negar seu envolvimento com o comunismo. No entanto, nada disso foi suficiente para evitar a dissolução do Instituto pelas forças nazistas (Wick, 1989; Droste, 2006). Em seguida, Meyer foi chamado pelo PCUS para realizar planos de urbanização das “cidades socialistas” soviéticas, sendo acompanhado por um grupo de arquitetos conhecido como “brigada vermelha da Bauhaus”. Como nos afirma o próprio arquiteto, concluindo seu raciocínio anterior: “Assim, Hannes Meyer e o grupo de seus mais estreitos colaboradores se mudaram para a União Soviética para contribuir, com sua entrada, para a edificação das novas cidades de estrutura socialista” (Meyer,

1972a, p. 116). Em um artigo sobre o urbanismo soviético, discuti a questão do urbanismo no âmbito da “ideologia do Plano”²², durante a consolidação do capitalismo de Estado soviético (Matias, 2010).

Por tudo isso, Dal Co (1972) propõe a tese de que a fase de Meyer como diretor da Bauhaus é a mais importante da escola, por ter sido o momento de consolidação de sua perspectiva racional-funcionalista que influenciou o ensino e a prática projetiva do século XX. Por outro lado, o autor não se furta em demonstrar as contradições e os limites na prática e no pensamento de Hannes Meyer. Seguindo a tradição de Tafuri (1985) de crítica às “ideologias arquitetônicas”, Dal Co (1972, p. 17) demonstra a ligação orgânica de Meyer com a estrutura social da URSS, devido à “aceitação incondicional e total da ideologia do socialismo realizado, aparece como lógica final daquela ‘ideologia do social’ que animou já os escritos e as obras de Meyer a partir de 1920”. Em Meyer, a arquitetura é convertida em “ciência do construir”, onde o arquiteto se apresenta como “simples organizador dos processos sociais”. Neste sentido, a arquitetura é apresentada ideologicamente como “pura técnica”, epistemologicamente **positivista**, dando um sentido de neutralidade à tecnologia e à ciência, posição própria dos gestores: “convertida em técnica descobre que o dever da técnica é *realizar*, quer dizer, perpetuar o princípio do trabalho [...]” (Dal Co, 1972, p. 50).

Com o aprofundamento destas posições nos seus anos de trabalho na URSS, o marxismo de Meyer vai se constituindo naquele determinado pelas forças produtivas, de base economicista, que identifica na planificação a própria estrutura econômica do socialismo, além de naturalizar em certa medida a tecnologia capitalista. Meyer acaba atuando inconscientemente como um ideólogo do capitalismo de Estado. Uma síntese de seu “programa” encontra-se em *La arquitectura marxista* (Meyer, 1977d). Neste sentido, a defesa incondicional de autores

²² “A planificação enunciada pelas teorias arquitetônicas e urbanísticas remete para algo diferente de si: para uma reestruturação da produção e do consumo em geral; por outras palavras, para uma coordenação planificada da produção” (Tafuri, 1985, p. 68). Portanto, “a ciência arquitetônica integra-se totalmente na ideologia do plano, e as próprias opções formais não passam de variáveis que dela dependem” (idem, p. 78).

como Dal Co (1972) a Meyer parece ser resultado não apenas dos incontestáveis méritos do arquiteto suíço, mas também de um alinhamento ideológico muitas vezes orgânico, deste e de tantos outros intelectuais e críticos italianos de arquitetura, com o Partido Comunista Italiano (PCI) de seu tempo.

Feitas estas observações, não deixa de ser inusitado perceber que o *design* funcionalista tem sua origem, em boa medida, numa determinada leitura do marxismo, fato inaceitável para grande parte dos teóricos da área que insistem em contar determinadas histórias pela metade, para que se esqueçam de certos fatos por inteiro.

Maldonado (1977a) lamenta que após o encerramento das atividades da Bauhaus, ocasionando uma diáspora de seus professores, principalmente, para os EUA, é criado o “mito da Bauhaus”. Naquele país foi criada uma versão estadunidense da escola, com os antigos professores imigrados, que em 1938 promoveu uma exposição no Museu de Arte Moderna de Nova York, onde se exaltou o “estilo Bauhaus”, fortalecendo uma imagem formalista da escola²³, além do total afastamento de qualquer concepção de socialismo. Já o legado de Meyer se fará presente em outra escola alemã de forma bastante particular, a *HFG Ulm*, na década de 1960.

O grande paradoxo presente na proposta pedagógica da Bauhaus – e sua tentativa de se contrapor à cisão entre trabalho manual e intelectual –, reside no fato de que o *produto* dessa nova formação é um profissional especializado, justamente, num desses polos: o da *concepção*. Dal Co (1972, p. 24) afirma que o *trabalho intelectual*, neste

²³ Essa imagem foi assim definida por Baudrillard (1995, p. 192): “Esta funcionalidade inaugurada pelo Bauhaus define-se como um duplo movimento de análise e de síntese racional das formas (não só industriais, mas ambientais e sociais em geral). Síntese de forma e da função, síntese do ‘belo’ e do ‘útil’, síntese da arte e da tecnologia. Para além do ‘estilo’ (*style*) e da sua versão caricatural no ‘estilizante’ (*styling*), o *kitsch* comercial do século XIX e o *Modern Style*, o Bauhaus lança pela primeira vez as bases de uma concepção global do ambiente racional”.

caso, “[...] representa o mais distante quanto possa imaginar-se no que se refere a uma real superação da ‘divisão do trabalho’”; isto porque “[...] o intelectual distancia de si mesmo o objeto, se afasta do processo produtivo real, limitando-se a racionalizar seu uso social, mantendo intacto sobre este objeto o poder da própria atividade de projetista” (1972, p. 24). Portanto, quando do surgimento da Bauhaus, a divisão social do trabalho já estava estruturalmente consolidada, e o trabalho objetivamente subsumido ao capital. Eis o fundamento histórico-material que garante ao programa da Bauhaus um caráter utópico, apesar das suas contribuições concretas.

3.4 Vkhutemas: para além de uma “Bauhaus soviética”

Na historiografia do *design*, talvez um dos episódios menos explorados, ou menos compreendidos, seja o surgimento e desenvolvimento na década de 1920 da vigorosa escola soviética de arte, arquitetura e *design*: o *Vkhutemas* (1920-1930) (Ateliês Superiores Técnico-Artísticos Estatais). Nas obras dos principais autores estudados nos cursos de *design*, ao menos os traduzidos para o português, pouco ou nada é dito sobre a atividade projetual soviética. Algumas rápidas e pouco explicativas menções aqui e ali, em meio a páginas e mais páginas sobre a Bauhaus e a Escola de Ulm. Como vemos em Bürdek (2006, p. 28), que em seu capítulo sobre a história do *design* dedica um único parágrafo aos construtivistas russos, corrente estética hegemônica no *Vkhutemas*, que é definido como “uma espécie de Bauhaus Russa”. O autor retoma o assunto novamente quando trata das experiências particulares do *design* em determinados países, ao abordar o caso da Rússia de forma tão superficial quanto à anterior.

Denis (2000) menciona rapidamente o construtivismo como mera influência sobre a Bauhaus, enquanto sobre o *Vkhutemas* refere-se como sendo a escola, junto com sua contemporânea alemã, onde lecionaram alguns dos mais importantes vanguardistas da época. Dorfler (1989) em sua *Introdução ao desenho industrial*, não tece nenhum comentário sobre o tema, mesmo em seu capítulo específico sobre o ensino de *design*, onde menciona apenas a Bauhaus e a HFG Ulm.

Tampouco Löbach (2001) aborda o assunto. Os exemplos neste sentido são muitos, e aqui não se pretende esgotá-los.

Barreiras linguísticas à parte, o que se vê é um limite ideológico na literatura da área, ao menos enquanto hipótese. Principalmente, nas obras publicadas durante a Guerra Fria por autores ocidentais, uma vez que tratar do *Vkhutemas* significa inevitavelmente abordar a Revolução Russa. Não por acaso, muitos destes mesmos autores sempre se contrapõem, em algum momento, ao pensamento de Marx (Löbach, 2001; Bürdek, 2006).

Será entre representantes do funcionalismo ulmeano que se encontrará uma maior valorização do *Vkhutemas*, ainda que em nenhuma obra de grande fôlego. Bonsiepe (1983) considera que a importância da Bauhaus pode ser relativizada a partir da divulgação de materiais sobre a escola soviética. Enquanto Maldonado (1977a) lembra que, quando a Bauhaus assumiu os princípios produtivistas do construtivismo, esse projeto estava atrasado em relação à URSS. Comentando a obra historiográfica de Hans Wingler sobre a Bauhaus, de 1962, a qual o autor recebeu de forma bastante positiva, Maldonado (1977b, p. 154) se surpreende com o fato “[...] assombroso que Wingler não mencione sequer a influência, direta ou indireta, dos movimentos russos”. O autor considera que, através de Moholy-Nagy, nomes como o de Malevich, Tátlin, Rodchenko, El Lissitzky, entre outros, exerceram uma importante influência no desenvolvimento da didática da Bauhaus.

Ainda Maldonado (1977a, p. 38), ao discutir o papel das vanguardas modernistas, exalta os “produtivistas” russos e sua preocupação com a produção de “novos objetos de uso cotidiano para o proletariado”. Afirma que a vanguarda soviética introduziu a noção de que os objetos produzidos pelo capitalismo podem e devem ser radicalmente transformados, como parte de uma “revolução cultural”. Entretanto, Maldonado (*idem*, p. 39) defende, sem maiores explicações, que nesse campo ocorreu a “mais dura e humilhante derrota da vanguarda russa”, pois, segundo o autor, seu projeto nunca se concretizou.

Na realidade, foi a partir da década de 1970 que começaram a surgir, em várias línguas, obras voltadas ao estudo do construtivismo

soviético e sua produção arquitetônica e urbanística, entre historiadores e críticos de arte e, especificamente, de arquitetura. Isto se deu em decorrência da radicalização política dos estudantes de Belas Artes durante os eventos do chamado “Maio de 68”. Naquele momento,

[...] o foco das pesquisas voltou-se às consequências dos movimentos revolucionários do século XX sobre a produção estética em geral, de onde surgiram diversos trabalhos específicos sobre a arquitetura soviética pós-Outubro de 1917, com uma orientação teórico-metodológica marxista (Matias, 2010, p. 58).

Entre essas obras, algumas das mais significativas se encontram em Ceccarelli (1972), Kopp (1974), Rodrigues (1975), Quilici (1978), Tafuri (1985), Amparo (2003), De Feo (2005), entre outros. Talvez a obra de maior fôlego sobre o Vkhutemas seja de Khan-Magomedov (1990), traduzida do russo para o francês em dois grandes volumes. Ali é apresentada toda a extensão da produção e do ensino na escola, com ampla documentação histórica. No Brasil, a Tese em História Social de Miguel (2006) é o único trabalho monográfico produzido até o presente momento. O autor mostra justamente a indissociabilidade entre a Revolução Russa, o papel das vanguardas artísticas e o surgimento do Vkhutemas, apresentando todo o contexto estético e político do período.

3.4.1 A Revolução Russa e as novas relações sociais de produção soviéticas

A Revolução Russa, processo que tem como marco a derrubada do Governo Provisório de Kerensky em 25 de outubro de 1917, é um dos eventos históricos mais importantes do século XX, do ponto de vista da luta de classes. Não se pretende aqui dar conta de resumir todo o processo, o que seria simplificar demasiadamente um fenômeno altamente complexo que envolve todas as esferas da vida social da época. Seus desdobramentos têm consequências sobre a economia, a política, a cultura, a arte e a ciência em nível mundial, até os dias de

hoje. Serão apresentados apenas alguns aspectos históricos e analíticos que contextualizem e favoreçam um melhor entendimento acerca da atividade projetual, desenvolvida na década de 1920, sobre o qual o Vkhutemas tem um papel fundamental.

Ainda que o senso comum trate a Queda do Muro de Berlim, em 1989, como o marco do “fim do comunismo”, como a derrocada do “socialismo real” – opinião corroborada pela produção teórica pós-moderna e um sem-número de ex-marxistas “renegados”²⁴ –, a abordagem defendida neste trabalho trilha um caminho diametralmente oposto. A experiência que o mundo viu chegar ao fim naquela data foi o **capitalismo de Estado** soviético. No entanto, esta conclusão não é consenso entre os diferentes especialistas na história da Revolução Russa. Na atualidade, em linhas gerais, as principais abordagens sobre a natureza social da União Soviética são: 1) a do “**Estado operário burocraticamente degenerado**”, tal como define Trotsky²⁵; 2) o “**pós-capitalismo**”, ou “**Estado pós-revolucionário**”, de Mészáros (2002), que descreve uma sociedade em que há capital, mas sem capitalistas, onde a extração de mais-valia (por quem?) se daria por mecanismos políticos; e, 3) a própria tese do **capitalismo de Estado**. Nos dois primeiros casos há uma total recusa de um capitalismo de tipo estatal e, portanto, da existência de uma nova classe social exploradora na URSS.

Cabe ressaltar que, em um dos seis pontos que Mészáros (2002, p. 737) elenca para definir o capitalismo, afirma que “a mais-valia economicamente extraída é *apropriada privadamente* pelos membros da

²⁴ Por exemplo, Lyotard (2000), ex-marxista e ex-colaborador do periódico Socialismo ou Barbárie, animado por Castoriadis e Lefort.

²⁵ Sobre tal definição, em sua polêmica com Shachtman e outros membros do *Socialist Workers Party* (SWP), nos EUA, nos anos de 1939 e 1940, Trotsky (1987, p. 144) afirma que, “em relação à defesa da URSS contra o imperialismo, esta mesma definição era, em 1920, como hoje, inalteravelmente concreta, ao tornar obrigatória para os operários, a defesa do Estado em questão”. Contra a burocracia stalinista, Trotsky defendia a “revolução política”, uma vez que o “sistema da economia planificada, sobre a base da propriedade estatal dos meios de produção, conservou-se, e continua sendo uma conquista colossal da humanidade” (idem, p. 146). Triste tarefa deixada ao proletariado soviético.

classe capitalista” (itálico no original). Com isso, o filósofo húngaro utiliza um critério jurídico para definir o modo de produção capitalista, a forma de propriedade. Neste raciocínio, a estatização dos meios de produção descaracteriza o capitalismo enquanto tal. Não surpreende que o autor não enxergue na sociedade “pós-revolucionária” soviética, nem capitalismo de Estado, tampouco uma nova classe social exploradora (por mecanismos econômicos), mesmo reconhecendo a exploração como um fato.

Por outro lado, como afirma Bernardo (1975, p. 158),

para que haja capitalismo, não basta que não se constitua o comunismo e que os gestores da produção sejam autônomos; é necessário que desenvolvam a sua autonomia transformando-se em gestores do próprio processo social e – neste caso através desse mesmo controle do aparelho político – em proprietários dos meios de produção e exploradores do trabalho assalariado.

A tese do capitalismo de Estado soviético apresenta diversas linhas de análise internas, como a dos “comunistas de conselhos”, tais como Pannekoek (2004), Korsch, Gorter, Mattick (2010), entre outros; a dos maoístas franceses, que tem a obra de Bettelheim (1976, 1983) como marco; e anarquistas como Rocker (2007) que, em 1921 numa obra pioneira, já denunciava a degeneração capitalista-estatal da Revolução Russa. Muitos outros autores compartilham essa caracterização da URSS, nos mais variados matizes teóricos dentro do campo comunista, como Cornelius Castoriadis, Raya Dunayevskaya, Maurice Brinton (1975) e João Bernardo (1975, 2009), apenas para citar alguns.²⁶

Metodologicamente, Bernardo (1975, p. 141) afirma a importância de se “estudar o processo inaugurador da revolução para só depois, em função dele, estudar o processo da própria revolução”. Esta investigação deve ocorrer não no nível de desenvolvimento das forças produtivas, mas sobre a

²⁶ Para uma abrangente revisão das diferentes abordagens, no interior do marxismo, sobre a natureza das relações sociais na URSS, ver Linden (2007).

[...] *natureza das relações sociais dominantes, isto é, simultaneamente, na reprodução da divisão capitalista do trabalho e nas relações ideológicas e políticas*, as quais são um efeito dessa divisão mas constituem também as condições sociais dessa reprodução (Bettelheim, 1976, p. 24-25, itálico no original)²⁷.

De acordo com os teóricos da transição para o comunismo²⁸, este processo deve contemplar o fim da divisão social entre direção e execução da produção e da separação entre trabalho manual e intelectual. Isto é, deve ocorrer “a gestão da economia exercida cada vez mais diretamente pelos produtores organizados” (Bernardo, 1975, p. 141-142).

Se nos primeiros anos após a insurreição de Outubro havia uma situação de “transição” ainda colocada, esta logo se esvai, e a história passa a se desenvolver no sentido contrário, pois “os comitês de fábrica vão sendo esvaziados até se chegar à sua supressão, enquanto os soviets vão rapidamente perdendo todo o poder real” (Naves, 2005, p. 60). Esse processo é descrito em detalhes por Brinton (1975). Eis o caráter da principal contradição que se observa desde o início do processo revolucionário que, no período aqui representado, se agrava ainda mais. Como afirma Pannekoek (2004, p. 258):

Um sistema de capitalismo de Estado tomou corpo definitivamente na Rússia, não desviando-se em relação aos princípios estabelecidos por Lênin, em *O Estado e a revolução*, por exemplo, senão ajustando-se a eles. Havia surgido uma nova classe, a burocracia, que domina e explora o proletariado.

²⁷ Não estamos igualando aqui as análises de Bettelheim e Bernardo sobre as condições da Revolução Russa e seu processo posterior. São posições muito diferentes, principalmente na análise do papel do Partido Bolchevique. Não há espaço aqui para desenvolver esta questão. A utilização destes autores diz respeito a aspectos que considero complementares, a partir de posições pontuais com as quais concordo. No entanto, em linhas gerais, as conclusões de Bernardo (1975) são mais pertinentes ao enfoque dado nesta tese.

²⁸ Para uma discussão teórica mais ampla sobre a dialética entre *relações sociais de produção* e as *forças produtivas*, numa perspectiva de transição para o comunismo, cf. Bernardo (1975, 2006), Naves (2005), Turchetto (2005), entre outros.

Consolida-se uma situação pela qual o partido bolchevique, enquanto órgão político vai sendo dominado por sua estrutura burocrático-administrativa²⁹, afastando-se de sua posição inicial de “todo poder aos soviets”. Isto é, “a fusão do partido tecnocrático com as instituições políticas é, pois, um momento da transformação da constituição do novo modo de produção em nova forma de realização do antigo modo de produção capitalista” (Bernardo, 1975, p. 145).

Além disso, ocorre um processo crescente de intensificação do trabalho nas fábricas e no campo; de diminuição de direitos civis por parte dos trabalhadores urbanos e rurais; de estratificação salarial, com larga vantagem para os *técnicos* e *especialistas*; de ampliação da divisão hierárquica do processo de trabalho, com premiações por produtividade; de utilização de métodos *tayloristas* de gestão do processo produtivo³⁰; até se chegar a uma total falta de controle do operário sobre seu próprio trabalho, submetido às vontades do *diretor único* da unidade fabril. Eis o caráter contraditório que se observa desde o início do processo revolucionário soviético que, no período aqui representado, se agrava ainda mais.

Portanto, a consolidação do **capitalismo de Estado integral** (Bernardo, 1975) – situação que vai se dar com a afirmação do stalinismo enquanto linha política majoritária –, marca a ascensão da burguesia de Estado. O longo período de planificação econômica aparece como uma mistificação da “substituição” do mercado por relações sociais de tipo “socialista”. Mantêm-se, efetivamente, categorias econômicas capitalistas como salário e preço, por exemplo, enquanto o Estado organiza tanto as trocas mercantis entre as unidades fabris, como a distribuição dos bens de consumo à massa trabalhadora. Em Mattick (2010) encontra-se uma valiosa crítica à Economia Política do capitalismo de Estado. De acordo com o autor, esse sistema econômico

²⁹ “A fusão do partido tecnocrático com as instituições políticas é, pois, um momento da transformação da constituição do novo modo de produção em nova forma de realização do antigo modo de produção capitalista” (Bernardo, 1975, p. 145).

³⁰ Linhart (1983) realiza uma substancial análise sobre a “complexidade da posição ‘tayloriana’” de Lênin e sua influência na URSS e o chamado “stakhanovismo”. Sobre a influência do taylorismo sobre o construtivismo russo, cf. Miguel (2007).

[...] continua a ser um sistema gerador de “mais-valia”, mas já não é um sistema “regulado” pela concorrência de mercado e pela crise. O sobreproduto, para ser realizado enquanto lucro, já não exige a concorrência de mercado; são os organismos responsáveis pela planificação estatal que decidem do seu carácter material específico e da sua repartição (2010, p. 372).

O que se percebe, portanto, é a manutenção das categorias económicas burguesas sob nova forma jurídica.

3.4.2 A década de 1920 e a degenerescência da Revolução

O Vkhutemas foi criado em 1920, por um decreto assinado por Lênin e fechado, em 1930, por um decreto assinado por Stálin. No entanto, seu curso preparatório conhecido por SVOMAS (Atelier Artístico Livre Estatal), já existia desde 1918, sendo precursor da escola. Portanto, essa importante experiência artístico-pedagógica surgiu durante os mais duros anos da Revolução, perpassando a Guerra Civil ocorrida entre junho de 1918 e março de 1921, o chamado “comunismo de guerra”. Com a concretização da tomada do poder pelos bolcheviques, em outubro de 1917, as nações que se enfrentavam na I Guerra assinaram a paz e se voltaram contra um novo inimigo em comum: a revolução proletária. Para tal, as burguesias desses países obtiveram “[...] apoio activo da burguesia e da aristocracia rural russa, bem como dos camponeses ricos” (Bernardo, 1975, p. 152).

Apesar da polémica no interior do Partido Bolchevique sobre como enfrentar a Guerra Civil, venceu a linha da militarização, constituindo-se o Exército Vermelho com Trotsky à frente, que mantinha a antiga estrutura militar do czarismo. Esse esforço demandou a centralização de praticamente toda a produção em função das demandas militares. Apesar da vitória bolchevique sobre os “exércitos brancos”, a Guerra Civil teve como desdobramento nefasto, além da fome e destruição generalizadas, a militarização das relações sociais e económicas, considerada uma das causas da degenerescência da Revolução. Como um dos últimos episódios da Guerra Civil deu-se a aniquilação,

pelo Exército Vermelho, da Comuna de Kronstadt, em 1921, acusada de “contrarrevolucionária”³¹. Para Bernardo (1975), tratava-se de uma vanguarda revolucionária, exterior ao partido bolchevique, organizada em torno dos marinheiros e que tinha como plataforma:

[...] restabelecer as instituições soviéticas, separar o partido bolchevique das instituições do poder político e dar liberdade de expressão e de constituição aos partidos operários, e subordinar a produção ao controle dos produtores socialmente organizados (1975, p. 167).

Ou, mais diretamente, “todo o poder ao sovietes e não ao partido”, em resposta à prática bolchevique incoerente com palavra de ordem de Lênin proferida nas famosas “Teses de Abril”, às vésperas da revolução. Com o término do “comunismo de guerra”, é implantada a Nova Política Econômica (NEP), em 1921. Foi um polémico conjunto de medidas econômicas que tinham a missão, como justificaram seus idealizadores, de acabar com a fome engendrada nos conturbados anos anteriores e, ao mesmo tempo, ceder às pressões do campesinato devido à aliança proletário-camponesa. A NEP consistiu em uma “liberalização” da economia soviética, instaurando um sistema misto, onde a propriedade privada e certa economia de mercado voltaram a se reproduzir. De acordo com Bernardo (1975, p. 159), a NEP apresenta três características básicas:

O desaparecimento dos sovietes como forma de realização do poder político em extinção; a fusão institucional do partido bolchevique no Estado, reforçando a hierarquização social e perpetuando-a; a assimilação da forma da distribuição ao modo de produção, com a perseguição ao coletivismo distributivo e, em suma, a realização da distribuição enquanto momento da realização da lei do valor.

O processo desencadeado durante a NEP levou a uma total autonomização dos gestores sobre a produção, tornando sua representação

³¹ Sobre a organização da Comuna, as insurreições e o massacre em Kronstadt, conferir o clássico sobre o tema, na obra de Ida Mett (2006).

política independente das massas trabalhadoras, além da apropriação “dos meios de produção estadualizados através do controle do aparelho de Estado” (idem, p. 168). Portanto, ao contrário do que geralmente se afirma “a NEP não existiu **contra** o ‘comunismo de guerra’, mas foi a conclusão negativa do processo contraditório em que a guerra civil se constituiu” (idem, p. 159, gifado no original).

A NEP também trouxe consequências sobre o plano cultural. Anatoly Lunatcharsky (1969), comissário do NARKOMPROS (Comissariado do Povo para a Instrução Pública), órgão ao qual o Vkhuteemas era ligado, considerou a NEP um verdadeiro retrocesso do ponto de vista das artes dentro do contexto revolucionário. Foi um retorno das formas privadas e estritamente comerciais de produção e circulação da arte. Discutindo a importância do teatro para a revolução, por exemplo, Lunatcharsky (1969, p. 72) afirma que, sob a NEP, “[...] vemos surgir um teatro corruptor, a diversão picaresca que constitui um dos venenos do mundo burguês”.

Bettelheim (1983) atribui a “crise da NEP”, entre outros fatores, à crise econômica ligada à colheita de cereais, entre 1927 e 1928³². Na realidade, a “economia mista” (Mattick, 2010) encontrava-se em contradição com o poder gestorial estabelecido pela nova classe. Daí o sentido da “grande virada” estabelecida por Stálin, em 1929. Este período foi marcado por uma aceleração do complexo e violento processo de “coletivização forçada” da produção agrícola. Essa “coletivização” foi a própria condição para a realização dos Planos Quinquenais, e surgiu como “primeira grande realização da nova função do Estado: um “duplo papel de opressão/repressão”, enquanto “forma das novas relações de propriedade” (Bernardo, 1975, p. 170). Como não se atingiu a inversão necessária na relação entre as classes para a concretização de

³² Devido a isto, foram adotadas “medidas excepcionais” que aumentavam drasticamente os encargos sobre a produção camponesa, para tentar garantir os níveis de cereais necessários para abastecer as cidades e, principalmente, para a exportação, fator necessário à “acumulação primitiva” que garantiria o projeto de industrialização pesada que já iniciara. Como consequências da passagem do final da NEP para o momento conhecido como a “grande virada”, “o conjunto das *relações cidade-campo* é abalado e, sobretudo, *a aliança operário-camponesa é atingida*” (Bettelheim, 1983, p. 39, *itálico no original*).

novas relações sociais de produção, engendrou-se um capitalismo de novo tipo. Assim se consolidou a base material que informa a “ideologia do Plano”, descrita por Tafuri (1985).

No ano de 1930, durante o I Plano Quinquenal (1928-1932), Stálin pôs fim à experiência vanguardista nas artes, entre outras medidas, fechando o Vkhutemas. Mas, durante todo o período, descrito aqui de forma mais do que breve, a Instituição sofreu a influência das contradições sociais, políticas e econômicas que marcaram a década. Um exemplo está na própria temática da “coletivização”, que foi o centro do debate entre “urbanistas” e “desurbanistas”, que tinham como meta a construção de “novos modos de vida” no âmbito da nascente “sociedade socialista” (Matias, 2010).

3.4.3 As vanguardas estéticas russas e a arte revolucionária

Abordar o Vkhutemas é, necessariamente, falar sobre as vanguardas modernistas russas, especialmente sobre o **construtivismo**. De Feo (2005) estabelece que o período entre a Revolução Russa de 1905 e 1918 marcou o surgimento de movimentos artísticos que, apesar de determinados equívocos, “[...] configuram-se como o correspondente, na arte, aos partidos políticos revolucionários” (2005, p. 14). A primeira vanguarda se apresentou à sociedade russa em 1912, com o manifesto do **cubofuturismo**, que já tinha à sua frente entre outros nomes Vladimir Mayakovsky (1893-1930), o “poeta da Revolução”. Entre 1913 e 1915 através da conquista da total abstração nas pinturas, por Kazimir Malevich (1878-1935), surge o **suprematismo**, que pregava em seu manifesto a “supremacia da sensibilidade pura na arte” (idem, p. 18). Outros importantes nomes convergem com as propostas de Malevich, como Chagall (1887-1985), Kandinsky (1866-1944) e Rodchenko (1891-1956). Esse movimento terá grande influência sobre o construtivismo russo, sobre o neoplasticismo holandês e sobre a própria Bauhaus, que realizou uma publicação da obra de Malevich, em 1927.

Todo esse período tem como característica a influência de um conjunto de fatores enumerados por Miguel (2006, p. 30), entre eles

a ideia do “Super-Homem” nietzscheano; o “misticismo *fin de siècle*” (Simbolismo, Antroposofia, etc.); o maquinismo; a racionalização do trabalho e o taylorismo; e o **Proletkult** (Cultura Proletária). Este último foi uma importante e polêmica organização artística e política que tinha como fundador Alexandr Bogdanov (1873-1928). Bogdanov foi um médico e intelectual revolucionário que atuou nas mais diversas áreas do conhecimento, membro do partido bolchevique até ser expulso em 1909, devido a suas divergências com Lênin. O pensamento de Bogdanov tinha grande influência do empiriocriticismo³³, de Ernst Mach e Richard Avenarius, o que levou Lênin a escrever *Materialismo e Empiriocriticismo*³⁴, no mesmo ano. Nessa obra, o líder bolchevique estabelece duras críticas à corrente política de Bogdanov, acusando-a de idealista e não marxista. A partir dali, Bogdanov tornou-se *persona non grata* do movimento comunista internacional.

Bogdanov volta ao cenário político em 1917 com o Proletkult que, segundo Rodrigues (1975, p. 21), “[...] tinha a intenção de se tornar uma organização de agitadores, artistas e intelectuais, ao serviço da revolução”. Gare (2000) afirma que, para Bogdanov, em uma “revolução socialista genuína”, a divisão entre organizadores e organi-

³³ A tese fundamental do Empiriocriticismo é que “a experiência pura precede a distinção entre físico e psíquico e, portanto, não pode ser interpretada em bases materialistas nem idealistas. Os elementos da experiência pura são as sensações, que são acompanhadas pelos caracteres, qualificações várias que as sensações recebem em suas diversas relações: p. ex., prazer e dor, aparência e realidade, certo e incerto, conhecido e desconhecido, etc. [...] Algumas dessas teses, e especialmente a de que todas as coisas ou pensamentos se compõem de um complexo de sensações que não são entidades físicas nem entidades psíquicas, são aceitas e defendidas por Mach” (Abbagnano, 2007, p. 326).

³⁴ Justamente sobre essa mesma obra de Lênin, Pannekoek (2004) se debruça para criticar suas posições, em *Lênin Filósofo*. Ali, o marxista holandês defende a tese de que Lênin falseia as ideias dos empiriocriticistas, portanto também as de Bogdanov, tendo o *materialismo burguês* como base para a análise da oposição materialismo-idealismo, não o *materialismo histórico* de Marx. Após uma profunda revisão do pensamento de Dietzgen, Mach e Avenarius, Pannekoek (2004) acusa Lênin de não avaliar as condições sociais de onde surgem as ideias dos empiriocriticistas, estando mais preocupado em realizar um “processo judicial” dos autores, do que uma crítica verdadeiramente marxista. O marxista holandês critica também a “teoria do reflexo” em Lênin, onde a consciência nada mais seria do que a matéria refletida na mente.

zados, entre trabalho físico e mental, deveria ser superada. De acordo com Miguel (2007, p. 118),

Para Bogdanov, a autonomia do proletariado, em relação à burguesia e aos intelectuais, era muito importante, pois levaria ao desenvolvimento autônomo das práticas culturais e sociais do operariado, uma nova cultura proletária e a uma intelectualidade totalmente operária.

A independência política e a crítica à crescente burocratização vinda do Proletkult não agradaram Lênin que, de acordo com Lunacharsky (1969), sugeriu que o órgão devesse ser subordinado ao NARKOMPROS, isto é, ao Estado. É famosa a aversão de Lênin pelas vanguardas modernistas. Ao longo da década de 1920, principalmente a partir de 1923, com os ataques do partido o Proletkult perde força e encerra suas atividades. Mas, não sem deixar marcas profundas no cenário cultural soviético, inclusive sobre o construtivismo.

Do interior do Proletkult surgiu um grupo mais radical com relação à ruptura com o passado estético russo, cujos membros eram conhecidos como “iconoclastas”, organizado em torno da revista LEF (Frente Cultural de Esquerda) que tem como principal nome, novamente, Mayakovsky, além de Ossip Brik (1888-1945). Neste momento, “o Comitê Central do PC toma posição oficial contra o autonomismo dos expoentes de arte de vanguarda” (De Feo, 2005, p. 28). Para este crítico italiano, devido à radicalidade com que defendia os princípios construtivistas, “a constituição da Lef não é senão um dos maiores episódios do ajuste cultural em função da bandeira da arte socialista” (idem, p. 30).

Martins (2003, p. 62) considera que o movimento construtivista, enquanto produto direto da Revolução de Outubro surge com o intuito de destruir o “[...] campo estético contemplativo, e elaborar os princípios do domínio estético materialista, fundado num novo diálogo entre os processos da arte, do trabalho e da produção”. O autor alerta para a necessidade de definir com maior precisão o movimento. Alguns autores, ao apresentarem o construtivismo, enfatizam uma disputa ideológica no seu interior entre os **formalistas** e os **produti-**

vistas (Rodrigues, 1975; Maldonado, 1977a; De Feo, 2005). No entanto, Martins (2003, p. 9) considera que o chamado formalismo está ligado ao primeiro momento do movimento construtivista, à sua “[...] fase *analítica* ou dos objetos não *utilitários*, transcorrida de 1919 a 1921 – aquela que os construtivistas também denominaram fase de ‘laboratório’, justificando-a como ‘experiências em vista da futura produção’”. Portanto, a corrente construtivista seria a formada pelos formalistas ligados a esse primeiro momento estético, em contraposição aos produtivistas. Entre eles encontravam-se Malevich, Tátlin, Ladovsky, Lissitzky, entre outros. Essa mesma disputa é definida por Miguel (2006) na contraposição entre “racionalistas” (formalistas) e “construtivistas” (produtivistas).

Surgiu em 1923 a primeira associação livre de arquitetos, a ASNOVA (Associação dos Novos Arquitetos), construtivista-formalista, que tinha como princípio exercer influência psicológica sobre as massas através de configurações formais, plásticas, com alto grau simbólico. Neste sentido, “as soluções arquitetônicas novas em relação aos problemas da questão industrial e social devem representar uma síntese dialética de fatores econômicos, técnicos, ideológicos e plásticos” (De Feo, 2005, p. 44). Esta corrente foi posteriormente criticada pela OCA (Associação dos Arquitetos Contemporâneos, também grafada como OSA), ligada ao Vkhutemas, que existirá entre 1925-1930, defendendo as teses produtivistas aplicadas à arquitetura e o urbanismo. Ainda em 1929, surge a VOPRA (Associação dos Arquitetos Proletários) em oposição tanto à ASNOVA, quanto à OCA. Tanto Rodrigues (1975) quanto De Feo (2005) consideram que a VOPRA realizou críticas corretas às demais correntes, ao afirmar a necessidade de uma “arquitetura proletária”, mas a Associação não teria conseguido escapar do viés mecanicista. Assim afirma De Feo (2005, p. 52): “se a crítica é, por vezes, sagaz, a ação prática da Vopra, ao contrário, desenvolve-se, mesmo, para as obras mais aceitáveis nos limites de um pesado monumentalismo, inspirado num modernismo eclético”.

As teses produtivistas foram desenvolvidas principalmente a partir da publicação pelo Proletkult, em 1923, da obra *Do Cavalete à Máquina* de Nikolay Tarabukin (1889-1956), que foi secretário do

INKhUK (Instituto de Cultura Artística) e ligado ao NARKOMPROS entre 1920 e 1924. O produtivismo propõe o “utilitarismo como uma radicalização materialista do construtivismo”, sendo um “desdobramento crítico” do movimento original (MARTINS, 2003, p. 57). Além de Tarabukin, alguns nomes do produtivismo são Ossip Brik (1888-1945), Boris Arvatov (1896-1940), Boris Kushner (1888-1937) e Alexei Gan (1889-1940). Uma das principais teses do produtivismo é a “morte da arte” enquanto pura contemplação, tendo como significado fundamental “a dissolução da arte na vida”³⁵. Outra tese era a da contraposição entre **construção** e **composição**: “quanto à esfera subjetiva, a composição se refere a uma atitude de contemplação passiva, enquanto que a construção se traduz num modo dinâmico de agir pelo material” (Martins, 2003, p. 66). Buscava-se, portanto, a “emancipação do ilusionismo da representação”. Ao negar a obra de arte, passa a haver uma preocupação com o “objeto industrial”, como se vê na afirmação de Ossip Brik, para quem “[...] o espírito artístico será mesmo intrínseco a produção do objeto” (apud Miguel, 2004, p. 3). O *design* terá um papel importante a partir daí.

Todo esse complexo de perspectivas estéticas – próprio de um período revolucionário onde múltiplas posições de vanguarda surgem e disputam prática e ideologicamente suas posições políticas –, está presente no Vkhutemas que, como apresentado até aqui, foi uma entre as múltiplas experiências que envolveram o universo projetual soviético.

³⁵ Arvatov resume assim as posições produtivistas: “nossa época é, por suas tendências a época do coletivismo industrial. E, portanto, a sociedade tem a oportunidade de usar a técnica – poderosa e universal – para construir de maneira consciente sua vida e as formas concretas em que essa vida se expressa. Antigamente, os artistas criavam em seus quadros e estátuas uma beleza ilusória, representavam a vida ou a adornavam exteriormente; hoje, deverão renunciar a estética da contemplação e da admiração, abandonar seus sonhos individualistas sobre a realidade e pôr-se a construir a vida em suas formas materiais. A arte deve ser utilitária do princípio ao fim – dizem os ‘lefitas’ -; a arte pura, a arte pela arte, a forma como propósito em si, são produto do sistema social desorganizado burguês, que se desenvolvia de forma espontânea e, portanto não sabia orientar o progresso e introduzir o espírito de invenção na vida” (Arvatov apud Miguel, 2006, p. 69).

3.4.4 Aspectos político-pedagógicos e institucionais do *Vkhutemas/Vkhutein*

Como já se sabe, a Bauhaus é considerada um marco histórico para o *design* moderno, não só pela sua inovação pedagógica – pois “foi o instrumento essencial da didática construtivista” (Rodrigues, 1975, p. 43) –, mas também pela sua cronologia, tendo sido fundada em 1919, enquanto o Vkhutemas surge em 1920. No entanto, o processo que levou ao surgimento da escola soviética iniciou, na realidade, em 1918, com a criação dos SVOMAS (os Ateliês Artísticos Livres Estatais), ligados ao NARKOMPROS, especificamente à sua seção de artes plásticas, o IZO. Tratou-se de uma experiência ímpar na história do ensino artístico, que tinha como objetivo levar a educação estética ao proletariado rural e urbano, e aos camponeses. Dos SVOMAS surge a OBMOKhU, (Sociedade dos Jovens Artistas), um “grupo de agitação” fundado em 1919 que vai contribuir com a renovação e ampliação dos quadros construtivistas. A partir de Khan-Magomedov, Miguel (2006, p. 90) afirma que:

As novidades eram muitas, a começar pela não-intervenção estatal no campo das artes, uma das mais importantes contribuições de Lunatcharsky durante esse período inicial da revolução russa. Para os alunos era livre a entrada e a frequência, não sendo exigidos diplomas, conhecimentos prévios ou serem membros do partido bolchevique e a idade mínima exigida era de 16 anos. Não havia também provas para a admissão.

O 1º SVOMAS é especialmente importante para o *design* soviético, pois foi realizado nas instalações da antiga *Escola Stroganov de Arte Industrial*, cuja produção no final do século XIX obteve reconhecimento em uma série de exposições internacionais. O interessante, em contraposição ao que ocorreu com a Bauhaus e seus mestres-artesãos, foi a utilização da figura do **mestre-operário** na direção do ateliê profissional. Como afirmou Davi Shteremberg, presidente da IZO na época: “Os Primeiros Ateliês Artísticos Livres Estatais representam uma vantagem importante para o desenvolvimento da indústria artística do país, que somente atingirá um nível elevado com a participação

estrita dos próprios operários” (apud Miguel, 2006, p. 91-92). Shternberg finaliza com um convite a todos operários, dos mais variados ramos (têxtil, cerâmica, moldadores, pintores, tipógrafos, etc.), a participarem dos ateliês e adquirirem “[...] todos os conhecimentos indispensáveis acerca da arte e de suas realizações concretas” (id. *ibid.*).

Pelo fato de os SVOMAS terem sido erigidos sobre uma estrutura anterior à revolução, criou-se um ambiente ainda pouco simpático às novas correntes estéticas modernistas, cujos artistas-professores representantes não se sentiam satisfeitos. Além disso, os ateliês sofreram alguns problemas administrativos e muita pressão para que se realizasse um ensino “mais organizado e formal”. Por estes e outros motivos, o NARKOMPROS se viu na situação de criar uma Instituição mais adequada às necessidades das insurgentes vanguardas. Foi então criado em Moscou, em 1920, o Vkhutemas, com a missão de ser uma “instituição central no desenvolvimento das vanguardas russas do século XX” (Miguel, 2006, p. 93). Esta deveria ainda incorporar as conquistas dos Ateliês Livres. Segundo Miguel (2006), “o Vkhutemas continha todas as esperanças e contradições da vanguarda: orientação para a experimentação artística, exploração da forma, máxima criação subjetiva e individual aliada a uma busca do coletivo [...]”. Sua estrutura curricular continha a Seção Preparatória Experimental e as Faculdades de Pintura, Escultura, Arquitetura, Artes Gráficas, Trabalho em Metal e em Madeira, Cerâmica e Têxtil.

O curso fundamental, que durava dois anos, tinha uma formação abrangente: sociologia e política, física e química, matemática e geometria, desenho, além do estudo dos materiais. Afirma Rodrigues (1975, p. 45) que “o ensino político e sociológico alargava também o campo de visão dos estudantes”. Essa informação causa estranheza diante do estreito horizonte da formação atual em *design*. Com o avanço da perspectiva produtivista na década de 1920, principalmente através da LEF, “a lógica de Tarabukin (maestria produtivista) e a concepção arvatoriana de fusão da arte na vida, tiveram suas aplicações nos ateliês do Vkhutemas, em suas aulas e tarefas – tanto teóricas quanto práticas [...]” (Miguel, 2006, p. 72).

O funcionalismo-produtivista insuflado na Bauhaus por Hannes

Meyer, quando diretor em Dessau, logo mostra suas origens. Pois, como evidencia Martins (2003, P. 62), o produtivismo soviético e sua noção de “construção”, baseia-se na “consideração da inter-relação fundamental e efetiva entre a estrutura da obra, vale dizer, o tratamento dos seus materiais próprios ou o processo de sua produção, e sua forma e função finais”. Dal Co (1972, p. 19) demonstra a influência desse debate sobre o *racionalismo* de Meyer: “à imagem poética se sobrepõe a consciência dos processos reais da prática arquitetônica, ao sentimento estético e delirante sucede a vontade positiva de construir, de fazer”. Para Meyer, o **construir** é um trabalho coletivo voltado a dar forma ao “novo espírito do mundo”, a desenvolver um “campo estrutural de intervenção na sociedade” (idem, p. 23).

A Faculdade de Arquitetura do Vkhutemas também foi importante, oferecendo valiosas contribuições tanto teóricas quanto práticas, inclusive na área do urbanismo. É nesse contexto que se dá o debate entre os “urbanistas” e “desurbanistas”, no âmbito da “construção da cidade socialista”, onde se discutia o problema da separação cidade-campo (Ceccarelli, 1972; Kopp, 1974; Rodrigues, 1975; Quilici, 1978; Tafuri, 1985; De Feo, 2005; Matias, 2010).

Outra contribuição foi o desenvolvimento do conceito de **condensadores sociais**, que significava a tentativa de transpor para a linguagem projetual conceitos que fornecessem um conteúdo socialista, desde as moradias operárias, até ordenamentos territoriais de maior amplitude. Neste sentido, os condensadores sociais seriam a materialização dessas novas orientações arquitetônico-urbanísticas, configurando-se novos objetos do cotidiano, moradias, espaços e territórios que possibilitassem um “envolvimento espacial”, que favorecessem o desenvolvimento de “novos modos de vida”, enfim, de novas relações sociais. Entre os principais nomes ligados à OCA e ao “desurbanismo” estão Leonidov, Pasternak, Ohitovitch, Guinzburg, Barsc, Miliutin, entre outros.

Para compreender as mudanças que iniciariam a partir de 1925, com a ascensão de Stálin, é preciso ter em conta que, durante todo esse processo de constituição das vanguardas soviéticas abstracionistas, artistas ligados ao realismo nunca deixaram de buscar um espaço no

cenário artístico-cultural pós-revolucionário. Miguel (2006) discorre sobre a aversão de Lênin pelo modernismo, mostrando sua predileção pela arte pré-moderna russa, especificamente pela estética realista³⁶. Em 1922 surge a AkhRR (Associação de Artistas da Rússia Revolucionária), organizada por artistas em torno do conceito de Realismo Heróico. Desde 1923 o partido bolchevique já exercia pressão contrária às vanguardas construtivistas, enquanto os artistas realistas buscavam aumentar sua influência, ao se aproximar das concepções do partido em relação à arte. Afirma Miguel (2006) que,

Os grupos que estarão na ponta-de-lança do chamado Realismo proletário ou heróico são basicamente formados por artistas que criticam as novas formas ou conteúdos em voga pelas vanguardas, mas que também são políticos que querem impor ou implementar uma nova organização cultural e artística na Rússia.

Assim, em 1926, devido à pressão do NARKOMPROS e do partido, apoiados nos grupos de arte realista, iniciou-se uma reestruturação do Vkhutemas. O Instituto tornou-se mais fechado e centralizado, dando maior ênfase ao *design*, devido às necessidades da industrialização pesada que já se gestava naquela época; “o caminho da vanguarda estava no fim” (Miguel, 2006, p. 105). O Vkhutemas foi transformado em **Vkhutein** (Instituto Superior Estatal Técnico-Artístico), em 1927:

A busca de um estabelecimento mais comprometido com a formação técnica e de quadros de especialistas, um instituto de *design* mais sintonizado com as mudanças estruturais do estado, se tornava dia a dia mais presente e importante (idem, p. 110).

As exigências de preparação para o I Plano Quinquenal fizeram

³⁶ Sobre esta questão, afirma Bernardo (2012): “Nos seus anos iniciais a revolução russa fundiu a transformação da política e a transformação da estética, mas Lenin rapidamente pôs cobro às experiências construtivistas e abstraccionistas mais ousadas e obrigou ao exílio ou ao esquecimento a vanguarda estética não só russa mas igualmente estrangeira, que pensara encontrar na revolução política um campo fértil para a revolução estética”.

com que o curso básico passasse de dois anos para um único semestre, ficando completamente descaracterizado de sua formação inicial, criativa e reflexiva³⁷. No entanto, os professores construtivistas continuaram lecionando, como Alexandr Rodchenko, que comandava as Faculdades de Trabalho em Madeira e Metal (DERMETFAK). Na concepção deste importante artista, o papel do *design* era a transformação da sociedade, não a ampliação do consumo. A ênfase era no valor de uso dos produtos. Para Rodchenko,

O objetivo do *design* é que o aluno seja, não um executor passivo de sua especialidade, mas um engenheiro contemporâneo do objeto, que está sempre pronto para criar uma proposta nova e clara em resposta às demandas, exigências e tarefas do consumidor Soviético, e que sabe como implementar este objeto na produção de massa (apud Miguel, 2006, p. A-67).

A DERMETFAK montada por Rodchenko tinha uma proposta curricular arrojada até para os dias de hoje. Os conceitos de padronização e padronização ali desenvolvidos adiantaram em muitas décadas as atuais noções de modularidade e os princípios de montagem/desmontagem³⁸. Devido a esse arrojamento, muitos projetos ali desenvolvidos eram de difícil produção, elevando os custos produtivos, contraditoriamente a sua proposta de popularização dos objetos de *design*. O mesmo problema foi enfrentado pela Bauhaus (Droste, 2006; Miguel, 2006). A formação no curso de Rodchenko inovava também na dupla formação oferecida, tanto técnica quanto humanística, enri-

³⁷ O Vkhutein se antecipou em quase oitenta anos, ao criar as bases para o que se conhece hoje no Brasil como *tecnólogo em design de produto*, formação dada em cursos como o do IFSC, onde leciona o autor desta Tese. Pois, o Instituto deveria formar “*artistas tecnólogos altamente qualificados para a indústria*” (Khan-Magomedov apud Miguel, 2006, p. 112). Ainda Miguel (2006, p. 127) afirma que “a concepção por trás dessa formulação passa por separar o artista-construtor do artista-pensador [...]”. No entanto, a diferença para as experiências pedagógicas atuais é gritante, na medida em que se perdeu o princípio do formação integral e crítica, insuflada pelos anos da revolução.

³⁸ Sobre o conceito de *design para a desmontagem* (DFD), ver Manzini & Vezzoli (2002).

quecida com uma “sólida base artística” (Miguel, 2006, p. 123).

A dissolução do curso básico em 1929 foi o primeiro grande passo para o fechamento do Instituto. No final daquela década, com a Planificação já em curso e o stalinismo totalmente cristalizado como política oficial do partido, chegou-se a uma burocratização total do Instituto, um controle ideológico crescente tanto sobre alunos como sobre os professores. Por meio das Resoluções de 1930 e 1931 baixadas pelo Comitê Central (URSS, 1972a; 1972b), as quais decretavam o “êxito do socialismo”, transferia-se ao SOVNARKOM (Conselho dos Comissários do Povo) a tarefa de estabelecer critérios para a construção das “novas cidades socialistas” e promulgavam a “industrialização acelerada” da URSS como a única via para “constituir as bases necessária para uma transformação radical do modo de vida” (Matias, 2010). Em 1932, o CC publicou uma nova resolução que suprimiu a arte de vanguarda e instituiu o “Realismo Socialista” como estética estatal única (Miguel, 2006, p. 83)³⁹. Com isso, a experiência Vkhutemas/Vkhutein foi encerrada com um só golpe.

Apesar da riqueza estética (teórica e prática) da experiência construtivista soviética, é importante observar que nela se encontram todas as contradições e ambiguidades da Revolução Russa: é exemplo disso a dificuldade em superar a divisão entre trabalho de concepção e de execução, principalmente pela aceitação acrítica do taylorismo, a ideologia máxima dessa cisão; a aposta no desenvolvimento das forças produtivas e o excessivo “maquinismo”, enquanto crença no papel emancipador da indústria e, portanto, na “neutralidade” tecnológica; a dificuldade em penetrar nas massas; entre outras questões. Rodrigues (1975, p. 44) considera que as vanguardas

³⁹ Aliás, essa designação é uma contradição em termos, na medida em que, a não ser pelo figurativismo, ali o “realismo” inexistia, pois não era mais do que uma distorção da natureza social da URSS, dando um verniz “comunista” ao capitalismo de Estado completamente realizado. Por este mesmo motivo, o termo “Socialista” era apenas o complemento do engodo.

russas deixaram “[...] praticamente passar em silêncio todo o problema global das relações entre a planificação e a produção artística e arquitetônica”. Além disso, o autor considera que o “empirismo produtivista não chegava para estabelecer uma perspectiva política e social, para resolver a questão entre o objecto – casa – cidade e planificação económica e social” (idem, p. 44-45).

De um ponto de vista maoísta, como o de Rodrigues (1975), surge a problemática da relação entre as vanguardas e as massas, inclusive no campo da estética. Para o autor, as tentativas dos construtivistas de romper essa barreira acabaram por ser tardias, uma vez que desde o início da década de 1920 inicia a cristalização de relações sociais de produção capitalistas de novo tipo. Com a manutenção dessas novas relações sociais, artistas, arquitetos e *designers* ficam objetivamente afastados das massas. A planificação era a própria forma económica do capitalismo de Estado. Logo, “a contradição formal entre os passadistas e iconoclastas não tinha permitido que se pusesse o problema de uma real ruptura de classe, de uma crítica política efectiva no seio das massas e no movimento da luta” (idem, p. 54).

Neste ponto, passamos a uma divergência com a perspectiva de Tafuri (1985, p. 13), para quem “a estreita ligação entre ideologias burguesas e antecipações intelectuais, envolve-se numa estrutura unitária todo o ciclo da arquitetura moderna”. É preciso entender a unidade do período marcada pela internacionalização da luta proletária, pois “numa fase em que o capitalismo era já imperialista, o socialismo só podia ser internacional” (Bernardo, 2000, p. 90). No entanto, foi um processo com distintas resoluções concretas. Enquanto processos históricos, as revoluções alemã e russa – para citar um exemplo, onde surgiram a Bauhaus e o Vkhutemas –, são situações com desdobramentos diferentes: no primeiro caso, uma revolução derrotada, no segundo, “vitoriosa” (ao menos no primeiro momento de “tomada do poder”). Os próprios construtivistas soviéticos enfatizavam isso, ao diferenciarem-se do “construtivismo ocidental”.

Tafuri (1985) acaba incorrendo no erro de atribuir apenas à burguesia (e seus intelectuais) o papel de sujeito histórico, onde o proletariado aparece passivamente como *objeto* das “ideologias arquitetônicas

progressistas”. O autor identificou essa “função ideológica da arquitetura moderna” com a “ambiguidade burguesa, situada entre objetivos positivos e a desumana autoexploração da sua redução objectiva a mercadoria” (1985, p. 121). Ao invés de uma materialidade contraditória e suas expressões ideológicas, temos o movimento das ideias estéticas do “intelectual burguês” e sua “missão social” de “organizar” a sociedade como um todo, em direção a um “projeto utópico”⁴⁰. A prática e a ideologia são burguesas, onde o elemento explicativo é *cultural*: o aspecto “moderno” se sobrepõe ao processo histórico.

Assim, o autor deixa escapar de sua análise o antagonismo entre as classes, as relações sociais de produção enquanto expressão prática dessa luta. A ação política proletária daquele conturbado período –, momento de pressão sobre a realidade objetiva e subjetiva burguesa, na tentativa de realizar a “inversão da contradição social” (Bernardo, 1975) –, fica ofuscada por uma espécie de autorreprodutibilidade do capital, sem contradições, na exposição deste agudo crítico marxista italiano. Portanto, Tafuri (1985) deixa de apreender a riqueza histórica dos momentos de ruptura social e política, bem como sua influência sobre a formação ideológica das vanguardas artísticas europeias, das primeiras décadas do século XX. O que fizeram os construtivistas soviéticos foi tentar, não sem contradições, apresentar uma resposta estética coerente com sua leitura acerca das tarefas revolucionárias da arte, ou melhor, pensaram “[...] encontrar na revolução política um campo fértil para a revolução estética” (Bernardo, 2012).

Tafuri (1985) identifica perfeitamente a posição gestora presente na “ideologia do plano”, mas não percebe sua natureza de classe; ao menos não como uma classe diferenciada da burguesia tradicional. Para este, tratava-se do movimento superestrutural de um capitalismo em degenerescência, ao menos no que concerne à sua capacidade de alimentar “utopias sociais”, e a forma como estas influenciaram a estética modernista e os seus diferentes movimentos, os quais apresentavam uma função histórica específica.

⁴⁰ Para Tafuri (1985, p. 121), a “ideologia do projeto” é “essencial à integração do capitalismo moderno em todas as estruturas e superestruturas da existência humana”.

3.5 A HFG Ulm e o reformismo do *design* racionalista

Abordar a história da *HFG Ulm* (*Hochschule für Gestaltung*) – “herdeira” direta da Bauhaus, criada na então República Federativa da Alemanha, em 1953 e fechada em 1968 –, é uma tarefa complexa. Em primeiro lugar, há pouquíssimo material sobre o tema em língua portuguesa. Em geral, a experiência ulmeana de *design* aparece como um subitem, no máximo um capítulo, nas obras teóricas e historiográficas da área (Niemeyer, 2000; Denis, 2000). Nenhuma obra monográfica de maior envergadura foi traduzida para nossa língua. Além disso, a maioria dos autores que escrevem sobre o tema esteve diretamente envolvido com os fatos, seja como professor, ou como estudante (Maldonado, 1977a, 1977b; Bonsiepe, 1978, 1983, 2011a; Wollner, 2003; Bürdek, 2006). Ainda que estes trabalhos sejam importantes documentos sobre os anos de existência da HFG, em geral, são exposições mais apaixonadas, trazendo a perspectiva do autor quase na forma de testemunho.

Quando os autores citados procuram apresentar uma visão mais abrangente, um “olhar de fora”, recorrem principalmente à obra de Spitz (2002) e sua “história política” da Escola, um trabalho minucioso de reconstrução dos fatos, baseado em ampla pesquisa documental. De acordo com Spitz (2002, p. 10), para compreender a “natureza única” da HFG Ulm, é preciso conhecer as “circunstâncias externas”, o contexto político-econômico e sociocultural da Alemanha, nos anos de sua existência. Este biógrafo afirma que não é possível diferenciar política e *design*, na HFG. A história da Escola, para Spitz (2002, p. 13) é, ao mesmo tempo, um fragmento da “história da industrialização” (de um ponto de vista econômico), e da “era moderna” (de um ponto de vista cultural e sociológico).

Outra obra consultada traz uma profunda análise do debate entre o artista situacionista dinamarquês Asger Jorn (1914-1973) e Max Bill (1908-1994) – ex-aluno da Bauhaus, fundador e primeiro Reitor da HFG Ulm. Ali, Pezolet (2008) expõe a crítica de Jorn sobre a criação de uma “nova Bauhaus”, denunciando o caráter tecnocrático de sua proposta funcionalista, dentro do “espírito” das manifestações sociais

de 1968. Enriquece, com isso, o debate político sobre a HFG Ulm oferecendo um quadro crítico à Escola, superior ao das atuais formulações “pós-modernas” que pouco contribuem ao debate, não indo além do um ataque ao *racionalismo* ulmeano, contra o qual nada se propõe a não ser o seu oposto, o *irracionalismo* (Bonsiepe, 2011).

Seguindo essas indicações, Bürdek (2005) demonstra como as manifestações estudantis e operárias de Maio de 1968 mudaram momentaneamente as concepções de *design*, nos principais centros europeus. Naquele momento, o foco das pesquisas voltou-se às consequências dos movimentos revolucionários do século XX, sobre a produção estética em geral, com uma orientação teórico-metodológica dentro do campo do marxismo. A HFG Ulm também foi palco das mobilizações estudantis de 1968, sintomaticamente, o ano de seu fechamento.

O período em que a Escola de Ulm foi criada corresponde ao pós-II Guerra, à chamada Guerra Fria. Assim como ocorreu com a Bauhaus, após o primeiro grande conflito bélico mundial, a HFG Ulm teve um papel estratégico tanto na recuperação e desenvolvimento da indústria alemã, como na racionalização e sistematização metodológica do processo de *design*. Como mostra Niemeyer (1998), a Alemanha, que se encontrava novamente com sua estrutura econômica desestabilizada, contou com os “benefícios” da política externa estaduniense. Com o discurso de “reconstrução” da Europa, mas objetivando evitar o avanço soviético e, com isso, garantir seus interesses imperialistas na Europa, os EUA criaram o *Plano Marshall*, de onde foi financiada, entre outras coisas, a construção dessa nova escola de *design*.

Ainda no mesmo período, a partir do final da década de 1950 até meados da década de 1980, “[...] a classe trabalhadora desencadeou em todo o mundo uma fase ofensiva com características inteiramente inovadoras” (Bernardo, 2000, p. 26). Foram experiências ocorridas fora das instituições sindicais e partidárias, conduzidas pelos trabalhadores organizados diretamente a partir de seus locais de trabalho, onde se decidia horizontalmente os rumos da luta, através das comissões de fábrica. Ficaram conhecidos como **movimentos autônomos**. Na medida em que, através de “greves selvagens”, os trabalhadores tomaram as fábricas e iniciaram um novo momento na luta de classes, desenvol-

vido uma alta capacidade de autogestão do sistema produtivo, como consequência das suas novas formas de auto-organização. Naquele momento, “mostraram na prática que eram capazes de levar o processo revolucionário até um nível muito mais fundamental, alterando as próprias relações de trabalho e de produção” (Bernardo, 2000, p. 27). Esses movimentos ocorreram principalmente, em maior ou menor grau, na Húngria (a Revolução Húngara), em 1956; na China (a Revolução Cultural), em 1966-67; França e Itália, em 1968; Portugal, em 1974-75; Polônia, em 1956 e 1980-81. O fenômeno das lutas autônomas também repercutiu nos EUA, na América Latina e em outros lugares do mundo, em diferentes momentos (Bernardo, 2000, 2004; Mendonça, 2011).

Esse processo de internacionalização da luta desencadeou, no final da década de 1960, o fenômeno político conhecido como “Maio de 68”, geralmente apresentado como uma grande “rebelião estudantil” (Martins Filho, 1996)⁴¹. Para Bernardo (2004, p. 79), “as revoltas universitárias dessa época foram uma componente da insatisfação operária, o que era aliás muito claro tanto nas formas de organização adotadas pelos estudantes como na sua expressão ideológica”⁴². Foram lutas anti-tecnocráticas pautadas pelo fim da divisão social do trabalho capitalista (gestão/concepção x execução), que chegaram a mobilizar dez milhões de pessoas numa greve que parou a França por um mês. Aqueles movimentos tinham como alvo tanto a dura disciplina taylorista fabril (e seus desdobramentos na reestruturação das Universidades), como as burocracias sindicais e partidárias, sob as palavras de ordem de **autonomia** e **autogestão** (Solidarity, 2003; Pinto, 2008; Feenberg, 2011).

⁴¹ O autor faz um estudo comparativo entre os movimentos ocorridos na França, no Brasil e no México, exclusivamente do ponto de vista do movimento estudantil.

⁴² É o que se lê em um panfleto da época, apresentado por Feenberg (2011, p. 6): “Nós nos negamos a ser eruditos desconectados da realidade. Nos negamos a ser utilizados para o benefício da classe dominante. Queremos suprimir a separação entre o trabalho de concepção e de reflexão, como o de organização. Queremos construir uma sociedade sem classes [...]. A universidade e os estudantes do secundário, os jovens desempregados, professores e trabalhadores não lutaram lado a lado nas barricadas na sexta-feira passada para salvar uma universidade a serviço exclusivo dos interesses da burguesia: é toda uma geração de futuros executivos que se negam a ser os planejadores das necessidades da burguesia assim como os agentes da exploração e da repressão dos trabalhadores”.

Com essa perspectiva, tendo grande influência sobre o movimento estudantil da época, surgiu em 1956 um grupo influenciado politicamente tanto pelos escritos dos “comunistas de conselhos” (Pan-nekoek, Korsch, etc.) como pela produção de Socialismo ou Barbárie (Cornelius Castoriadis, Claude Lefort, etc.); e esteticamente pelos movimentos dadaísta e surrealista: a Internacional Situacionista (IS). Os próprios situacionistas, como ficaram conhecidos seus membros, afirmaram que “o movimento do Maio de 68 foi essencialmente *proletário*, não estudantil” (Perniola, 2009, p. 102).

Os situacionistas foram grandes críticos do caráter alienante da produção e do consumo capitalistas, fenômeno ao qual denominaram *Sociedade do Espetáculo*, título da mais famosa obra de Guy Debord (2003), mentor intelectual do grupo. De acordo com Boltanski e Chiappello (2009), tratava-se de uma concepção anticapitalista que combinava *crítica estética* com *crítica social*. A IS surgiu da fusão de uma série de associações de artistas de vanguarda, entre elas o “Movimento Internacional por uma Bauhaus Imaginista”, criada por Asger Jorn em oposição à fundação da HFG Ulm por Max Bill. Além de Debord e Jorn, outros nomes importantes fazem parte da história da IS, como Raoul Vaneigem (1934-), René Vienét (1944-), Gilles Ivain (1933-1998), Attila Kotanyi (1924-2003), para citar alguns.

3.5.1 Nasce outro mito: a “Nova Bauhaus”

O surgimento da HFG Ulm remonta à criação da Fundação Scholl por Inge Scholl (1917-1998) e seu marido, o *designer* Otl Aicher (1922-1991), logo após o final da II Guerra. Tratava-se de uma homenagem aos seus irmãos Hans e Sophie Scholl, então membros do movimento antinazista “Rosa Branca” executados pela Gestapo, em 1943, devido às suas atividades de resistência. A história da HFG iniciou com o “Centro de Educação para Adultos de Ulm” (*Ulm Volkshochschule* – UV), um projeto da Fundação criado em 1949, que buscava contribuir com uma reeducação humanista da população alemã, frente às atrocidades levadas a cabo pelo Nacional-Socialismo. A memória dos crimes nazistas era muito recente, e demorariam anos até que se

conhecesse toda sua extensão e profundidade. Diante disso, o ex-Diretor da HFG, Tomás Maldonado (1971, p. 32) afirmou que

[...] mesmo que no futuro toda a gente esqueça a enormidade deste crime, pelo menos uma ferida não se poderá cicatrizar: a que Auschwitz deixou no próprio corpo da cultura iluminista moderna, quer dizer, a convicção de que a racionalidade pode ser utilizada em função da mais brutal irracionalidade.

Ainda em 1949, Scholl e Aicher entraram em contato com o artista Max Bill, com uma proposta de abrir uma nova escola de política e artes, com a mesma perspectiva humanista do Centro de Educação. De acordo com Spitz (2002, p. 10), “O *design*, na HFG, era entendido como um meio de influência, i.e., melhoria, do indivíduo e da sociedade como um todo. O *design* era considerado um meio – essencialmente pré-político – de realização de metas políticas”.

De acordo com Pezolet (2008, p. 73), autoridades estadunidenses financiaram metade do custo da construção da escola, enquanto a outra metade foi fornecida pela Fundação Scholl e seus muitos doadores na Alemanha Ocidental. Além de empresas alemãs, as principais fontes de receita para o orçamento da HFG incluem, entre agências norte-americanas apoiadoras, a *Fundação Rockefeller* e a *Fundação Ford*. O que já demonstra de partida certas ambiguidades da instituição. Assim, em 1953, inicia a construção do prédio projetado pelo próprio Max Bill. Em 1955, a HFG é inaugurada, sendo Bill nomeado como primeiro Reitor. Em seu discurso de inauguração, Bill apresentava a nova escola como uma “continuação da Bauhaus”. Maldonado (1977a), que sucedeu Bill em 1956 na direção da Escola, considera que a ambiguidade estética e histórica desse projeto de “continuidade” não tardou em aparecer.

Atribuído à linha teórico-pedagógica e prática que liga a Bauhaus e a HFG Ulm, ambas na Alemanha, o funcionalismo que marcou a HFG está longe de apresentar uma unidade teórica. Autores como Maldonado (1977a) e Bonsiepe (1978), por exemplo, se aproximam da corrente *produtivista-funcionalista*, muito influenciada pelo construtivismo

russo. Esta concepção funcionalista de *design* tem como característica principal a procura por uma unidade coerente entre a estrutura e a função do produto, portanto, entre sua estrutura interna e sua forma externa.

O funcionalismo de Max Bill era, portanto, mais próximo do formalismo do que das correntes produtivistas, e sua “ideia” da Bauhaus era a cristalização do período anterior à direção de Hannes Meyer, definido criticamente por Maldonado (1977a) como a “morfologia Bauhaus”. Para este ex-diretor da HFG, trata-se de uma complexa síntese entre o *De Stijl* e o construtivismo russo e húngaro (presente na figura de Moholy-Nagy). Nas palavras do autor, *um formalismo neoplasticista reelaborado a partir do construtivista* (1977a, p. 67). Em 1948, Bill deu uma série de palestras na *Werkbund* suíça, com o título “A beleza como função e baseada na função”. Foi nesse momento que o artista começou a formular as concepções do movimento que viria a ser conhecido como “*gute Form*” (Boa Forma).

Como os estúdios de alguns professores funcionavam no interior da Escola, em “parceria” com empresas privadas, o projeto dos produtos da empresa alemã *Braun* tornou-se o caso clássico do “Bom *Design*”, na década de 1950. Foram projetos realizados pelo professor Hans Gugelot (1920-1965), importante *designer* e arquiteto, e por Dieter Rams (1932-), talvez o nome mais importante do *design* do pós-II Guerra⁴³. Desde então para o senso comum a Escola de Ulm, o funcionalismo, a *gute Form* e o “estilo Braun” tornaram-se sinônimos⁴⁴. Na *gute Form*, certos objetos merecem ser considerados “exemplares” devido às suas “particulares qualidades formais” buscando-se com isso, “educar” o gosto de consumidores e produtores (Maldonado, 1977a). De acordo com o autor, “a *gute Form* se deixa cooptar facilmente: o ‘estilo Braun’ não é mais que a apropriação indevida

⁴³ O atualmente famoso *designer* Jonathan Ive, da empresa Apple – campeã em vendas de *gadgets* que se tornaram “objeto de culto” conjuntamente com a figura de Steve Jobs, CEO da empresa –, admite uma total influência de Dieter Rams e do “estilo Braun” em seu trabalho (Diaz, 2008; Hustwit, 2009).

⁴⁴ Bürdek (2006) esclarece que, apesar dessa identidade, Dieter Rams nunca estudou nem lecionou em Ulm. Este tipo de projeto corporativo demonstra um caráter gestorial, de organização do ambiente empresarial e de sua imagem.

do método de Ulm por parte do neocapitalismo alemão” (idem, p. 9).

Bonsiepe (1978) definiu o caráter “sociopedagógico” deste movimento como a “versão espiritual burguesa da atividade projetual” que, numa tentativa elitista de “canonizar” determinadas preferências de setores sociais dominantes, acabou servindo como uma entre outras ferramentas para o “incremento das vendas”. Tratava-se para o autor de uma visão excessivamente “formalista” do valor de uso, caracterizando o “triunfo das exigências visuais sobre as vitais” (Bonsiepe, 1978).

Foi contra essa linha formalista de Bill que Tomás Maldonado iniciou uma oposição, com apoio de Hans Gugelot, Otl Aicher, entre outros. Bill foi substituído como Reitor por Maldonado, em 1956, deixando a Escola em 1957. O projeto didático-organizativo de Maldonado era transformar o ensino intuitivo-formalista de Bill, por uma plataforma que favorecesse o ensino de disciplinas técnicas e científicas. Mas, principalmente, o estudo e desenvolvimento teórico e prático das *metodologias projetuais*. Tudo isso criava uma barreira incontornável que separaria definitivamente o *design* da arte e da artesanaria (Maldonado, 1977a). Ulm tinha a pretensão de dar ao *design* uma estrutura e uma base científicas (Spitz, 2002). Para o então novo Reitor da HFG,

[...] projetar a forma significa coordenar, integrar e articular todos aqueles fatores que, de uma forma ou de outra, participam no processo constitutivo da forma do produto. E com ele se alude precisamente tanto aos fatores relativos ao uso, fruição e consumo individual ou social do produto (fatores funcionais, simbólicos ou culturais), como aos que se referem à sua produção (fatores técnico-econômicos, técnico-construtivos, técnico-sistemáticos, técnico-produtivos e técnico-distributivos) (Maldonado, 1977a, p. 13).

Aparece aqui uma definição de *design* mais complexa do que uma simples atribuição de forma – embora a ampla repetição do termo “técnico” para definir produção, distribuição e a economia em geral, demonstre o viés tecnicista tão criticado na HFG. O autor se inspira em Marx para afirmar que os fatores citados, constituintes da problemática projetual, são determinados pela forma como se manifestam

“as forças produtivas e as relações de produção de uma determinada sociedade” (idem, p. 14). Assim, tanto Maldonado (1977a, 1977b), quanto Bonsiepe (1978, 1983, 2011a), defendem a necessidade de resolver problemas de relevância social por meio da atividade projetual, onde a forma deveria surgir como expressão de uma estrutura engendrada a partir da complexa conjunção de fatores técnicos, econômicos, políticos, sociais e culturais.

Neste sentido, Spitz (2002) afirma que a HFG não queria de maneira alguma formar profissionais alienados dos “problemas do mundo”. A “responsabilidade social” do *designer* frente a suas criações era central na filosofia educacional da Escola. A intenção era formar um “competente generalista”, que fosse capaz de compreender amplamente as “conexões sociais”, abrangendo as áreas técnica, industrial, histórica, sociológica e política, num mesmo nível. Além disso, os projetos eram voltados ao valor de uso, à produção de bens duráveis, com o objetivo de evitar o desperdício e a obsolescência programada. Para Bonsiepe (2011a, p. 212), Ulm defendia o “modernismo radical”, postulando “a concordância intencional entre a razão projetual e a razão sociopolítica”. Representava, assim, a

[...] **corrente racionalista no desenho industrial**, ligada ideologicamente a um programa social que defende o valor de uso do produto em função dos interesses de consumidores e usuários. Esse programa por um desenho industrial socialmente relevante era dirigido contra a absorção fácil e acrítica das leis do mercado (Bonsiepe, 1983, p. 61, grifado no original).

Em Ulm passa-se a desenvolver projetos para agências estatais, buscando contribuir para a solução de problemas sociais. Aqui vai tomando forma o caráter reformista da HFG, em sua forma mais ampla, contribuindo com a construção do Estado de Bem-Estar Social alemão. A atribuição desse papel “social” ao Estado vai marcar toda a obra posterior de Bonsiepe (1978, 1983, 2011, entre outras) e sua defesa do “*design* público” (estatal). Para Bonsiepe (2011), este é o ponto de contato entre a HFG e a “vertente socialista do Bauhaus”.

Se Max Bill desenvolve suas posições a partir de uma “Bauhaus formalista”, seu sucessor encontra na proposta racionalista de Hannes Meyer, e sua “ideologia do social” (Dal Co, 1972), as bases para o seu projeto pedagógico. Por consequência, a inspiração no utilitarismo de produtivistas soviéticos como Arvatov, também aparece como princípio projetual, na busca por “elevar o nível de vida cotidiano”, por meio de produtos altamente funcionais. No entanto, enfrentou grandes dificuldades em realizar este projeto.

Tanto Maldonado quanto Bonsiepe entendem “socialismo” como propriedade estatal dos meios de produção, onde o *design* cumpriria esse papel “social”. Ignoram o conceito de capitalismo de Estado. Não por acaso, segundo Bürdek (2006, p. 103-105), a proposta ulmeana foi mais bem aceita na Alemanha Oriental (República Democrática da Alemanha – RDA), do que na Ocidental, onde estava sediada a Escola. O *design* na RDA tinha três grandes características: recebia forte incentivo estatal; tratava de temas político-sociais; com intensa discussão teórica. Muito dos produtos projetados na RDA eram comercializados no ocidente.

Chama atenção a fundação da AIF, *Escritório Estatal para a Configuração Industrial*, em 1972, uma das maiores instituições estatais de *design* no mundo. Por esses motivos, em um seminário realizado na RDA em 1982, o funcionalismo foi reconhecido como “o princípio de configuração, que atendia ao máximo as necessidades de vida da sociedade socialista” (Bürdek, 2006, p. 105), i.e., capitalismo de Estado. Heinz Hirdina, o mais importante *designer* da RDA, considerava o *design* pós-moderno antissocial e reacionário; assim como o *styling*. A moda e a obsolescência eram para ele o “princípio capitalista da estética dos produtos” (id. *ibid.*). Ressalvas políticas a parte, é gritante o empobrecimento teórico e prático daquele período aos dias atuais.

3.5.2 O anti-styling ulmeano

O funcionalismo ulmeano é constituído também através da negação das correntes que considera esteticantes. No âmbito daquilo que se denomina de forma imprecisa como “*design* mercadológico”, o foco

das críticas funcionalistas foi o chamado *styling*, também conhecido como *streamlining*. Surgida na década de 1930, principalmente nos Estados Unidos, essa corrente era a expressão estético-projetual de uma fixação ideológica pelo desenvolvimento tecnológico no campo da indústria dos transportes (automóveis, trens, aviões), que se encontrava em franco crescimento naquele país. Surge “a admiração da velocidade como elemento estético” (Cardoso, 2000, p. 132). De acordo com este historiador do *design*, essa definição surgiu

[...] em referência à palavra inglesa *streamline*, que denota a linha de fluxo de uma corrente de ar – marcou de forma extraordinária a configuração de muitos produtos, inclusive alguns que dificilmente teriam a necessidade de qualidades aerodinâmicas, como canetas e rádios. [...] um grande número de objetos industrializados passou a sofrer um arredondamento e/ou o alongamento assimétrico das formas, às vezes com aplicação de nervuras estruturadas na horizontal [...] (id. *ibid.*).

Tratava-se, portanto, de um esteticismo que queria imprimir às mercadorias um caráter de “modernidade”, marcado pela velocidade, pela aerodinâmica e pela eficiência. Alguns *designers* conhecidos deste período são Raymond Loewy, Henry Dreyfuss, Walter Teague, entre outros. Autores como Maldonado (1977a) atribuem o surgimento do *styling* como uma resposta à crise econômica de 1929, nos EUA, dentro de uma estratégia competitiva de passagem do capitalismo concorrencial, ao capitalismo monopolista, definida pelo autor a partir de Sweezy e Baran. De acordo com Maldonado (1977a, p. 48), demonstrando certo saudosismo em relação ao fordismo, isto levou a uma inversão qualitativa no caráter da produção industrial, passando de uma “política de poucos modelos de larga duração” para uma “política de muitos modelos de pouca duração”. Assim surge uma característica do processo de produção capitalista tão caro ao *design*: a *obsolescência programada*.⁴⁵

É isto que vai levar os funcionalistas a definir o *styling*, en-

⁴⁵ Ver o Capítulo 2 desta Tese.

quanto modalidade projetual, como mero fomento da obsolescência em detrimento da qualidade de fruição e utilização de produtos configurados para serem “superficialmente atrativos”, orientados pelo *marketing* e pela propaganda para a promoção de vendas, transformando-se em um “[...] ‘gigantesco sistema de engano e de especulação’ que é o capitalismo monopolista” (Maldonado, 1977a, p. 49). Bonsiepe (1983, p. 62) reforça esta noção, ao afirmar que o *styling* é a corrente do *design* “que enfatiza, com exclusividade, os aspectos epidérmicos, as variantes formais, o grande carnaval visual para o consumo eufórico”.

O próprio Max Bill criticava o *styling* enquanto mera moda voltada ao incremento de vendas, contra a qual apresentava o *gute Form* como alternativa. Maldonado (1977a) admite que, num determinado momento, a *gute Form* foi única atitude de dissenso em relação ao domínio do *streamlining*. No entanto, o formalismo máximo levado a cabo pelo “estilo Braun” enfraquece a posição de Bill na medida em que a própria *gute Form* torna-se também um *estilo*, conhecido posteriormente como “estilo Ulm”.

Por outro lado, Denis (2000, p. 133-134) apesar de aceitar parcialmente as críticas funcionalistas ao *styling*, defende que seu esteticismo não era gratuito, mas em parte decorrente de necessidades técnico-produtivas, pois,

a eliminação de arestas e formas angulares é extremamente adequada, por exemplo, à moldagem de plásticos característicos da época como a baquelita e a melamina que, por serem termorrígidos, são quebradiços e de delicada extração do molde.

Além disto, o autor cita exemplos de projetos realizados por *designers* dessa corrente onde o foco era o aumento da qualidade e da durabilidade dos produtos, além de reduzir custos de produção⁴⁶, sen-

⁴⁶ “[...] as formas arredondadas utilizadas em 1935 pelo *designer* Raymond Loewy, no celebre projeto da geladeira *Coldspot*, reduziram o gasto de materiais e baratearam consideravelmente o custo de produção do aparelho, fazendo o uso mais eficiente possível das tecnologias então disponíveis para a prensagem de chapas metálicas. Além do

do todas essas parte das metas do *design* funcionalista, “não apenas por considerações estéticas ou de moda” (idem, p. 134). Outro ponto de confluência entre *styling* e funcionalismo é o pioneirismo no uso projetual da Ergonomia, também característica do *design* ulmeano. Isto ocorre principalmente a partir do lançamento de *Designing for People*, em 1955, por Henry Dreyfuss, onde os chamados “fatores humanos” foram introduzidos ao universo projetual.

Denis (2000, p. 136), ainda em sua defesa do *styling*, se utiliza da clássica acusação ao funcionalismo de desprezar os aspectos “simbólicos” dos produtos. Mesmo admitindo que o *styling* ocupou um papel central, durante a Crise de 1929, no sentido de “[...] estimular o consumidor a comprar novos artigos para substituir outros similares ainda servíveis mas já fora de moda”, defende que o papel de qualquer projeto de produto deve atuar sobre a esfera psicológica dos consumidores. O autor acaba por dar razão à crítica funcionalista de Bonsiepe (2011a) à identidade entre o velho *styling* e as tendências pós-modernas em *design*, onde o esteticismo surge de mãos atadas ao *marketing* e ao *branding*, práticas comerciais definidas por certos apologetas como meros fatores de “comunicação”.

Uma vez entendidas as contradições no discurso anti-*styling* do funcionalismo ulmeano, surge então, a necessidade de apresentar o chamado “conceito Ulm” em contraposição à sua estetização no “estilo Ulm”, que exerceu influência nas escolas de *design* nas décadas posteriores por todo o mundo, inclusive na América Latina.

3.5.3 O “conceito Ulm” e a derrocada de um projeto

O projeto pedagógico da HFG era considerado inovador, estando completamente fora do sistema educacional alemão, tanto do ensino artístico, do técnico e do acadêmico (SPITZ, 2002). Isso logo atraiu para Ulm docentes e estudantes de vários países, dando-lhe um caráter internacional. Mesmo o ensino de *design* posterior jamais conseguiu oferecer uma formação tão ampla, como se percebe em

mais, tanto para plásticos quanto para chapas de metal, a aplicação de nervuras laterais funcionava ainda como um elemento de reforço estrutural” (Denis, 2000, p. 134).

sua estrutura curricular: Semiótica, Teoria dos Sistemas, Cibernética, Teoria da Ciência, Lógica Matemática, Pesquisa Operacional, Matemática Finita, Filosofia Analítica, Sociologia da Sociedade Industrial, Análises de Conteúdo, Psicologia Social, Retórica Visual, História da Cultura, Literatura e Arte Moderna, etc. (BONSIEPE, 1983, p. 42). Na HFG se estudava os filósofos frankfurteanos, como Adorno, Benjamin, Marcuse, etc., além de Marx e Engels, todos constantemente referenciados nas obras teóricas de autores que passaram pela instituição. A Escola também foi pioneira no desenvolvimento da Ergonomia e em sua aplicação projetual.

As atividades da HFG se dividiam entre quatro departamentos: *Design* de Produto, Comunicação Visual, Arquitetura Industrializada (com grande influência de Hannes Meyer) e Informação. Posteriormente ainda foi criado um núcleo de produção cinematográfica. Criou um princípio educacional chamado de “Desenvolvimento”, definido por Otl Aicher como o desenvolvimento de protótipos prontos para a produção. Utilizava-se um sistema pedagógico interdisciplinar que tinha como objetivo possibilitar os *designers* trabalharem em equipe com cientistas, técnicos e empresários. A intenção era elevar o *design* a um nível de igualdade nos processos de tomada de decisão da produção industrial (SPITZ, 2002, p. 22). Uma pretensão altamente gestorial, como se verá.

Além das disciplinas curriculares a HFG também oferecia seminários com grande participação de importantes intelectuais da época, que lecionavam durante um curto período, às vezes uma única vez: escritores, linguistas, cientistas sociais, psicólogos, historiadores, engenheiros, cineastas, filósofos, arquitetos, entre outros. A lista de personalidades convidadas a visitar Ulm mostra a diversidade de temáticas que interessava à sua comunidade acadêmica.

Para Bonsiepe (2011, p. 218), “essas temáticas sempre ocuparam o centro do interesse filosófico, científico, cultural e político”. Esse quadro representa para o autor exatamente a “relação entre *design* e poder” (id. *ibid.*). A posição filosófica da HFG oscilava entre o racionalismo crítico frankfurteano (principalmente de Adorno e Benjamin) e o neopositivismo, de onde surge uma grande influência da ciber-

nética e do sistemismo. Como afirma o próprio Bonsiepe (2011a, p. 234-235): “existiram períodos históricos nos quais houve uma estima mútua entre posições de vanguarda na filosofia (por exemplo, o Círculo de Viena) e o *design* moderno”.⁴⁷

Bürdek (2006, p. 43-47) apresenta uma periodização da HFG, em 6 fases: 1) 1945-1953 – que envolve o surgimento da Fundação Irmãos Scholl, a contratação de Max Bill e a construção do prédio da Escola, período que Spitz (2002) *designou* como “pré-história”; 2) 1953-1956 – quando ocorre a nomeação de Bill como primeiro Reitor, em 1954, a inauguração em 1955, as aulas ministradas por ex-bauhausianos, e, a contratação de Maldonado; 3) 1956-1958 – a sucessão de Bill por Maldonado, em 1956, com a introdução de disciplinas científicas, e a saída de Bill, em 1957; 4) 1958-1962 – as disciplinas técnicas e científicas (Ergonomia, etc.) assumem maior importância no currículo, busca-se “rigor científico” na atividade projetual, através de métodos matemáticos, período em que metodologia projetual, modularidade e sistemas eram temas fortemente abordados; 5) 1962-1966 – busca-se uma igualdade de peso entre teoria e prática, além do desenvolvimento de projetos para a indústria, que passa a uma maior valorização do *design*; 6) 1967-1968 – encerramento das atividades e fechamento da Escola, entre outros motivos, pelo não cumprimento das exigências institucionais colocadas pelo Parlamento.

A derrocada da HFG foi um fenômeno extremamente complexo, descrito minuciosamente e com grande riqueza de detalhes históricos por Spitz (2002). Os autores se dividem na tentativa de expli-

⁴⁷ Talvez o maior exemplo da relação entre o Círculo de Viena e o *design*, encontre-se na obra de Otto Neurath (1882-1945). Além de sociólogo, economista político, filósofo da ciência (fundador do neopositivista “empirismo lógico”), Neurath é considerado um pioneiro do *design* gráfico, ao criar o sistema de informação gráfica ISOTYPE, baseada em pictogramas amplamente utilizado até hoje, como na exposição gráfica de dados estatísticos, por exemplo. De acordo com Vossoughian (apud Folha.com, 30/10/2011), Neurath “queria familiarizar e educar a classe trabalhadora em relação aos sistemas mais amplos de ordem que operam na cidade contemporânea”. Neurath também teve uma breve participação nos conflitos da Revolução Alemã (Loureiro, 2005a, p. 110). Sobre o sistema ISOTYPE, ver Lima (2008).

car a situação. Bonsiepe (1983) afirma que, assim como a Bauhaus, Ulm fracassou por motivos políticos. Este ex-aluno e ex-professor da Escola considera que a HFG não se enquadrava politicamente na República Federal da Alemanha da década de 1950 e 1960, tampouco no contexto conservador da Guerra Fria, devido ao seu caráter antifascista e antimilitarista. Em função de seu “pensamento crítico, seu racionalismo, sua atitude pouco conformista”. Portanto, “a HFG Ulm foi avançada demais para seu contexto”, tornando-se um “experimento inconcluso” (1983, p. 43).

Bürdek (2006) enfatiza que durante a década de 1960 houve grande pressão por parte do Governo Federal por não se desenvolver pesquisa na Escola, pois “sem pesquisa, sem verba”. Nos seus últimos anos, a HFG passou por uma grande crise financeira, que a levou a ser alvo de uma disputa política que dividiu professores, estudantes e administradores. O fato de parte de seu financiamento ser privado foi também um problema. Com as “parcerias” entre a Escola e empresas privadas, os Institutos estavam dominados por um “sentido comercial” oriundo dos projetos realizados para a indústria. Assim, “**vários docentes não queriam saber de independência ou de distância crítica**” (Bürdek, 2006, p. 47, grifei). Spitz (2002, p. 22) evidencia este ponto, frisando que os chamados “times” de projeto foram se tornando escritórios no interior da Escola, cujos professores responsáveis foram se distanciando do ensino, privilegiando o que hoje se convencionou chamar de “consultorias” á iniciativa privada, ou “parcerias”. Prática bastante comum nas Universidades atuais, infelizmente.

Com a crise financeira, o Governo iniciou uma tentativa de estatização da HFG, que acabou aumentando os conflitos já existentes acerca da “autonomia” da Escola, principal bandeira do movimento estudantil. Os estudantes tiveram um papel político muito importante, principalmente pelo contexto das lutas de 1968. As representações estudantis questionavam as mudanças estatutárias que consideravam autoritárias, que iriam se acentuar com o modelo de estatização proposto. Em uma série de documentos, se colocavam como parte das lutas anticapitalistas que se desenvolviam em vários países; criticavam,

com razão, o fato de as Escolas Técnicas e as Universidades terem se tornado “braços da indústria”; se opunham à concepção de uma “HFG tecnocrática”; além de criticarem os interesses do setor privado na formação de profissionais especializados “não críticos” (Spitz, 2002, p. 371, 374, 379-380, 383-384). Pezolet (2008, p. 19), assumindo as críticas de Asger Jorn a Max Bill e à HFG, afirma que em Ulm se gestava um novo “modelo social”, a “democracia liberal tecnocrática”, que se chocou com o momento ideológico dos anos 1960.

Neste momento, Spitz (2002) demonstra o seu conservadorismo na análise do papel do movimento estudantil, ironizando os “jargões sociológicos” utilizados, supostamente “em moda” na época, bem como a falta de objetividade e de realismo nas reivindicações estudantis, entre outros argumentos que buscam de certa forma desqualificar a radicalização política do corpo discente. Bürdek (2006, p. 47) afirma que as tentativas de solucionar os problemas da Escola não corresponderam “às maciças exigências dos alunos, com o objetivo de se dar uma relevância social do trabalho da escola e que correspondesse à sua autonomia”. O autor soma a esse quadro, as dificuldades da HFG em absorver as críticas ao funcionalismo e a questão ambiental, que passou a ser assunto internacional no final dos anos 1960.

Após seu fechamento, houve ainda um projeto que Bürdek (2006, p. 47) incluiu em sua periodização como “Pós-Ulm”, que foi de 1969 a 1972. Naquele período, passou a funcionar no prédio da HFG o Instituto para Planejamento Ambiental (IUP), onde se desenvolveram projetos de “caráter político-social”, colocados pelo movimento estudantil de 1968, que influenciaram também os jovens *designers* da época. Devido à falta de autonomia, a IUP foi fechada em 1972. Imediatamente, houve um grande “êxodo” de professores e ex-estudantes por todo o mundo. O *design* latino-americano foi muito influenciado pelo “modelo Ulm” (Fernández, 2006; Bonsiepe; Fernández, 2008). Especificamente o Brasil, com a fundação da Escola Superior de Desenho Industrial – ESDI, no Rio de Janeiro dos anos 1960, nos moldes da HFG Ulm (Niemeyer, 1998).

3.5.4 *A crise do funcionalismo*

A “estética funcionalista” e sua crítica nasceram juntas. De acordo com Bernardo (2012), o funcionalismo original “não constituiu somente a invenção de uma estética, mas correspondeu à adoção de uma nova postura na vida”. Mas,

Depois desta geração de precursores, o funcionalismo ligou-se estreitamente à produção industrial, procurando que tanto na arquitectura como nos objectos produzidos em massa a forma decorresse do conteúdo, a forma expressasse o conteúdo. Era este o objectivo do *design*, pretendendo chegar a formas que, ao conseguirem uma adequação completa ao conteúdo, se tornassem definitivas e imutáveis, e por isso clássicas

Em seu tempo, o funcionalismo era uma vanguarda. Desde então, a grande contradição do *design* funcionalista tem sido acreditar poder transformar a sociedade, ao concentrar todas as suas forças na criação de valores de uso “puros”, úteis à vida cotidiana, quando o carácter determinante da mercadoria é o seu *valor* (de troca). A expressão de um complexo de relações sociais de produção, que tem como fundamento a exploração de uma classe por outra. Para Asger Jorn, por exemplo, esse projeto remete radicalmente à “ideologia utilitarista”, que determina que “[...] a utilidade social e a funcionalidade técnica são os princípios e as normas de todos os valores” (Pezolet, 2008, p. 94). Assim como para Adorno (2011, p. 4), “o utilitário e o não utilitário nos construtos não são separáveis entre si de maneira absoluta, porque estão historicamente imbricados”.

A “moralidade dos objetos” funcionalistas é proveniente, segundo Jorn, de uma filosofia determinista: “segundo esta perspectiva, o ambiente social e os objetos cotidianos que lhe constituem são os principais vetores de transformações individuais e comunitárias” (PEZOLET, 2008, p. 91). Mas, Bernardo (2009) desvenda, de certa forma, o papel que o *design* e a arquitetura funcionalistas exercem de fato no cotidiano. Para o autor, a “razão de ser” do funcionalismo “[...] é aumentar a produtividade do trabalho doméstico e, portanto,

liberar energias que podem passar a ser absorvidas pelo trabalho em empresas” (2009, p. 114). Além disso, a centralidade da tecnologia, das forças produtivas nas abordagens teóricas dessa natureza, dá o tom gestorial do *design*.

Para Adorno (2011, p. 4), “a fronteira do funcionalismo tem coincido com a fronteira da burguesia enquanto senso prático”. Portanto, “o segredo sombrio da arte é o caráter de fetiche da mercadoria. O funcionalismo quer escapar desse emaranhado; mas, enquanto continuar dependente da sociedade emaranhada, ele forçará as amarras em vão” (idem, p. 9). Assim, uma das maiores dificuldades encontradas em todas as experiências apresentadas anteriormente, é a de enfrentar adequadamente o problema da cisão entre concepção e execução. Seja na Bauhaus, no Vkhutemas, ou em Ulm essa relação social de produção não foi superada, em alguns casos foi até reforçada. Isto porque não basta enfrentar o problema na esfera da estética, a questão precisa ser revertida nas demais esferas da sociedade.

Além disto, Löbach (2001, p. 90) coloca outro problema, com singela sinceridade: “Nossa economia de mercado determina o princípio da livre competição entre as empresas e a obrigação de se distinguir umas das outras pela singularidade de seu produto. A partir deste princípio, torna-se impossível seguir a teoria dos funcionalistas em uma sociedade industrial tão competitiva como a nossa”. Para além da crença liberal na “livre concorrência”, o que este teórico do *design* demonstra é o caráter utópico da ideologia funcionalista diante do imperativo capitalista de acumulação. O capitalismo não é um modo de produção fundado sobre o valor de uso. Tampouco se tornará.

No capítulo subsequente, a contradição no *design* será abordada justamente confrontando a atividade com a *forma-mercadoria* e seu duplo caráter (valor de uso e valor), bem como os limites do conceito de “necessidades” na forma como seu campo teórico o desenvolve. Enquanto no terceiro e último capítulo serão apresentadas as práticas de projeto que o capital engendrou para suprir suas novas necessidades “flexíveis” de acumulação.

O DESIGN E A PRODUÇÃO CAPITALISTA DE MERCADORIAS E SUAS CARÊNCIAS

Em praticamente toda literatura do *design*, assim como no *marketing*, as necessidades humanas (ou os “desejos de consumo”, para utilizar o jargão gestorial da moda) são um pressuposto lógico da produção de mercadorias. Afinal, os setores de *marketing* das empresas apenas “detectam” tais necessidades e desejos através de suas “pesquisas de mercado”, encaminhando ao setor ou escritório de *design* o *briefing*¹ do projeto. Ali, serão “criados” os produtos que irão satisfazer as necessidades sociais. O processo de produção, de materialização desses produtos é somente a consequência lógica, uma mediação na relação necessidade-consumo. Se a produção é o ponto intermediário entre a necessidade e o consumo, esta só pode ser a produção de *valores de uso*.

Mas, e o lucro? Bem, nada mais “justo” e “natural” que, aqueles que garantem a satisfação de nossas necessidades sociais, ganhem algo com isso. E o “valor” destes produtos é função de sua “utilidade”, definido em última instância a partir da subjetividade do consumidor (“valor percebido”), no jogo de equilíbrio entre oferta e demanda. Estas teses ganham ainda maior amplitude no atual estágio toyotista da produção capitalista, e sua incessante busca pela máxima redução do tempo de circulação do capital, tendo como uma de suas estratégias a maior aproximação possível entre oferta e demanda.

¹ Em *design* o *briefing* é conhecido como o conjunto de requisitos e características do produto desejado, colocadas por uma empresa ao *designer* e que irão direcionar a atividade de concepção no sentido de cumprimento destas metas. Sobre o assunto, cf. Phillips (2008).

No campo do *design* esta ideologia chega diretamente pela produção teórica do campo gestorial, objeto de estudo de autores com as mais variadas abordagens. No capítulo seguinte serão abordadas mais profundamente estas questões. É assim, ainda que de forma caricatural, que é tratada a questão da produção de mercadorias pela maior parte da teoria do *design*, basicamente um misto de liberalismo clássico, com sua “mão invisível” e seu modelo de equilíbrio; e da teoria marginalista do valor². Nesta perspectiva, há uma precedência imediata e insuspeita das necessidades, portanto da esfera da circulação e do consumo (mercado), sobre a esfera da produção. Neste capítulo, em caminho inverso, será discutido o papel da forma-mercadoria na teoria marxiana do valor e na teoria das necessidades e suas implicações sobre a atividade projetual em questão, e suas expressões ideológicas. A premissa aqui assumida é a de que,

Para Marx, a produção capitalista está orientada, não para as necessidades de consumo, mas para a produção de capital. É verdade que o capitalismo tem de produzir para consumir; mas para produzir tem primeiro de ver a luz verde da rentabilidade (Mattick, 2010, p. 23).

Com este instrumental conceitual é que se confrontará a teoria do *design*, procurando elucidar seu caráter fetichista.

² Bernardo (2009, p. 79) relaciona diretamente o pensamento de Adam Smith, ícone do liberalismo econômico, com a posterior escola *marginalista*, de economistas como Léon Walras (1834-1910), William Jevons (1835-1882), Carl Menger (1840-1921), Eugen Von Böhm-Bawerk (1851-1914), entre outros. Para este marxista português, trata-se de um “[...] quadro metapsicológico, de um subjetivismo supra-histórico e suprapassional”, presente na noção de “desutilidade marginal”, ou *utilidade marginal decrescente*, utilizada para a determinação do valor das mercadorias. Para os marginalistas, o consumo sucessivo de unidades de um mesmo produto ou serviço, leva a uma contínua redução da satisfação do consumidor, incidindo sobre o valor do produto de forma negativa. Fraga (2006) considera que o *marginalismo* é a única vertente teórica clássica, além do marxismo, que deu maior ênfase à problemática das “necessidades”, embora num sentido diametralmente oposto ao caminho apontado por Marx (2004).

1. A PRODUÇÃO COMO ESFERA ECONÔMICA DETERMINANTE

A centralidade do “mercado” no processo econômico, ou seja, da esfera da circulação é quase que absoluta na teoria do *design*. Torna-se desnecessário listar autores que justifiquem tal afirmação. Aliás, seria preciso um grande esforço para encontrar alguma obra que partisse de pressupostos diferentes. Mesmo Bonsiepe (2011), crítico ferrenho das versões “neoliberais” do *design*, toma o mercado como centro de sua análise. A partir do economista político Galbraith (2004), que vê no *design* um dos instrumentos de promoção de vendas dentro do jogo competitivo capitalista, Bonsiepe (2011, p. 22) afirma que,

A esse uso do *design* – em última instância, como ferramenta de poder – se contrapõe uma prática que não está disposta a se concentrar em aspectos meramente de poder e da força anônima chamada “mercado”. Essa é a contradição na qual a prática profissional do *design* se desenvolve, resistindo ao discurso harmonizador de que tudo está bem. Pode-se negar essa contradição, mas não se pode escapar dela.

Portanto, mesmo as versões mais críticas da teoria do *design* não escapam à ideologia que tem na esfera da circulação o centro regulador da economia, em particular, e da sociedade, de forma geral. Além disso, é surpreendente a dificuldade que os estudantes de *design* têm de compreender as relações de produção sob outra ótica, tal é o grau de introdução dessa ideologia, que a prática pedagógica cotidiana ajuda a desenvolver.

Provavelmente, a melhor explicação sobre a relação dialética entre as esferas econômicas de produção, consumo, distribuição e troca (ou circulação) esteja na *Introdução dos Grundrisse*, de Marx (2011). Naquela obra, Marx (2011) aponta as múltiplas determinações de uma esfera sobre a outra, tendo a *produção material* como o princípio do processo econômico. Para o autor “[...] o ponto de partida é, naturalmente, a produção dos indivíduos socialmente determinada” (2011, p. 39). Para demonstrar que “todas as épocas da produção têm certas

características em comum, determinações em comum” (idem, p. 41), Marx utiliza como recurso metodológico a “abstração razoável” presente no conceito de *produção em geral*³. Para o autor,

As determinações que valem para a produção em geral têm de ser corretamente isoladas de maneira que, além da unidade – decorrente do fato de que o sujeito, a humanidade, e o objeto, a natureza, são os mesmos –, não seja esquecida a diferença essencial (id. *ibid.*).

Portanto, a *produção em geral* não existe empiricamente, é apenas uma categoria que permite estabelecer as relações entre universal e particular, na apreensão do movimento do real. Essa “diferença essencial” reside na especificidade do processo histórico. Lembrando, por exemplo, que nenhuma produção pode ocorrer sem instrumentos de produção e sem trabalho passado (acumulado, objetivado) e, sendo o capital em sua metamorfose tanto uma coisa como outra, para a Economia Política trata-se de “uma relação natural, universal e eterna”. Ou seja, sobre o esquecimento da particularidade histórica do capital, repousa “[...] toda a sabedoria dos economistas modernos que demonstram a eternidade e a harmonia das relações sociais existentes” (id. *ibid.*). É preciso enfatizar que, no plano concreto, essas relações são determinadas pelos processos de produção e extração de mais-valia.

Na teoria do *design* esse fetiche se expressa vigorosamente e de várias formas, mas principalmente na noção de “necessidades”, onde a especificidade capitalista de produção e satisfação das carências é

³ Trata-se de um método oposto ao *tipo-ideal* weberiano. Para Weber, os tipos-ideais são *reconstruções racionalizantes* de condutas que abstraem dos fenômenos concretos aquilo que existe em um tipo particular. Esta *reconstrução racionalizante*, portanto subjetiva, é um recurso metodológico de interpretação, de compreensão de uma realidade complexa e plurideterminada, a partir da exacerbação de características marcantes de fenômenos particulares na construção do *tipo*. Enquanto para Marx (2011, p. 41), “a *produção em geral* é uma abstração, mas uma abstração razoável, na medida em que destaca e fixa o elemento, poupando-nos assim da repetição. Entretanto, esse *Universal*, ou o comum isolado por comparação, é ele próprio algo multiplamente articulado, cindido em diferentes determinações. Algumas determinações pertencem a todas as épocas; outras são comuns a algumas”.

universalizada, tornando-se parte da “essência humana”, como veremos adiante.

Em sua exposição, Marx (2011, p. 44) demonstra que, para a Economia Política, a relação entre produção, distribuição, troca e consumo constituem um silogismo, onde “a produção é a universalidade, a distribuição e a troca, a particularidade, e o consumo, a singularidade na qual o todo se unifica”. E completa: “esta é certamente uma conexão, mas uma conexão superficial”. As conclusões do autor acerca do modo de proceder dos economistas políticos são importantes, pois mostra como a produção é retirada da esfera das relações sociais e naturalizada e o consumo aparece dotado de um *telos* social, como vemos nessa detalhada passagem:

A produção é determinada por leis naturais universais; a distribuição, pela casualidade social, e pode, por isso, ter um efeito mais ou menos estimulante sobre a produção; a troca interpõe-se entre ambos como movimento social formal; e o ato conclusivo do consumo, concebido não apenas como fim, mas também como finalidade propriamente dita, situa-se propriamente fora da economia, exceto quando retroage sobre o ponto de partida e enceta de novo todo o processo (2011, p. 45).

A expressão da perspectiva criticada por Marx, na teoria do *design*, fica muito clara na separação entre produção e consumo. Através de incansáveis fluxogramas a produção (e o *design*) interpõe o momento das *necessidades* e o de sua respectiva *satisfação* (por meio de “produtos”, no ato de consumo) (Löbach, 2001). Assim, se aborda apenas a produção e o consumo final de *bens de consumo*. Convergingindo com a explanação de Marx (2011), nesta perspectiva o consumo seria uma simples ação de indivíduos dada na esfera privada, portanto exterior ao processo econômico, enquanto a produção seria uma *atividade-meio*.

Com uma análise muito mais refinada, Marx (2011, p. 45) vai demonstrar, talvez para a surpresa de muitos *designers*, que “a produção é também imediatamente consumo”, tanto de trabalho como

de meios de produção absorvidos e transformados em mercadorias. Ou, nas palavras de Marx (s/d, p. 53),

No processo de trabalho efetivo, o operário *consome* os meios de trabalho como veículo do seu trabalho e o objeto de trabalho como a matéria na qual o seu trabalho se representa. É precisamente por isto que transforma os meios de produção na forma, adequada para um fim, do produto.

Ainda encontrando entre os economistas esta relação, definida enquanto *consumo produtivo*, o autor alemão afirma que, num primeiro nível, há uma identidade imediata entre produção e consumo, mostrando como a mudança de forma de uma matéria-prima em qualquer artefato é a prova de que esta foi consumida. No entanto, dialeticamente, “o consumo também é imediatamente produção”, afinal, “[...] na nutrição, que é uma forma de consumo, é claro que o ser humano produz seu próprio corpo” (idem, p. 46). Ou seja,

Cada um é imediatamente seu contrário. Mas tem lugar simultaneamente um movimento mediador entre ambos. A produção medeia o consumo, cujo material cria, consumo sem o qual faltaria-lhe o objeto. Mas o consumo também medeia a produção ao criar para os produtos o sujeito para o qual são produtos. Somente no consumo o produto recebe seu último acabamento (id. *ibid.*).

Ainda é importante identificar a dupla determinação do consumo sobre a produção onde, primeiramente, é no ato de consumo que o “produto” se realiza enquanto finalidade, ou, nas palavras de Marx (2011, p. 46), “[...] o produto, à diferença do simples objeto natural, afirma-se como produto, *devém* produto somente no consumo”. Assim, “uma roupa, por exemplo, somente *devém* roupa efetiva no ato de ser trajada”. Sem ser consumido, o produto só o é *potencialmente*.

Mas, o consumo também “cria a necessidade de *nova* produção, é assim o fundamento ideal internamente impulsor da produção, que é seu pressuposto. O consumo cria o estímulo da produção” (id. *ibid.*). O “produto” é *posto idealmente* sendo, desta forma, os obje-

tos da produção criados ainda de forma subjetiva. Portanto, “sem necessidade, nenhuma produção” (idem, p. 47). Nesta posição, mas do ponto de vista da produção, é ela que vai fornecer materialmente ao consumo aquilo que para este existia apenas idealmente, enquanto *carência*: o objeto de consumo. Para Marx (id. ibid), “um consumo sem objeto não é consumo; portanto, sob esse aspecto, a produção cria, produz consumo”.

É importante observar que, na perspectiva do materialismo histórico, a determinação é material, portanto, apesar da relação dialética entre produção e consumo, este é determinado em última instância pela primeira. Marx (2011) avança sua demonstração afirmando que a produção determina ainda o *modo de consumo*. Afinal, “fome é fome, mas a fome que se sacia com carne cozida, comida com garfo e faca, é uma fome diversa da fome que devora carne crua com mão, unha e dente” (2011, p. 47). E vai além, pois demonstra que a produção cria também os *consumidores*, na medida em que “gera como necessidade no consumidor os produtos por ela própria postos primeiramente como objetos” (id. ibid.). Eis que, em uma pequena e precisa afirmação, crucial para a discussão posterior sobre a *teoria das necessidades* (ou *carências*), Marx (id. ibid.) demonstra a primazia material da produção sobre a subjetividade da *carência*: “A necessidade que o consumo sente do objeto é criada pela própria percepção do objeto”. Isso fundamenta a afirmação de Bernardo (2004, p. 63) para quem, no atual estágio da produção capitalista, “[...] ao gerarem a oferta dos bens de consumo particular, as empresas formam igualmente a procura que eles vão encontrar do lado dos consumidores [...]”.

Por outro lado, na representação estática desse mesmo processo, exaustivamente descrito anteriormente, a teoria do *design* apresenta o consumidor como alguém dotado de “desejos e necessidades” a serem “detectadas” (pelo *marketing*) e transformadas em “produtos” que as “satisfaçam”. Neste sentido, de toda a complexidade presente na relação produção-consumo, tem validade apenas a determinação do consumo sobre a produção ao nível subjetivo, do produto enquanto *ideia*, *carência*. E a consequência disto já foi apresentada, trata-se da naturalização das relações sociais de produção e, o mais impor-

tante, ocorre uma neutralização do caráter criativo do *trabalho vivo* no interior do processo produtivo. No entanto, a materialização dos “produtos” do *design* se dá na transformação dos materiais, em que “o trabalho vivo tem de apoderar-se dessas coisas, de arrancá-las de sua inércia, de transformá-las de valores-de-uso possíveis em valores-de-uso reais e efetivos” (Marx, 2004, p. 217).

Utilizando-se do mesmo método, Marx (2011) segue estabelecendo dialeticamente as relações entre a produção e as demais esferas econômicas, de distribuição, troca e circulação, sendo a produção “[...] o ponto de partida efetivo, e, por isso, também o momento predominante [*übergreifende Moment*]” (2011, p. 49). Concluindo, “não é que produção, distribuição, troca e consumo são idênticos, mas que eles são membros de uma totalidade, diferenças dentro de uma unidade” (idem, p. 53).

Os atuais estudos de “ciclo de vida do produto” são talvez o melhor exemplo dessa perspectiva linear e formalista de representar os diferentes momentos do processo econômico, senso comum na teoria do *design*. Na medida em que estes temas forem abordados ao longo do capítulo, a perspectiva de Marx (2011) será retomada, buscando-se enriquecer o debate.

2. O *DESIGN* E A PRODUÇÃO DAS CARÊNCIAS NO CAPITALISMO

Como vimos anteriormente, “o próprio consumo, como carência vital, como necessidade, é um momento interno da atividade produtiva” (idem, p. 49). Isto é,

A produção cria o material para o consumo como objeto externo, o consumo cria a necessidade como objeto interno, como finalidade para a produção. [...] Por outro lado, a produção produz o consumo na medida em que cria o modo determinado do consumo e, depois, o estímulo ao consumo, **a própria capacidade de consumo como necessidade** (Marx, 2011, p. 48, grifei).

E é este sentido que permeará o confronto conceitual com a noção de “necessidades” na teoria do *design*, a partir da “teoria das carências” em Marx⁴. Nas linhas que se seguem, pretende-se apresentar um debate crítico com autores específicos da teoria do *design* acerca desta questão. A problemática das carências aparece no *design* representada em duas macroabordagens, com algumas variações dependendo do autor: no funcionalismo clássico, as carências aparecem como fundamento antropológico das relações sociais, sendo a atividade projetual e o sistema produtivo uma mediação para a sua satisfação. Enquanto no chamado *styling*, as carências assumem a forma de “desejos” (em sentido psicanalítico), cabendo ao *design* desenvolver o *sensualismo* do produto, a *estética da mercadoria* (Haug, 1997), na busca pela sedução do consumidor para concretizar o processo de troca, como simples instrumento de concorrência capitalista.

As abordagens projetuais contemporâneas, pautadas pelo “pós-modernismo”, foram analisadas por Bonsiepe (2011a) e confrontadas com seu “modernismo radical”⁵. O autor vai evidenciar que o *design*

⁴ Daqui em diante será empregado o termo *carências* (*Bedürfnis*), ao invés de *necessidades* (*Notwendigkeit*), partindo-se da distinção feita por Ranieri (2004), a não ser quando o termo é empregado diretamente por outros autores, ou esteja inserido em uma determinada abordagem teórica. Mais adiante será aprofundada esta questão. No entanto, entende-se aqui que, na realidade, Marx nunca desenvolveu uma teorização sistemática acerca das carências, no sentido de construir uma teoria específica. Essa discussão apareceu em maior peso em seus escritos de juventude publicados em 1844, principalmente nos *Manuscritos Econômico-Filosóficos* (2004), onde as carências aparecem articuladas com o conceito de *estranhamento* (*Entfremdung*); e na *Crítica da filosofia do Direito de Hegel* (2005), onde surge a noção de “necessidades radicais”. Nas obras de maturidade de Marx, o tema aparece subordinado à análise da forma-mercadoria e dos mecanismos sociais de reprodução do capital, permeando todo seu debate acerca da crítica à Economia Política.

⁵ Para Bonsiepe (2011a, p. 212), “o modernismo radical postula a concordância intencional entre a razão projetual e a razão sociopolítica”. A defesa incondicional do “projeto moderno” por Bonsiepe se assemelha a posição de Habermas quanto à “modernidade inconclusa”, devidamente analisada por Arantes e Arantes (1992). Os autores criticam Habermas por dissossiar o “projeto moderno”, representado através as ideologias arquitetônicas do início do século XX, do desenvolvimento do capitalismo, considerando a arquitetura vanguardista como plataforma de crítica para o “capitalismo tardio”.

pós-moderno – ao focar estritamente nos aspectos “simbólicos” do produto, deixando de lado a dimensão prático-funcional bem como a preocupação com a satisfação das carências sociais –, vai reproduzir o *styling* sob novas condições. Este funcionalista entende que o caráter irracional da atividade projetual pós-moderna opera no nível da *estética da mercadoria*. Ou seja,

No processo de popularização da estética da mercadoria, o *design* foi relegado aos aspectos simbólicos, ao *fun* (divertido), ao *experience*, *coolness* e *sexy look*. Com isso, o *design* foi absorvido pelo *marketing* e reduzido ao *branding* para ajudar na criação de capital simbólico. [...] Os aspectos do *design* relacionados com tecnologia, indústria e economia, vale dizer, **dura materialidade**, restaram fora desse enfoque (Bonsiepe, 2011a, p. 205, grifei).

Por outro lado, o “ponto cego no projeto moderno” de Bonsiepe (2011a) deixa escapar justamente as contradições inerentes à “dura materialidade” a qual se refere, isto é, os antagonismos de classe que engendram as relações sociais de produção capitalista. Observa-se novamente o papel determinante das forças produtivas nas formulações funcionalistas, logo, a centralidade tecnológica em sua *práxis*.

Para realizar a tarefa de análise do conceito de carências, e suas variantes na teoria do *design*, será necessário efetivar uma revisão do próprio conceito de *carências*, no campo teórico da crítica à Economia Política desenvolvida por Marx. No entanto, isto demanda também uma breve incursão pela teoria hegeliana e sua apropriação do debate acerca do *sistema de carências*, presente na Economia Política clássica. Tal empreendimento se justifica pela presença marcante de certas concepções de Hegel, nos *Manuscritos Econômico-Filosóficos*, obra em que Marx (2004) desenvolve sua *teoria das carências* com maior profundidade. Mais do que isso, Fraga (2006) afirma que a “riqueza das necessidades” será o “elemento norteador” nessa primeira obra de crítica econômica de Marx. Todavia, é preciso considerar que Marx recusa a perspectiva idealista hegeliana onde as carências têm como ponto de partida a pura intersubjetividade, propondo uma abordagem

a partir das condições materiais, portanto históricas, que engendram as carências humanas.

Neste sentido, o objetivo deste item é apresentar as possibilidades que se abrem na análise do *design*, através da chamada “crítica das carências”, porém salientando algumas limitações teóricas e práticas que esse instrumental pode apresentar, enquanto principal conceito da crítica social, como em Marcuse (1973) e Heller (1986). Como veremos, no estudo do *sistema de carências* sob a égide do capital, é necessário também observar como estas se apresentam diferenciadamente na constituição das classes sociais e de seus antagonismos, bem como nas *relações sociais de produção* e nos próprios mecanismos de reprodução do capital (Bernardo, 2009). Isto significa que, ao nos depararmos com o fantástico “mundo das coisas” que o capitalismo nos proporciona, é insuficiente afirmar que estamos lidando com a produção de “falsas necessidades” (Marcuse, 1973), ainda que com isto já se esteja a dizer muito.

2.1 As carências enquanto fundamento antropológico: a concepção funcionalista

O ponto de partida, aqui, é o funcionalismo ulmeano, ou pós-ulmeano, na medida em que as obras onde é desenvolvida a apropriação do conceito de carências, pela teoria do *design*, são posteriores ao fechamento daquela escola alemã. Trata-se do pensamento de ex-professores e ex-alunos que, influenciados pela formação humanística própria do racionalismo crítico alemão, principalmente pela Escola de Frankfurt, abordaram de alguma forma os polêmicos temas sociais, políticos e econômicos das décadas de 1950 e 1960. Ao discutir o papel da *praxis projetual* (Bonsiepe, 1978) na sociedade contemporânea, estes autores estabeleceram aproximações com a discussão aqui proposta, o que acaba por dar mais legitimidade a esta contenda.

Na concepção funcionalista de *design*,

É fato indiscutível que a questão da cultura material, a questão da “física da cultura”, é crucial para qualquer sociedade.

É por isso que o desenhista industrial, como “**físico da cultura**”, encontra-se em um ponto nevrálgico do **sistema dos objetos** (Bonsiepe, 1983, p. 2, grifado no original).

Bonsiepe (1983) desenvolve uma definição antropológica da atividade projetual, dando a esta um *status* ontológico, inerente ao trabalho enquanto o conhecido processo de transformação e apropriação da natureza pelos seres humanos. Além disto, retira de Braudel a noção de “cultura material”⁶, mais especificamente o conceito de *civilização material*⁷. Para o autor,

[...] com a tecnologia e, implicitamente com o desenho industrial, uma sociedade define a base e sua subsistência e a modalidade de sua existência. Em outras palavras, com a tecnologia e com o desenho industrial uma sociedade está articulando sua cultura material [...]. Por esse motivo – e só por ele –, **por intervir na base material da sociedade** (e não por fazer coisas bonitas) o desenho industrial tem importância como *modus operandi* profundamente antropológico (idem, p. 23, grifado no original).

⁶ Para uma abordagem crítica do conceito de cultura material, no campo do marxismo, cf. Eagleton (2003). O argumento deste marxista inglês é de que cultura material representa uma “expressão tautológica”, pois para o materialismo histórico, a cultura “[...] reúne em uma única noção tanto a base como a superestrutura” (2003, p. 10).

⁷ O importante historiador francês Fernand Braudel (1902-1985) publicou em 1967 sua obra *Civilização material, economia e capitalismo*, onde cunhou o conceito em questão. O surgimento desta obra impactou nas mais diversas áreas do conhecimento, inclusive no *design*. Passou a existir então uma linha de pesquisa de *história da cultura material*, que “estuda os objetos materiais em sua interação com os aspectos mais concretos da vida humana, desdobrando-se por domínios históricos bem delimitados como: utensílios, hábitos alimentares, vestuário, moradia e técnicas. Obviamente, examina-se não o objeto tomado em si mesmo, mas sim as formas de utilização, as apropriações sociais, as técnicas envolvidas em sua manipulação, a sua importância econômica, social e cultural” (Vieira, 2007, p. 3-4). Braudel, naquela obra, “estuda os produtos culturais priorizando sua dimensão concreta, embora esses também estejam articulados ao mundo simbólico” (idem, p. 4), centrado nos hábitos cotidianos. Esta discussão foi amplamente apropriada pelo *design* funcionalista. O próprio Maldonado (1977a) cita o historiador a este respeito: “A vida material: são os homens e as coisas, as coisas e os homens” (Braudel apud Maldonado, 1977a, p. 19). Ainda sobre a citada obra de Braudel, cf. Rocha (1995).

Ainda este *designer* alemão, ao explicar a “máxima projetual” onde a forma é determinada pela função, defende que “[...] o processo projetual deve nascer da necessidade” (1978, p. 44). Aqui a função, ou seja, a satisfação de uma carência deve ser “o porquê do produto”. Para Bonsiepe (id. *ibid.*), esta máxima “[...] se abre a uma estética orientada segundo o valor de uso”. Nos tempos em que Bonsiepe ainda tinha no horizonte a possibilidade do socialismo – embora numa perspectiva estatista, que tinha como referência o Leste Europeu, em especial a República Democrática Alemã (RDA) –, sua abordagem projetual era essencialmente política. É nesta perspectiva que Horst Oehlke vai buscar a teoria no sentido de constituir a “linguagem dos objetos sob condições socialistas” (id. *ibid.*). Segundo Bürdek (2006, p. 342), para Oehlke “o valor de uso de um produto deve ser tão visível que sua essência seja fácil de ser compreendida”.

Aqui entram as carências e sua satisfação como *raison d’être* do *design*, dentro de um contexto mais amplo de transformação social, no caso, em meio à confusão entre comunismo e capitalismo de Estado. Bonsiepe (1978) considera assim que, em defesa do valor de uso e em detrimento do valor de troca, uma crítica à possibilidade de se satisfazer as carências humanas por meio da *forma-mercadoria*, presente nas “concepções burguesas” de *design*, deveria ser desenvolvida a partir de uma “teoria geral das necessidades”.

Neste sentido, outro representante do funcionalismo ulmeano considera que, de um do ponto de vista teórico, a “descoberta do caráter sistêmico” da relação *trabalho-necessidade-consumo* suscitou uma nova maneira de ver e interpretar o universo dos “objetos técnicos” (Maldonado, 1977a, p. 28). Este autor considera que, a partir da incorporação por Hegel de determinados princípios teórico-conceituais de economistas políticos como Ricardo e Smith, e da apropriação crítica deste debate por Marx, colocou-se em evidência que os produtos industriais não são “uma irrupção histórica arbitrária, mas o resultado de um tecido complexo de interações socioeconômicas” (id. *ibid.*).

Convergindo com Bonsiepe (1978), Maldonado (1977a) reconhece ainda que no processo de produção e reprodução material, “[...] segundo as exigências das relações de produção, vão se estabelecendo

as correspondências entre ‘estado de necessidade’ e ‘objeto de necessidade’, entre necessidade (*Bedürfnis*) e criação de necessidade (*Bedarf*)” (idem, p. 18). Para o citado autor, o *design* encontra-se neste “ponto nevrálgico” do processo econômico, cumprindo a função de mediar dialeticamente carências e objetos, produção e consumo. Nesta linha, Löbach (2001, p. 17) vai definir o *design* como o “processo de adaptação dos produtos de uso, fabricados industrialmente, às necessidades físicas e psíquicas dos usuários ou grupo de usuários”. Quanto às “necessidades”, estas

[...] têm origem em alguma carência e ditam o comportamento humano visando a eliminação dos estados não desejados. Isto objetiva também o restabelecimento de um estado de tranquilidade, de distensão e equilíbrio que sofreu uma interrupção momentânea. [...] A satisfação de necessidades pode, portanto, ser considerada como a motivação primária da atuação do homem (idem, p. 26).

Maldonado (1977a) extrai parte de suas concepções da obra do sociólogo Chombart de Lauwe, principalmente de seus estudos sobre a habitação, que influenciaram a arquitetura funcionalista das décadas de 1950 e 1960. Marie-José e Paul-Henri Chombart de Lauwe (1965) – dentro da tradição epistemológica estrutural-funcionalista, especialmente de Marcel Mauss⁸, onde um fato social só pode ser explicado

⁸ Paul-Henri Chombart de Lauwe (1913-1998) que estudou diretamente com Marcel Mauss (1872-1950), trabalha com as três dimensões (fisiológica, social e psicológica) do conceito de *fato social total* desenvolvido por seu mestre. Assim, para Mauss (2003, pg.309) o fato social total “deve fazer coincidir a dimensão propriamente sociológica, com seus múltiplos aspectos sincrônicos; a dimensão histórica ou diacrônica; e, enfim, a dimensão fisiopsicológica”. O próprio Maldonado (1977) define o *design* enquanto um fato social total, em virtude desses três aspectos, em referência direta a Mauss. Daí derivou uma metodologia projetual funcionalista, conhecida como *análise diacrônica e sincrônica* do produto. Esta buscava justamente analisar a tridimensionalidade funcional dos produtos, tendo em conta sua evolução histórica e seu “estado da arte”, na tentativa de estabelecer um quadro descritivo dos objetos que orientasse o desenvolvimento de novas soluções projetuais, as quais acompanhassem a própria evolução das necessidades sociais, em termos fisiológicos, sociológicos e psicossociais.

em relação a outro –, defendem a urgência em se estabelecer de forma geral, “as relações entre a evolução das necessidades e a evolução do conjunto das estruturas sociais” (1965, p. 490). Neste sentido, estes precursores da sociologia urbana propõem um estudo das carências humanas com base na observação da evolução da estrutura familiar no mundo contemporâneo, dentro de um quadro metodológico empírico-descritivo. Para os Chombart de Lauwe (1965), “*a família é um laboratório onde se elaboram necessidades*” (idem, p. 492, grifado no original). Assim, as necessidades ocupam um papel funcional na dinâmica social – lembrando que se trata de uma dinâmica subordinada à estática social, desde Comte –, portanto não contraditório.

Ao centrar sua análise institucional na família, não nas relações sociais de produção, o casal Chombart de Lauwe (1965) atribui àquela instituição social um caráter determinante, e não determinado. Ao contrário, na *sociedade do espetáculo* (Debord, 2003) tais “experiências” são feitas em outras esferas, ocupando as famílias um papel bem diferente nesse “laboratório” de novas carências chamado modo de produção capitalista, como veremos.

No entanto, é o casal Chombart de Lauwe (1965) que aponta para Maldonado (1977), e aos *designers* funcionalistas em geral, o caminho a Hegel e à Economia Política no que tange ao *sistema das carências*. Afirmam a importância de se sair do “círculo estreito” das análises centradas no circuito *oferta-procura*, próprio do liberalismo econômico. Sua teoria das carências parte de duas categorias: as *necessidades-obrigações* (objetivas) e as *necessidades-aspirações* (subjetivas). O próprio autor considera que essa subdivisão guarda, com reservas, alguma relação com a perspectiva de Marx, onde se encontram as *carências* (*Bedürfnis*) e as *necessidades* (*Notwendigkeit*). Mas, trata-se de caminhos analíticos totalmente distintos.

No que cabe imediatamente a este debate, a *Notwendigkeit* é para Marx um estado objetivo de falta como, por exemplo, a fome. E *Bedürfnis* indica as formas possíveis de carências e de sua satisfação, sempre determinadas pelo contexto sócio-histórico. Neste caso, a variedade de possibilidades históricas e culturais de se saciar a fome, como foi visto anteriormente. Por outro lado, as necessidades-obri-

gações em Chombart de Lauwe (1965), que supostamente corresponderiam à noção de *Notwendigkeit*, aparecem como cristalizações de relações sociais existentes. Como afirma o próprio autor, “seja como for, as necessidades-obrigações não podem mudar” (1965, p. 495), ocupando a função de manter a coesão social, afinal, “desde que não sejam satisfeitas, não pode existir equilíbrio no grupo familiar” (idem, p. 493). O caráter conservador presente na análise institucional funcionalista, na sua busca pela manutenção da ordem social, fica mais clara com as necessidades-aspirações, onde surge como primordial, por exemplo, “a necessidade de harmonia e união do casal”. Em síntese, para os autores,

[...] o inventário das necessidades-obrigações revela sobretudo as ligações entre a evolução da família e as transformações técnicas e económicas; as necessidades-aspirações tornam principalmente notórias as ligações da família com o meio cultural (idem, p. 500).

Portanto, tem-se aqui um pouco do quadro conceitual que informa a abordagem do *design* funcionalista acerca das carências humanas, evidenciando sua base sociológica e historiográfica que tem como referência autores como Mauss, Chombart de Lauwe e Braudel, entre outros. Tal abordagem vai contrastar com a noção de carências e de desejos no *styling* e, basicamente, em todo *design* pós-moderno. Resumidamente, os funcionalistas vinculam a atividade projetual ao valor de uso dos produtos, considerando o contexto socioeconômico e a dimensão estético-cultural da produção material. Portanto, são críticos (com razão) do *esteticismo industrial* e da *obsolescência programada* próprios do *styling*, que centra sua atividade no valor (de troca). Mas, ambas estão presas à forma-mercadoria, como veremos.

2.2 A necessidade de mercadorias: o *styling*

O alvo principal da crítica funcionalista é o chamado *styling*, acusado de não passar de uma atividade projetual totalmente subordinada ao *valor de troca*. Como afirmava um dos principais repre-

sentantes dessa corrente projetual, “o feio não vende” (Lowey apud Bürdek, 2006, p. 182). Neste sentido, afirma Denis (2000, p. 135) que para Raymond Lowey, “a estética do *design* consistia de ‘uma linda curva de vendas em ascensão’”. Nos termos de Bonsiepe (1983, p. 62), o *styling* é a corrente do *design* “que enfatiza, com exclusividade, os aspectos epidérmicos, as variantes formais, o grande carnaval visual para o consumo eufórico”. Para os funcionalistas, o resultado do *styling* é um “produto irracional”, proveniente da irracionalidade do mercado, aquele capaz de empenhar em todas as fases da concepção, produção e distribuição, “a maior quantidade de trabalho improdutivo possível” (Maldonado, 1977b, p. 51).

De um ponto de vista marxista, é estranho associar a extração da mais-valia (objetivo da atividade produtivo-mercantil) à utilização de trabalho improdutivo, quando é o oposto, o trabalho produtivo, que está na base do processo de exploração. A menos que esteja sendo questionada a eficácia do *styling* na sua capacidade em contribuir com a reprodução do capital. Mas, talvez o que esta crítica de Maldonado pretenda mostrar seja a total subserviência de uma determinada abordagem projetual às forças irracionais do mercado, argumento com o qual concordo, ainda que a posição funcionalista seja extremamente ambígua nesta esfera.

No *styling*, na versão de Baxter (1998), um dos “princípios comunicacionais” do *design* é “chamar a atenção e depois prender a atenção” do consumidor, que se depara com um produto na prateleira de um estabelecimento comercial qualquer. Ou seja, “o estilo de um produto é a qualidade que provoca a sua atração visual” (idem, p. 25). Para isso, Baxter (1998) – autor “clássico” de um dos manuais de metodologia de projeto mais utilizados nos cursos brasileiros de *design* –, preconiza que o *designer* deve buscar os “desejos não declarados do consumidor”, através de pesquisas de *marketing* e de uma análise da concorrência, onde o “atendimento às necessidades básicas do consumidor” será sempre limitado pelo “aumento de custos de produção não coberto pelo mercado”. A “qualidade” de um produto será definida, entre outras especificações, pelos “fatores de excitação”, os verdadeiros responsáveis pelo “prazer” do consumidor, portanto, uma verda-

deira “arma” de concorrência. Como era de se esperar,

[...] essa busca dos fatores de excitação não tem fim, pois aquilo que é excitante hoje passa a ser familiar ao consumidor logo adiante, perdendo o seu poder de excitar. Portanto, torna-se *necessário*, substituí-lo por outros, numa busca incessante (Baxter, 1998, p. 212, grifei).

Este aspecto será potencializado a um nível nunca antes imaginado, como será demonstrado no próximo capítulo. Essa noção baseada na definição *marginalista* de valor – onde “necessidades e desejos ilimitados” entram em choque com uma economia de “recursos escassos” –, impera no *design*. É defendido abertamente por Itiro Iida (1998), importante nome da Ergonomia brasileira e do ensino de *design*, que bem faria se não enveredasse pela Economia Política.

A prática projetual tomada nesta perspectiva perpassou todo o século XX, e ainda orienta o *design* contemporâneo de forma hegemônica. Assim, consolidou-se na teoria do *design* uma perspectiva que aponta o crescimento econômico (leia-se *acumulação de capital*), pautado sobre a concorrência capitalista como o móbil da criatividade humana, da inovação (Baxter, 1998; Dormer, 1995; Löbach, 2001, entre outros). Tal perspectiva liberal e desenvolvimentista – que tem sua origem teórica nas categorias da Economia Política, portanto no processo econômico capitalista –, pode ser ilustrada pela significativa afirmação de Dormer (1995):

O *crescimento contínuo*, enquanto conceito econômico, tem sido equacionado em termos da própria noção de *liberdade*. Comprar tanto quanto possível, tão frequentemente quanto possível, é considerado um direito, quase uma *necessidade*. É uma atitude que tem beneficiado o *design* ocidental (1995, p. 31, grifei).

Ou, como afirma Löbach (2001, p. 29), “na sociedade industrial altamente desenvolvida o objetivo de quase toda atividade é a elevação do crescimento econômico e do nível de vida. Aí a satisfação de necessidades e aspirações tem um papel substancial, motivando a

criação e o aperfeiçoamento de objetos”. Este autor relaciona seu conceito de “necessidade” com o que chama de “aspirações”, que seriam “desejos, anseios e ambições dos homens”, que surgem em oposição às necessidades, consideradas “espontâneas”.

Devido a essa perspectiva a-histórica acerca das carências humanas, e à ideia de espontaneidade, de não determinação das chamadas “aspirações”, fica evidente o *fetichismo da mercadoria* presente nessa vertente teórica do *design*. Examinando a noção de “necessidade” nestes termos, percebe-se que este é representado apenas em sua forma genérica enquanto carências que “ditam o comportamento humano visando à eliminação dos estados não desejados” (idem, p. 26). São as aspirações que assumem um caráter *espiritual* e se dirigem às “ambições humanas”.

A todo o momento estes simulacros de explicação não passam de justificativa ideológica para a atividade econômica capitalista. Tenta-se atribuir a uma suposta essência humana altamente “desejosa”, a profusão ilimitada de mercadorias, ignorando-se totalmente o caráter histórico da produção incessante de novas carências, para que “necessidades” e “produtos” se encontrem no mercado realizando o processo de troca. Sobre isso, já alertava Marx (2004, p. 140, grifado no original) em seus escritos de juventude, nos levando a imaginar uma mensagem sincera do “*marketeiro*” ao seu “público-alvo”: “[...] dileto amigo, dou-te aquilo de que precisas, mas tu conheces a *conditio sine qua non*; [...] trapaceio-te na mesma medida em que te proporciono uma fruição”.

A prova da ambiguidade em certos teóricos do *design* quanto a esta questão, fica clara em outra passagem, na qual Löbach (2001, p. 30) assume que há uma produção de carências voltada a atender necessidades, estas sim, do capital:

Ao se alcançar um determinado grau de desenvolvimento e com ele uma saturação do mercado, é preciso descobrir ou despertar novas necessidades para se garantir a continuidade do crescimento econômico. [...] em muitos casos ele [o *designer* industrial] tem a seu cargo a tarefa de tornar

possível o aumento da produção através do uso de novos materiais ou encontrando novas funções ou possibilidades de uso dos produtos.

É interessante observar como as determinações econômicas do capital surgem em certas formulações como mera contingência. Quando tratarmos adiante do duplo caráter da mercadoria, isto ficará ainda mais evidente. Além da positividade do processo de acumulação de capital, representada na noção de “crescimento econômico”. Não se defende aqui uma política econômica recessiva, o que se quer evidenciar é o que há de Economia Política na teoria do *design*, demonstrada na sua incapacidade de apreender qualquer rasgo de contradição na realidade social. Quando esta surge, é tratada como mera “externalidade”.

3. DESEJOS, CARÊNCIAS E SUA SATISFAÇÃO: ALGUMAS CONSIDERAÇÕES FILOSÓFICAS

Até aqui, foi intencional deixar que aparecessem certas ambiguidades, contradições e imprecisões no que concerne à definição das “carências humanas” e seus desdobramentos, dentro das formulações teóricas do *design*. Antes de se abordar as questões relativas à natureza social das mercadorias e sua relação com o processo de exploração, bem como alguns elementos da esfera da circulação que permitem compreender melhor a necessidade capitalista ilimitada de produção e consumo, é preciso uma noção mais profunda de como a questão das carências foi desenvolvida pela Economia Política, mas, principalmente, na crítica de Marx. Isto para ir além da vulgata presente em boa parte da produção teórica do *design*, tal como exposto acima.

Nosso ponto de partida expositivo é o *sistema hegeliano das carências*, enquanto referência inicial também para Marx. Maldonado (1977a) já apontava o caminho de Hegel a Marx, passando pela Economia Política clássica no estudo das carências humanas. Porém, não há tanta linearidade neste caminho como transparece aquele representante do funcionalismo, como veremos. Sem perceber a noção da to-

talidade em Marx, e as determinações entre as diversas esferas sociais, o também funcionalista Chombart de Lauwe (1965, p. 499) afirma que Marx “teve razão, ao salientar o carácter social das necessidades; mas foi justamente censurado por tê-lo feito quase exclusivamente em relação ao mundo do trabalho”. Mas, para Marx, o “mundo do trabalho” é o mundo da exploração do ser humano pelo ser humano, relação definidora da sociabilidade humana, aspecto que o positivismo insiste em ignorar ou, no máximo, definir como *pathos*.

3.1 A dialética *desejo-reconhecimento* e o sistema das *carências*, em Hegel

Em geral, as tentativas de sintetizar ou de recortar alguns aspectos do *sistema* hegeliano podem levar a leituras acentuadamente parciais, ou mesmo a certas distorções, possibilidades estas da qual este trabalho não se vê livre. Ainda assim, parece importante apresentar alguns pontos que auxiliem na compreensão da “teoria das carências” no *jovem* Marx. O *sistema das carências* em Hegel está dialeticamente relacionado com a passagem do *desejo* ao *reconhecimento*, num movimento realizado pela *consciência-de-si*, em que “[...] a depuração do desejo de origem natural-subjetiva dirige-se à dimensão especificamente humana do desejo por uma outra consciência também desejante” (Fraga, 2006, p. 20). Para Hegel (1995, p. 364, § 232), a carência é o que a reflexão deve apreender como *conteúdo* (necessário) do objeto, “na conclusão de seu movimento”.

Entrementes, para acompanhar esse movimento é essencial ter como referência a noção de *tempo* em Hegel, para quem, como mostra Kojève (2002), não se define por uma sucessão linear de momentos, indo do passado ao futuro, passando pelo presente. Antes, é o movimento “gerado no futuro [qu]e vai para o presente passando pelo passado: futuro → passado → presente (→ futuro). Essa é a estrutura específica do tempo propriamente humano, isto é, histórico” (2002, p. 348). Aqui “o movimento gerado pelo futuro é o movimento que nasce do desejo”, isto é, “do desejo especificamente humano, do *desejo criador*, do desejo que se dirige a uma entidade que não existe no mundo

natural real e que ele nunca existiu” (idem, p. 348, grifado no original). Deste ponto é possível perceber o interesse de alguns teóricos do *design* sobre este debate, uma vez que, como afirma Kojève (2002) sobre esta estrutura temporal, “o fenômeno especificamente humano é, sem dúvida, o *projeto*” (idem, p. 347, nota 4).

Complementando sua interpretação, Kojève (2002, p. 349) considera que o *tempo histórico* “[...] é o tempo da ação consciente e voluntária que realiza no presente um projeto para o futuro, projeto esse que é formado a partir do conhecimento passado”. No entanto, “para que o momento seja de fato ‘histórico’, é preciso que haja mudança; em outros termos, é preciso que a decisão seja negadora em relação ao dado [...]” (id. *ibid.*). Não por acaso, um dos escritos de Hegel mais importantes para o teórico do *design* Tomás Maldonado (1977), é a obra *Jenenser Realphilosophie* (1831-1832), que Kojève considera decisiva para a perspectiva hegeliana do *tempo histórico*. Em outra obra, fica clara a inspiração hegeliana de Maldonado (1971), em sua discussão sobre as possibilidades de intervenção histórica orientadas por uma “esperança projetual”⁹.

O caminho para a *razão*, em Hegel, passa por três graus de desenvolvimento da *consciência-de-si*: a *consciência-de-si singular*, ou *desejante*; a *consciência-de-si que reconhece*; e a *consciência-de-si universal*, que vai se realizar no *Estado ético*¹⁰. No primeiro momento, a *consciência-de-si* é “idêntica consigo mesma”, concomitante e contraditoriamente “referida a um objeto exterior”, portanto, *consciência-*

⁹ Em um discurso claramente reformista, Maldonado (1971, p. 29) defende que o projetar é uma “atividade utópica positiva”, uma vez que “o móbil original da utopia é a esperança”, pois “o mundo, apesar de imperfeito, é aperfeiçoável”. Na perspectiva do autor, projetar sem esperança é inútil, um ato mecânico, típico do “projectador que opera na sociedade capitalista”. Próximo a esta posição reformista, está Bonsiepe (2011a) e seu “humanismo projetual”. Trata-se do “exercício das capacidades projetuais para interpretar as necessidades de grupos sociais e elaborar propostas viáveis, emancipatórias, em forma de artefatos instrumentais e artefatos semióticos” (2011, p. 21). Isto significa para o autor, “a redução da dominação e, no caso do *design*, atenção também aos excluídos, aos discriminados [...], ou seja, à maioria da população deste planeta” (id. *ibid.*). Mais uma pauta abandonada pelo *design* contemporâneo.

¹⁰ O *Estado ético* é a “instância hegeliana da liberdade concreta, que media e suprassume a particularidade dos desejos, necessidades e interesses” (Fraga, 2006, p. 32).

de-si desejante (Fraga, 2006, p. 34). Assim, a consciência-de-si é determinada apenas pelo impulso, na “condição de um *ser-excitado* de fora”, e “dirigido para um objeto *exterior* em que busca satisfazer-se” (idem, p. 35). Portanto, os *impulsos*, enquanto componentes ativas das *carências* surgem como “[...] contradição *sentida*, que encontra lugar *no interior* do próprio sujeito vivente, e entram na atividade de negar essa negação, que é subjetividade ainda simplesmente tal” (Hegel apud Fraga, 2006, p. 35).

Nesta relação entre a consciência-de-si e o objeto enquanto *falta*, a *carência* se identifica com este objeto como sua própria *essência*. Nesse momento de imediatez, a consciência-de-si “é *singular* e *desejo*”. No movimento reflexivo, de retorno da consciência-de-si sobre si mesma, a “satisfação permanece no seu conteúdo um desejar ‘*destrutor*’ e ‘*egoísta*’, porque ela ‘só ocorreu no singular’”, tratando-se de “[...] um mero consumir do objeto *natural* pelo desejar da consciência, isto é, um objeto ainda não mediado pela *formação* do trabalho” (Fraga, 2006, p. 37, grifado no original). Portanto, a *dialética do desejo* põe em movimento um processo infinito de autossatisfação, na *suprassunção* do objeto desejado (“necessitado”).

Temos aqui a relação entre a noção de tempo para Hegel e a *dialética do desejo*:

De fato, o desejo é a presença de uma ausência: tenho sede porque há ausência de água em mim. Logo, é a presença de um futuro no presente: do ato futuro de beber. Desejar beber é desejar algo que é (a água): é agir em função do presente. Mas agir em função do desejo de um desejo é agir em função do que ainda não é, isto é, em função do futuro (Kojève, 2002, p. 348, grifado no original).

Sendo assim, para se realizar, “[...] o desejo deve dirigir-se a uma realidade; mas não de maneira positiva. Deve dirigir-se a ela negativamente. O desejo é necessariamente o desejo de negar o dado real ou presente. E a realidade do desejo vem da negação da realidade dada” (idem, p. 348-349).

Enquanto metáfora é possível pensar em termos hegelianos o

fenômeno definido pela economia burguesa como “consumismo”, através desta dialética da *consciência-de-si desejante*. No contínuo e simples satisfazer-se por meio de objetos não há *reconhecimento* para a consciência-de-si, movimento que Hegel trata como um “mal infinito”, o qual “expõe a consciência-de-si à sua vacuidade, ou ao mero sentimento de si” (idem, p. 39). Uma satisfação momentânea, efêmera e egoísta, portanto, uma insatisfação permanente. Ou, como afirma o “jovem” Marx (2004), a respeito do homem que se encontra sob o jugo do *poder do dinheiro*: “a imoderação e o descomedimento tornam-se a sua verdadeira medida” (2004, p. 139, grifado no original).

Mas, em Hegel a consciência-de-si só encontra satisfação em outra consciência-de-si. Neste movimento de “duplicação da consciência-de-si”, o desejo que se dirige para outro desejo é o *desejo de reconhecimento*. Isto significa que o *desejar* deve se elevar “[...] do mero consumir destrutor, no nível natural-imediato, para o desejar de um *outro Eu* que, por sua vez, também seja um ser capaz de desejo” (Fraga, 2006, p. 41, itálico no original)¹¹. O desejo de *reconhecimento social*, como mostra Kojève (2002), leva ao rompimento da relação *imediate* dos seres humanos com o meio natural. Portanto, a *luta por reconhecimento* significa, para Hegel, “que o desejo humano se realiza pela ação de luta de morte por puro prestígio” (2002, p. 356).

Segundo a interpretação funcionalista de Chombart de Lauwe (1965, p. 491),

Para Hegel, o sistema das necessidades corresponde ao mundo moral e social (Sittlichkeit), no seu estado de dispersão, pelo qual se encontra envolvido o homem quando sai da sua vida familiar e escapa aos laços patriarcais. As necessidades multiplicam-se, decompõem-se e particularizam-se, paralelamente à divisão do trabalho.

Logo, o homem transforma o mundo não só por suas lutas, mas

¹¹ Fraga (2006, p. 42) lembra que “[...] esse passar da consciência-de-si à esfera da luta pelo reconhecimento é, também, como sempre na *aufheben* hegeliana, um *superar* que, dialeticamente, *conserva* um momento da sua condição anterior, o que a mantém em movimento: no caso, o horizonte do *desejo*”.

pelo *trabalho*, conceito que em Hegel já tinha uma importância fundamental. É a “ação negadora” das *lutas* e do *trabalho* que põe em movimento a *dialética do senhor e do escravo* – apresentada por Hegel em sua *Enciclopédia*. Nesse silogismo, o trabalho aparece como mediação, “[...] pois o senhor, para se afastar do vínculo natural, precisa interpor, entre ele e a natureza, o *trabalho do escravo*. O trabalho aparece, assim, como uma dura realidade que se abate sobre o escravo” (Fraga, 2006, p. 47). A realização desta luta engendra a *desigualdade*, pois se dá “pela vitória do senhor sobre o escravo, e pelo trabalho deste último a serviço do senhor. É o trabalho do escravo que realiza o desejo do senhor ao satisfazê-lo” (Kojève, 2002, p. 356).¹²

Na interpretação dada por Fraga (2006), é essa relação de “inibição do desejo” do escravo presente no ato de “servir”, que rompe o egoísmo da busca por autossatisfação. Neste sentido, “o desejo põe-se na esfera da *comunidade* e o trabalho recebe a demanda das necessidades universais” (2006, p. 50). Nesse movimento da consciência-de-si, que passa do *desejo* ao *reconhecimento*, o trabalho vai assumindo seu caráter social e as carências começam a tomar a forma de um *querer universal*. Isto porque, para Hegel, potencialmente, “o trabalho deixa de ser a necessidade de satisfação de *uma carência* para tornar-se satisfação da *totalidade das carências*; ele se torna trabalho de todos” (Hegel apud Fraga, 2006, p. 50, grifado no original).

É assim que Hegel encontra uma saída não revolucionária, do ponto de vista histórico-concreto, para a *contradição senhor-escravo*. O *formar-se* do escravo, pelo trabalho de satisfação dos desejos de outrem (do senhor), é uma solução lógico-conceitual, pois se trata de “um libertar-se *no plano subjetivo da consciência-de-si*” (Fraga, 2006, p. 55, grifado no original). Portanto, a condição do escravo que se torna *sujeito da história*, em Hegel, aparece como uma síntese idealista das contradições entre capital e trabalho que já se configuravam em seu tempo.

¹² Segundo as palavras do próprio Hegel: “Sendo a vida tão essencial quanto a liberdade, a luta termina, antes de tudo, como negação *unilateral*, com a desigualdade: [acontece] que *um* dos lutadores prefere a vida, conserva-se como consciência-de-si singular, mas *renuncia* a seu *ser-reconhecido*; enquanto o *outro* se sustenta em sua relação a si mesmo e é reconhecido pelo primeiro, enquanto este é o subjugado: [é] a relação do *senhorio e da servidão*” (Hegel apud Fraga, 2006, p. 47).

Ao que consta, foi na sua *Filosofia do Direito*, mais especificamente no item sobre a *sociedade civil*, que Hegel desenvolveu teoricamente o *sistema das carências*, momento em que a influência da Economia Política aparece com maior intensidade em sua obra. Aqui, o *Estado ético* é apresentado como o *locus* da realização do *reconhecimento universal*, entre as múltiplas consciências-de-si. Assim, cada consciência-de-si, cada indivíduo é “a pessoa concreta que é para si mesmo um fim particular como conjunto de carências”, sendo este o primeiro princípio da *sociedade civil* (Hegel, 1976, p. 171, § 182 *italico* no original). O *sistema das carências* é apenas um dos momentos da sociedade civil¹³, onde ocorre “a mediação da carência e a satisfação dos indivíduos pelo seu trabalho e pelo trabalho e satisfação de todos os outros” (idem, p. 176, § 188).

Hegel vai encontrar no homem, em contraposição ao animal – além do *pensar*, característica eminentemente humana para Hegel (1995, p. 40, § 2) –, a capacidade de multiplicação das carências e dos seus *meios* de satisfação, de acordo com o desenvolvimento geral da *cultura*¹⁴; isso leva a um processo de *particularização* (ou de *abstração*) das carências. A satisfação destas pode ocorrer de duas formas: “a) Por meio de coisas exteriores que são também a propriedade e o produto das carências ou da vontade dos outros”; e “b) Pela atividade e pelo trabalho como mediação entre os dois termos” (idem, p. 177, § 189). O trabalho aparece como mediação entre a *propriedade* e o *produto das carências* dos indivíduos. Assim, o processo de “refinamento” (ou de “abstração”) das carências e de seus meios aparece como sua multiplicação “ilimitada”. Aqui fica bem

¹³ Os outros dois momentos definidos por Hegel (1976) são: a “defesa da propriedade pela justiça”, como “elemento universal implícito” no *sistema das carências*; e, a tentativa de controle da contingência destes sistemas pela “administração” e pela “corporação” (1976, p. 176, § 188).

¹⁴ O termo *cultura* tem, para Hegel, um conteúdo muito mais abrangente do que suas definições atuais, que enfatizam o *particular* e o *fragmentário*. Para este idealista alemão, “na sua determinação absoluta, a cultura é, portanto, a libertação, o esforço de libertação superior, o ponto de passagem para a substancialidade infinita subjectiva da moralidade, objectiva substancialidade não já imediata e natural, mas espiritual e ascendida à forma do universal” (Hegel, 1976, p. 175, § 187).

clara a perspectiva da Economia Política e suas “necessidades ilimitadas”, assim como na positividade da interpretação dada à divisão do trabalho. A produção industrial aparece em sua generalidade, como fator da sociabilidade humana.¹⁵

Em sua interpretação, o teórico do *design* Maldonado (1977a) considera que em Hegel o *econômico* já não se apresenta como *autônomo*, pois o processo de trabalho “[...] assume um papel de mediação entre o sistema das necessidades e o sistema de consumo, mas esta mediação é conflitiva na sociedade (capitalista) e determina um nefasto e ‘amplo sistema de interdependências e de vínculos recíprocos’” (1977, p. 30). Isto é, para Hegel, *potencialmente*, “o trabalho deixa de ser a necessidade de satisfação de *uma carência* para tornar-se satisfação da *totalidade das carências*; ele se torna trabalho de todos” (Hegel apud Fraga, 2006, p. 50, grifado no original).

A partir daí, Hegel defende a positividade do servir, no momento em que o desejo egoísta da consciência-de-si “[...] põe-se na esfera da *comunidade* e o trabalho recebe a demanda das necessidades universais” (Fraga, 2006, p. 50). Na medida em que a desigualdade humana assume um caráter ontológico no sistema hegeliano, não se trata de um “servir” inserido numa relação de reciprocidade entre iguais. O “servir” só pode ocorrer aqui determinado por uma estrutura social estratificada, restando a dúvida (ou a certeza) sobre quem vai servir quem.

Hegel não ignorava as contradições presentes na sociedade civil, pois reconhecia na *pobreza* – a “miséria das carências”, enquanto condição de não satisfação das necessidades humanas –, a degradação da civilidade humana, a “tragédia do ético” (Fraga, 1976). Entretanto, para o filósofo alemão, a “desigualdade das fortunas” e

¹⁵ Hegel, assim como os economistas políticos clássicos, considerava que “pela divisão, o trabalho do indivíduo torna-se mais simples, aumentando a sua aptidão para o trabalho abstrato bem como a quantidade de sua produção. Esta abstracção das aptidões e dos meios completa, ao mesmo tempo, a dependência mútua dos homens para a satisfação das outras carências, assim se estabelecendo uma necessidade total” (Hegel, 1976, p. 181, § 198). Não surpreende Hegel definir a *classe industrial* de forma genérica, apenas por sua atividade produtiva de transformação da natureza, não por sua posição nas relações de produção, o que só foi possível a partir de Marx.

de “participação na riqueza universal” é “consequência necessária” das diferenças de desenvolvimento dos “dons corporais e espirituais, já por natureza desiguais” (Hegel, 1976, p. 181-182, § 200)¹⁶. Para Hegel, o direito não só não suprime tais desigualdades, como ainda às reproduz, elevando-as “ao grau de desigualdade de aptidões, de fortuna e até de cultura intelectual e moral” (id. *ibid.*). E mais, “a exigência de igualdade que a este direito se opõe, provém do intelecto vazio que confunde a sua abstracção e o seu dever-ser com o real e o racional” (id. *ibid.*).

Se no sistema hegeliano a *igualdade* era uma condição impossível, ao mesmo tempo e contraditoriamente, a *pobreza* engendrava a *plebe*, uma condição “em que os homens não reclamam o direito à dignidade do seu trabalho, mas recusam, pura e simplesmente, essa atividade essencial” (Fraga, 2006, p. 77). Sem dar conta dos problemas concretos que o “sistema das carências” engendrava, Hegel dá uma solução teórica que dissolve as contradições da sociedade civil burguesa na “universalidade ética do Estado racional” (idem, p. 82), onde a defesa ao “direito de propriedade” enquanto o “universal da liberdade” aparece como problema jurídico primordial (Hegel, 1976, p. 187, § 208). Estes são alguns dos pontos que surgirão nas críticas de Marx (2004; 2005) ao pensamento hegeliano, quando este rompe com sua concepção de Estado e percebe a impossibilidade da emancipação do proletariado diante desta instituição social.

3.2 As carências humanas e o *estranhamento*, em Marx

Na construção de seu materialismo, o pensamento de Ludwig Feuerbach foi fundamental para Marx formular sua crítica ao idealismo alemão. Ainda que posteriormente o próprio Feuerbach tenha se tornado alvo da potência intelectual de Marx. A questão das *carências* também aparece marcadamente em Feuerbach, em sua crítica ao *es-*

¹⁶ Com base nestes argumentos, o hegel-fascista Orlando Vitorino, tradutor da edição portuguesa da *Filosofia do Direito*, para criticar a Revolução dos Cravos e seus desdobramentos posteriores, ataca as “teorias socialistas” tratando-as como “ideais vazios” e “idealismo abstrato”, que buscam subverter a natureza da desigualdade.

tranhamento religioso. Para este materialista alemão, o tema surge a partir da “[...] suposição de que Deus é a projeção dos desejos e das necessidades de perfeição e infinitude que derivam da natureza infinita da consciência humana, contraposta à finitude natural da existência” (Fraga, 2006, p. 21).

Os desejos e as carências surgem em Feuerbach como energia mobilizadora do ser para fora de si. Diante dos limites da natureza e da razão, o ser humano projeta para fora de si a sua essência, sendo esta a base antropológica com que Feuerbach irá criticar a religião. Deus é uma mera projeção humana em um ser externo. Ou, nas palavras de Fraga (2006, p. 101):

Deus não é mais do que o pôr fora de si da essência do homem. É uma exteriorização imaginária que deve ser reduzida à sua verdade efetiva: *a vida natural-objetiva, que manifesta a subjetividade infinita dos desejos e das necessidades humanas* (itálicos no original).

Em Feuerbach, Marx encontra-se com o materialismo filosófico. Ainda que tenha reconhecido as limitações do essencialismo feuerbachiano, marcado por certo naturalismo, na medida em que este ignorava a atividade sensível humana, o trabalho, Marx é devedor de seu pensamento. É possível perceber em suas obras de juventude a presença de Feuerbach, orientando o processo filosófico no qual o autor vai se desvencilhando de determinadas concepções hegelianas. Na inversão materialista do *sistema das carências* formulado por Hegel, Fraga (2006) mostra como a influência direta do materialismo de Feuerbach, sua crítica à alienação religiosa e seu método de “inversão sujeito-predicado”, levou Marx a uma crítica do sistema hegeliano em geral e de sua concepção de Estado, em particular. Marx rompe assim com a problematização idealista da “consciência-de-si”, afirmando que:

A tarefa imediata da filosofia, que está a serviço da história, é desmascarar a autoalienação humana nas suas formas não sagradas, agora que ela foi desmascarada na sua forma sa-

grada. A crítica do céu transforma-se deste modo em crítica da terra, *a crítica da religião em crítica do direito*, e a *crítica da teologia em crítica da política* (Marx, 2005, p. 146, grifado no original).

Através da “recusa cabal de que o Estado seja capaz de equacionar administrativamente, ou seja, politicamente, o problema do pauperismo” (Fraga, 2006, p. 90)¹⁷, Marx (2005) procura demonstrar o caráter *universal* do proletariado como sujeito revolucionário – numa clara apropriação materialista do *silogismo senhor-escravo* –, devido à condição material, concreta de suas “necessidades radicais” (*radikaler Bedürfnisse*). Para Fraga (2006, p. 119),

as “necessidades radicais” se apresentam para ele [Marx] como móveis da revolução, ou seja, não são necessidades apenas materiais (passivas) derivadas da natureza, mas também articuladas no plano subjetivo (ativo), à semelhança do que se denomina consciência de classe (quando a filosofia se incorpora nas massas e adquire uma força material), que pode efetivar a *práxis* revolucionária.

Assim, a tematização das *carências* se mantém, mas ganha novos contornos. Sob este prisma, Marx (2004, p. 139, grifado no original) vai rechaçar a condição imposta pelo capital ao trabalhador, situação em que “a expansão dos produtos e das carências” torna o homem “escravo *inventivo* e continuamente *calculista* de desejos não humanos, requintados, não naturais e *pretensiosos*”.

Naquele momento, Marx (2005) ainda definia o proletariado pela precariedade de suas condições materiais de existência, evidenciando suas “necessidades radicais”, na medida em que esta classe social en-

¹⁷ Esta questão também é abordada em um pequeno e pouco conhecido texto de 1944, onde Marx (2010), com todo seu sarcasmo, defende a impossibilidade de o Estado solucionar (mesmo que quisesse) o problema da pobreza. Afirmou o autor: “Com efeito, essa dilaceração, essa infâmia, essa escravidão da sociedade civil é o fundamento natural em que se apóia o Estado moderno, assim como a sociedade civil da escravidão era o fundamento no qual se apoiava o Estado antigo. A existência do Estado e a existência da escravidão são inseparáveis” (Marx, 2010, p. 60).

carnava o “sofrimento universal”. Até aquele momento o autor ainda não havia desenvolvido plenamente a *Teoria do Valor*, ao não ter alcançado o conceito de *mais-valia*, que demarca a problemática da exploração em suas obras de maturidade.

A obra de referência acerca da *teoria das carências*, em Marx (2004), são os *Manuscritos Econômico-Filosóficos*, onde o tema foi desenvolvido em maior profundidade, tendo influenciado várias gerações de teóricos do século XX¹⁸. Como afirma Ranieri (2004, p. 17), naquele momento Marx insiste em estabelecer, “[...] a partir de uma exposição das carências humanas, a insuficiência da reflexão teórica da economia política sobre o trabalho humano, elemento este que, para ela, não passa de mais um componente da produção”.

Um ponto de partida para esta discussão é a própria distinção semântica entre os termos *Bedürfnis* e *Notwendigkeit* utilizados por Marx, que tem levado diferentes caminhos para sua tradução. Existe um amplo debate no interior do marxismo sobre qual o termo mais adequado para designar esse processo descrito por Marx (2004): *alienação* (*Entäusserung*), ou *estranhamento* (*Entfremdung*), ambos utilizados pelo autor alemão. Ranieri (2004) defende a necessidade de demarcar, com maior precisão, as divergências e complementaridades destes termos. Para os objetivos desta tese, não cabendo aqui um aprofundamento sobre esta questão, utilizaremos a categoria estranhamento tal como interpretada por este último, que afirma que “[...] se estruturam em Marx, graças à descoberta da contradição interna da propriedade privada, todos os desdobramentos do estranhamento do trabalho [...] sob o pressuposto do trabalho subordinado ao capi-

¹⁸ Fraga (2006) afirma que as necessidades constituíram os “móbeis críticos” para a crítica dos dois polos em que se dividiu o Mundo no pós-II Guerra, durante a Guerra Fria, o bloco capitalista, e o chamado “socialismo real”. No primeiro caso, o autor aponta as relações entre marxismo e psicanálise realizadas por autores como Marcuse, Reich, Fromm, entre outros ligados à *Escola de Frankfurt*, os quais, “mergulhando as necessidades na análise da cultura, realizaram a crítica da longevidade da dominação capitalista pela denúncia da introjeção repressiva de ‘falsas necessidades’ nos indivíduos” (2006, p. 18). A crítica ao “bloco soviético” pela perspectiva da “ditadura sobre as necessidades” foi elaborada pela *Escola de Budapeste* (Heller, Fehér, entre outros). No entanto, estas provavelmente são as análises mais frágeis sobre a natureza social da URSS, justamente por não abordarem o problema do capitalismo de Estado.

tal” (Ranieri, 2004, p. 13)¹⁹. Lembrando que se nos tempos de Marx o problema parecia se resumir à propriedade privada, com o advento do capitalismo de Estado, agora é necessário estender a questão a todas as formas de propriedade exclusiva.

Em geral, quando certos autores citam as “necessidades” ou “carências” dentro desta linha teórica, referem-se ao termo alemão *Bedürfnis*, que diz respeito a:

[...] uma carência cuja base está posta na condição biológica do ser humano (comer, beber, dormir, habitar), o que vincula a uma falta, assim como também a um desejo, ou seja, a carência se revela como um componente que, uma vez satisfeito, pode dar, inclusive, origem à positividade de novas carências, mais sofisticadas (id. *ibid.*).

Assim, as *carências* têm um caráter subjetivo e dinâmico, relativamente contingente, podendo ser refinadas (ou embrutecidas) de acordo com o desenvolvimento do trabalho humano, pois uma vez que sejam “satisfeitas” podem ser repostas “ao infinito”. Mas, estas *carências* não são apenas materiais, podendo alcançar um caráter *abstrato, espiritual* (Ranieri, 2004). Além disto, as *carências* trazem uma componente *ativa*, concepção tomada de Feuerbach, pois também significam um “impulso para algo”, a “busca” por sua *satisfação*, sendo o *impulso* “[...] faculdade apenas dos seres vivos, onde o desejo se articula com a noção de vida e de subsistência dessa vida [...]” (Fraga, 2006, p. 35, grifei).

Noutro sentido, a *Notwendigkeit* refere-se à *necessidade* tomada objetivamente, uma “noção de talhe singular” (Fraga, 2006), que remete à “lógica intrínseca ao mundo enquanto tal”. Como afirma Ranieri (2004, p. 17), “*Notwendigkeit* está vinculada à necessidade lógica, oposta à contingência, que aparece como possibilidade efetiva de realização a partir da satisfação histórica das carências”. De acordo com

¹⁹ Para ver uma discussão mais completa sobre a tradução dos termos *Bedürfnis* e *Notwendigkeit*, na concepção de vários autores, cf. Fraga (2006). Ao contrário de Ranieri (2004), Fraga (2006) verte *Bedürfnis* como *necessidades*, não como *carências*, optando por manter o termo mais usual, embora sem alterar seu conteúdo semântico.

Fraga (2006, p. 185, grifado no original), na sua relação com as “necessidades naturais”, “a *Bedürfnis* encontra o seu ineliminável fundo de *Notwendigkeit*”.

Fraga (2006) afirma que a preocupação de Marx com as necessidades está diretamente relacionada com a denúncia do *trabalho estranhado*. Marx (2004, p. 80, grifado no original) vai notar que “com a *valorização* do mundo das coisas (*Sachenwelt*) aumenta em proporção direta a *desvalorização* do mundo dos homens (*Menschenwelt*)”. Desta premissa, se desdobra a primeira determinação do estranhamento (*estranhamento da coisa*): “a objetivação como *perda do objeto e servidão ao objeto*, a apropriação como *estranhamento* (*Entfremdung*), como *alienação* (*Entäusserung*)” (id. *ibid*). Neste momento, o trabalhador se defronta com o produto de seu trabalho como um *ser estranho*, como um *poder independente*. Sendo assim, “a apropriação do objeto tanto aparece como estranhamento (*Entfremdung*) que, quanto mais objetos o trabalhador produz, tanto menos pode possuir e tanto mais fica sob o domínio do seu produto, do capital” (Marx, 2004, p. 81). Como consequências dessa forma de estranhamento, ocorre que,

Quanto mais o trabalhador se desgasta trabalhando (*ausarbeitet*), tanto mais poderoso se torna o mundo objetivo, alheio (*fremd*) que ele cria diante de si, tanto mais pobre se torna ele mesmo, seu mundo interior, [e] tanto menos [o trabalhador] pertence a si próprio (id. *ibid*).

Isto porque, devido à apropriação por *outrem* do tempo e do produto de seu labor, o trabalhador não se reconhece em sua atividade, que se apresenta frente a este de forma exterior e hostil, situação que se agrava com a ampliação da produtividade do trabalho. A segunda determinação do estranhamento (*estranhamento-de-si*) se apresenta no interior da atividade produtiva, não apenas no seu produto. O trabalho também lhe aparece como algo *externo*, por não lhe pertencer, por este não se afirmar em sua *atividade vital*, mas por negar-se nela, na medida em que ela se torna “meio para sua existência”. Portanto, seu trabalho não é *voluntário*,

[...] mas forçado, *trabalho obrigatório*. O trabalho não é, por isso, a satisfação de uma carência, mas somente um *meio* para satisfazer necessidades fora dele. [...] a atividade do trabalhador não é a sua autoatividade. Ela pertence a outro, é a perda de si mesmo (idem, p. 83).

Na terceira determinação, o *ser genérico do homem* torna-se algo estranho a ele. Assim, o *trabalho estranhado* “estranha do homem o seu próprio corpo, assim como a natureza fora dele, tal como a sua essência espiritual, a sua essência *humana*” (idem, p. 85). Logo, se a própria atividade do homem não lhe pertence, surgindo como uma atividade *não livre*, é porque “[...] ele se relaciona com ela como atividade a serviço de, sob o domínio, a violência e o jugo de um outro homem (idem, p. 87).

Concluindo, em linhas gerais, o estranhamento para Marx (2004) consiste num processo de não identificação do trabalhador com o produto de seu trabalho, tampouco com sua própria atividade, na medida em que estes são apropriados por outrem, tornando-se estranhos e antagônicos a ele. Sendo a atividade produtiva condição natural de sua existência social, “o trabalho estranhado 1) estranha do homem a natureza, 2) [e o homem] de si mesmo, de sua própria função ativa, de sua atividade vital; ela estranha do homem o *gênero* [humano]” (idem, p. 84). É surpreendente notar como Marx (2004) intuía a forma como o trabalhador “se torna cada vez mais pobre”, além do “poder de seu *dinheiro*” cair “na relação inversa da massa de produção”, muitos anos antes de desvendar o processo de produção/apropriação de *mais-valia*. Mais precisamente a *mais-valia relativa*, forma capitalista de exploração por excelência.²⁰

A sutileza com que Marx (2004) esmiúça as relações entre o trabalho, o estranhamento e o capital, no engendrar, no *cultivar* e no fruir

²⁰ “Uma vez que a mais-valia relativa cresce na razão direta do desenvolvimento da força produtiva do trabalho, enquanto o valor das mercadorias cai na razão inversa desse mesmo desenvolvimento, sendo, portanto, o mesmo processo idêntico que barateia as mercadorias e eleva a mais-valia contida nelas, fica solucionado o mistério de que o capitalista, para quem importa apenas a produção de valor de troca, tenta constantemente reduzir o valor de troca das mercadorias [...]” (Marx, 1983, p. 254).

das *carências*, alcança a *formação* dos sentidos humanos, que tem sua determinação última na materialidade das relações sociais. São abordadas não apenas as carências mais imediatas e objetivas como o *alimentar-se*, mas também as carências *espirituais*, subjetivas, que consideram a importância da *fruição estética*, por exemplo. Os escritos marxianos de juventude aqui citados são um manifesto contra a “rudeza das necessidades”, aquelas “artificialmente produzidas” pelo capitalismo, reduzidas ao *econômico*, que engendram “uma banalização da própria sensibilidade humana” (Fraga, 2006, p. 154).

Kojève (2002), quando explica a *carência enquanto falta* para Hegel, nos lembra que “o desejo de beber é uma ausência de água; mas a qualidade desse desejo (a sede) é determinada não pela ausência como tal, mas pelo fato de ser uma ausência de água (e não de outra coisa)” (2002, p. 349). No entanto, Marx (2004, p. 110) enfatiza que “o *sentido* constrangido à carência prática rude também tem apenas um sentido *tacanho*”. Assim, “para o homem faminto não existe a forma humana da comida, mas somente a sua existência abstrata como alimento”, o que pode levá-lo às formas mais rudimentares de alimentação, chegando a confundir-se com a “atividade *animal* de alimentar-se” (id. *ibid.*, *itálico no original*).

Marx (2004) concorda com Hegel sobre a possibilidade de multiplicação e refinamento das *carências*, mas, em caminho inverso nega a essencialidade da *desigualdade* engendrada pelo “sistema das carências”. É assim que na sua concepção de *emancipação*, o “jovem” Marx (2004) vai defender a necessidade de um novo modo de produção, a condição da igualdade econômica e social (o *comunismo*) sob a qual a *fruição* perde a sua “natureza *egoísta*”, fruto das mazelas do *estranhamento* sob os auspícios do capital.

Assim, veremos cair por terra os ideais *fetichistas* de “liberdade” de Dormer (1995), supostamente presentes na produção e no consumo desenfreado de mercadorias, como preconiza o esteticismo apologético do *styling*. Enquanto Löbach (2001, p. 48-49) afirma que é necessário “diversificar o desenho dos produtos para atender à diversidade de desejos dos consumidores”, Marx demonstra que, na produção capitalista, “cada produto é uma isca com a qual se quer atrair para junto

de si a essência do outro, o seu dinheiro” (2004, p. 140). Isto significa dizer que, o capital cria “no outro uma nova carência” induzindo-o a um “novo modo de *fruição*”, tendo como consequência o engendrar de “uma força essencial *estranha* sobre o outro, para encontrar aí a satisfação de sua própria carência egoísta” (idem, p. 139, grifado no original). Para Marx (idem, p. 140), o capitalista é o “alcoviteiro da mercadoria”:

[...] não há eunuco que adule mais infamemente o seu déspota e procure exasperar por nenhum meio mais infame a sua embotada aptidão para o prazer (*Genussfähigkeit*), de forma a obter ilicitamente um favor, do que o eunuco da indústria, o produtor, para captar fraudulentamente para si centavos em prata, atrair para fora dos bolsos do vizinho cristãmente amado os pássaros de ouro [...], sujeita-se às suas ideias mais vis, joga de alcoviteiro entre ele e a sua carência, causa nele apetites patológicos, espreita nele cada fraqueza, para então exigir o adiantamento em dinheiro desta obra de caridade.

A ideologia liberal se apresenta na teoria do *design* sem o menor acanhamento, essencializando o egoísmo e cristalizando as relações sociais de produção capitalistas, acreditando serem unilaterais as forças do mercado.

3.3 Entre *necessidades radicais e falsas necessidades*: Heller e Marcuse

Muitos foram os autores inspirados nos escritos de Marx acerca das *carências humanas* e sua produção “artificial” na sociedade capitalista. Trata-se de um debate que incorpora os primeiros capítulos de *O Capital*, principalmente o conceito de *fetichismo da mercadoria* e a dialética *valor de uso/valor de troca*. Provavelmente as obras mais significativas a este respeito são de Heller (1978) e Marcuse (1973). Escritos originalmente na mesma época, os textos destes autores ten-

tam apresentar uma crítica ao capitalismo de seu tempo, bem como ao “socialismo real”, com base numa teoria das carências extraída principalmente do “jovem” Marx. Aproximando-se em alguns aspectos, como divergindo em tantos outros, trata-se de obras que sofreram duras críticas no próprio âmbito do marxismo (e fora dele), justamente por sustentarem-se no conceito de carências. Sua radicalidade e seus limites encontram-se exatamente neste ponto.

Marcuse (1973) defende como o desenvolvimento tecnológico das “sociedades industriais avançadas”, apoiada pelo papel político da intervenção estatal na economia, na forma do *Estado do Bem-Estar Social* (*welfare state*), garante uma apatia social quase total, uma “sociedade sem oposição” que “integra” trabalho e capital constituindo um sistema “totalitário” num nível não só político, mas técnico-econômico. A apatia descrita pelo teórico frankfurtiano, na forma de uma “sociedade unidimensional”, tem como uma de suas premissas a produção de “necessidades repressivas”. Trata-se da união entre produtividade e destruição, da repressão da capacidade de *negação*, através da conquista científica da natureza. Para o autor, o aparato tecnológico “[...] impõe suas exigências econômicas e políticas para a defesa e a expansão ao tempo de trabalho e ao tempo livre, à cultura material e intelectual” (1973, p. 24).

Neste sentido, Marcuse (1973) acertadamente demonstra que a *intensidade*, a *satisfação* e até o *caráter* das carências são “precondicionados”. Isto significa dizer que “as necessidades humanas são necessidades históricas e, no quanto a sociedade exija o desenvolvimento repressivo do indivíduo, as próprias necessidades individuais e o direito desta à satisfação ficam sujeitos a padrões críticos dominantes” (idem, p. 26). A partir daí este filósofo alemão desenvolve seu conceito de “falsas necessidades”, impostas “de fora”, ou “superimpostas ao indivíduo por interesses sociais particulares ao reprimi-lo” (id. *ibid.*). O autor afirma ainda que,

[...] tais necessidades têm um conteúdo e uma função sociais determinados por forças externas sobre as quais o indivíduo não tem controle algum; o desenvolvimento e a satisfação

dessas necessidades são heterônomos. Independentemente do quanto tais necessidades se possam ter tornado do próprio indivíduo, reproduzidas e fortalecidas pelas condições de sua existência; independente do quanto ele se identifique com elas e se encontre em sua satisfação, elas continuam a ser o que eram de início – produtos de uma sociedade cujo interesse dominante exige repressão (id. *ibid.*).

Tratam-se, assim, de carências “que perpetuam a labuta, a agressividade, a miséria e a injustiça. [...] o resultado é euforia na infelicidade” (id. *ibid.*). Na sociedade capitalista há para Marcuse uma exigência de “desenvolvimento repressivo do indivíduo”, onde as necessidades individuais e a possibilidade de sua satisfação estão “sujeitos a padrões críticos dominantes”.

Logo, quando o autor discute o processo de “integração” no âmbito da “cultura”, abre possibilidades teóricas de um confronto crítico com o *design*, mostrando que “não estão em jogo problemas de psicologia nem de estética, mas a base material da dominação” (idem, p. 226). O filósofo alemão é implacável em sua denúncia dos *fetiches* que a *forma-mercadoria* engendra, apoiada pela indústria da propaganda, ao afirmar que “os produtos doutrina e manipulam; promovem uma falsa consciência que é imune à sua falsidade” (idem, p. 32). Se para certa teoria do *design*, o consumo conspícuo é identificado com uma deturpada noção de “liberdade” reduzida à ação econômica na esfera mercantil (Dormer, 1990), para Marcuse (1973),

a livre escolha entre ampla variedade de mercadorias e serviços não significa liberdade se esses serviços e mercadorias sustentam os controles sociais sobre uma vida de labuta e temor – isto é, se sustentam alienação. E a reprodução espontânea, pelo indivíduo, de necessidades superimpostas não estabelece autonomia; apenas testemunha a eficácia dos controles (1973, p. 28).

Portanto, a quase total identidade dos indivíduos com as “falsas necessidades”, com “a existência que lhes é imposta”, corresponde a um aprofundamento do *estranhamento*, afirma o filósofo frankfurt-

ano. Em sentido oposto, o autor contrapõe às “falsas necessidades” a cara noção de “necessidades verídicas”, ou “verdadeiras”, que corresponderiam à “satisfação universal das necessidades vitais”, além de estabelecer como “padrões universalmente válidos” a “suavização progressiva da labuta e da pobreza” (idem, p. 27). As “necessidades verdadeiras” seriam aquelas, então dotadas de um conteúdo emancipatório, mas constantemente “sufocadas” pela “sociedade industrial”. Assim, para Marcuse (1973) a “redefinição das necessidades” surge como fator subjetivo primordial para uma transformação social qualitativa, emancipatória.

A noção marcuseana de “necessidades verídicas” guarda alguma relação conceitual com as “necessidades radicais”, recuperadas por Heller (1978) no pensamento de Marx. No entanto, esta autora húngara reprova veementemente a oposição entre “verdadeiras e falsas necessidades”, pois considera que a tomada de decisão sobre em qual categoria se encontram as carências particulares, vai se tornar uma nova forma de poder, portanto, de dominação. Para Heller, segundo Carone (1992, p. 105, grifado no original), “a qualificação verdadeiro/falso padece de uma deficiência teórica: ela coloca o que julga (o teórico) *fora* do mundo a ser julgado [...]”. Este é o princípio da crítica de Heller à URSS, pois, segundo seu comentarista, a autora considera que,

Além disso, há um perigo prático nessa distinção, se aquele que julga não é um teórico, mas um conjunto de instituições sociais que se arroga o direito de distinguir necessidades *reais* de *imaginárias*. A ditadura sobre as necessidades humanas ganha, com isso, uma boa justificativa para oprimir aspirações ou para não produzir os objetos que satisfaçam as necessidades consideradas falsas. E a guilhotina do Estado aplicada contra a multiplicidade e diferenciação das necessidades humanas, tão negativa quanto a crescente instrumentalização dos carecimentos promovida pelo capital em expansão (id. *ibid.*).

Na “teoria das necessidades” de Heller (1978) surge uma crítica à redução do conceito de carências pela Economia Política a uma ca-

tegoria puramente econômica, portanto fetichizada, representando apenas o “mínimo necessário para a reprodução da vida” do proletariado. A autora realiza uma classificação *histórico-filosófico-antropológica* do conceito de “necessidades”, dividindo-as inicialmente entre “*necessidades naturais*” (necessidades físicas) e “*necessidades socialmente determinadas*”. As “necessidades naturais” não constituem um conjunto de necessidades, trata-se de um *conceito limite*. Não pode ser eliminado de uma discussão sobre a “teoria das necessidades”, pois uma parcela considerável da população está reduzida a este *limite*. A autora fala então em um *limite existencial para a satisfação das necessidades*, que é histórico e socialmente determinado.

A autora passa a falar de “necessidades necessárias”, que seriam a expressão sociocultural e moral das carências dirigidas à “mera sobrevivência”, e são sempre crescentes, em virtude do incremento da produção material. De acordo com a autora, sua “[...] satisfação é parte constitutiva da vida ‘normal’ dos homens pertencentes a uma determinada classe de uma determinada sociedade” (Heller, 1978, p. 33-34). Para esta filósofa húngara, o capital cria o seu próprio sistema de carências, que perpassa toda a sociabilidade humana sob sua vigência. Mas, dialeticamente, engendra também carências cuja satisfação é impensável no capitalismo, transformando-se em “necessidades radicais”. De acordo com Heller (idem, p. 90),

Segundo Marx as necessidades radicais são momentos inerentes à estrutura capitalista das necessidades: sem elas, como dissemos, o capitalismo não poderia funcionar: este, em consequência, cria a cada dia necessidades novas. As “necessidades novas” não podem ser “eliminadas” pelo capitalismo porque são necessárias para seu funcionamento. Não constituem embriões de uma formação futura, mas “acessórios” da organização capitalista: transcende não a sua existência, mas a sua satisfação.

As necessidades proletárias de tempo livre, de fim da divisão do trabalho, de assumir a gestão do processo produtivo são exemplos de “necessidades radicais” que, conduziriam a uma completa reestru-

turação do “sistema das necessidades”. Seriam para Heller (1978) a tomada de consciência do *estranhamento* (Fraga, 2006). Portanto, somente estas poderiam motivar uma luta por sua satisfação, levando à construção de “[...] uma formação social distinta da precedente, cujo sistema de necessidades – radicalmente novo – se diferenciará dos passados” (idem, p. 117). Ou, nas palavras do “jovem” Marx (2005, p. 152-153), “uma revolução radical só pode ser a revolução de necessidades reais” – ou, de *necessidades radicais*, como verte Heller (1986) o termo em alemão *radikaler Bedürfnisse*.

3.4 Limites da “teoria das carências” enquanto fundamento da crítica à Economia Política

Confrontada com as formulações do *design* acerca das necessidades humanas, uma “teoria das carências” baseada nos escritos de juventude Marx se mostra suficiente para elucidar o caráter ideológico presente hegemonicamente na área projetual. Com raras exceções, o que os teóricos do *design* defendem corresponde a uma essencialização das necessidades econômicas do capital transpostas aos indivíduos, atomizados, reduzidos a meros “consumidores”. Tem-se, assim, indivíduos infinitamente desejantes eternamente insatisfeitos, sempre em busca de novas aspirações cuja fruição é oferecida de bom grado, desde que pecuniariamente recompensada na forma de produtos e serviços, pelas empresas: “Ora, visto que a oferta de bens, por meio da qual se realiza o lucro, é por natureza ilimitada no contexto do capitalismo, o desejo deve ser estimulado incessantemente para se tornar insaciável” (Boltanski; Chiapello, 2009, p. 427).

Ao *designer* caberia – uma vez devidamente informado pelos setores de *marketing* sobre quais seriam as necessidades, desejos e aspirações do seu “público-alvo”, dentro de uma estratégia mercantil competitiva –, materializar projetualmente estes “requisitos” em “produtos” desejáveis. Este processo baseado em rasa empiria se repetiria *ad infinitum*, na medida em que o *valor marginal* é decrescente, na mesma proporção da queda na curva de vendas. Lógico, respeitando-se as “possibilidades financeiras”, a “capacidade de compra” de cada

classe social definida exclusivamente por critérios de renda²¹. Tudo isso aparenta ser muito “natural” do ponto de vista liberal.

Como bem mostra Selle (1973, p. 154), a soberania da “livre decisão” de consumo é uma ficção, pois repousa sobre a uma estrutura de “necessidades não livres”. A prova da total deturpação das *carências* é que já não se tem que solicitar ao consumidor o seu consentimento quanto à aparência do produto: ela é por si mesma uma “necessidade”. Portanto,

As promessas sociais do *design*, a saber, a possibilidade de satisfazer as necessidades estéticas e culturais dos consumidores, não se cumprem; mais ainda, elas se revelam em última análise como um instrumento cúmplice da *práxis* da produção, que tem por objeto a manutenção das relações estabelecidas (id. *ibid.*).

Logo, o grande mérito da “teoria das necessidades” é evidenciar, por um lado, o caráter estranhado das carências no capitalismo e, por outro, a impossibilidade de satisfação plena do proletariado, material e subjetiva, num sistema que dá “a cada um o que pode pagar”. A regra é: “sem dinheiro, sem fruição”, a não ser pelo endividamento via sistema de crédito (Bernardo, 2004). Mas, existem alguns problemas que merecem destaque.

²¹ Apesar das muitas ambiguidades no pensamento de Baudrillard (1995, 2009), antes de se entregar totalmente ao “vale-tudo pós-moderno” este autor contribuiu, em suas primeiras obras, para uma análise crítica do *design*, ainda em diálogo com a teoria marxiana do valor. Sobre a estratificação social realizada pelos estudos de mercado, que confinam os indivíduos em “nichos”, afirma o autor: “Trata-se aqui, portanto, de formalizar por meio de um esquema artificial de estratificação (A e não A) realidades sociais já deliberadamente simplificadas e reconduzidas a índices formais de consumo. O político, o social, o econômico (estruturas de produção e de mercado), o cultural – todos esses processos se volatilizam. Apenas fica o quantificável ao nível do individual/massificado, o balanço estatístico dos bens de consumo tomados como indicadores absolutos da essência social” (1995, p. 45). Portanto, “[...] esta estratificação simplificada ao extremo é o coroamento da sociologia integrativa de base estatística – em que toda a lógica social da contradição é volatilizada. [...] é muito simplesmente a homogeneização virtual de todas as categorias sociais sob a constelação benéfica dos objetos” (*idem*, p. 46-47).

Dependendo de como abordada a questão do estranhamento, pode-se concluir apressadamente que toda luta proletária por melhores condições de existência dentro do capitalismo seja uma luta “alienada”. Nesta ótica, um acréscimo no nível de vida dos trabalhadores significaria, *necessariamente*, uma evidência de “integração” entre capital e trabalho, tal como em Marcuse (1973). Além disso, apesar da afirmação de Carone (1992) acerca do suposto caráter não economicista do pensamento de Heller (1978), a definição de “necessidades radicais” da autora é um epifenômeno do próprio desenvolvimento do capital. Não seria esta a própria base do economicismo presente no *marxismo das forças produtivas* (Bernardo, 2009)? Nas duas abordagens a esfera da circulação, onde se enquadra o fenômeno do consumo, acaba tendo demasiado peso na análise, descaracterizando um dos aspectos mais importantes na obra de Marx, que é a crítica às relações sociais de produção.

O foco nas carências permite um desvio da questão da produção/apropriação da mais-valia, portanto, da exploração capitalista. Como consequência, em âmbos os autores há uma fuga da problemática da luta de classes, na medida em que “[...] *todos* os estratos sociais que expressam carecimentos radicais podem tornar-se sujeitos da transformação revolucionária” (Heller apud Carone, 1992, p. 108); assim como para Marcuse (1973, p. 235), ao considerar que,

Por baixo da base conservadora popular está o substrato dos párias e estranhos, dos explorados e perseguidos de outras raças e de outras cores, os desempregados e os não empregáveis. Eles existem fora do processo democrático; sua existência é mais imediata e a mais real necessidade de por fim às condições e instituições intoleráveis. Assim, sua oposição é revolucionária ainda que sua consciência não o seja.

A “função ideológica” de “igualação das distinções de classe” pelo consumo, preconizada por Marcuse (1973), pode conter completamente as contradições e antagonismos sociais entre as classes, integrando proletariado e burguesia. Tal posição é veementemente negada por Mattick (1974). O domínio do *Welfare State* que proporcionou, en-

tre outras coisas, uma ampliação do consumo dos trabalhadores, tem um recorte temporal e espacial, não podendo ser generalizado geográfica ou historicamente. A passividade proletária pode ocorrer, mas é contingente, jamais estrutural. Na posição de Marcuse, a possibilidade de revolta social parece se realizar somente na miséria. Sobre isto, Mattick (2010, p. 429) é contundente:

[...] não é necessária uma pauperização absoluta para produzir sentimentos de revolta. Não é preciso as pessoas estarem a morrer de fome para começarem a rebelar-se; podem fazê-lo ao primeiro atentado ao seu nível de vida habitual, ou mesmo quando lhes é negado o acesso àquilo que consideram dever ser as suas condições de existência normais.

E mais, Mattick (1974) nos mostra que, em Marcuse, surge um processo de *reificação* total, levado a cabo pela base científico-tecnológica que, supostamente, transcende o modo de produção capitalista, invertendo-se a relação de determinação. Mattick (1974) discorda desse automatismo da “racionalidade técnica”, ao afirmar que para Marx a ciência e a tecnologia apresentam especificidades no capitalismo, mas apenas “[...] no sentido de que sua direção e desenvolvimento encontram sua determinação e suas limitações nas relações de produção capitalistas” (1974, p. 23). Para este autor, é a subordinação do trabalho ao capital que converte a ciência e a tecnologia (e por que não o *design*) em procedimentos de exploração e domínio de classe; enquanto para Marcuse (1973) estas se transformam em forças autônomas a partir de certo momento de seu desenvolvimento.

Conclui Mattick (1974) que o que faz do proletariado, proletariado, é a “falta de controle de sua própria existência devido à sua falta de controle sobre os meios de produção” (1974, p. 82). Apenas a inversão desse processo tornaria possível uma “redefinição das necessidades”, a “substituição de falsas necessidades por outras verdadeiras”, nos termos do filósofo frankfurtiano, evidenciando o caráter idealista de sua proposta. No pensamento de Mattick (1974), ao contrário de Marcuse e Heller, uma revolução proletária permanece como horizonte possível.

Tudo isso já permite perceber as dificuldades de se suprir as ne-

cessidades humanas através de uma *práxis* projetual voltada ao valor de uso, sem que se destruam as determinações sociais do capital. Exatamente por este motivo, será abordada agora a natureza social da forma-mercadoria, cujo entendimento é essencial para apreender o fenômeno do *design* moderno. Sem tratar desta questão, tanto a problemática acerca das carências humanas, como a possibilidade de uma crítica à teoria do *design* permanecem no campo da abstração.

4. O DUPLO CARÁTER DA MERCADORIA E SUAS IMPLICAÇÕES SOBRE O *DESIGN*

4.1 Os “produtos” do *design* e seu valor de uso

Anteriormente, o processo de produção foi brevemente abordado enquanto processo de produção em geral, ainda sem a especificidade histórica das relações sociais de produção capitalistas. Foram também apresentadas algumas questões relativas às carências humanas, nesse âmbito. Lembrando que Löbach (2001, p. 14, grifei) define o processo de *design* como a “satisfação de uma necessidade na forma de um **produto industrial**”, veremos como para a teoria do *design* o centro da discussão é o “produto”. No entanto, o ponto de partida para Marx (1983, p. 45) em *O Capital*, do ponto de vista expositivo, é a **mercadoria**, a “forma elementar” da “riqueza das sociedades em que domina o modo de produção capitalista”.

Neste caso, qual a diferença entre um produto e uma mercadoria? No campo do *design* esta simples pergunta pode gerar muita confusão, principalmente se associada a algum artefato: uma cadeira, por exemplo, é um produto ou uma mercadoria? Se para o pensamento marxista tal questão está resolvida há muito tempo, para a teoria do *design* o problema persiste. Principalmente, por sua insistência em ignorar relativamente o campo do materialismo histórico, com raras exceções, como veremos.

O próprio Marx (1983, p. 151) realiza a distinção, mostrando que “o produto é um valor de uso, uma matéria natural adaptada às

necessidades humanas mediante transformação da forma”. Assim, “a utilidade de uma coisa faz dela um valor de uso”; ou, em outras palavras, “os valores de uso constituem o conteúdo material da riqueza, qualquer que seja a forma social desta” (Marx, 1983, p. 45-46). De um ponto de vista estrito, vê-se aqui uma breve semelhança com o conceito de *design* de Löbach (2001), entre outros. A diferença substancial é que Marx (1983) se refere à apenas um aspecto da mercadoria nestas passagens, ao seu *valor de uso*, enquanto para Löbach (2001) a questão se encerra neste ponto.

Para Marx (idem, p. 151) os produtos também não são meros objetos de consumo. Sendo eles também absorvidos pelo processo de produção, “os produtos são, por isso, não só resultados, mas ao mesmo tempo condições do processo de trabalho”. O valor de uso compreende o aspecto qualitativo das mercadorias e só se realiza com sua utilização, seja na produção ou no consumo particular. Ainda, segundo Marx (1983), é preciso observar que uma coisa pode ser valor de uso sem decorrer do trabalho (por exemplo, o ar, a água, etc.), assim como uma coisa pode ser útil e produto do trabalho humano e não ser mercadoria (por exemplo, a produção para subsistência). Existe, portanto, uma relação direta entre o valor de uso da mercadoria e o aspecto *qualitativo* do trabalho humano, ou *trabalho útil*, envolvido em sua produção. Trata-se do trabalho cuja utilidade aparece representada no valor de uso de seu produto. Sobre isso, nos lembra Marx (idem, p. 50): “como casaco e linho são valores de uso qualitativamente diferentes, assim os trabalhos aos quais devem sua existência são também qualitativamente diferentes – o trabalho de alfaiataria e o de tecelagem”.

Portanto, o trabalho útil, quando se depara com o conjunto de meios de produção, faz com que estes passem “da forma original do seu valor de uso para a nova forma do produto” (Marx, s/d, p. 45). Pois, máquinas, matérias-primas, etc., são também valores de uso. Portanto, se na teoria do *design* há uma relação ambígua de exterioridade entre o trabalho (genericamente definido) e os “produtos industriais”, em Marx percebe-se que as mercadorias – tomadas aqui ainda em seu aspecto qualitativo –, têm uma relação intrínseca com o trabalho vivo.

Em síntese, para Marx, o “produto” refere-se ao caráter de valor de uso das mercadorias, sendo resultado de algum trabalho útil. Isto é,

Enquanto que na mercadoria o valor de uso é um objeto com propriedades determinadas, agora é transformação de coisas – de valores de uso – que operam como matéria-prima e meios de trabalho, num valor de uso de forma modificada, *no produto*; essa transformação opera-se por intermédio do trabalho vivo, ativo nesses e por esses objetos – que é precisamente a capacidade de trabalho em ação (id. *ibid.*).

Uma possível explicação para esta relativa indiferença do *design* em relação ao trabalho vivo, advém do fato de se acreditar que a “configuração de objetos” seja definida simplesmente pela atividade projetual. O trabalho de execução, de materialização das mercadorias, é representado apenas como atividade mecânica desprovida de “criatividade”, sendo esta uma qualidade exclusiva do “sujeito criador”: o *designer*. Fetichismo puro. Esta questão será analisada mais profundamente no próximo capítulo.

4.2 Substância valor e forma valor de troca

O duplo caráter da mercadoria raramente é abordado na teoria do *design* e, quando o é, aparece erroneamente definido como valor de uso e valor de troca. Como veremos, a não distinção entre *valor* e *valor de troca*, tomando apenas o último como conceito, é um indício do processo ideológico de ignorar o papel determinante das relações sociais de produção, transferindo o foco da análise para a esfera da circulação, para o processo de troca ou, simplesmente, para o *mercado*.

Isso quando o tema não surge enquanto pura ironia, somada à imprecisão conceitual, como em Löbach (2001, p. 13) em sua contenda com Haug, para quem, supostamente, “o *design* é uma droga milagrosa para aumentar as vendas, um refinamento do capitalismo, uma bela aparência que encobre o baixo valor utilitário de uma mercadoria para elevar seu valor de troca”. Ainda que Haug (1997) incorra, porventura, em certas simplificações, fica clara a rejeição total de Löbach (2001)

ao conceito de mercadoria. Iida (1998, p. 49, itálico no original) chega mesmo a afirmar que “*design é uma atividade que adiciona valor ao produto*”. Pois, “aumenta-se o valor melhorando itens como funcionalidade, confiabilidade, durabilidade, adaptação ergonômica, estética e todas as demais características consideradas desejáveis pelos consumidores” (idem, p. 51).

Em caminho inverso Marx (1983, p. 46) demonstra que, se o valor de uso está ligado aos aspectos qualitativos das mercadorias, o *valor* diz respeito à sua dimensão puramente quantitativa. Logo, “[...] é precisamente a abstração de seus valores de uso que caracteriza evidentemente a relação de troca das mercadorias”. Este pensador alemão vai demonstrar, ao longo do primeiro capítulo de sua obra máxima, como a *substância* do valor das mercadorias é definida a partir de um *quantum* de *trabalho socialmente necessário*²². Ou seja, para o autor, o valor de uma mercadoria é uma medida determinada de “tempo de trabalho cristalizado” (id. *ibid.*). Se o trabalho útil era o que caracterizava o valor de uso, surge aqui, como correspondente do valor, o *trabalho abstrato*. Na medida em que a equivalência entre as mercadorias, no processo de troca, se define por quantidades de trabalho, tem-se a abstração de seus aspectos qualitativos. Marx (idem, p. 47) nos explica este processo nesta longa, porém incontornável passagem:

Deixando de lado então o valor de uso dos corpos das mercadorias, resta a elas apenas uma propriedade, que é a de serem produtos do trabalho. Entretanto, o produto do trabalho também já se transformou em nossas mãos. Se abstraímos o seu valor de uso, abstraímos também os componentes e formas corpóreas que fazem dele valor de uso. Deixa já de ser mesa ou casa ou fio ou qualquer outra coisa útil. Todas as suas qualidades sensoriais se apagaram. Também já não é o produto do trabalho do marceneiro ou do pedreiro ou do fiandeiro ou de qualquer outro trabalho produtivo determinado. Ao desaparecer o caráter útil dos produtos do traba-

²² “Tempo de trabalho socialmente necessário é aquele requerido para produzir um valor de uso qualquer, nas condições dadas de produção socialmente normais, e com o grau social médio de habilidade e de intensidade do trabalho” (Marx, 1983, p. 48).

lho, desaparece o caráter útil dos trabalhos neles representados, e desaparecem também, portanto, as diferentes formas concretas desses trabalhos, que deixam de diferenciar-se um do outro para reduzir-se em sua totalidade a igual trabalho humano, a trabalho humano abstrato.

Logo, a mercadoria enquanto *valor* perde seu aspecto qualitativo e, ao perdê-lo, só lhe resta a propriedade de ser produto do trabalho. Mas, se suas qualidades materiais se dissipam, também desaparece o caráter útil do trabalho nela empregado; os diferentes trabalhos concretos se tornam *trabalho abstrato*. Neste sentido, “a grandeza de valor de uma mercadoria permaneceria portanto constante, caso permanecesse também constante o tempo de trabalho necessário para sua produção. Esta muda, porém, com cada mudança na força produtiva do trabalho” (1983, p. 48).

Marx (idem, p. 54) afirma ainda que é no processo de circulação que a *substância* valor se manifesta enquanto *forma*, “[...] pois sua objetividade de valor é puramente social e, então, é evidente que ela pode aparecer numa relação social de mercadoria para mercadoria”. Daí o autor passa à sua demonstração das formas *relativa* e *equivalente* do valor, para chegar ao valor de troca enquanto tal. Mostrando de forma lógica como uma única mercadoria pôde tornar-se a *forma equivalente geral* do valor, em relação a todas as outras mercadorias, este materialista alemão evidencia que “[...] a forma equivalente se funde socialmente, torna-se mercadoria dinheiro ou funciona como dinheiro” (idem, p. 69). Se no plano empírico, na aparência, o dinheiro aparece como o princípio do processo social, na demonstração de Marx (1983) ele surge ao final, como representação fetichizada do processo de troca entre quantidades socialmente necessárias de trabalho humano indiferenciado, materializado nas mercadorias durante o processo de produção.

Portanto, a origem da subordinação do valor de uso ao valor de troca se dá primeiramente com a dissociação entre essas duas formas de valor, dentro do processo de troca historicamente em constituição. Isto ocorre na medida em que,

A constante repetição da troca transforma-a em um processo social regular. Com o correr do tempo, torna-se necessário, portanto, que parte do produto do trabalho seja intencionalmente feita para a troca. A partir desse momento, consolida-se, por um lado, a separação entre a utilidade das coisas para as necessidades imediatas e sua utilidade para a troca. Seu valor de uso dissocia-se de seu valor de troca (Marx, 1983, p. 82).

Sendo assim, o valor de troca só se realiza no processo de circulação. Não há, portanto, valor de troca intrínseco a uma mercadoria, apenas a *substância* valor, que representa tempo de trabalho socialmente necessário materializado²³. A *forma* valor de troca surge apenas no processo de troca, quando o valor de uma mercadoria apresenta equivalência com os valores de uso de outras mercadorias. Marx vai demonstrar ao final de sua exposição o surgimento histórico do dinheiro, na forma de *equivalente universal*, aquela mercadoria que por convenção equivale a todas as outras.

4.3 Fetichismo da mercadoria e a teoria do *design*

Como se viu até aqui, do ponto de vista do capital, “o produto do processo de produção capitalista não é nem mero *produto* (valor de uso), nem uma mera *mercadoria*, quer dizer, um produto que tem valor de troca; o seu *produto específico* é a *mais-valia*” (Marx, s/d, p. 68, itálico no original). Esta relação social encontra-se obscurecida na teoria do *design*, pelo *fetichismo da mercadoria*, uma das maiores lacunas teóricas na literatura projetual. Os motivos parecem óbvios, pois, na medida em que os “produtos” não são definidos enquanto mercadorias, seu fetiche fica obscurecido pelo manto das relações sociais de produção, reduzidas a relações “de mercado”.

Essa *fantasmagoria* que circunda a produção/circulação de mercadorias, transposta teoricamente para o *design*, é que não lhe permite a apreensão das “[...] características sociais do seu próprio trabalho como

²³ “A grandeza de valor da mercadoria expressa, assim, uma relação necessária iminente a seu processo de formação com o tempo de trabalho social” (Marx, 1983, p. 92).

características objetivas dos próprios produtos de trabalho [...]”, ocultando, portanto, “[...] a relação social dos produtores com o trabalho total como uma relação social existente fora deles, entre objetos” (Marx, 1983, p. 94). Trata-se de uma “contradição imanente” à mercadoria, entre valor de uso e valor que, enquanto trabalho abstrato, transparece na “personificação da coisa e reificação das pessoas” (idem, p. 100).

O conceito de fetichismo da mercadoria que, em Marx (1983), representa as formas de consciência que mistificam as relações sociais de produção concretas, calcadas no antagonismo entre capital e trabalho e que tem como resultado a exploração do ser humano pelo ser humano, sofreu novas apropriações e interpretações ao longo do século XX. Principalmente, após a II Guerra Mundial, com o incremento da produção e o boom no desenvolvimento capitalista em âmbito global; isto tudo aliado ao crescente papel econômico dos setores de propaganda e *marketing*. Com o salto de produtividade e, respectivamente, com a ampliação exponencial do consumo, inimaginável até então, os estudos críticos passaram a atribuir maior peso à esfera da circulação em suas análises. Surge a controversa e insuficiente noção de “sociedade de consumo” para tentar explicar a nova etapa do capitalismo em plena constituição. A esfera do consumo assume, assim, uma importância fenomenológica que ainda não se conhecia.

Com isso, muitos críticos marxistas (e mesmo não marxistas) seguem na esteira desse debate e passam a centrar seus esforços intelectuais sobre as novas formas de estranhamento, onde as classes sociais aparecem de alguma forma diluídas no mercado, e seus membros reduzidos a “consumidores ensandecidos”, alienados, massa indiferenciada, a não ser por sua capacidade aquisitiva. Estas questões podem ser encontradas nas mais variadas abordagens, seja na *crítica à indústria cultural frankfurteana* (principalmente Adorno, Horkheimer e Marcuse) e no freudo-marxismo; seja na *crítica à estética da mercadoria*, de Haug (1997); ou na *crítica semiológica à Economia Política*, de Baudrillard (1995; 2009); apenas para citar algumas manifestações teóricas. Direta ou indiretamente o *design* vai surgindo como objeto de crítica, ao lado de outros instrumentos econômicos de concorrência e expansão do mercado.

Por exemplo, Baudrillard (1995, p. 9) tenta construir uma “teoria social do objeto-signo”, que teria como base crítica, a “superação da visão espontânea dos objetos em termos de *necessidade*, da hipótese da prioridade do seu *valor de uso*”. Para o autor, influenciado neste ponto por Veblen, os objetos são “signos de distinção social” dentro de uma “hierarquia cultural e social”. O filósofo francês discute o conceito de fetichismo em Marx (com muitas distorções), sua relação com a ideologia e sua interpretação pela psicanálise. Para o autor, o fetichismo alcança sua máxima amplitude ao se tornar um “sistema virtualmente total do valor de troca”, ao constituir o “valor de troca-signo”.

Em Baudrillard (1995, p. 87), “o feiticismo atual do objeto liga-se ao objeto signo esvaziado da sua substância e da sua história, reduzido ao estado de marca de uma diferença e resumo de todo um sistema de diferenças”. Em sua teoria acerca da virtualidade semiológica do objeto, “o estatuto do objeto (signo) opõe-se à função objectiva (racional e prática). Esta distinção recorta a distinção entre o valor de troca-signo e o valor de uso. Toda a lógica social da cultura se inscreve nesta divergência radical” (id. *ibid.*). E completa:

A criação estética encontra-se sempre mergulhada na lógica social. É por não terem em conta este processo ideológico que os *designers* se matam a popularizar formas “funcionais”, “racionais”, audaciosas, espantando-se, contudo, por elas não seduzirem espontaneamente o grande público (*idem*, p. 32).

Dentro do pensamento frankfurtiano, Marcuse (1973, p. 29) afirma que, no atual nível de estranhamento, “as criaturas se reconhecem em suas mercadorias; encontram sua alma em seu automóvel, *hi-fi*, casa em patamares, utensílios de cozinha”. Este filósofo defende que os produtos industriais “trazem consigo atitudes e hábitos prescritos, certas reações intelectuais e emocionais que prendem os consumidores mais ou menos agradavelmente aos produtores e, através destes, ao todo” (*idem*, p. 32). E conclui:

O aparato produtivo e as mercadorias e serviços que ele produz “vendem” ou impõem o sistema social como um todo.

[...] Os produtos doutrinam e manipulam; promovem uma falsa consciência que é imune à sua falsidade. E, ao ficarem esses produtos benéficos à disposição de maior número de indivíduos e de classes sociais, a doutrinação que eles portam deixa de ser publicidade; torna-se um estilo de vida. É um bom estilo de vida – muito melhor do que antes – e, como um bom estilo de vida, milita contra a transformação qualitativa (id. *ibid.*).

Na mesma linha, ainda que com ressalvas a Marcuse (1973), Haug (1997) desenvolveu sua teoria voltada à *crítica da estética da mercadoria* a partir do conceito marxiano de *fetichismo*, para analisar o fenômeno estético ligado à produção industrial e ao consumo de massas. Este autor procura demonstrar que o valor de uso é transformado em simples *imagem*, aparência desprovida de conteúdo real, que não passa de mera “promessa de valor de uso”. Através do caráter “corruptor” dos valores de uso, “os indivíduos servidos pelo capitalismo acabam sendo, ao final, seus servidores inconscientes” (1997, p. 79). Neste sentido, a *estética da mercadoria* “[...] designa um complexo funcionalmente determinado pelo valor de troca e oriundo da forma final dada à mercadoria, de manifestações concretas e das relações sensuais entre sujeito e objeto por elas condicionadas” (idem, p. 15). Defendendo seu método, afirma o autor que, “a análise dessas relações possibilita o acesso ao lado subjetivo da economia política capitalista [...]” (id. *ibid.*).

O foco de Haug (1997) é o *sensualismo* da mercadoria, sua capacidade de sedução a partir de um ajustamento estético de sua forma, a fim de despertar os “desejos do consumidor” e concretizar o processo de troca. Para este filósofo alemão, *sujeito e objeto são constituídos conjuntamente* pela estética da mercadoria. O *design*, assim como a propaganda, o *marketing* e, atualmente, o *branding* são todos meros instrumentos de sedução e convencimento que não tem outro fim, senão “vender”. Trata-se da “arte em posse do capital”, sendo “usada como fantasmagoria para produzir a aparência” (1997, p. 180). Aplica ao campo econômico a máxima de Benjamin (1994), de que o “fascismo é a estetização da política”, para denunciar as formas de

dominação realizadas na esfera da circulação. O ponto comum entre o mercado e o fascismo (enquanto regime político) é o seu *meio* de comunicação: a *propaganda*, enquanto instrumento de construção das identidades sociais com base em premissas irracionais.

Haug (1997) observa que a propaganda não poderia ser pura manipulação, “mera fantasmagoria”, pois lhe faltaria o substrato material dos valores de uso. Neste caso, “as massas não conseguiriam manter qualquer consciência de classe contra as suas próprias necessidades e sua respectiva satisfação”. Por outro lado, “sem o núcleo complicador da propaganda, as mercadorias seriam percebidas na esfera da circulação como escárnio evidente” (idem, p. 153-154). Haug (1997, p. 194), em uma passagem inesquecível para os teóricos do *design*, chegou a afirmar que,

No ambiente capitalista cabe ao *design* uma função que se pode comparar à função da Cruz Vermelha durante a guerra. Ele cuida de algumas poucas – jamais as piores – feridas causadas pelo capitalismo. Ele trata do rosto e, embelezando alguns pontos e mantendo o moral elevado, prolonga o capitalismo, tal como a Cruz Vermelha fez com a guerra. [...] Desse modo, o *design* tem funções políticas. Ao apresentar as mercadorias, ele promove a sua vendabilidade assumindo assim diretamente uma função de valorização do capital.

Ao tentar construir uma *teoria crítica de design*, Selle (1973), profundamente influenciado por Haug (1997), considera que não se pode provar que os produtos “bem projetados” correspondam à “presença sensível de seu valor de uso”, nem que “reconheçam a autêntica necessidade social” que venham a permitir um “uso e uma autorrealização livres”. Destarte, afirma que “[...] a perda social da sensibilidade, a estrutura corrompida das necessidades e o ritmo do consumo privam à dimensão cultural do *design*, de seu objeto” (Selle, 1973, p. 149). Assim como Kurz (1997) posteriormente definiu o *design* como “estetização da crise”. Ao evidenciar o problema do *fetichismo da imagem* no mundo contemporâneo, este “teórico da crise” defende que “a forma do *design* não possui uma importância estética própria”, pois,

A estética da mercadoria, ao contrário, é *design*: não expressão “da própria coisa”, mas roupagem de sua universalidade abstrata como representação da compra e venda, e, nesse sentido, tudo menos inconfundível. Em sua forma, a arte pode ser mercadoria, mas a mercadoria, em seu conteúdo, jamais pode ser arte. Com isso, o *design* não é questão de arte, mas de *marketing*. [...] O *design* não tenta conferir um determinado conteúdo qualitativo a uma forma correspondente a ele e a seu contexto. Em vez disso, ele busca revestir a total irrelevância do conteúdo com uma aura de importância secundária (1997, p. 2).

As posições de Haug (1997), a despeito de certas limitações, deixaram profundas marcas na teoria do *design*, provocando uma reação conservadora no campo projetual. Foi criticado com diferentes argumentos por autores como Maldonado (1977a), Bonsiepe (1978; 1983), Löbach (2001), Bürdek (2006), entre outros. Mas, os autores citados são unânimes quanto a um ponto: ao responsabilizar o crítico alemão por uma suposta “paralisia” no *design*, na década de 1970.

Bürdek (2006, p. 173) considera que essa “postura crítica” não criou nenhuma forma “libertária” de *design*, restando apenas “a ilusão de preparar, sob as bases da análise social, a luta de classes junto com os trabalhadores”. Infelizmente para este autor, o Maio de 68 não foi algo assim tão “ilusório”, como mostrou o capítulo anterior. Vem implícita em seu comentário, uma clara manifestação de desprezo de classe. Bastante agressivo, Bürdek (2006) considera ainda que aspiração de criar um *design* crítico se converteu em um pretexto com o qual o “*designer* de posturas detratoras tranquilizava sua consciência” (idem, p. 172-173). Em resposta a este espírito policalesco, Selle (1973) identificou essa posição conservadora com a incapacidade de a teoria do *design* não ter conseguido superar a crítica de acobertamento das relações sociais capitalistas, despachando-a pejorativamente como “crítica marxista” (no senso comum: “coisa de comunista”).

Por outro lado, os *designers* funcionalistas preocupavam-se com a tendência de rejeição de toda *práxis* projetual, oriunda de uma definição generalizante do *design* a partir do *styling*. Bonsiepe

(1983, p. 49) admite: “[...] temos colegas convencidos de que nossa função, no sistema capitalista, consiste principalmente em acelerar a circulação de mercadorias [...]”. Entretanto, em contraposição a Haug (1997), mas também a Baudrillard (1995, 2009), considera que para estes autores “o fenômeno do desenho industrial limita-se ao fenômeno da mercadoria”. Na década de 1970, quando em seus escritos ainda apareciam referências ao socialismo, Bonsiepe (1978, p. 38) se preocupava com uma possível despolitização da atividade projetual, devido a uma suposta mistificação, presente no argumento de que todos os *atos projetuais* “acabam na uniformidade indistinta dos falsos valores de uso e na charlatanice [...]”. Trata-se de um argumento importantíssimo para apreender a relação entre projeto e mercadoria de forma mais profunda. O autor considera um “prejuízo teórico” tentar influenciar politicamente a *práxis* projetual com tais pressupostos.

Bonsiepe (1978) vai mais longe com sua argumentação, criticando Haug (1997) por confundir a *forma das mercadorias* com a *forma-mercadoria*. Pois, “com a desapareção da aparência (falsa) das mercadorias não desaparecem as mercadorias” (idem, p. 39). Em sua concepção, na medida em que, em qualquer sistema econômico “as coisas”, os valores de uso, devem apresentar inevitavelmente alguma forma, alguma aparência estética, isto não deveria ser considerado como “um mal necessário”. Assim, supostamente a crítica de Haug (1997) à manipulação presente na estética da mercadoria no capitalismo, poderia ser interpretada como uma indiscriminada rejeição a toda possibilidade projetual. Para os funcionalistas, que disputavam ideologicamente os rumos desta atividade naquele momento histórico, esta era uma tese inaceitável.

No entanto, em virtude do afastamento progressivo de qualquer projeto socialista, este debate foi ganhando contornos mais conformistas quanto a este aspecto, como exemplifica a seguinte passagem:

Por certo, na sociedade capitalista, cada produto é também uma mercadoria. Isto não se pode negar; porém **o caráter de mercadoria é um fato que deve ser aceito** se se preten-

de intervir concretamente no mundo material e não retirar-se na posição relativamente cômoda duma crítica abstrata (Bonsiepe, 1983, p. 30-31, grifei).

Sendo impossível um mundo humano sem objetos, como corretamente observa Bonsiepe (1983) em crítica a Baudrillard, cabe agora ao autor explicar por que os objetos do mundo não podem ser outra coisa senão mercadorias. Este teórico funcionalista não explica porque as mercadorias funcionalistas são socialmente diferentes das mercadorias do *styling*. E mais, na medida em que o “fenômeno da mercadoria” não pode ser dissociado do “fenômeno da mais-valia”, o imperativo do *projetar* se coloca, nestes termos, acima da problemática da exploração. Aceitar a mercadoria significa aceitar a mais-valia, constituindo-se como momentos indissociáveis. Além disso, qualquer postura anticapitalista fica relegada ao campo da “abstração”, onde o crítico se encontra, de acordo com este *designer*, em uma “cômoda posição” para praticar seu “radicalismo verbal”.

4.3.1 *Design e fetichismo na Sociedade do Espetáculo*

Em Marx (1983), o fetichismo surge para mostrar o caráter ideológico, portanto de classe, da Economia Política; forma de conhecimento incapaz de explicar a totalidade das relações sociais baseadas na exploração, justamente por ser a expressão teórica, subjetiva, dessa prática. Portanto, o caráter fetichista da mercadoria tem sua origem na própria esfera da produção e sua realização, na circulação. É o próprio movimento do capital que, ao se apropriar do trabalho social em seu conjunto, transforma a relação entre os indivíduos numa relação entre coisas, ao mesmo tempo em que obscurece a percepção social deste processo.

A crítica ao *design* realizada pelos autores citados acima, ainda que baseada no conceito de fetichismo da mercadoria se mostra insuficiente. Em maior ou menor grau, ocorre a aceitação da redução do proletariado, enquanto classe revolucionária, à pré-noção apática e inócua de “consumidor”. O fetichismo acaba sendo apresentado na forma de um estranhamento totalizante, onde os trabalhadores muitas vezes são

representados de forma passiva, puro objeto de manipulação. E pior, quando estes lutam por um aumento em sua capacidade de consumo, resultado das lutas salariais, tornam-se os “sujeitos” de um processo de “autoalienação”. Assim, como tratado acerca do limite da “teoria das carências”, mais uma vez surge uma associação mais ou menos direta entre *escassez* e *consciência revolucionária*.

O fetichismo passa a ser tratado estritamente como um fenômeno de *consumo*, salvo algumas argumentações em contrário, afastando-se de sua concepção original. A *imagem das mercadorias* ocupa o lugar das mercadorias *em si*, a propaganda e o *marketing* tornam-se a máquina que impulsiona o “mercado”, cuja única finalidade é *vender*. Mas, vender para quê? Com isso, a esfera da circulação retorna ao centro da análise, e o problema da exploração e da luta de classes vai sendo gradativamente relegado a segundo plano, enquanto o comunismo desaparece do horizonte. Muitas vezes, a justificativa para isso é a de que, no “socialismo real”, as coisas não foram muito diferentes.

No entanto, no mesmo período em que escreviam Marcuse (1973), Haug (1997), etc., Debord (2003) tecia uma análise que, além de englobar toda esta problemática acerca do consumo, não descuidava quanto à questão da *organização revolucionária*. A noção de *espetáculo*, também derivada do conceito de fetichismo da mercadoria encontra-se atrelada diretamente ao problema da exploração, em suas manifestações privada e estatal e suas respectivas formas de poder de classe. De acordo com o próprio autor,

O espetáculo, compreendido na sua totalidade, é simultaneamente o resultado e o projeto do modo de produção existente. [...] Sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o *modelo* presente na vida socialmente dominante. **Ele é a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e no seu corolário – o consumo.** A forma e o conteúdo do espetáculo são a justificação total das condições e dos fins do sistema existente (Debord, 2003, p. 6, grifei).

A *imagem* persiste como problema, não de forma abstrata, mas como “uma relação social mediatizada por imagens” (idem, p. 14). Trata-se de uma linguagem “[...] constituída por *signos* da produção reinante, que são ao mesmo tempo o princípio e a finalidade última da produção” (idem, p. 15). O *espetáculo* é apresentado por Debord como o “mundo da mercadoria”, da perda da qualidade subjugada pelo quantitativo, onde a “abundância” econômica aparece como “sobrevivência aumentada”, não como emancipação.

Na *sociedade do espetáculo*, o *design* é só mais uma atividade-fetice, nem a única, tampouco a principal. O *espetáculo* é indiferente à *funcionalidade* ou não das mercadorias. Afinal,

O objeto, que era prestigioso no espetáculo, torna-se vulgar no instante que entra na casa do consumidor ao mesmo tempo que entra na casa de todos os outros. Ele revela demasiadamente tarde a sua pobreza essencial, que retira da miséria da sua produção (idem, p. 51).

Trata-se do “momento em que a mercadoria chega à *ocupação total* da vida social” (idem, pg. 32, grifado no original). Porém, não significa um “estranhamento total”, sem contradições. Assim como Mattick (1974) mostrou a impossibilidade da “integração” marcuseana entre trabalho e capital, Debord (2003, p. 94-95) vai afirmar que,

[...] o proletariado dos países industrializados perdeu completamente a afirmação de sua perspectiva autônoma e, em última análise, *as suas ilusões*, mas não o seu ser. Ele não foi suprimido. Permanece irredutivelmente existente na alienação intensificada do capitalismo moderno.

A crítica ao *espetáculo* preconizada por Debord (2003) não pode surgir separada de uma *prática revolucionária*. E esta prática deve ir em sentido contrário ao das burocracias estatais, sindicais e partidárias; de todas as formas de *separação* operadas pela divisão social do trabalho. Deve ser a *crítica total da separação* e de toda *especialização do poder*. Com base em Pannekoek, Debord (2003) aponta os *conselhos operários* como a forma da organização revolucionária, “a forma política enfim

descoberta, sob a qual a emancipação econômica do trabalho podia ser realizada” (Pannekoek apud Debord, 2003, p. 97). E conclui:

No poder dos Conselhos, que deve suplantar internacionalmente qualquer outro poder, o movimento proletário é o seu próprio produto, e este produto é o próprio produtor. Ele é para si mesmo a sua própria finalidade. Somente lá a negação espetacular da vida é efetiva (2003, p. 98).

A relação entre a atividade projetual e a possibilidade de emancipação social é assunto para o final deste capítulo. Aqui, pretende-se apenas apontar o potencial crítico das análises situacionistas acerca do fetichismo da mercadoria e, por suposto, do *design*. A noção de espetáculo hoje vem apresentando, ao mesmo tempo, uma grande rejeição e uma grande banalização. Debord (2003, p. 154) já alertava que o conceito poderia “[...] ser vulgarizado numa fórmula oca qualquer de retórica sociológica-política para explicar e denunciar tudo abstratamente e, assim, servir para a defesa do sistema espetacular”.

É importante apontar que esta noção já vem sendo usada no campo da teoria do *design*. O próprio Bonsiepe (2011, p. 18) afirmou em sua última obra que o *design* “tornou-se espetáculo”. Mas, este *designer* utiliza este conceito – assim como o de *estética da mercadoria*, que tanto criticou em Haug (1997) –, para atacar apenas o “neo-styling” presente nas correntes projetuais pós-modernas. Uma crítica bem-vinda, considerando-se o panorama teórico do *design*. Mas, enquanto crítica parcial ao capitalismo, do ponto de vista de Debord (2003, p. 149) não passa de uma “crítica espetacular do espetáculo”. Isto por não romper com os “instrumentos conceituais e materiais da separação”, pois a “dura materialidade” a que se refere Bonsiepe (2011, p. 205) (economia, indústria, tecnologia, etc.) é ela, e principalmente ela, a apresentar-se enquanto cisão.

4.4 Processo de circulação: o valor de uso subjogado

A ambiguidade na atividade do *design* se mostra, mais uma vez, quando se afirma que não deverão ser consideradas, num projeto,

“somente as vantagens econômicas e sim os possíveis efeitos sobre a comunidade. [...] Os lucros a curto prazo devem ser confrontados com os efeitos sociais a médio e longo prazos” (Löbach, 2001, p. 22). Apesar desta “postura desejável” do *designer*, “[...] normalmente, os compromissos com aquele que o contrata impedem que ele pratique o *design* de forma consequente” (id. *ibid*). Nesta visão ideal-normativa, que seria ingênua se não fosse cínica, fica evidente a desconsideração das determinações do capital sobre a *práxis* projetual. Ao preconizar sua ligação “espiritual” com o valor de uso, o *designer* não apreende, em sua totalidade, os aspectos da subordinação deste ao valor de troca.

Para a teoria do *design* existem, portanto, duas “variáveis” para a tomada de decisões (que dificilmente coincidem): a importância do produto para o “usuário” e, ao mesmo tempo, sua importância para o “êxito financeiro da empresa”. Mas, em algum momento de sua oscilante explanação, Löbach (2001, p. 107) mostra como é a *necessidade de acumulação de capital* que orienta a produção de valores de uso. Nas palavras do autor: “**Ao objetivo principal do aumento do lucro se subordinam todos os demais**, inclusive a configuração de produtos fabricados na empresa”. Afinal, “nenhuma empresa industrial funciona por muito tempo sem lucro. Quando o ciclo de negócios se completa há um incremento no capital mediante o retorno do dinheiro, que pode ser parcialmente empregado novamente no incremento da produção” (idem, p. 30).

O autor descreve de forma muito natural o processo de *reprodução ampliada do capital*, mas não aponta a origem social do excedente econômico. Tudo isso, sem esquecer que “o desenvolvimento de produtos de uso deve ser uma tarefa contínua de *design* visando o aumento do valor de uso” (idem, p. 114). É curioso perceber como a Lei do Valor vai sendo transformada em mera contingência, com a qual o *designer* tem que lidar no seu dia a dia profissional. Como afirma corretamente Mészáros (2002, p. 660-661), “o capital define ‘útil’ e ‘utilidade’ em termos de *vendabilidade*: um imperativo que pode ser realizado sob a hegemonia e no domínio do próprio *valor de troca*”.

O capitalismo não é, portanto, um modo de produção baseado no valor de uso, que possa ser representado logicamente pelo modelo de

circulação simples traçado por Marx (1983) na fórmula mercadoria-dinheiro-mercadoria ($M - D - M$), onde o dinheiro seria apenas uma mediação na troca entre coisas, para a pura satisfação de carências humanas. Na realidade, este autor demonstra como o valor de troca subjugava o valor de uso, ao apresentar o processo de circulação do capital representado pelo circuito $D - M - D'$. Pois este “[...] tem por ponto de partida o dinheiro e retorna ao mesmo ponto. Por isso, é o próprio valor-de-troca o motivo que o impulsiona, o objetivo que o determina” (idem, p. 180). Aqui, a mercadoria é apenas um meio de transformar dinheiro, em mais-dinheiro. Mas, qual a origem deste excedente? O próprio Marx (1983, p. 181) responde:

A esse acréscimo ou o excedente sobre o valor primitivo chamo de mais-valia (valor excedente). O valor originalmente antecipado não só se mantém na circulação, mas nela altera sua própria magnitude, acrescenta uma mais-valia, valoriza-se. E este movimento transforma-o em capital.

Com isto, começa-se a perceber que a relação entre valor de uso e satisfação de carências é apenas um momento determinado pelo processo de valorização do capital, de sua metamorfose por cada etapa de sua produção e circulação. Marx (2004, p. 140) já havia intuído este movimento nos *Manuscritos...*, em uma conhecida passagem onde afirma que “[...] cada produto é uma isca com a qual se quer atrair para junto de si a essência do outro, o seu dinheiro”. A circulação do dinheiro enquanto capital tem um fim em si mesmo, uma vez que o processo de expansão do valor é um movimento que não conhece limites.

O que une as esferas de produção e circulação, antes de tudo, é o fato de se tratarem dos dois momentos da produção-realização da mais-valia. Da mesma forma, o valor de uso, ainda em sua manifestação subjetiva enquanto carência, já está subordinado ao valor de troca no momento da produção, pois só é produzida aquela mercadoria cuja venda pareça, ou mesmo já esteja garantida. Porém, de nada adianta uma mercadoria produzida, mas não vendida, pois a troca deve ocorrer para que a mais-valia se realize. Marx (1983, p. 138) esclarece:

Nosso possuidor de dinheiro, por enquanto ainda presente apenas como capitalista larvar, tem de comprar as mercadorias por seu valor, vendê-las por seu valor e, mesmo assim, extrair no final do processo mais valor do que lançou nele. Sua metamorfose em borboleta tem ocorrer na esfera da circulação e não tem de ocorrer na esfera da circulação. São essas as contradições do problema.

Como mostra Rosdolsky (2001), ingressando no processo de produção, o capital enquanto trabalho, maquinaria e matéria-prima perde sua forma dinheiro, que é recuperada na circulação. Logo, a mercadoria deve ser trocada por dinheiro, para que o processo de valorização se realize. Até aqui, foi possível perceber como são ambíguas as posições dos teóricos do *design*, na medida em que tratam o valor de uso abstratamente, sendo sua inserção no circuito econômico um “acidente inevitável”. A partir daqui se entenderá a importância da velocidade de circulação, no sentido de minimizar o tempo do capital na forma mercadoria.

4.5 Rotação do capital e obsolescência programada

Para apreender a relação entre a atividade do *design* e o processo de valorização do capital, é preciso uma noção de totalidade do processo econômico, para além das análises que se prendem apenas à esfera da circulação. Uma vez entendida a dialética produção-circulação até aqui, ainda que de forma sintética, Rosdolsky (2001) define o processo de *rotação do capital*, sua “forma acabada”, justamente na fórmula *produção + circulação*. Em seu movimento, o capital manifesta-se dividido em partes separadas no tempo, “[...] *uma delas circula como produto acabado e a outra se reproduz no processo de produção*, e ambas se alternam; se uma retorna ao processo de produção, a outra abandona essa fase” (2001, p. 291, itálico no original).

Em virtude desse processo, “partes do capital ficam inativas”, não podendo valorizar-se; “daí a tendência necessária do capital de abreviar o tempo de circulação ou de buscar uma ‘circulação sem tempo de circulação’ pelo aperfeiçoamento das comunicações, o de-

envolvimento do sistema de crédito, etc.” (idem, p. 292). E agora no toyotismo, mais do que nunca, dentro da própria produção com o sistemas *kamban* e *just in time*. O autor ressalta a importância da velocidade de circulação para o processo de valorização do capital, pois a mais-valia que surge no processo de produção, e se realiza na troca, precisa voltar ao ciclo produtivo na forma de novos investimentos voltados ao aumento da produtividade, fenômeno definido por Marx como *reprodução ampliada do capital*. No entanto, a mais-valia apropriada não retorna em sua totalidade ao processo produtivo. Uma parte é gasta nos delírios de consumo dos capitalistas.

Assim, quanto mais rápida a circulação, maior a repetição do processo produtivo. Logo, a redução do tempo de circulação torna-se primordial no capitalismo, aspecto sobre o qual o toyotismo se esforçou arduamente por superar o fordismo-taylorismo, com desdobramentos seminais sobre o processo de *design*.

As atuais metodologias projetuais, não por acaso, são hoje hegemônicas pela Engenharia de Produção, onde tanto trabalhadores como consumidores finais (que, *grosso modo*, são os mesmos) são tratados como “clientes”, cujas “necessidades” devem ser satisfeitas a todo custo. Por exemplo, as metodologias *Design for Excellence* (DFX, *Design* para Excelência), ou “projeto para a qualidade total” – que incluem o DFMA, *Design for Manufacture and Assembly* (*Design* para Manufatura e Montagem)²⁴ –, que atuam diretamente com base na subjetividade dos “clientes”, buscando levantar suas complexas “necessidades” a fim de transformá-las em “requisitos” para a configuração de novos “produtos”, supostamente superiores aos concorrentes em termos de processos de produção, utilização (“usabilidade”), preço, etc. (Amaral et al., 2006; Romeiro Filho, 2010). Tratam-se de procedimentos voltados à redução de tempo e de custos de produção, através da redução de estoques, de componentes, de fornecedores e, de preferência, de tempo de trabalho, instrumento

²⁴ “*Design for Manufacture and Assembly* (DFMA): criado ainda na década de 1970, prevê a busca da simplicidade na montagem, redução do número e padronização dos componentes, redução de custos com remontagem, maior confiabilidade, menores custos” (Romeiro Filho, 2010, p. 204).

toyotista conhecido como *Kaizen* (“melhoria contínua”).²⁵

Outro exemplo são as estratégias “*time-to-market*”, voltadas à *redução do tempo de desenvolvimento de produtos* que significa, na prática concorrencial, “[...] conquistar o lugar do primeiro a desenvolver, produzir e lançar um produto” (Fern, 2007, p. 13). Ou o “*time-to-profit*”, como um processo ainda mais abrangente do que o *time-to-market*, “[...] pois começa antes mesmo de iniciado o processo de desenvolvimento do produto, através do gerenciamento das novas ideias de produtos que ainda não se tornaram projetos de desenvolvimento” (id. *ibid.*). Como bem mostra este manual de gestão, “tempo é lucro”. Se tal assertiva tem correspondência com o conceito de mais-valia, ainda que veladamente, a definição de “lucro” dada pelo autor não traz em sua composição nada além de cinismo, afinal: “**Lucro** é o benefício total que uma empresa recebe de seus clientes em troca do valor daquilo que ela produz” (idem, p. 14, grifado no original).

Ao fim e ao cabo, o que se busca é a redução do tempo de rotação do capital de todas as formas possíveis. Não que tal redução aumente a valorização, na realidade, quanto mais rápido circula o capital, menos este se *desvaloriza*. Pois, “[...] em virtude de sua aceleração ou retardamento só se abrevia ou se prolonga o tempo durante o qual o capital não pode empregar nenhum trabalho produtivo para valorizar-se” (Rosdolsky, 2001, p. 283). Para este marxista ucraniano os custos envolvidos nas fases de metamorfose do capital, o processo de circulação, *não agregam a ele nenhum valor*. Sua reposição ocorreria à custa da mais-valia, de onde seria deduzido. Portanto, os custos de circulação *não são trabalho produtivo*, aparecendo como “barreira à produtividade do capital” (id. *ibid.*). Logo, economizar tempo de circulação seria liberar diretamente tempo para a produção. No entanto, no próximo capítulo será apresentada uma abordagem diferente sobre este aspecto, mostrando como no toyotismo é mais difícil estabelecer

²⁵ O sistema *Kaizen*, “[...] objetivo essencial da empresa Toyota, hoje tomada como modelo pelos maiores grupos, era obtida principalmente pela busca de economia com a mão de obra, supondo-se o uso de ardis técnicos e organizacionais, mas também a extinção de todos os intervalos e o aumento máximo do ritmo de trabalho” (Boltanski; Chiapello, 2009, p. 274).

uma rígida fronteira entre produção e circulação, principalmente no que diz respeito ao conceito de trabalho produtivo.

Assim, chegou-se a um ponto importante da exposição, pois Marx (apud Rosdolsky, 2001, p. 267) vai afirmar que “[...] como valor de uso o produto contém em si um limite – o limite da necessidade que se tem dele -, que no entanto não se mede pela necessidade do produtor, mas sim pela necessidade total dos que participam da troca”. Conclui Rosdolsky (id. *ibid.*): “Quando a correspondência com essa necessidade geral fracassa, o produto do capital deixa de ser valor de uso e, em consequência, capital”. Neste sentido, os valores de uso e suas correspondentes necessidades sociais podem surgir como *barreira à realização do capital*. Sobre a tendência expansionista do capital, muitas vezes além dos próprios limites da demanda, Rosdolsky enfatiza a demonstração de Marx sobre o *insaciável impulso de valorização do capital*. Isto significa que, além ampliar a produção de mais-valia, o capital também cria novas necessidades e modifica as já existentes.

Apenas tendo-se clareza destas determinações pode-se explicar o surgimento e desenvolvimento vertiginoso de atividades voltadas para o estímulo ao consumo, como o *marketing*, a propaganda, o *branding*, etc. – onde também figura o *design* em sua manifestação hegemônica –, como tentativas de *alargamento das barreiras à realização*. Mas, principalmente, permite explicar o complexo fenômeno conhecido como “obsolescência programada”. Esta noção encontra-se bastante desgastada, na medida em que se tornou lugar comum principalmente no jargão ambientalista de crítica ao “consumismo”. Em geral, a explicação dada é de tipo moralista, de condenação do “estilo de vida” dos indivíduos reduzidos a consumidores, com um apelo à mudança de “consciência” dos mesmos, tendo como consequência a ideologização do *subconsumo* como possível solução à “crise ambiental”, discussão já realizada em outro momento.²⁶

Torna-se evidente a necessidade de uma explicação mais rigorosa para o fenômeno da obsolescência programada, que leve em

²⁶ Cf. Matias e Matias (2009).

consideração as determinações do atual modo de produção. No campo projetual, a obsolescência é discutida no âmbito do chamado “ciclo de vida do produto”. Ao invés de apreender o movimento de metamorfose do capital através das diversas esferas do modo de produção, o que se faz é o acompanhamento da mercadoria na circulação por essas esferas, tendo como princípio de análise seu fluxo de vendas dentro de um intervalo de tempo.

Trata-se de uma abordagem que se pretende puramente técnica, influenciada diretamente pelos estudos gestoriais da Engenharia de Produção. Nesta perspectiva, as etapas percorridas pelo “produto” são: *desenvolvimento*, *lançamento*, *crescimento*, *maturidade* e *declínio*, levando-se em consideração as “necessidades” dos “clientes” envolvidos direta ou indiretamente no “ciclo de vida do produto” (Amaral et al., 2006). O critério de análise aqui é puramente mercadológico, sendo as três últimas etapas diretamente definidas pela curva de vendas.

Insatisfeita com certas “limitações” nesta abordagem, a vertente ambientalista do *design* (ou *capitalismo verde*) propõe agregar duas novas fases ao ciclo, *pré-produção* e *pós-uso* (*pós-consumo*) que representem os *inputs* e *outputs* do sistema produtivo, em termos de recursos naturais utilizados e resíduos gerados no processo produção-consumo, facilitando a reutilização e/ou reciclagem de componentes e materiais. Além disso, em todas as etapas projetuais seria recomendável a utilização de “critérios ambientais”, numa estratégia que pensa o produto “do berço ao túmulo”, e “que busque a obtenção de resultados socialmente apreciados e, ao mesmo tempo, radicalmente favoráveis ao meio ambiente” (Manzini; Vezzoli, 2002, p. 21). O ciclo de vida *ambiental* do produto seria representado pelas etapas: pré-produção, produção, distribuição, uso e eliminação. Trata-se de uma representação formalista e puramente empírica dos diversos momentos da metamorfose do capital, bastante distante da explicação apresentada por Marx (2011) nos *Grundrisse* acerca das determinações entre as esferas do modo de produção.

Ambientalista ou não, ambas as abordagens são de natureza tecnocrática/gestorial, na medida em que buscam a eficácia geral do

sistema e nada tem a ver com a emancipação do trabalho frente ao capital. Na noção clássica de ciclo de vida a trajetória das mercadorias é monitorada a partir do seu “lançamento” no mercado (oferta) e termina como seu “declínio”, em termos de queda na procura (demanda). Nessa representação ficam de fora tempo e processo de produção, importando apenas o tempo de circulação, mostrando mais uma vez a centralidade do mercado, da esfera da troca, como principal categoria do pensamento econômico burguês, reproduzido acriticamente pela teoria do *design*. Em outras palavras, trata-se de uma “fonte mística de autovalorização do capital, independente do processo de produção e portanto da exploração do trabalho; essa fonte brotaria na esfera da circulação” (Marx apud Rosdolsky, 2001, p. 293).

Por outro lado, o *design* ecocrático se preocupa com a produção em seu sentido estritamente técnico, em termos de *inputs/outputs*, escapando-lhe totalmente a questão das relações sociais de produção representadas pelo antagonismo trabalho/capital. O apelo ao aumento da competitividade das empresas “ambientalmente responsáveis” também está sempre em pauta. Além disso, Manzini e Vezzoli (2002), mentores do chamado “*design* para a sustentabilidade”, mostram todo o seu conservadorismo ao desautorizar o *designer* a qualquer postura política “radical”, sob a pena de perder literalmente seu “emprego”, numa verdadeira ode à subserviência ao capital. Não que a informação seja falsa, mas o tom de advertência e censura é autoevidente:

O projetista **só pode atuar em relação aos sistemas sociais e econômicos existentes**, e em relação às demandas desses sistemas. O que significa que pode (e deve) ser crítico nos confrontos do já existente, mas **não pode ter uma postura radical** (pois neste caso pode perder a possibilidade de desempenhar qualquer papel como projetista) (2002, p. 71, grifei).

A discussão sobre a obsolescência programada não é nova no campo projetual. O projetista e teórico do *design*, Papanek (1995; 2000), pioneiro na discussão ambiental dentro desta área, já na década de 1970 evidenciava criticamente a atuação do *design* em prol da *obsolescência programada*. Para o autor,

Desde os finais da década de 20, os fabricantes e os seus *designers* industriais conseguiram vender lado a lado o desejo e a insatisfação. O estilo manipulador cria uma ânsia inicial pela aquisição do objeto e depois o subsequente desencanto, quando deixa de ser novidade. A obsolescência integrada no objeto ajuda a criar esta insatisfação (1995, p. 180).

Papanek (1995, p. 204) vê na *moda* mais uma forma de impulso à obsolescência programada: “A exploração do ‘giro’, utilidade ou moda manipula sem escrúpulos as reações e emoções das pessoas; representa a engenharia do desejo. Para dizê-lo de outra maneira: a utilidade é inimiga da excelência; a moda é inimiga da integridade; o ‘giro’ é inimigo da beleza”. Quase duas décadas antes de Papanek, em uma palestra proferida na Conferência Internacional de *Design* no final da década de 1950, no auge do *styling*, o sociólogo Wright Mills (2009) já problematizava o papel dos *designers* na produção de um mundo “descartável”.

Apesar de um conservadorismo tipicamente durkheimiano ao apontar como solução para a atividade, diante do capitalismo, um retorno ao *ethos* da artesanaria, Mills (2009) foi preciso em alguns pontos de sua crítica ao *design*. De acordo com o autor,

Produção contínua e em expansão requer consumo contínuo e em expansão, assim ele deve ser acelerado por todas as técnicas e trapaças do *marketing*. Além disso, as mercadorias existentes devem se gastar mais rapidamente, pois, como o mercado está saturado, a economia torna-se cada vez mais dependente da chamada substituição. É então que a obsolescência passa a ser planejada e o ciclo econômico deliberadamente encurtado (Mills, 2009, p. 70).

Há, porém, um equívoco em Mills (2009) quando afirma que “a ênfase econômica desloca-se da produção para a distribuição”, ou quando considera a motivação dos *designers* apenas na busca por *status* (sem abordar a base social de classe deste fenômeno). Mas, surgem em sua análise elementos importantes, como a determinação do aumento no consumo pelo incremento na produtividade. Mills (2009) identifica três

tipos de obsolescência: 1) a *tecnológica* – determinada pelo desenvolvimento da técnica nos diversos campos da produção, a atual panaceia presente na noção de “inovação” (assunto do próximo capítulo); 2) a *artificial* – quando o produto é “projetado *para se desgastar*”; 3) por *status* – determinada pela *moda*, que torna certos produtos defasados “simbolicamente” em relação às suas novas versões. Logo,

É nessa situação econômica que o *designer* obtém sua “grande chance”. Seja qual for sua pretensão estética e sua habilidade técnica, sua tarefa econômica é vender. Nisso ele se junta à fraternidade da publicidade, ao conselho de relações públicas e ao pesquisador de mercado. Esses tipos desenvolveram suas habilidades e pretensões para servir homens cujo “deus grande é a venda”. E agora o *designer* se junta a eles (idem, p. 71).

Hoje em dia seria inimaginável uma fala contundente como esta, em um evento organizado para e por *designers* e, infelizmente, não há registro sobre as reações do público. Ainda sobre a obsolescência causada pela moda, Baudrillard (1995, p. 33) afirma que esta “[...] não reflete uma necessidade natural de mudança: o prazer de mudar de vestuário, de objetos, de carro, vem sancionar psicologicamente constrangimentos de outra ordem, que são constrangimentos de diferenciação social e de prestígio”. Para este autor, que àquela altura ainda flertava com o materialismo histórico, além de um fenômeno econômico, a moda surge como uma “estratégia social de classe” complementar ao processo de distinção social. Afinal,

Todos os objetos são revogáveis perante a instância da moda: isso bastaria para criar a igualdade de todos perante os objetos. Ora, isto é evidentemente falso: a moda, tal como a cultura de massas, fala a todos para melhor colocar cada um no seu lugar. É uma das instituições que melhor restitui e funda sob a aparência de as abolir, a desigualdade cultural e a discriminação social (idem, p. 35).

Como de costume, os *designers* funcionalistas nunca deixam

de se posicionar frente ao ataque ao valor de uso, seja teórico ou prático. Bonsiepe (2011, p. 18) reconhece que “o *design* se distanciou cada vez mais da ideia de ‘solução inteligente de problemas’ e se aproximou do efêmero, da moda, do obsoletismo rápido – a essência da moda é a obsolescência rápida -, do jogo estético-formal, da glamourização do mundo dos objetos”. Para o funcionalista alemão, o *design* tornou-se “espetáculo”, no sentido dado por Debord (2003). Bonsiepe (1983, p. 4) rejeita a atividade projetual voltada a “inovações efêmeras e secundárias” bem como o papel que os *designers* desempenham “na aceleração da circulação de mercadorias, compensando por meio de consumo individual, as frustrações sofridas na vida social (incluindo a política)”.

No entanto, nunca acreditando totalmente no antagonismo entre o funcionalismo e o *styling*, insiste Baudrillard (1995, p. 206): “Mas se o *design* está imerso na moda, não há que lastimá-lo: é a marca do seu triunfo”. É neste sentido que – acreditando na “grande mentira” do *marketing* apontada por Mills (2009), representada na afirmação “só lhes damos o que eles querem” –, alguns *designers* defendem que existe uma necessidade de “diversificar o desenho dos produtos para atender à diversidade de desejos dos consumidores” (Löbach, 2001, p. 49). Como resultado, “esta tendência, a mudança rápida e a criação de muitas variantes, resulta no aumento de lucro dos fabricantes” (id. *ibid.*). O problema mais uma vez é transferido para a subjetividade dos consumidores, numa operação que Mills (2009, p. 73) considera a “desculpa esfarrapada para a omissão cultural de muitos *designers*”, uma vez que “desejos não se originam de vagas esferas da personalidade do consumidor, são formados por um elaborado aparato de jingle e moda, de persuasão e fraude” (idem, p. 74).

Bonsiepe (2001, p. 21) tem o mérito de identificar este processo – fruto de uma formação humanística já há muito abandonada pelo *design* –, ao defender que o mercado “trata os seres humanos como meros consumidores no processo de coisificação (*Verdinglichung*)”. Apesar do refinamento teórico tantas vezes apresentado pelo autor, sua análise fica mais uma vez no âmbito da esfera da circulação, deixando de lado o que ocorre na esfera da produção. Volta sua crítica

aos aspectos mais agressivos do capitalismo, deixando intacta sua estrutura básica assentada sobre a exploração.

Se na tradição do pensamento crítico essas questões são problemas a serem enfrentados, na busca pela emancipação humana dos grillhões impostos pelo capital, por outro lado Baxter (1998, p. 2) considera que para os *designers* o consumismo e a obsolescência são “uma notícia promissora”. Por este viés, sempre ambíguo e oscilante, Löbach (2001, p. 110) enfatiza que, “o problema das empresas, na abertura de novos mercados, consiste na busca de soluções que aumentem a disposição de compra. Para isto se emprega o *Design Industrial* para tornar atrativo o produto para o futuro usuário em todas as suas dimensões”.

Discutindo o que chamou de “estetização da crise”, Kurz (1997, p. 1) bate de frente com o *design* ao definir os aspectos sociais da obsolescência programada, uma vez que,

Naturalmente, a aura artificial e pseudo-religiosa dos objetos da produção e do consumo é apenas simulada. Uma prova disso é o fato de serem substituíveis à vontade. Como a indiferença da forma capitalista a todo conteúdo substancial torna-se insuportável, o elo perdido da qualidade sensível dos objetos tem de ser recriado numa alucinação.

Como bem demonstrou Debord (2003, p. 49) acerca do *sentido espetacular* da obsolescência, trata-se de um grande “catálogo apolo-gético” de objetos-mercadoria. Afinal,

a satisfação, que a mercadoria abundante já não pode fornecer pelo uso, acaba sendo procurada no reconhecimento do seu valor enquanto mercadoria [...]. As ondas de entusiasmo por um dado produto, apoiado e relançado por todos os meios de formação, propagam-se, assim, a grande velocidade.

Com isso, prestando-se atenção à profusão ilimitada de todo tipo de mercadorias – um mundo onde imperam “projetos tolos para necessidades tolas”, na acepção de Mills (2009) –, o ideário funcional-

ista de transformação social através de uma intervenção projetual no valor de uso das mercadorias, encontra-se em sérias dificuldades para se sustentar na atual fase do capitalismo.

4.5.1 *Da obsolescência à “crise” do valor de uso*

Com o desenvolvimento da obsolescência programada ao longo do século XX, surgiram inúmeras análises no campo crítico apontando uma “crise” no valor de uso, ou mesmo o seu “desaparecimento”, ao menos enquanto categoria da Economia Política. Em resposta ao senso comum pós-moderno, que define o mundo contemporâneo como sendo uma “sociedade do consumo”, o que certos autores procuraram evidenciar foi a redução da qualidade das mercadorias, incluindo a força de trabalho, dentro da lógica expansionista da produção capitalista. A hipertrofia do consumo evidenciada pelos pós-modernos, mas explicada de forma subjetiva, precisaria ser vista como parte do processo de aumento da produtividade, onde a qualidade das mercadorias teria sido totalmente suprimida, onde a propaganda faria o papel de disfarçar a total ausência de seu valor de uso. Assim, o campo de análise acabou migrando, a reboque das abordagens que se procurava criticar, para a esfera da circulação, e se antes o problema central era a exploração, agora é a *venda* e seus mecanismos de manipulação.

Em sua eterna contenda com o *design* funcionalista Baudrillard (1995), que representa bem a abordagem acima, define a “ingênuo utopia do valor de uso” como “ilusão antropológica”, onde a utilidade jamais poderia ser separada da lógica de distinção social dos objetos. O funcionalismo seria, desta forma, uma “antropologia idealista” porque “[...] retira o valor de uso e as necessidades da sua lógica histórica para os inscrever numa eternidade formal: a da utilidade para os objetos, a da apropriação útil dos objetos pelo homem na necessidade” (idem, p. 139). Acredita o autor que o próprio marxismo teria contribuído para uma mistificação do valor de uso, o que é no mínimo discutível. Logo, a “negação do valor de uso” aparece para este pensador francês como um “objetivo revolucionário” (idem, p. 140).

Curiosamente, sempre que necessário o “mercado” persegue este

objetivo e, até onde consta, não há registro de nenhuma revolução decorrente de tal “negação” da qualidade. A apologia funcionalista ao valor de uso em suas versões mais extremas, bem como sua total rejeição, são os dois lados de uma mesma abstração. Aliás, a abstração é o recurso metodológico “virtual” predileto de Baudrillard (1995), que em sua produção posterior foi cada vez mais se afastando do materialismo e da história.

Kurz (2004), melhor municiado teoricamente que Baudrillard, afirma que o valor de uso, como qualquer outra categoria da Economia Política, deveria ser tomado pelo materialismo histórico em sua *negatividade*, de forma crítica. Pois considera que “este não descreve a ‘utilidade’ simplesmente, mas a utilidade sob a ditadura do moderno sistema produtor de mercadorias” (2004, p. 1). De acordo com este pensador alemão – cuja análise da mercadoria se estende à força de trabalho enquanto tal –, quando se aborda o valor de uso, “não se trata do oposto sensível e qualitativo do valor de troca, mas do modo como as próprias qualidades sensíveis são adaptadas pelo valor de troca. É a categoria valor que une ambos os lados, o ‘uso’ e a forma social abstrata” (idem, p. 2). Exemplifica o autor:

Os alimentos são cultivados de acordo com normas de embalagem; os produtos vêm com um “desgaste artificial”, para que rapidamente se tenha de comprar outros; o tratamento dos doentes obedece a critérios económico-empresariais, como o dos automóveis na estação de serviço. [...] Manifestamente, a “utilidade” torna-se cada vez mais duvidosa (idem, p. 1).

Neste sentido, Kurz (2004, p. 2) conclui que, “ao nível do conteúdo material, resta apenas o simples ‘funcionar’. A mina antipessoal deve rebentar sem falhas, essa é a sua ‘utilidade’”.

Ainda no campo dos “filósofos da crise”, encontra-se em Mészáros (2002) uma ampla discussão acerca do que o autor chamou de *taxa de utilização decrescente*, a qual Antunes (2001), em consonância com o filósofo húngaro, define como *Lei de tendência decrescente do valor de uso das mercadorias*. Mészáros (2002, p. 636) afirma que,

em sua “tendência geral”, o capitalismo é “inimigo da *durabilidade*”, portanto, “[...] no decorrer de seu desdobramento histórico, deve minar de toda maneira possível as práticas produtivas orientadas-para-a-durabilidade, inclusive solapando deliberadamente a qualidade”. Trata-se, para o autor, de um processo ligado diretamente ao desenvolvimento da produtividade capitalista, impondo “à humanidade o mais perverso tipo de existência que produz para o consumo imediato” (idem, p. 642).

No mesmo caminho, Antunes (2001, p. 51) atribui à concorrência capitalista essa tendência à destruição do valor de uso, pois, “com a redução dos ciclos de vida útil dos produtos, os capitais não têm outra opção, para sua sobrevivência, senão inovar ou correr o risco de ser ultrapassados pelas empresas concorrentes [...]”. Enquanto para muitos *designers* a concorrência econômica é vista como o “motor” da criatividade projetual, o que se verifica é o seu oposto, onde o trabalho de concepção aparece limitado pela Lei do Valor.

A chamada “qualidade total”, instrumento toyotista de controle de qualidade da produção é para Antunes (2001, p. 50) uma “falácia”, na medida em que se encontra determinada pela necessidade de obsolescência. Enquanto para a gestão do *design*, “a qualidade total é frequentemente descrita como um novo modo radical de pensar, uma revolução cultural” (Mozota, 2011, p. 101). Esta “revolução cultural” significa para Antunes (2001, p. 50) que,

Quanto mais “qualidade total” os produtos devem ter, *menor deve ser seu tempo de duração*. A necessidade imperiosa de reduzir o tempo de vida útil dos produtos, visando aumentar a velocidade do circuito produtivo e desse modo ampliar a velocidade da produção de valores de troca, faz com que a “qualidade total” seja, na maior parte das vezes, o *invólucro*, a *aparência* ou o aprimoramento do *supérfluo*, uma vez que os produtos devem durar pouco e ter uma posição ágil no mercado.

É importante lembrar que, do ponto de vista do capital, a produção em massa de artigos a baixos preços e de baixa qualidade

é necessária, para que a classe trabalhadora consiga adquiri-los e, com isso, se reduza o custo da força de trabalho. Neste sentido, Kurz (2004, p. 2) estende a discussão acerca da redução do conceito de *utilidade*, à própria força de trabalho, afirmando que esta mercadoria não consiste em “produzir coisas concretamente úteis, mas em produzir mais-valia. Assim, o valor de uso já está totalmente degradado em função do valor de troca”.

Gramsci (2008, p. 62) também discorreu sobre as relações entre *quantidade* e *qualidade* na produção, afirmando que “A qualidade deveria ser atribuída aos homens e não as coisas”. Assim, a questão do luxo “[...] significa nada mais do que *barato* e *caro*, isto é, satisfação ou não das necessidades das classes populares, e elevação ou a depressão do seu modo de vida”. Portanto, “[...] o mote *qualidade!* significa só a vontade de empenhar muito trabalho sobre pouco material, aperfeiçoando o produto ao extremo, ou seja, a vontade de especializar-se para um mercado de luxo”. (id. *ibid.*, grifado no original).

Rosdolsky (2001) irá se contrapor a determinadas interpretações sobre o papel do valor de uso na Economia Política, tanto sobre sua suposta irrelevância econômica, quanto a uma possível abordagem acrítica de Marx sobre o conceito de valor de uso. A este respeito, afirma o autor:

[...] Marx nunca disse que no capitalismo os valores de uso são apenas o “substrato material do valor de troca”; disse que são “ao mesmo tempo” esse substrato (*Das Kapital*, I, p. 40), e essas são duas afirmações muito diferentes. Por fim, Marx nunca assumiu para si a missão de refutar o “tratamento capitalista sobre o valor de uso”, mas sim de explicar cientificamente um fato peculiar da produção mercantil capitalista (e da produção de mercadorias em geral): nelas, para poder satisfazer necessidades humanas, os valores de uso devem se impor, em primeiro lugar, como valores de troca (2001, p. 498-499).

É importante observar que a crítica proposta por Marx não se dá no campo da moral. Na discussão sobre a *reprodução simples* n’O

Capital, ao definir o que são *meios de consumo*, Marx (1983) irá separar aqueles que *entram no consumo da classe trabalhadora*, os *meios de consumo necessários*, adquiridos através dos salários; dos *meios de consumo de luxo*, exclusivo das classes capitalistas e fruto da mais-valia expropriada (assunto a ser abordado adiante). Sobre os meios necessários, o autor considera totalmente indiferente “[...] que determinado produto, o fumo, por exemplo, seja ou não, do ponto de vista fisiológico, um meio de consumo necessário; basta que habitualmente o seja” (1983, p. 299). A *utilidade* das coisas é convencional, portanto social e historicamente determinada.

Trata-se ainda de um equívoco, quando autores como Baudrillard (1995) e Kurz (2004) apontam em Marx uma apologia ao valor de uso. O contato com a teoria funcionalista do *design* torna isto mais evidente, na medida em que ali, sim, se encontra tal defesa e de forma bastante elaborada. No entanto, a questão pode ser mais bem compreendida quando se tem em conta a discussão levada a cabo nos países capitalistas de Estado, confundidos com o socialismo, onde se tinha a pretensão de subordinar a produção do valor ao valor de uso – mas, não ao fim da Lei do Valor (Mattick, 2010) –, com a substituição do mercado pela planificação estatal. Nesse ambiente o *design* funcionalista obteve um grande eco.

Rosdolsky (2001, p. 80, grifei) é taxativo, neste sentido: “**o valor de uso dos produtos do trabalho, ou sua ‘utilidade’, não influencia a criação do valor [!]**”. E arremata: “o valor de uso deve aparecer apenas como premissa para a possibilidade de realizar-se o intercâmbio. Daí não se pode deduzir que o valor de uso não tem significação econômica e deve ser expulso da esfera da economia” (id. *ibid.*). Trata-se de uma passagem importantíssima, na medida em que constitui uma crítica contundente à teoria subjetivista do valor presente na corrente *marginalista*, que tanto agrada o *design*, pois põe em questão a noção de “utilidade marginal” como substância do valor. Além disso, desmente afirmação de Kurz (2004) sobre o desaparecimento do valor de uso. Mas, principalmente, põe em xeque a apologia ao valor de uso presente na teoria clássica do *design*, sem reforçar as formulações pós-modernas aliadas do valor de troca.

4.5.2 *Consumo de classe e os ciclos de mais-valia relativa*

Outra questão relevante é o fato de a obsolescência não ser exclusividade da produção de baixa qualidade, como costuma se afirmar. Assim como no campo do trabalho o toyotismo faz surgirem novas qualificações, que tornam obsoletas muitas das antigas atividades laborais, a capacidade que o capitalismo atual tem de produzir nova tecnologia e novas mercadorias com qualidade superior às anteriores não pode ser ignorada. Os mecanismos de elevação de produtividade levados a cabo pela mais-valia relativa, significam a incorporação de avanços científico-tecnológicos na produção com ampla redução do valor das mercadorias, sem necessariamente lançar mão das antigas “técnicas” de adulteração das mercadorias visando a redução de custos. Este processo incide, inclusive, sobre as metodologias projetuais, as quais permitem melhorias técnicas no desenvolvimento de mercadorias, ainda que no mínimo necessário apenas para superar a concorrência. Isto explica certa rejeição, por parte dos estudantes de *design*, à bibliografia que critica o capitalismo enfatizando a redução de qualidade da produção.

Bernardo (2009, p. 100) mostra como – além das “economias resultantes da redução do tempo de circulação do capital” já discutidas, mas relacionadas pelo autor com os ciclos de mais-valia relativa –, as “economias resultantes do aperfeiçoamento dos utensílios” irão permitir um aumento de produtividade concomitante a uma redução de custos. Mas, não só, pois permitem também uma ampliação do aproveitamento de antigas matérias-primas, minimizando o desperdício; o desenvolvimento de novas matérias-primas e novos meios de produção; além da tão desejável redução de estoques, almejada pelo toyotismo. Certas mercadorias, principalmente quando relacionadas à alta tecnologia, muitas vezes são descartadas antes mesmo de se deteriorar, devido à obsolescência tecnológica, ou mesmo à moda.

Ainda que dentro de padrões estritamente capitalistas, que são aqueles historicamente vigentes goste-se ou não, isto significa que em diversos setores produtivos onde impera a mais-valia relativa, a obsolescência programada pode também ser o resultado de uma am-

pliação de qualidade de determinadas mercadorias, não o contrário. Tal conclusão não serve de justificativa para uma defesa do modo de produção capitalista, mas coloca sua crítica social sobre novas bases.

Em outra obra Bernardo (2004), contrapondo-se às teorias da *sociedade de consumo*, afirma que graças à produção em massa, principalmente após a II Guerra, as necessidades passaram a ser produzidas conjuntamente com os bens destinados à sua satisfação. Situação que submeteu de vez o valor de uso ao valor de troca. O autor explica esse fenômeno através da constituição de grandes monopólios, a partir da fusão entre grandes indústrias e redes de distribuição e comercialização de bens de consumo. Nesse processo, passa-se à “produção conjunta dos produtos, que se vão apresentar no mercado do lado da oferta, e das necessidades ideológicas, que se vão apresentar do lado da procura” (2004, p. 68). O historiador do *design* Denis (2000, p. 21) confirma esta afirmação ao mostrar que com a Revolução Industrial, “pela primeira vez na história, já não era mais paradoxal sugerir que quanto maior a produção, maior seria o consumo”.

Desde os *Manuscritos* Marx (2004, p. 92, grifado no original) já mostrava a relação entre o *salário* e as *carências* do trabalhador, apenas como aquele “custo do capital” que não deve ultrapassar “a necessidade (*Bedürfnis*) de conservá-lo *durante o trabalho*”. Em *O Capital* Marx (1983, p. 141) desenvolve este ponto, explicando que o tempo de trabalho socialmente necessário para a produção da força de trabalho corresponde, portanto, “[...] ao tempo de trabalho necessário à produção desses meios de subsistência ou o valor da força de trabalho é o valor dos meios de subsistência necessários à manutenção do seu possuidor”.

Ciente deste fato, Bernardo (2009) apresenta uma análise original das formas de organização dos trabalhadores e suas lutas por salários e redução da jornada de trabalho, que incidem na produção de *bens de consumo*, bem como na produtividade geral do capital. Com base nas contradições sociais inerentes ao processo de produção/apropriação de mais-valia relativa, este marxista português demonstra como a luta de classes se apresenta como móbil da dinâmica econômica capitalista.

Bernardo (2009) nota que as lutas salariais ou de redução de jornada têm um significado geral e imediato para os trabalhadores, de *aumento da capacidade de consumo* e do *tempo livre*. Ao analisar os mecanismos de concessão dos capitalistas a certas reivindicações e pressões dos trabalhadores, o autor defende que os mecanismos dos ciclos de mais-valia relativa garantem que os capitalistas possam “acrescer o consumo físico da força de trabalho, desde que o façam a uma taxa inferior à do decréscimo de valor das unidades de bens consumidas” (idem, p. 96). Isto significa dizer que, o tempo de trabalho socialmente necessário para a produção dos bens de consumo dos trabalhadores, deve ser reduzido a um índice inferior ao de ampliação do seu consumo. Para o autor, é justamente este mecanismo que faz com que os trabalhadores, “[...] precisamente quando aumentam o seu consumo físico, diminuam relativamente o valor de sua força de trabalho e agravem a exploração a que se sujeitam” (id. *ibid.*).

Outra contradição importante, para a qual o mecanismo exposto dá uma solução prática, é aquela em que se encontram as empresas dos ramos de bens de consumo que, enquanto *capitalistas* desejam pagar baixos salários, e enquanto *vendedoras* desses bens querem ver ampliada a capacidade de consumo dos trabalhadores. Com isso, se amplia o mercado de consumo e a exploração simultaneamente. Portanto, quando certos autores criticam de forma abstrata o “consumismo”, dando demasiada ênfase às suas consequências subjetivas sobre os “consumidores”, os mesmos não percebem que na verdade se trata de um processo objetivo de ampliação da exploração do trabalho pelo capital. Tal situação demonstra, num caminho inverso ao de Marcuse (1973), que é impossível a “integração” entre capital e trabalho pelo aumento da produtividade e da capacidade de consumo dos trabalhadores, uma vez que “a mais-valia reproduz e agrava a condição dos explorados, e não a ultrapassa” (Bernardo, 2009, p. 104).

Assim, o fenômeno do “consumismo” que é comumente analisado na esfera da circulação, tem suas maiores implicações (numa perspectiva de classe) no âmbito da produção. O próprio *tempo livre* do trabalhador deve ser entendido como momento de *produção* da força de trabalho, uma vez que é quando realiza sua atividade de *consumo*.

Mesmo o *descanso* tem esta característica, uma vez que “o ócio e o sono são absolutamente necessários à reconstituição física da força de trabalho, devendo por isso ser entendidos como *inputs*, exatamente no mesmo nível dos outros bens de consumo [...]” (Bernardo, 2009, p. 111).

O autor português faz uma anotação importante sobre o papel que o funcionalismo cumpriu, de liberação do trabalho na esfera doméstica e ampliação do tempo de trabalho a ser apropriado diretamente na produção. Referindo-se a todo *ambiente objetual* que entra como *input* da força de trabalho, idealizado pelas áreas projetuais como *design*, arquitetura e urbanismo, Bernardo (idem, p. 115) afirma:

Ora, este é o único setor em que o produto é material e fisicamente comparável ao produtor – ambos força de trabalho – e, por isso, os mecanismos da mais-valia relativa incidem com a sua máxima potência em bens de consumo que, ao mesmo tempo, constituem a totalidade dos *inputs* da força de trabalho-produtora e uma boa parte dos da força de trabalho-produto.

O aumento da produtividade é, inclusive, parte do programa projetual funcionalista, que mesmo em suas versões mais críticas aborda com certa neutralidade esta questão, não tocando no ponto crucial desse mecanismo econômico que é a exploração da mais-valia relativa. O quadro resumidamente apresentado corresponde ao que Bernardo (2009) denomina *consumo produtivo*, não mero *consumo individual*. Todos os *inputs* presentes na constituição da força de trabalho são, indiretamente, absorvidos pela produção capitalista, na forma de *trabalho vivo*, ou seja, através da energia despendida pelo trabalhador no processo de trabalho e incorporada nas mercadorias. Mas, os mesmos bens podem ser consumidos individualmente pelas classes apropriadoras, mas apresentam-se como *consumo improdutivo*. Isto porque este tipo de consumo não retorna como *input* ao processo de reprodução do capital. Mesmo os capitalistas sendo os organizadores/gestores da produção, sua atividade é *não produtiva*, pois “[...] não lhes cabe a produção e a reprodução do capital, que resulta apenas da

ação da força de trabalho” (idem, p. 256). A “remuneração” dos capitalistas, de onde provém sua capacidade de consumo, significa uma porção da mais-valia retirada do processo de valorização, portanto, mais-valia não realizada, o que ratifica seu caráter improdutivo. Entretanto, o consumo das classes exploradoras inclui, mas não se restringe aos bens incorporados à força de trabalho. O tipo de consumo exclusivamente capitalista está reservado aos chamados “produtos de luxo”. Trata-se de um dos pontos mais caros a esta área projetual.

4.5.3 Design de luxo, ou a pobreza do design

No campo do *design*, há quem defenda a produção de luxo como vantajosa para o *designer*, afinal “a exclusividade, característica que ser rico permite desfrutar, resume-se normalmente a poder comprar-se os serviços e o servilismo de outras pessoas. Isto não significa que quem serve os ricos seja sobre explorado; pode até ser bem pago” (Dormer, 1990, p. 120). Pode-se, inclusive,

[...] já que o dinheiro não é obstáculo, ter a sorte de exercitar o melhor de suas capacidades na produção de coisas para os ricos. O poder de deter direitos exclusivos sobre o trabalho de outra pessoa é atraente, porque a **posse do tempo de outrem é inestimável** (id. *ibid.*, grifei).

A este “nobre” campo da atividade projetual, Dormer (1990) definiu como “*design* de luxo”, em sua ode à mediocridade das classes dominantes. Löbach (2001) vai identificar tal prática como parte da “função simbólica dos produtos”, onde o luxo simboliza o “prestígio” daqueles que apresentam uma situação de “*status* social”. Para este *designer*, o *status* aparece como uma “necessidade essencial do homem” (idem, p. 94). Os “produtos de *status* são aqueles que indicam a autêntica posição social do usuário” (idem, p. 97). O autor inclusive nos oferece uma “infalível fórmula” de mobilidade social:

Os homens que querem entrar em um estrato social mais elevado podem iniciar a ascensão com o uso de símbolos sociais reconhecidos. A indústria produz inúmeros símbolos

indicativos da escala que seu possuidor ostenta na sociedade. No desenvolvimento destes produtos, o *designer* industrial tem a seu cargo a tarefa encontrar os meios estéticos adequados para produzir a sensação simbólica no observador (idem, p. 94-95).

Trata-se claramente de uma “estética da mesquinhez”, que reforça o ideário individualista burguês. Todas estas, entre outras passagens de diversos autores da teoria do *design*, vêm totalmente destituídas de qualquer argumento crítico. Considerando que se trata de obras de referência para o ensino de *design*, o prejuízo pedagógico é incalculável, por serem completamente desprovidas de qualquer conteúdo emancipatório. Distante de fornecer qualquer contribuição para explicar o fenômeno do luxo, o que ocorre é um reforço ideológico da sociedade de classes. Como afirma Esquef (2011, p. 103) em sua crítica ao atual projeto pedagógico do *design*, o “*design* de luxo” é para poucos, isto é, “[...] de tiragens baixas e preços elevadíssimos, que buscam aflorar e exortar aspectos simbólicos, epidérmicos, psicológicos e fetichistas no processo de desenvolvimento de produtos”. A utilização das capacidades intelectuais humanas para estes fins só pode ser definida como “pobreza projetual”.

É preciso ir muito além desta penúria intelectual para apreender com profundidade este problema. A referência ao *luxo* é antiga na Economia Política, mesmo Hegel (1976) abordou o tema, identificando-o como o desenvolvimento indefinido das carências e seus meios “até àquele limite que é a diferença entre a carência natural e a carência artificial. Daí provém o luxo que é, ao mesmo tempo, um aumento infinito da dependência e da miséria” (1976, p. 180, § 195).

Mas, as carências, enquanto momento subjetivo da produção, não se desenvolvem sozinhas. Nesta linha, o “jovem” Marx (2004) encontrou na Economia Política uma controvérsia entre os que defendem o *luxo* (Malthus), e a *poupança* (Ricardo). Na teoria do *design* ocorre uma situação similar, embora impere a predileção pela opulência. Ao apresentar as duas posições, Marx (2004, p. 142) mostra como “ambos os lados esquecem que desperdício e poupança, luxo e privação,

riqueza e pobreza são iguais”, isto é, são intrínsecos ao movimento do capital. Isto ocorre na medida em que “o trabalho produz maravilhas para os ricos, mas produz privação para o trabalhador”. Pois o “refinamento das carências” engendra a “simplicidade rude abstrata da carência”, isto é, “apenas produziu-se novamente a si na sua significação contrária” (idem, p. 140).²⁷

Marx (s/d, p. 117), em seu *Capítulo Inédito*, é ainda mais contundente, ao considerar que, “a economia vulgar é incapaz de dizer uma só palavra sensata, do ponto de vista da economia capitalista, acerca dos limites da produção do luxo”. O autor conclui que, “[...] o luxo constitui uma absoluta necessidade num modo de produção que cria a riqueza para os não produtores e que, por isso, tem que lhe fornecer formas necessárias tais que facilitem sua apropriação por parte da riqueza que se dedica à fruição” (id. *ibid.*).

Heller (1978, p. 38) vai definir o luxo como *a necessidade e seu objeto orientados para a ostentação*. Esta filósofa húngara considerava que o luxo, explicado pela categoria sociológica de “necessidades necessárias”, significa *tudo aquilo que não faz parte do sistema de necessidades da classe trabalhadora*. Enquanto a explicação reduzida ao seu aspecto meramente econômico, coloca o luxo como aquilo que está fora do “poder aquisitivo” da classe trabalhadora. Outro filósofo húngaro, Mészáros (2002, p. 642) coloca o luxo “em primeiro plano” no processo de “expansão da produção capitalista”. O autor considera

²⁷ Uma demonstração exemplar da relação dialética entre miséria e luxo, encontra-se na história da morte, “por simples sobretrabalho”, da *modista* Mary Anne Walkley, aos 20 anos, em 1863. Marx (1983, p. 204, grifei) narra os fatos da seguinte forma: “Estava-se então no ponto alto da temporada. Era necessário concluir, num abrir e fechar de olhos, como num passe de mágica, **os vestidos de luxo das nobres ladies** para o baile em homenagem à recém-importada princesa do País de Gales. Mary Anne Walkley tinha trabalhado 26 1/2 horas ininterruptas, juntamente com 60 outras moças, cada 30 num quarto cuja capacidade cúbica mal chegava para conter 1/3 do ar necessário, enquanto à noite partilhavam, duas a duas, uma cama num dos buracos sufocantes em que se subdivide um quarto de dormir. E essa era uma das melhores casas de moda de Londres. Mary Anne Walkley adoeceu na sexta-feira e morreu no domingo, sem haver, para a surpresa de Dona Elise [a proprietária], terminado antes a última peça”. Dormer (1990) talvez se interessasse por “servir aos ricos” desta forma. Muitas vezes a “posse do tempo de outrem” significa a *posse sobre sua vida*.

que, “a *reabilitação prática* do luxo representa um *imperativo estrutural objetivo* do sistema do capital na qualidade de novo regulador do sociometabolismo” (idem, p. 643, grifado no original). A produção do luxo estaria intrinsecamente ligada à profusão de mercadorias supérfluas e, portanto, à *taxa de utilização decrescente* do valor de uso, dentro de uma “lógica do desperdício”.

Divergindo de Heller (1978) e Mészáros (2002), Bernardo (2009) não computa o mercado de luxo na produção capitalista em geral, por seus *outputs* não entrarem novamente no processo de valorização. Inclusive, o autor identifica esse tipo de produção principalmente com formas artesanais de trabalho²⁸, orientadas por critérios de qualidade, reservados à satisfação das *refinadas necessidades* das classes exploradoras. Essa é a forma mais característica de consumo improdutivo, pois, de acordo com o autor, corresponde a uma volumosa porção de mais-valia que não retorna ao processo de *reprodução ampliada do capital*, saindo do processo econômico quando “consumida” pelos capitalistas em sua *formação* enquanto classe. Mas, este processo é dinâmico, pois existe a possibilidade de estratos de trabalhadores melhor remunerados alcançarem o consumo de certos produtos de luxo, “então toca o sinal e as classes dominantes procuram desacelerar os mecanismos da mais-valia relativa” (idem, p. 268).

Afirmava Heller (1978) que, em virtude do incremento na produtividade, as necessidades originariamente de luxo podem converter-se em “necessidades necessárias”, sem qualquer modificação em seu aspecto qualitativo. No entanto, parece haver uma diferença sensível, do ponto de vista produtivo, entre os bens de luxo consumidos pelos capitalistas e aqueles que passam ao acesso dos trabalhadores:

Neste último caso, ao serem acolhidos no consumo convencionalmente aceito como próprio da força de trabalho,

²⁸ Sobre os trabalhadores artesanais, afirma Bernardo (2009, p. 260) polemicamente: “Basta estarem integrados numa organização tradicional do trabalho, absolutamente alheia ao modelo da mais-valia e, por isso, absolutamente alheia ao modelo de mais-valia e, por isso, exterior ao capitalismo, para serem definidos como improdutivos sob o ponto de vista deste sistema econômico”.

aqueles tipos de produto que haviam até então possuído um componente de luxo começam a ser produzidos segundo os mecanismos da produtividade. Podem manter, e certamente manterão durante uma fase inicial, semelhanças formais com os anteriores, os que incorporavam o componente artesanal; mas resultam agora inteiramente da produção capitalista e destinam-se ao consumo produtivo. É assim que o setor da produção artesanal de luxo continuamente se reorganiza (Bernardo, 2009, p. 268).

Na medida em que o “consumo pessoal dos capitalistas equivale à não realização de mais-valia”, em períodos de crise isto eleva a “desvalorização maciça do capital”. Portanto, “[...] as crises, como seu cortejo de dificuldades ou até de miséria para a força de trabalho, são uma época de redobrado luxo para os capitalistas individualmente considerados” (idem, p. 261-262). Assim, conclui-se que o luxo no capitalismo tem um sentido histórico próprio, que incorpora, mas excede os mecanismos de distinção social dos modos de produção anteriores e os agrava. Este fenômeno inscreve-se no próprio movimento de reprodução social das classes capitalistas e no seu antagonismo com o proletariado. Isto permite apreender o caráter de classe da atividade projetual especializada neste tipo de produção/consumo.

Portanto, certa abordagem do conceito de *carências* (*Bedürfnis*) é essencial na constituição de uma teoria crítica de *design*, que procure assumir um caráter anticapitalista. Os *desejos* e seus meios de satisfação são historicamente determinados, e suas formas mais egoístas não são, portanto, naturais, mas expressões das relações sociais de produção capitalistas que fomentam a concorrência e o individualismo como valores positivos e necessários para a sociabilidade humana. Em uma sentença, Mattick (1976, p. 3) resume o problema discutido até aqui:

Mais da metade de toda a produção capitalista e das atividades improdutivas a ela ligadas [...] seguramente nada tem a ver com o consumo humano real e apenas encontram sentido na irracional economia capitalista. Portanto, resulta claro que em condições de economia comunista será possí-

vel produzir bens de consumo em quantidade tal que será supérfluo um cálculo de suas partes individuais.²⁹

O autor defende ainda que,

[...] o capitalismo utiliza precisamente a pretensa liberdade de consumo da economia de mercado para fazer a apologia de si mesmo. Na realidade, é perfeitamente possível estabelecer as necessidades de consumo sem necessidade do mercado – e até muito melhor do que ele o faz – porque na sociedade comunista desaparecem as deformações da demanda do mercado causadas por uma distribuição vinculada à existência de classes sociais (idem, p. 4).

Logo, pensar a reorientação das *carências* e de seus meios de satisfação para além das *necessidades* expansionistas e reprodutivas do capital, não como meras mudanças “culturais” nos padrões de consumo, significa romper os grilhões da exploração/dominação capitalista. Significa a construção de novas relações sociais de produção baseadas na *autoatividade do trabalho*, eis o sentido dado às “necessidades radicais” por Marx. Como afirma (Bernardo, 2009, p. 379),

Na realidade, o conteúdo do consumo e da procura não constitui uma categoria supra-histórica nem decorre de impulsos psicológicos eternos. Cada um consome e deseja consumir aquilo, e isso apenas, para que está condicionado pela variedade de relações sociais em que se insere.

Neste sentido, o confronto do marxismo das relações de produção com a Economia Política fornece um instrumental teórico vigoroso para elucidar essa problemática. A crítica materialista da complexa interpretação dada por Hegel ao pensamento dos principais economistas políticos de seu tempo possibilitou a Marx, mostrar as bases concretas da exploração capitalista, de onde a “riqueza” e a “miséria das carências”, luxo e pobreza surgem como dois momentos inerentes ao pro-

²⁹ A tradução das citações desta obra específica de Mattick (1976) é de José Carlos Mendonça.

cesso de produção/apropriação de mais-valia. Associar as noções de “liberdade” e de “criatividade” aos padrões capitalistas de produção e consumo (como o fazem alguns teóricos do *design*), não pode ser tomado senão como uma abstração, uma *fetichização* da exploração dos trabalhadores pelo capital. Afinal, “não foi como consumidores no mercado, mas pelo outro lado, como produtores no processo de trabalho, que toda esta população primeiro se relacionou com o capitalismo” (idem, p. 381).

No entanto, a crítica ao *fetichismo* inerente aos produtos do trabalho, ao *sensualismo* da mercadoria, é uma tarefa necessária, mas insuficiente. Corre-se o risco de enfatizar demasiadamente os caprichos do mercado, em detrimento do caráter principal da exploração que é a cisão entre *proprietários* e *não proprietários* de meios de produção, entre aqueles que *controlam* o processo e os que estão subordinados à hierarquia da organização capitalista do trabalho. Um belo e funcional objeto pode ser necessário, mas jamais irá inverter a relação capital-trabalho.

A produção e a satisfação das *carências* não apresentam um caráter “unidimensional”, nem corresponde a uma forma genérica de comportamento humano “controlado de fora”. Antes, refere-se a uma complexa rede de determinações relacionada com a dinâmica das classes sociais em conflito. Assim, falar de “consumismo” sem remeter a este debate é também uma abstração, na medida em que esta noção dilui o caráter de classe do consumo e o seu papel na valorização do capital.

Neste capítulo abordou-se apenas uma parte do problema. A seguir serão analisados aspectos cruciais para se chegar a uma conclusão sobre a natureza social do *design* no capitalismo: a gestão. Se esta Tese terminasse aqui seria facilmente acusada de anacrônica pelos apologetas do capital, presentes no campo projetual. Ainda que esta discussão nada tenha de ultrapassada, seriam usadas como argumentos as novas práticas empresariais e, portanto, de *design*, agora mais “humanas”, mais “flexíveis” e “horizontais”, voltadas para a “interação social”, para as “emoções”, para a “criatividade social”, para a “leveza”, etc. O próximo capítulo é uma resposta a este novo conjunto de práticas, que correspondem à toyotização do *design*.

A “VIRADA GESTORIAL” NO *DESIGN*

Neste último capítulo será abordado o fenômeno aqui designado como “virada gestorial”, ocorrido a partir do início dos anos 1990, período marcado por uma guinada no “discurso empresarial”, identificada por Boltanski e Chiapello (2009, p. 85), momento em que a literatura gestorial pretende “[...] mostrar no que o modo prescrito de obter lucro pode ser atraente, interessante, estimulante, inovador ou meritório”. Estas necessidades produtivas próprias de tempos toyotistas encontrarão no *design* um solo fértil para desenvolverem-se, principalmente nas novas formas de “organização por projetos” (ibidem) que irão se manifestar por meio da gestão do *design*. De acordo com o teórico do *design* Bürdek (2006, p. 359),

Desde os anos 80, o tema gestão do *design* passou a ter um evidente impulso, quando alguns administradores reconheceram que o *design* não se resume a questões estéticas, mas especialmente por sua participação relevante nas questões econômicas.

O próprio Bonsiepe (2011a, p. 38) vai evidenciar o papel “estratégico” da gestão do *design*¹, afirmando que, “aquele que reduz o *design* simplesmente a um negócio desconhece que uma gestão (*management*) bem-sucedida consiste em manter uma empresa viva, como sistema viável, num contexto conturbado”. O que demonstra uma clara percepção da relação entre gestão e “administração de conflitos”.²

¹ No período em questão surgiu a área nomeada como “*design* estratégico”, composta por disciplinas como gestão do *design*, logística, *marketing*, empreendedorismo, etc., voltadas para a concorrência intercapitalista. Sobre o assunto, cf. Phillips (2008), Brunner e Emery (2010), Romeiro Filho (2010), Mozota (2011), entre outros.

² Fica evidente a natureza gestorial do *design*, a partir da declaração de Bonsiepe (2011), quando confrontada com a seguinte passagem: “Ao mesmo tempo em que se

Na realidade, a própria noção de “virada gestorial” está sendo usada aqui na ausência de um termo melhor, pois, pode dar a falsa impressão de que antes do citado fenômeno não havia relação entre o *design* e o campo dos gestores. Nada mais ilusório. O que se pretende demonstrar é a consolidação de uma tendência que se manteve ambígua por muito tempo, cuja resolução negativa colocou o *design* industrial definitivamente como atividade gestorial, na medida em que se insere na esfera da *integração tecnológica* do capitalismo (Bernardo, 1977a, 1977b, 2009).

No entanto, há um fundamento histórico, com desdobramentos teóricos, que justifica a noção de “virada gestorial”. Boltanski e Chiapello (2009) mostram como as reivindicações antiburocráticas dos anos 1960 e sua crítica à hierarquia, clamando por *autonomia* e *autogestão*, surtiram efeito inclusive no campo administrativo. Com a recuperação capitalista de parte desta pauta política, a “nova gestão empresarial” incorporou muitos destes aspectos, com um discurso de “humanização” do ambiente organizativo-empresarial – nos termos em que o toyotismo se advoga tal tarefa. Logo, os “novos gestores”, muitos deles

Oriundos da esquerda, sobretudo do movimento de auto-gestão, ressaltavam a continuidade entre seus engajamentos da juventude e as atividades por eles desenvolvidas nas empresas, após a guinada política de 1983, visando tornar mais atraentes as condições de trabalho, melhorar a produtividade, desenvolver a qualidade e aumentar os lucros (2009, p. 130).

No entanto, os autores advertem que não se tratou de mera apropriação capitalista do ideário do Maio de 68, pois estes temas, “[...] encontram-se, na literatura da nova gestão empresarial, até certo ponto autonomizados, transformados em objetivos que valem por si mesmos e são postos a serviço das forças cuja destruição eles pre-

inserir no capital e o fazem funcionar, os trabalhadores entram em choque com ele, e esta dualidade é tão sistemática que os administradores de empresa, situados no próprio cerne dos antagonismos sociais, sabem que **gerir a atividade produtiva consiste acima de tudo em administrar conflitos**” (Bernardo, 2003, p. 27, grifei).

tendiam apressar” (id. *ibid.*). Assim, a “virada gestorial” no *design* se dá justamente neste ambiente em que se desenvolve a “nova gestão”, campo ideológico onde termos como “criatividade”, “interação humana”, “autonomia”, etc., encontram-se totalmente cooptados pela lógica reprodutiva do capital e suas “ideologias de caráter despótico-empresendedorista” (Pagotto, 2009).

É notável como este campo encontra-se em total sintonia com o atual padrão de acumulação toyotista. A defesa da “superioridade” da *organização flexível* em relação às antigas formas fordistas-tayloristas é tema frequente na literatura contemporânea. Como mostra Martins (2004, p. 91), doutora na área, a gestão do *design*

[...] acompanha as evoluções da gestão, que passou de um modelo taylorista para uma organização inteligente, flexível, que encoraja a tomada de decisões de risco, autonomia e a iniciativa, orientada ao usuário, o gerenciamento por projetos e a qualidade total, ajudando a mudança da cultura organizacional.

A este respeito, ao comparar a literatura gestorial da década de 1960 com a dos anos 1990, Boltanski e Chiapello (2009, p. 99-100) afirmam que,

Outro traço marcante dos anos 90 é que o tema da concorrência e o da mudança permanente e cada vez mais rápida das tecnologias – já presentes nos anos 60 – ganham uma amplitude sem precedentes, e em praticamente todos os textos se encontram conselhos para a implementação dessa organização flexível e inventiva que saberá “surfear” sobre todas as “ondas”, adaptar-se a todas as transformações, ter sempre um pessoal a par dos conhecimentos recentes e estar permanentemente à frente dos concorrentes em termos tecnológicos.

A literatura específica da gestão do *design* está em total sintonia com a produção bibliográfica mais ampla da gestão empresarial, “[...] cujo objetivo principal é informar os executivos sobre as últimas ino-

vações em matéria de gestão empresarial e direção de pessoal [...]” (Boltanski; Chiapello, 2009, p. 83). Os próprios autores afirmam que a literatura gestorial é “[...] o receptáculo dos novos métodos de obter lucro, das novas recomendações feitas aos gerentes, para a criação de empresas mais eficazes e competitivas” (idem, p. 84). Ou, como indica o sugestivo subtítulo de um reconhecido manual de gestão de *design*, “**um ótimo design fará as pessoas amarem sua empresa**” (Brunner; Emery, 2010).

É importante frisar, consoante à advertência de Boltanski e Chiapello (2009), de que a literatura gestorial “não é puramente técnica”. Trata-se de um segmento editorial que oferece um conjunto de enunciados moralizantes voltados ao mundo dos negócios, isto é, “[...] um dos principais veículos de difusão e vulgarização de modelos normativos no mundo das empresas [...]” (Boltanski; Chiapello, 2009, p. 84). Como reconhece Mozota (2011, p. 61), “o *design* não é imparcial ou apolítico: é ditado por interesses políticos e comerciais”; e é sobre estes “interesses” que versa o presente capítulo.

Em minhas aulas, me referia à literatura da área como “livros de autoajuda empresarial”. Nada mais justo. Pois,

Nos moldes dos livros edificantes ou dos manuais de instrução moral, eles praticam o *exemplum*, selecionam os casos segundo sua virtude demonstrativa – o que deve ser feito *versus* o que não deve ser feito – e só levam em conta os aspectos da realidade que corroborem a orientação que desejem incentivar (id. *ibid.*).

Estes aspectos percebem-se em qualquer obra de gestão do *design*, nos chamados “cases de sucesso”, numa referência às estratégias de projeto que supostamente garantiram o triunfo de certos produtos, marcas e empresas, bem como “depoimentos de gerentes de *design* bem sucedidos” (Phillips, 2008), no ávido processo econômico concorrencial.

A mesma situação se dá em toda a produção bibliográfica sobre a gestão do *design*. Esquef (2011, p. 181) defende que neste processo, “o *designer* se constitui como uma força produtiva que contribui para

organizar e potencializar outras forças produtivas, aumentando a competitividade e lucratividade das empresas”. Quanto ao incremento na lucratividade estamos de acordo, afinal “para o Sistema Capital o bom *Design* é o lucro” (idem, p. 253). Mas, o caráter de “força produtiva” da atividade projetual precisa ser verificado, o que será realizado mais adiante. Tudo isso leva a uma luta dos *designers* por “reconhecimento” diante dos serviços prestados (ou por prestar) ao “desenvolvimento do país”, como se percebe neste longo e ressentido discurso do renomado *designer* Freddy Van Camp (2008, grifei):

O descaso com o *design* por parte das federações de indústria e do comércio e de nossa classe política beira o absurdo, e nas raras ocasiões onde se manifestam sobre o assunto parecem estar fazendo favor ao *design* e aos *designers*. Nossa classe dirigente ignora solenemente o potencial de **valor agregado** que o *design* pode trazer para nossa produção, em todos os níveis. [...] Apenas as indústrias multinacionais e algumas empresas nacionais mais iluminadas tem se beneficiado da qualidade do *design* nacional, o que também atesta nossa capacidade na área. Apesar disso não encaramos o **design como um fator estratégico do desenvolvimento industrial**, como o fazem Coreia, a China, e o Japão mais recentemente e a Alemanha, Itália, o Reino Unido e os países escandinavos na metade do século passado. Até quando o governo vai ignorar o *design* como estratégia? Até quando o país vai teimar sistematicamente em não utilizar deste **instrumento de desenvolvimento**? Até quando vamos dispensar o fator de geração de valor agregado mais barato e eficiente que existe? Até quando vamos deixar de nos beneficiar de utilizar o *design* como fator de melhoria de nossa produção e de nossa qualidade de vida? A maioria do empresariado de capital nacional precisa corrigir sua miopia crônica em relação ao *design*. Precisamos com urgência de uma verdadeira cirurgia para eliminar a **miopia estratégica** a respeito do *design* em nossa classe dirigente e em nosso meio produtivo. Não há óculos que dê mais jeito!!

Todavia, como lembra Esquef (2011, p. 253), “a miopia do setor industrial para com o *Design* ocorre na medida da sua não lucrativi-

dade. Havendo lucro, a miopia desaparecerá como que por um encanto”. O exigido reconhecimento não pode ter outra consequência que não uma melhor colocação “profissional” no quadro gestorial das empresas, com sua respectiva maior participação no tão alardeado sobrelucro garantido por este inequívoco “instrumento de desenvolvimento”. Além da questão sobre a “agregação de valor”, sempre presente no discurso dos *designers* quando defendem a importância econômica de sua atividade. Pois, de acordo com Bernardo (1977a), o desenvolvimento da classe dos gestores se dá no campo próprio do incremento da *produtividade*.

Tudo isso levou a surgir, dentro da área de administração, a frágil noção de “classe criativa” (Florida, 2011), para designar os profissionais que operam diretamente com a “criatividade”. O autor, numa clara demonstração de naturalização das relações sociais de produção toyotizadas, considera que a “força motriz” da atual economia é a “criatividade humana”. Logo, compõem a “nova classe”, entre outros, os artistas, arquitetos, engenheiros, cientistas da computação e, como não podia deixar de ser, os *designers*. Assim, como critério de pertencimento a esta “classe social” basta compartilhar do novo *ethos* composto pela capacidade criativa de resolver problemas complexos, somada a um “espírito empreendedor”. Com este critério sociologicamente “preciso” o autor contabiliza, só nos EUA, 38 milhões de pessoas, cerca de 30% da população economicamente ativa daquele país. O caminho analítico seguido neste capítulo está nos antípodas deste tipo de abordagem.

A literatura de gestão do *design* analisada apresenta duas grandes linhas: 1) aquela que se aproxima mais da Administração e do *Marketing*, supostamente mais “visionária”, “criativa” e voltada à “inovação”, apresentando uma linguagem mais “conceitual” e mais estudos de caso (Phillips, 2008; Brunner & Emery, 2010; Mozota, 2011); e um conjunto de obras mais “técnicas”, geralmente próximas às engenharias, particularmente da Engenharia de Produção, portanto menos teórica, mais “instrumental” e “operativa”, logo, mais “sisuda” e objetiva (Valeriano, 2005; Amaral et al., 2006; Barbosa Filho, 2009; Romeiro Filho, 2010). Esta última abordagem segue a estrutura do chamado Guia

PMBOK (PMI, 2004) – *Project Management Body of Knowledge* (Conjunto de Conhecimentos em Gerenciamento de Projetos)³. Inclui neste tipo de abordagem também o “*design* para a sustentabilidade”, dos ecologistas industriais Manzini e Vezzoli (2002), que apresenta “ferramentas” de projeto baseadas em critérios ambientais, somando-se ao “método” *Design For Excellence* – DFX, voltado à redução de custos de produção.

Assim, na sequência deste capítulo será discutida a *teoria dos gestores* (Oliveira, 2008), dentro do campo do *marxismo das relações de produção* (Bernardo, 2009), evidenciando suas determinações sobre o *design* e uma série de temáticas que compõe o léxico gestorial atual, como inovação, empreendedorismo, *branding*, serviços, etc. Para esta empreitada será preciso passar pelo tortuoso debate acerca do *trabalho produtivo e improdutivo*, bem como do chamado “imaterial”.

1. ACERCA DA CLASSE DOS GESTORES

1.1 Uma breve revisão do debate

Para melhor apreender o que está se nomeando como “virada gestorial no *design*”, é preciso adentrar em uma polêmica discussão acerca da existência, ou não, de uma classe social estrutural ao capitalismo, conhecida na literatura específica como *classe dos gestores*. Tal discussão ocorre no seio de longas polêmicas sobre a natureza e a

³ O Guia PMBOK na realidade é uma norma nacional estadunidense que possui validade internacional, no que tange ao *gerenciamento de projetos*, que já se encontra na sua quarta edição em português e na quinta em inglês. O Guia é produzido pelo *Project Management Institute* – PMI (Instituto de Planejamento de Projetos), uma organização que se autodefine como sem fins lucrativos, voltada para o fomento global da gestão de projetos. Na estrutura proposta pela norma, a gestão de projetos se subdivide em outras gestões, ou gerenciamentos: de integração, do escopo, de tempo e custos, de recursos humanos, de comunicações, riscos e aquisições (PMI, 2004). O Guia PMBOK só pode ser traduzido e publicado por organizações franqueadas em cada país, como o PMI Brasil. Como toda norma técnica internacional, um de seus principais objetivos é a estandardização de processos, que permitam a integração tecnológica e organizativa da produção. Atividade tipicamente gestorial.

composição das classes sociais modernas, que ocuparam o pensamento sociológico clássico e contemporâneo. Foge aos objetivos desta Tese reconstituir esse debate de grande amplitude epistemológica e teórica. Serão selecionados apenas aspectos que mantenham interesse direto com as necessidades analíticas desta pesquisa, recorrendo-se, portanto, a autores que já percorreram este caminho investigativo deixando sua contribuição para a construção do conhecimento. Pois, como lembra Oliveira (2008, p. 27), trata-se “uma problemática incontestável, sobre a qual debruçaram-se teóricos das mais variadas matizes ideológicas: positivistas, liberais, socialistas, comunistas, anarquistas, etc.”.

O ponto de partida tomado é o da concepção de gestores de Bernardo (1977a, 1977b, 2009) e devidamente aclarada por Oliveira (2008). Este último faz uma ampla revisão da discussão acerca dos gestores e suas variações conceituais, quando definidos como burocracia, tecnocracia, *intelligentsia*, etc., passando por autores como Makhaiski, Tragtemberg (2005), Trotsky (1987), Poulantzas, Djilas, Galbraith, Bresser Pereira e Prestes Motta, além de clássicos como Marx e Weber, entre outros. Oliveira (2008) apresenta as contribuições e limites de cada um destes autores sobre a problemática burocrático-gestorial. Cabe ressaltar que toda esta discussão acerca dos gestores, encontra importantes referências entre os autores citados no debate sobre a natureza social da URSS (ver Capítulo 1) e sua definição enquanto capitalismo de Estado.

Sendo os primeiros estudos sobre a burocracia, oriundos do pensamento alemão, Oliveira (2008) afirma tratar-se de reflexões vinculadas ao “problema do Estado”, especificamente o prussiano, partindo para uma discussão de Hegel e do “jovem” Marx. Mostrando a contribuição de anarquistas⁴ como Bakunin, o autor chega a Jan Wacław Makhaiski (1866-1926), militante polonês considerado, possivelmente, “[...] o autor que mais influenciara a concepção de gestores

⁴ “Cabe aos anarquistas o mérito de terem sido os primeiros a advertirem sobre as graves consequências que poderiam decorrer dos processos de burocratização nos organismos de luta. Penso que o problema central que sempre permeou esta controvérsia esteve centrado na divisão social entre trabalho manual e trabalho intelectual” (Oliveira, 2008, p. 32).

em João Bernardo” (2008, p. 34). Acerca do conceito de *intelligentsia* em Makhaïski, Oliveira (idem, p. 35) afirma que, desde 1900, o autor concebe “[...] o segmento dos intelectuais como uma ‘nova classe’, que embora não fosse a possuidora de direito dos meios de produção, aproximava seu nível de vida ao da burguesia e, assim, revelava-se beneficiária de um fundo de manutenção de trabalho improdutivo”. Convergindo com a discussão iniciada no primeiro capítulo desta Tese sobre a divisão social do trabalho, Oliveira (id. *ibid.*) ainda ressalta que, para Makhaïski,

Apesar de ambos os tipos de trabalhadores venderem sua força de trabalho para o patrão ou para o Estado, a diferença entre eles repousaria no fato de o trabalhador intelectual empregar os conhecimentos adquiridos às expensas do suor do operário, além de a utilização de seu conhecimento ser feita no sentido de otimizar a extração da mais-valia.

Surge aqui uma primeira e satisfatória resposta aos anseios de reconhecimento de certos *designers* pelo capital, na questão sobre o assalariamento dos gestores, bastante desenvolvida posteriormente por João Bernardo, em diversas obras. Pois,

Sob esta forma de remuneração, como prestador de serviço de organização, cada intelectual se apodera de parcelas da riqueza explorada. A ele interessa intensificar os métodos mais racionais de extorsão do sobretrabalho e reivindicar uma participação mais generosa deste para si (Oliveira, 2008, p. 35).

Estas questões estão conectadas organicamente com a discussão sobre a *concorrência na produção* e o mantra de que o *design* “agrega valor” – assunto a ser desenvolvido mais adiante –, na medida em que este processo é, em sua essência, um mecanismo de produção e repartição do *sobrelucro*. Ver-se-á que, com a exploração da componente intelectual e cognitiva encampada pelo toyotismo, torna-se mais complexa a atribuição direta de identidade entre trabalho intelectual e o *trabalho improdutivo*, que caracteriza a atividade dos gestores. No

entanto, é notável a concepção de Makhaiski considerando-se a época em que desenvolveu sua teoria, antes mesmo da Revolução Russa de 1917, na medida em que centra sua análise na extorsão de mais-valia e não nas formas jurídicas de propriedade (ibidem).

Os estudos de Weber (1997, 1999) sobre as formas burocráticas de *dominação*⁵ também influenciaram diversos autores, como Prestes Motta e Bresser Pereira, Tragtemberg (2005), Boltanski e Chiapello (2009), entre outros. De acordo com Oliveira (2008, p. 44) estes autores, ainda que possuam diferentes abordagens, “[...] procedem a um tipo de análise em que estas organizações só são devidamente investigadas quando articuladas ao conjunto de relações sociais determinadas pelo sistema econômico dominante”. Trata-se de estudos que mostram o “disciplinamento da classe trabalhadora”, assim como “a imposição de sistemas de trabalho hierárquicos e rígidos fora uma opção constante das administrações empresariais” (idem, p. 45).

Motta e Pereira, Galbraith e outros autores citados apresentam, para Oliveira (2008, p. 46), “[...] os mais ricos subsídios à formulação de uma teoria dos gestores”, pois “[...] com base em suas experiências pessoais enquanto gestores na empresa privada e posteriormente nos altos cargos do Estado norte-americano, formularam verdadeiras expressões ideológicas da fase monopolista do capitalismo”. Embora, em sentido oposto ao da linha teórica aqui adotada, para estes autores “a emergência da sociedade tecnocrática” representa “a passagem do capitalismo monopolista para um novo modo de produção” (idem, p. 53).

No campo do marxismo é preciso recordar as importantes críticas de Trotsky (1987) à burocracia stalinista. No entanto, o pro-

⁵ De acordo com Weber (1999, p. 198) são três os fatores que constituem a dominação exercida por uma “autoridade burocrática” tanto no Estado como em outras Instituições, a exemplo da “empresa burocrática”: “1) existe uma distribuição fixa das atividades regularmente necessárias para realizar os fins do complexo burocraticamente dominado, como deveres oficiais; 2) os poderes de mando, necessários para cumprir estes deveres, estão também fixamente distribuídos, e os meios coativos (físicos, sacros ou outros) que eventualmente podem empregar estão também fixamente delimitados por regras; 3) para o cumprimento regular e contínuo dos deveres assim distribuídos e o exercício dos direitos correspondentes criam-se providências planejadas, contratando pessoas com qualificação regulamentada de forma geral”.

eminente bolchevique se negou a atribuir qualquer característica de classe social à burocracia partidário-estatal que assumiu o poder após a Revolução de Outubro de 1917, enxergando nesta apenas uma forma política “degenerada” de controle burocrático sobre a economia soviética estatizada.

Mesmo Braverman (1987), que não chegou a apresentar uma teoria sistemática da classe dos gestores, formulou uma densa crítica à “gerência científica”, enquanto *controle* capitalista da força de trabalho⁶. E “o controle é, de fato, o conceito fundamental de todos os sistemas gerenciais, como foi reconhecido implícita ou explicitamente por todos os teóricos da gerência” (1987, p. 68). Este sociólogo do trabalho considera que, em virtude das suas múltiplas cisões no processo de produção e reprodução social, o capitalismo “[...] insejou uma arte inteiramente nova de administrar, que mesmo em suas primitivas manifestações era muito mais completa, autoconsciente, esmerada e calculista do que qualquer coisa anterior” (idem, p. 66).

Enquanto isso, Lessa (2008, p. 4-5) intui a presença dos gestores enquanto classe, mas fica aquém desta análise, ao defini-los como “profissões assalariadas auxiliares dos capitalistas”. Pois,

[...] a classe dominante é sempre minoritária e a única forma possível de sobreviver pela exploração do trabalho é constituir uma série de profissões que a auxiliem a manter o processo de trabalho sob seu controle. A função dessas profissões é sempre, direta ou indiretamente, mediata ou imediatamente, o controle do trabalho, o controle da classe trabalhadora. Elas são muitas e têm uma característica comum: quase sempre são atividades assalariadas e seus executores comparecem na sociedade de classes como auxiliares da classe dominante na manutenção da exploração dos trabalhadores. E, em troca, a classe dominante converte uma parte da riqueza expropriada dos seus produtores em salário

⁶ “O verbo *to manage* (administrar, gerenciar), vem de *manus*, do latim, que significa mão. Antigamente significava adestrar um cavalo nas suas andaduras, para fazê-lo praticar o *manège*. Como um cavaleiro que utiliza rédeas, bridão, esporas, cenoura, chicote e adestramento desde o nascimento para impor sua vontade ao animal, o capitalista empenha-se, através da gerência (*management*), em *controlar*” (Braverman, 1987, p. 68).

para os seus auxiliares. Esses auxiliares são os funcionários públicos, os profissionais ligados ao direito, à polícia e ao exército, o contador, o administrador, o engenheiro que planeja a produção, o gerente, o chefe de oficina, o jornalista, o coordenador em uma escola privada, etc.

Outra linha de discussão surgiu no processo político que culminou no Maio de 68, através das experiências proletárias e estudantis de ocupação de fábricas e Universidades, período em que surgem no interior do marxismo formulações que colocaram em cheque o caráter burocrático, tecnocrático das formas de organização capitalistas, incluindo as estruturas sindicais e partidárias de origem proletária. Importantes escritos sobre estes aspectos encontram-se também em documentos de grupos políticos, no campo do *marxismo heterodoxo*, como a Internacional Situacionista (Debord, 2003), o *Solidarity* (Brinton, 1975; *Solidarity*, 2003), os operaístas italianos (Tronti, 1976), entre outros. Mas, também em obras como a de Gorz (1980). Além da literatura do comunismo de conselhos, ou “conselhista”, que abordou amplamente o problema da burocratização, principalmente no interior das lutas proletárias (Pannekoek, 1977; Mattick, 2010; Mendonça, 2011).

Mattick (2010) deixou uma grande contribuição para o debate, analisando a *economia política do capitalismo de Estado* e das *economias mistas*, numa obra que também surpreende por sua atualidade, considerando-se ter sido finalizada em 1953, mas publicada apenas em 1969 (Valadas, 2010)⁷. A respeito da constante dúvida sobre quais seriam as classes exploradoras nas economias centralizadas e planificadas, o autor afirma que,

A resposta pode encontrar-se no processo de desenvolvimento do próprio capitalismo, uma vez que o capitalismo

⁷ A citada obra de Mattick (2010) é marcada por longos hiatos de tempo. Além dos dezesseis anos que separam sua redação e sua primeira publicação, apenas em 2010 ela foi traduzida e publicada em português, mas em Portugal. Ainda não há uma publicação por editoras nacionais, deste livro crucial. Para uma resenha da obra, cf. Mendonça (2012, p. 75), que questiona “como uma obra tão importante permanece inédita para o leitor brasileiro após 42 anos”.

de Estado adotou a relação entre “capitalista” e gestor, e entre “propriedade” e controlo, da grande empresa moderna (2010, p. 384-385).

No entanto, a escolha pela abordagem de Bernardo (1977a, 1977b, 2009) se justifica por ser aquela que apresenta os gestores enquanto classe social de forma mais sistemática. A partir de um confronto com boa parte dos autores citados anteriormente e outras referências, mas, principalmente, devido sua análise da obra de Marx. Ainda assim, devem ser consideradas as contribuições de autores aqui elencados. Na concepção teórica de Bernardo,

[...] não se trata de conceber uma classe pós-capitalista, tampouco entendê-la como fenômeno recente das relações de produção, as quais haveriam engendrado a multiplicidade de funções administrativas, porém, coadjuvantes, secundárias. [...] na sua concepção, o campo social de existência autônoma dos gestores tem seu lugar desde os princípios do desenvolvimento deste modo de produção (Oliveira, 2008, p. 54).

Convém agora apresentar em linhas gerais a concepção teórica que define os gestores enquanto uma classe social com contornos próprios. Não se trata de reconstituir o percurso da teoria dos gestores de João Bernardo, tarefa já realizada competentemente por Oliveira (2008). O que importa aqui é apreender aspectos gerais de sua formulação, que subsidiem a análise da gestão do *design* proposta neste capítulo.

1.2 Uma concepção teórica marxista sobre os gestores

A citação acima representa bem a tese de João Bernardo, acerca da existência dos gestores desde os primórdios do capitalismo. Este marxista português desenvolveu sua teoria dos gestores a partir de um confronto com a obra máxima de Marx, *O Capital*. De acordo com Bernardo (1977a, 1977b), a grande ambiguidade teórica de Marx aparece como oscilação entre uma “visão” e uma “não-visão” dos gestores enquanto classe social autônoma. Ao mesmo tempo em que o

fundador do materialismo histórico apreende as posições gestoriais em diversas passagens de *O Capital*, acabaria por não integrar os gestores em sua concepção teórica acerca das classes sociais no capitalismo. Deste processo, ainda de acordo com Bernardo (2009), se desenvolveriam posteriormente duas correntes ideológicas no interior do marxismo, como resolução dos dois polos de oscilação da ambiguidade teórica em Marx: o *marxismo das forças produtivas* e o *marxismo das relações sociais de produção*.

Este marxista português propõe ir além da concepção teórica que define as classes, exclusivamente, pelo confronto entre *proprietários* e *não proprietários* dos meios de produção que, em última instância, é definida pelas formas jurídicas de propriedade. Lembrando que a definição das classes sociais só pode ser **relacional**, onde “cada classe se define no confronto com as restantes” (2009, p. 269). Assim, a divisão social do trabalho é determinada pelo conflito entre as classes sociais no interior do processo produtivo, difundindo-se para todas as esferas da vida social⁸. Bernardo identifica, além do clássico antagonismo entre o proletariado e a burguesia, uma cisão entre os capitalistas, i.e., entre gestores e burgueses. Ambos, “em comum oposição à força de trabalho” (id. *ibid.*).

No caso da classe dos gestores, existe ainda um agravante: seu *internacionalismo*. Gravidade esta potencializada pelo ressurgimento do nacionalismo entre setores da esquerda. Um dos mais proeminentes ideólogos gestoriais do século XX, Peter Drucker (2012, p. 14), afirma claramente esta característica de sua classe, nesta precisa passagem: “Em um mundo que, sob o ponto de vista político, se mostra cada vez mais fragmentado e obcecado pelo nacionalismo, a administração de empresas é uma das poucas instituições capazes de transcender as

⁸ Sobre o papel da mais-valia na constituição das classes sociais, Bernardo (2003, p. 26) afirma o seguinte: “A exploração da mais-valia resulta da cisão operada no interior do processo produtivo, concebido enquanto desenrolar do tempo de trabalho. [...] É em função da produção e da expropriação da mais-valia que se devem definir as classes sociais no capitalismo. Neste plano, e só neste plano, elas têm uma existência permanente e são a raiz de todas as manifestações sociais. Aqueles que não controlam o seu próprio tempo de trabalho e a quem é, por isso, extorquida a mais-valia constituem a classe trabalhadora”.

fronteiras nacionais”. O autor defende ainda o caráter *transnacional* do atual capitalismo:

As empresas multinacionais reúnem na gestão de um empreendimento comum pessoas de numerosos países com diferentes línguas, culturas, tradições e valores, unindo-as sob um mesmo propósito. É uma das poucas instituições de nosso planeta que não é nacionalista em sua visão de mundo, em seus valores e em suas decisões, destacando-se como um órgão comum de uma economia mundial que, por enquanto, carece de governança mundial, ou seja, de uma comunidade política transnacional ou de instituições políticas transnacionais (idem, p. 15).

Em outro aspecto importante, Bernardo (1977b, p. 117) considera que “a cisão entre gestão e propriedade privada é um elemento fundamental para a divisão de classes no capitalismo”, e seria essa a origem social dos gestores, em contraposição à burguesia. Como o próprio autor afirma, “o controle não substitui a propriedade” (2009, p. 280). Pois, as atividades de coordenação e integração transformam o controle numa *forma coletiva* de apropriação, diferenciando-a socialmente da propriedade privada clássica. Drucker (2012, p. 5-06) confirma este aspecto, ao afirmar que,

[...] a administração precede e, efetivamente, vai além da propriedade, ao menos nos grandes empreendimentos. Mesmo a propriedade total do empreendimento depende de administração apropriada. Se o dono não se submeter à necessidade de administração do empreendimento, sua propriedade – ainda que irrestrita sob o ponto de vista legal – será, de fato, restringida, ou até expropriada.

E mais: “já não importa que o gestor também seja proprietário; a propriedade é mero incidente em relação à função principal, que é gerenciar” (idem, p. 12). A este respeito, Mattick (2010, p. 385) afirma que

A acumulação de capital e as transformações estruturais e tecnológicas com ela associadas libertaram (ou privaram)

cada vez mais os capitalistas das suas funções de direção. A “desprivatização” do capital por via do sistema de crédito, sociedades por ações, detenção de ações em pirâmide, representação em múltiplos conselhos de administração, sociedades gestoras de participações sociais, gestão burocratizada e aumento de dirigismo estatal da produção e da expansão do capital fizeram com que os gestores tomassem o lugar do capitalista empresário.

Para este conselheiro alemão, o gestor moderno “personifica o capital”. Portanto, o *locus* da classe dos gestores é, justamente,

O lugar vazio que existe entre a produção de mais-valia e a apropriação dos meios de produção é a gestão do processo de produção, decorrente da integração tecnológica de unidades de produção última altamente diversificadas e da existência de condições gerais de produção como nível básico da laboração dessas unidades últimas (Bernardo, 1977b, p. 123).

Assim, Bernardo (2009, p. 269) define a burguesia a partir da hegemonia sobre cada unidade econômica particular, ou *Unidades de Produção Particularizadas* (UPP); enquanto os gestores são definidos por seu papel na integração das unidades produtivas ao processo global de reprodução de capital, isto é, por atuarem sobre as *Condições Gerais de Produção* (CGP).⁹

Em outras palavras, a posição dos burgueses enquanto capitalistas

⁹ Marx (1984b) definiu em *O Capital* as condições gerais de produção como sendo *as condições de existência e de vida do trabalhador*; *as condições naturais ou externas de produção*; e *condições gerais, ou comunitárias de produção* (relativas à infraestrutura urbana e ao espaço da produção). Bernardo (2009, p. 213-217), devidamente comentado por Oliveira (2008), amplia essa classificação para: a) *condições gerais da produção e reprodução da força de trabalho*; b) *condições gerais da realização social da exploração*; c) *condições gerais da operatividade do processo de trabalho*; d) *condições gerais da operacionalidade das unidades de produção*; e) *condições gerais da operatividade do mercado*; e, f) *condições gerais da realização social do mercado*. E ainda afirma: “Não se deve entender aqui produção num sentido meramente técnico, mas em toda sua amplitude social. As CGP não se limitam ao que geralmente se denomina ‘infraestruturas’, mas cobrem todo o campo da tecnologia; que defino

privados é a da realização mercantil dos produtos, representada ideologicamente pelas características utilitárias da mercadoria (seu valor de uso). Por outro lado, os gestores fundam-se sobre o “processo produtivo tecnologicamente considerado”, sobre a tecnologia do processo de trabalho enquanto melhoria das condições de realização da mais-valia (1977b, p. 61). Bernardo (idem, p. 15) considera que, “[...] Marx abordou o problema da relação dos capitalistas com as condições gerais de produção, sem produzir dessa relação uma teoria explícita”. Sobre burgueses e gestores, o autor ainda afirma que estas classes distinguem-se:

- a) pelas funções que desempenham no modo de produção e, por conseguinte; b) pelas superestruturas jurídicas e ideológicas que lhes correspondem; c) pelas suas diferentes origens históricas; d) pelos seus diferentes desenvolvimentos históricos (2009, p. 269).

Bernardo (1979, p. 58) também identifica que o papel social da burguesia regride à medida que a integração tecnológica se desenvolve entre as empresas e, neste quadro, “[...] os gestores lutam por se apoderar da propriedade do capital ou, pelo menos, obter posições decisivas de controle”. E esta luta vai se desenvolver no âmbito do Estado.

1.2.1 Estado Restrito, Estado Amplo e o poder dos gestores

Para compreender melhor todos estes aspectos é preciso trazer à tona os conceitos de Estado Restrito (ER) e Estado Amplo (EA) que, tomados em sua totalidade, garantem a articulação entre as UPP e as CGP. Afinal, o Estado apresenta um papel econômico fundamental no capitalismo, o de “instituição central da distribuição da mais-valia. [...] e são os gestores o corpo social que o preenche” (Bernardo, 1977b, p. 10). O ER corresponde ao conceito clássico de *aparelho de Estado*¹⁰. No entanto, de forma mais ampla, o Estado

como aquele em que as relações sociais de produção se articulam com a sua realização material” (idem, p. 212).

¹⁰ “[...] chamo Estado Restrito ao conjunto das instituições que compõem o governo, o parlamento e os tribunais, ou seja, aos poderes executivo, legislativo e judiciário. É

“globalmente considerado” na perspectiva do proletariado, “inclui as empresas”. Isto é,

No interior de cada empresa, os capitalistas são legisladores, superintendem as decisões tomadas, são juizes das infrações cometidas, em suma, constituem um quarto poder inteiramente concentrado e absoluto, que os teóricos dos três poderes clássicos no sistema constitucional têm sistematicamente esquecido, ou talvez preferido omitir. [...] Trata-se da capacidade de organizar o processo produtivo e, portanto, de organizar a força de trabalho e de lhe impor uma disciplina (Bernardo, 2009, p. 217).

São justamente estas características que informam o conceito de EA¹¹, como meio para “*regulamentar a relação imediata entre capitalistas e trabalhadores*” (Oliveira, 2008, p. 123, itálico no original). De acordo com Bernardo (2000), na atual fase da *transnacionalização do capital* há uma hegemonia do EA sobre o ER – que corresponde à ascensão da mais-valia relativa como modalidade avançada de exploração especificamente capitalista, e do toyotismo como forma de organização da produção –, processo cujo histórico de desenvolvimento é devidamente apresentado em algumas de suas obras (Bernardo, 2000, 2004, 2009). Sobre este fenômeno, sintetiza Oliveira (2008, p. 121): “O Estado se desenvolveria consoantemente ao processo de integração tecnológica das empresas, como resultante, portanto, dos imperativos do aumento da produtividade tipicamente capitalista”.

Assim, é possível reinterpretar os dados trazidos por Esquef (2011), à luz da concepção bernardeana do Estado capitalista, de onde se conclui que há uma articulação entre ER e EA, com preponderância deste último, no fomento do *design* como estratégia competitiva.

uso corrente denominar estes três poderes, simplesmente Estado, e para a maior parte das pessoas é a eles que se limita o aparelho estatal” (Bernardo, 2000, p. 11).

¹¹ Bernardo (2000, p. 12) ainda afirma o seguinte: “O governo, o parlamento e os tribunais reconhecem os proprietários privados e aos gestores uma enorme latitude na administração, na condução e na punição da força de trabalho, ou seja, reconhecem-lhes uma verdadeira soberania. E qualquer exercício de um poder soberano é, por si só, uma atividade política”.

Este pesquisador fluminense mostra, justamente, como as classes capitalistas nacionais apoiaram o *design* criando novas instituições e programas, com o intuito de ampliar a participação econômica desta atividade. Se o ER teve uma importante participação, com a criação de novos cursos em Instituições de Ensino Superior, por exemplo, as empresas e seus órgãos representativos realizaram uma grande ação de incentivo ao *design*, como apresentado anteriormente.

1.2.2 *Gestão e o problema do trabalho produtivo*

A questão teórica acerca do trabalho produtivo, no interior do marxismo, provavelmente é aquela em que ocorre um dos maiores paradoxos: a existência de múltiplas interpretações teóricas, muitas delas antagônicas entre si, a partir de um critério de definição aparentemente tão claro e unívoco. Afinal, para Marx (s/d, p. 109, *italico no original*), “é produtivo o trabalhador que executa um *trabalho produtivo* e é *produtivo o trabalho que gera* diretamente mais-valia, isto é, que *valoriza o capital*”. A explicação mais plausível para este paradoxo é a que apreende o surgimento das diferentes interpretações no processo de demarcação de fronteiras político-ideológicas, no interior da luta de classes. No entanto,

Apesar da simplicidade de definição, Marx esteve longe, porém, de a ter seguido sempre e, ao admitir simultaneamente outros critérios, enredou-se em teses contraditórias e paradoxais. Nas mesmas contradições se tem enleado a grande parte dos discípulos (Bernardo, 2009, p. 217).

Um exemplo claro dessa ambiguidade aparece no chamado *Capítulo Inédito*, onde Marx (s/d, p. 110), baseando-se na categoria jurídica de *trabalho assalariado*, afirma:

[...] um trabalha mais com as mãos, outro mais com a cabeça, este como diretor (*manager*. Ing.), engenheiro (*engineer*. Ing.), técnico, etc., aquele como capataz (*overlooker*. Ing.), aqueloutro como operário manual ou até como simples servente – temos que são cada vez em maior número as *funções*

da capacidade de trabalho incluídas no conceito imediato de *trabalho produtivo*, diretamente explorados pelo capital e *subordinados* em geral ao seu processo de valorização e de produção” (itálicos no original).

Nesta passagem, a produtividade do trabalho está atrelada ao *assalariamento*¹² que, como forma jurídica burguesa, pode ocultar relações sociais antagônicas unindo, numa mesma categoria, trabalhadores produtivos e improdutivos. Ainda que Marx (idem, p. 111) considere que “todo trabalhador produtivo é um assalariado mas nem todo assalariado é um trabalhador produtivo”, no momento em que afirma isso refere-se exclusivamente às atividades laborais consumidas apenas como valores de uso, como serviço, “[...] não como trabalho que gera *valores de troca*”, que é “consumido *improdutivamente*” (id. ibid., itálico no original). Ou seja, Marx aborda aquelas atividades que não estão participando diretamente do processo de reprodução do capital, deixando de fora a atividade gestorial de organização do processo produtivo, cujo assalariamento escamoteia a extração de mais-valia que lhe é intrínseca.

Portanto, é fundamental não tomar as relações sociais no modo de produção capitalista, por suas diferentes esferas econômicas (produção e circulação). De acordo com Bernardo (1977b, p. 67) certos autores confundem “trabalho improdutivo com trabalho na circulação, e trabalho produtivo com trabalho na produção”, deixando de lado o *trabalho improdutivo na produção*, “campo fundamental da existência dos gestores”. É no encontro do *trabalho objetivado* com o *trabalho vivo* no processo de produção, que este último se transforma em *trabalho produtivo*. No entanto,

¹² Pagotto (2009) realiza uma extensa análise dos conceitos de trabalho produtivo e improdutivo, revisando uma literatura fundamental para apreensão do problema. Seu objetivo, alcançado com grande êxito, foi desmistificar as ideologias pós-industrialistas onde a atividade econômica contemporânea é separada do trabalho produtivo, que por sua vez é anulado conceitualmente. No entanto, sua análise reproduz aquilo a que se chamou a atenção, quanto à categoria jurídica *salário*, mantendo-se como centro da análise. Logo, a possibilidade de crítica à classe dos gestores ficou de fora deste importante trabalho.

Ao sugar trabalho não pago e transformá-lo em meio de produção (que sugará mais trabalho não pago) o processo de produção capitalista deixa de ser apenas produtor de mercadorias e passa a ser, fundamentalmente, um processo de reprodução das relações sociais tipicamente capitalistas (Pagotto, 2009, p. 87).

Isto significa que a capacidade do trabalho vivo de, não só criar novo valor, mas incorporar trabalho morto às novas mercadorias, tangíveis ou não, é uma característica fundamental que lhe garante a definição de *produtivo*. Assim, a distinção entre trabalho produtivo e improdutivo “[...] é uma extensão ideológica da relação social que opõe os produtores da mais-valia às restantes classes” (Bernardo, 1977b, p. 68).

Mas, Oliveira (2008, p. 92) enfatiza com razão que as reflexões de Marx (s/d) no *Capítulo Inédito* são fundamentais para a apreensão do problema do trabalho produtivo, “principalmente, no que se refere a pontuar o surgimento do modo de produção ‘especificamente capitalista’ no momento em que este passa a se assentar na produção de mais-valia relativa e na externalização do controle sobre o processo de trabalho”. É excepcional ainda a crítica de Marx (s/d) ao *utilitarismo* burguês presente em certos economistas políticos, como Stuart Mill (1806-1873), num argumento fundamental para o confronto com as posições *marginalistas* presentes na teoria do *design*:

Só a tacanhez mental da burguesia, que tem por absoluta a forma capitalista de produção, e que, conseqüentemente, a considera forma natural da produção, pode confundir a questão do *trabalho produtivo* e do *trabalhador produtivo* do ponto de vista do capital, com a questão do *trabalho produtivo* em geral, contentando-se assim com a resposta tautológica de que é produtivo todo o trabalho que produz, em geral, ou que desemboca num produto, ou num valor de uso, em resumo: num resultado (s/d, p. 109).

A este respeito, Bernardo (1977b) enfatiza o ponto de vista burguês presente na transformação da “utilidade social” em “categoria

moral”, enquanto reificação das categorias sociais capitalistas. Isto porque

A classificação de um trabalho em produtivo e improdutivo é, em *O Capital*, inteiramente indiferente à natureza material – ou a essa pretensa natureza – do produto, e incide exclusivamente sobre a posição do processo de trabalho no conjunto do processo econômico capitalista. **O produto é, em Marx, um puro determinado pelo processo de trabalho** (1977b, p. 60, grifei).

Se no século XIX o utilitarismo era pautado na materialidade das mercadorias, o problema se complexifica no atual estágio toyotista de acumulação, pois o capital expande sua capacidade reprodutiva para esferas subjetivas, como o “conhecimento”, a “informação”, os bens “intangíveis” e “imateriais”, os “serviços”, etc. No campo do *design* isto levou à apologia de uma suposta “sociedade pós-industrial” ou “do consumo”, que é “líquida” e “complexa”, organizada “em rede”, um fenômeno próprio da “era da informação”, ou da “comunicação” (Bürdek, 2006; Thackara, 2008; Moraes, 2010; Mozota, 2011).

Para sustentar estas posições, recorre-se a autores de origens diversas como Bauman, Bell, Castells, Drucker, Morin, Toffler, entre outros, numa perspectiva devidamente analisada e criticada por Pagotto (2009), em seu estudo sobre os serviços. Tudo isso leva às mesmas conclusões a que chega genericamente a literatura pós-moderna: o fim da História; da luta de classes; do socialismo; dos sujeitos revolucionários, das “metateorias”, entre tantos outros atestados de óbito dos quais só se salva o modo de produção capitalista. Como conclui a autora (2009, p. 34), “o fim das classes e seus antagonismos são o *verdicto* mais forte propugnado pela propaganda e pela teoria burguesa que se pretende científica”.

Como veremos adiante, muitas atividades tratadas atualmente como meros serviços, estão diretamente ligadas ao processo de valorização. Um exemplo clássico é o dos transportes. Marx (1983) em *O Capital*, já apontava a indústria dos transportes como uma *continuação do processo de produção dentro do processo de circulação e*

para o processo de circulação. Rosdolsky (2001, p. 280) reafirma esta tese, mostrando que a circulação espacial difere da econômica. Na circulação espacial, de acordo com este importante marxista, o “transporte físico do produto até o mercado” integra o processo de produção, fazendo parte da transformação do produto em mercadoria, pois o produto só se encontra verdadeiramente pronto quando chega ao mercado.

Marx, nos *Grundrisse*, inclusive antecipou o princípio do *just-in-time* de diminuição do tempo de rotação do capital, momento em que este não se valoriza:

Se imaginamos um mesmo capital que produza e transporte, ambos os atos ficarão incluídos na produção imediata, e a circulação [...] só começará depois de [o produto] chegar ao seu lugar de destino (apud Rosdolsky, p. 561).

Ainda sobre a questão dos transportes, Bernardo (2009) fornece pistas de como proceder para analisar a questão dos *serviços* e do *imaterial*, a partir da categoria de trabalho produtivo. O ramo dos transportes tem a capacidade de alterar as circunstâncias onde se dará a realização da mais-valia, pois uma mercadoria parada num estoque não se realiza enquanto tal. Ou seja, “o produto A não é apenas o produto material A, mas é esse produto em circunstâncias x, o qual é diferente do produto em circunstâncias y”, o que significa dizer que o transporte é um trabalho produtivo, “que procede à transformação do produto Ax em Ay” (2009, p. 251).

Uma mercadoria parada não se valoriza, mas tomando as esferas de produção e circulação de forma integrada, tem-se uma sequência de transformações onde o trabalho vivo “revivifica elementos do trabalho morto”, pois são “[...] precisamente as transformações sociais que assumem no modelo da mais-valia a importância primordial” (id. *ibid.*). Adiantando aqui o problema, muitos “serviços” estão integrados ao processo produtivo, não apresentando nenhuma autonomia frente a este. Logo, os bens transportados não são simplesmente coisas e pessoas (tomadas enquanto força de trabalho), “[...] mas também informações, as quais, se bem que não dispensem um suporte material, são ima-

teriais” (id. *ibid.*)¹³. Estas reflexões permitirão avançar na exposição sobre o *imaterial* e os *serviços*, identificando formas de *trabalho improdutivo na produção* e de *trabalho produtivo na circulação*, dentro do atual estágio de acumulação toyotista.

Esquef (2011, p. 72) procura, portanto, pensar o *design* a partir da categoria marxiana de trabalho produtivo, confirmando o critério básico de que, “[...] somente aquele trabalho que se transforma de forma direta em capital, é considerado produtivo. Portanto, é o trabalho gerador e produtor de mais-valia ou é aquele que potencializa ao capital o poder de incrementar mais-valia”. No entanto, chega à seguinte conclusão:

Nesse ponto, achamos pertinente relacionar tal cenário ao processo de trabalho do *designer*, estando ele como um vendedor de sua capacidade de trabalho às indústrias e configurado suas diretrizes de produção, ou seja, quando a natureza objetiva desse profissional valoriza diretamente o capital, ele deve ser enquadrado na categoria, produtivo (idem, p. 73).

Além disto, afirma que os *designers*, “em sua maioria esmagadora não detêm os meios de produção”. Logo, o que torna o *designer* um trabalhador produtivo, na perspectiva do autor, é o fato de vender

¹³ A este respeito, Thackara (2008, p. 43) fornece dados interessantes, apesar de divergirmos completamente de sua análise: “Parece que cometemos um erro fundamental no que se refere à teoria da desmaterialização. Presumimos que uma sociedade da informação substituiria a sociedade industrial, ao passo que o que aconteceu foi que a sociedade da informação se somou à industrial – e aumentou sua intensidade”. E mais: “Fluxos de matéria e energia, criados pelo homem, estão crescendo em termos de volume por toda parte. Compramos mais hardware do que nunca. Imprimimos em mais papel. Embalamos mais mercadorias. Transportamos mais coisas, e a nós mesmos, em velocidades cada vez maiores. [...] a tecnologia da informação em si é pesada. A tecnologia da informação exerce mais peso sobre a biosfera do que a aviação. A fabricação de um *chip* de memória básico e seu funcionamento ao longo da vida útil típica de um computador consome 800 vezes o seu peso em combustível fóssil [...]” (idem, p. 42-43). Se incluirmos a esta análise a *matéria força de trabalho* e a *energia mais-valia* (constantemente esquecidas pelos ambientalistas), envolvidas nestes e noutros processos, veremos o quanto a chamada “sociedade da informação” não é mais do que outra faceta do velho modo de produção capitalista, que “aumentou sua intensidade” de acumulação. Além de ser menos “imaterial” do que imaginam certos autores “pós-materiais”.

sua “capacidade de trabalho”, isto é, devido ao seu *assalariamento*; e de ser destituído de propriedade privada dos meios de produção. E aqui surge uma divergência com este importante crítico do *design*, pois sua definição não apresenta o problema da produção de mais-valia, retomando os critérios jurídicos baseados no salário e na propriedade exclusiva. Ao contrário, chega mesmo a afirmar que o *designer* será “cerceado por ‘imposições’ gerenciais mercadológicas oriundas da organização produtiva industrial”, a tornar-se “mediador e potencializador de extração de mais-valia” (idem, p. 76). De onde conclui que o *designer*, além de trabalhador produtivo, seria ao mesmo tempo um “trabalhador reprodutivo”, o que permite inferir que se trata de uma atividade que favorece a acumulação de capital. Isto significa que o *designer* seria de uma só vez, explorado e explorador, o que constitui uma aporia.

A exposição de Esquef (2011) na realidade demonstra o caráter gestorial do *design*. O *designer* não é uma *vítima* que potencializa o processo de exploração contra a sua vontade, quando vem a exercer este papel. Existe toda uma formação ideológica para tal, basta analisar os currículos universitários da área. Além dos benefícios da própria posição gestora de classe, quando o *designer* ocupa esse papel no sistema produtivo. Isto não significa que todo *designer* é explorador, tampouco elimina a possibilidade de *designers* serem explorados. O que não pode ocorrer são as duas situações ao mesmo tempo. Mas como isto se dá?

Antunes (2001, p. 53) chama a atenção para uma importante transformação no mundo do trabalho toyotizado: a redução dos níveis de trabalho improdutivo no interior das fábricas a partir da transferência de certas tarefas dessa natureza para os trabalhadores produtivos, “[...] especialmente nas atividades de manutenção, acompanhamento, e inspeção de qualidade, funções que passaram a ser diretamente incorporadas ao trabalhador *produtivo*”. Isto porque, no toyotismo, “[...] parte do *saber intelectual* é transferido para as máquinas informatizadas, que se tornam *mais inteligentes, reproduzindo uma parcela das atividades a elas transferidas pelo saber intelectual do trabalho*” (idem, p. 131, itálico no original).

O citado fenômeno tem uma série de implicações práticas, como por exemplo, a intensificação da carga de trabalho físico e mental numa mesma jornada de trabalho, portanto, da exploração. Mas, também significa a possibilidade de *proletarização* de uma parcela dos trabalhadores improdutivos. Bernardo (2009, p. 402) afirma que com a sedimentação do poder gestorial, há uma tendência à “redução relativa desta classe”. Assim,

A intensificação da proletarização e a proliferação de camadas inferiores na classe gestorial são duas faces de um mesmo problema e conjugam-se para solucioná-lo. [...] isto permite às camadas superiores dos gestores, à medida que o processo de concentração avança, dispensar largas porções de gestores subalternos. E assim o desenvolvimento da mais-valia relativa cria condições para que os capitalistas de baixa hierarquia sejam precipitados na classe trabalhadora (idem, p. 402-403).

Esta mobilidade social descendente não ocorre pela perda de qualquer tipo de propriedade particular, “[...] mas pela perda do controle, enquanto capacidade de participação na propriedade coletiva gestorial dos meios de produção” (idem, p. 403)¹⁴. Ao falar de antigos escriturários, contabilistas e secretárias que perderam seus cargos em que ainda exerciam algum tipo de controle, o autor afirma que os mesmos, caso não retornem a posições similares em outra empresa, “[...] deixam de controlar o que quer que seja e passam a ser trabalhadores produtivos no ramo das informações” (id. *ibid.*).

Oliveira (2008) também defende que hoje não se pode atribuir indiscriminadamente ao trabalho intelectual o caráter gestorial. O autor atribui a isto o aspecto “rudimentar de desenvolvimento da mais-valia relativa” no momento em que o conhecimento de técnicos, engenheiros e também *designers* era aplicado no processo produtivo durante o

¹⁴ “Na classe gestorial as hierarquias estabelecem-se entre âmbitos de controle, entre limites no interior dos quais se pode decidir; quanto mais elevado é o nível de um gestor, mais amplos são o seu controle e autonomia de decisões, mais forte é a sua posição na repartição de mais-valia” (Bernardo, 2009, p. 403).

fordismo. É preciso saber diferenciar estas atividades, “[...] tomando como critério a margem de controle que cada qual dispõe sobre o tempo próprio e alheio” (2008, p. 200).

Esta discussão é basilar para refletir sobre o *design*, pois é preciso frisar que o pertencimento à classe dos gestores não se refere à posse de um diploma universitário qualquer, ainda que algumas profissões sejam muito mais próximas das atividades gestoriais. Tudo depende de como o profissional é absorvido pelo processo de produção e circulação de mercadorias e serviços, ou seja, de qual o seu papel no conjunto de relações sociais que garantem a reprodução ampliada do capital. Torna-se necessário verificar se o trabalho ocorre no processo de produção de mais-valia, ou no de sua realização. A situação de proletarização descrita por Bernardo (2009) pode ocorrer também entre os *designers*, o que é importante para esta Tese, que pretende ser lida por indivíduos da área. Caso contrário, correria-se o risco de falar para ninguém. Do ponto de vista político, é fundamental reconhecer momentos de aproximação de *designers* fora do quadro gestorial com o proletariado.

Além dos mecanismos citados por Antunes (2001), de imputar antigas funções de trabalhadores improdutivos aos trabalhadores produtivos, existem formas “tecnológicas” de tornar o trabalho de uma dada geração de *designers*, obsoleto. Esquef (2011) apresenta uma importante reflexão sobre a questão dos *softwares*, exclusivamente àqueles ligados à prática projetual. O autor propõe pensar estes programas computacionais como uma forma de subsunção do trabalho conceutivo do *design* ao capital.

Assim, o que chamo aqui um tanto temerariamente como “*savoir-faire* projetual” é materializado em *softwares* que permitem transformar o *designer* em um simples operador, tal como ocorreu com o trabalho manual na Revolução Industrial¹⁵. De acordo com Tauile (apud Bernardo, 2004, p. 86), “o poder do operador de máquina passa transitoriamente para o programador, que amanhã também

¹⁵ Recordo-me de, certa vez, durante a minha graduação ter perguntado durante uma aula: “Professor, se acabar a luz, o senhor ainda é designer?”. Este prontamente me respondeu: “Sim!”, quando repliquei: “Pois é..., nós não!”.

será operador – de máquina ou de sistema. Concomitantemente, o equipamento contém cada vez mais programas embutidos em si, na forma de sub-rotinas”.

Isto exige a criação de novas qualificações, principalmente sobre o domínio técnico destes programas, reconfigurando as competências profissionais do *design*¹⁶. Em muitos casos, pode tornar-se desnecessária uma formação universitária específica, o que deu origem aos trabalhadores cunhados com o termo pejorativo de “micreiros”, por serem considerados “simples operadores de computador”, sem diploma, ou formados em outras áreas – um dos alvos dos defensores da *regulamentação da profissão*. Este aspecto tem importância, pois ajuda a entender como o processo de *proletarização* pode recair sobre setores gestoriais, incluindo o de *design*, levando a ações protecionistas de tipo corporativista.

1.3 Integração tecnológica e mais-valia relativa

Nos capítulos anteriores já se abordou a relação entre tecnologia, subsunção formal e real, divisão social do trabalho, aumento da produtividade, controle do capital sobre o trabalho e consumo proletário, com a problemática da mais-valia relativa. Mesmo assim é importante retomar alguns aspectos desta discussão, fundamentais para investigar os “[...] ‘novos conteúdos técnicos’ das atividades comunicacionais, os novos nexos que elas promovem na divisão social do trabalho e as tendências mais visíveis de dominação que emergem ao mesmo tempo como premissas e resultados dessas transformações” (Pagotto, 2009, p. 42).

Em diversas obras Marx define a tecnologia a partir da materialização das relações sociais de produção. Em um profundo estudo sobre o tema, Romero (2005, p. 16-17) mostra que a tecnologia não pode

¹⁶ “Na era pós-taylorista os capitalistas mostrar-se-iam espantosamente perdulários se tivessem deitado fora a sabedoria acumulada dos trabalhadores demitidos em vez de a incorporarem nos seus softwares, e revelar-se-iam não menos esbanjadores se não formassem entretanto uma nova força de trabalho capaz de manter estes sistemas em actividade. Convém não esquecer a interconexão destes dois processos” (Bernardo, 2004, p. 90).

ser pensada como técnica em si, mas enquanto “[...] uma relação de exploração que se estabelece entre os capitalistas e os trabalhadores, como um método específico e aprimorado de extração de mais-valia relativa”. Neste sentido, condicionando “[...] o núcleo do entendimento sobre o funcionamento da maquinaria à contradição essencial entre trabalho vivo e trabalho morto”. Citando Marx, Rosdolsky (2001) discorre sobre a crescente importância do capital fixo, no curso de desenvolvimento do capitalismo. Para Marx,

Na maquinaria [e só nela], o trabalho objetivado se enfrenta materialmente com o trabalho vivo como poder que o domina e como subsunção ativa do segundo pelo primeiro, não apenas pela apropriação do trabalho vivo, mas sim no próprio processo real de produção (Marx apud Rosdolsky, 2001, p. 301).

Para Marx (1983, p. 251), a mais-valia relativa “[...] decorre da redução do tempo de trabalho e da correspondente mudança da proporção entre os dois componentes da jornada de trabalho”. Ao contrário do que ocorre na mais-valia absoluta, onde “o que teria mudado não seria a duração da jornada de trabalho, mas sua divisão em trabalho necessário e mais-trabalho” (idem, p. 249). A Lei do Valor é dinâmica, compreendendo não só a incorporação de valor na mercadoria por meio do trabalho abstrato e da apropriação de sobretrabalho durante o mesmo processo, na forma de mais-valia. É importante ressaltar o caráter reprodutivo do capital. Bernardo (2009) lembra que os processos de produção de mais-valia “pressupõem-se e sucedem-se” não podendo ser concebidos enquanto “atos isolados”, devendo ser explicados como “uma cadeia ininterrupta”. É justamente neste processo contínuo, onde prevalece a produção/apropriação de mais-valia relativa, que a integração tecnológica vai exercer um papel primordial para reduzir o valor da força de trabalho.

Oliveira (2008, p. 92) considera que “[...] toda maquinaria pressupõe, ao mesmo tempo, um sistema de organização do trabalho”. Isto implica que “[...] toda geração de máquina e desenvolvimento mecânico do processo de trabalho já é simultaneamente concebida junto

às novas formas de organização da gestão desse mesmo processo”. Portanto, o ponto crucial para a compreensão da natureza social da classe dos gestores encontra-se na *integração tecnológica*, enquanto uma forma de controle do capital sobre o trabalho, como no caso das novas tecnologias informáticas de vigilância, próprias do toyotismo. Acerca desta prática social dos gestores, em uma pequena brochura onde critica o movimento ecológico, Bernardo (1979, p. 21) afirma que “é a partir de uma base comum de interrelação tecnológica que as empresas vão entrar em concorrência pelo crescimento da produtividade”. Logo, esta classe,

que consubstancia a integração tecnológica entre as unidades de produção; em virtude das funções predominantemente organizacionais que esta desempenha, na união entre os vários processos particulares de fabrico (e, posteriormente, na própria organização interna de cada um desses processos) e, portanto, na orquestração do capitalismo como um todo, posso chamar-lhe de classe dos gestores (idem, p. 37).¹⁷

No entanto, os gestores apresentam uma perspectiva própria sobre o aumento de produtividade e o problema da mais-valia relativa, como parte do que Drucker (2012) denomina de “função social da gestão”. O autor afirma que uma das motivações de Taylor,

[...] foi a esperança de revogar a Lei de Ferro dos salários, dos economistas clássicos (inclusive Marx), que condenava o trabalhador à insegurança econômica e à pobreza duradoura. A esperança de Taylor – que, em grande parte, se converteu em realidade nos países desenvolvidos – era possibilitar uma vida digna para os trabalhadores, por meio do aumento da produtividade (2012, p. 18).

¹⁷ Baseando-nos nestas posições, também questionando a natureza gestorial de certo ambientalismo, afirmamos em outro momento que, “a cisão entre o produtor direto e a gestão da produção introduziu o gestor em cada um dos processos produtivos particulares, enquanto seu organizador, dando a este um papel fundamental na organização global do processo de reprodução do capital. Exatamente por este motivo, o autor identifica o antagonismo entre a classe gestora e a trabalhadora, na luta pelo controle da produção” (Matias; Matias, 2009, p. 2).

Logo se vê que Taylor apresentava “a melhor das intenções”. Assim, na medida em que o aumento da produtividade permitiu aparentes “ganhos crescentes” a serem incorporados nos salários, a ampliação da taxa de exploração via mais-valia relativa foi sendo obscurecida. O entendimento sobre estes elementos é de suma importância para explicar a atual relevância dada pelas ideologias pós-industrialistas ao “imaterial” e aos “serviços”, bem como fundamento para uma crítica à apologia da noção de “inovação”, que surge hoje como a nova panaceia. Este léxico permeia toda a teoria do *design* contemporânea, especialmente e literatura de gestão do *design*, levando à conclusão que o *design* “agrega valor” a produtos, serviços e marcas. Outro aspecto a ser investigado.

Bernardo (2004) atribui à microeletrônica, enquanto “tecnologia de integração” o aspecto que permitiu aos gestores realizarem eficazmente seu controle sobre os processos produtivos. Como afirma o próprio Drucker (2012, p. 61), a *informação* é “a ferramenta do gestor”. E é justamente sobre o controle hierarquizado da informação que incide o desenvolvimento da informática aplicada à produção. Pois, permite “[...] disseminar as instalações, os meios de produção e os próprios trabalhadores na precisa medida em que permite, ao mesmo tempo, manter hierarquizada centralmente a recolha das informações e a emissão de ordens” (Bernardo, 2004, p. 111). Assim, é possível fragmentar o trabalho e, ao mesmo tempo centralizar o controle nas mãos da alta gerência, como nunca antes havia ocorrido¹⁸. Numa mesma linha argumentativa, Oliveira (2008, p. 129) afirma a ampliação da soberania das empresas, na forma do Estado Amplo, a partir do momento em que esta tecnologia informática, “[...] permite unificar a atividade profissional, o processo de fiscalização e o próprio lazer em um mesmo instrumento, tudo sob o inteiro comando das grandes empresas”.

¹⁸ “Numa companhia transnacional é a cúpula da administração central quem decide em que medida as comunicações informáticas entre subsidiárias, entre filiais ou mesmo entre departamentos podem ser feitas directamente ou devem obrigatoriamente passar pelo topo da empresa, e para esta decisão nada importam a proximidade ou a distância geográfica. O critério é exclusivamente a manutenção do poder através do controlo da informação” (Bernardo, 2004, p. 111).

1.3.1 Inovação: o “novo” imperativo do capital

Este ponto da argumentação é o momento exato para discutir a noção de “inovação”, que se tornou o novo “grito de guerra” do jogo competitivo/imperialista. Marx (1983) já mostrava como a busca capitalista por ampliação da mais-valia relativa significa a necessidade de desenvolvimento científico-tecnológico, no sentido de reduzir o trabalho socialmente necessário para produzir mercadorias, o que implica produzir mais valores de uso a partir de um menor quantum de trabalho. Como resultado,

A mesma lei da determinação do valor pelo tempo de trabalho, que se fez sentir com o novo método na forma de ter que vender sua mercadoria abaixo de seu valor social, impele seus competidores, como lei coercitiva da concorrência, a aplicar o novo modo de produção (1983, p. 253).

Em outras palavras, a inovação tecnológica no capitalismo está intimamente ligada com o domínio do capital sobre o trabalho. No entanto, assim como na moda, no capitalismo velhos assuntos sempre ressurtem com uma nova roupagem. É o caso da noção de “inovação”, a palavra mágica do momento. Fontenelle (2012, p. 100) refere-se à atual *neofilia*, ao culto indiscriminado ao “novo”, onde “criatividade e inovação são palavras pronunciadas à exaustão no meio organizacional contemporâneo”. Para a autora, trata-se do mesmo fenômeno ideológico que coloca o “conhecimento” no centro do processo produtivo.

Neste sentido, a “inovação” significa “criatividade posta a serviço do processo de criação de valor para as organizações” (idem, 101). E o economista político Joseph Schumpeter (1883-1950) sempre é solicitado pela literatura gestorial, quando o assunto é “inovação”, como reconhecem Boltanski e Chiapello (2009), Pagotto (2009) e também Fontenelle (2012). Schumpeter (1997), ideólogo do “empresário inovador” e do “empreendedor” enquanto impulsionador do processo econômico, já abordava o assunto na primeira metade do século XX, quando apresentou a noção de “destruição criativa” ou “criadora”. Este seria o “o fenômeno fundamental do desenvolvimento econômi-

co”, onde o agente “inovador” lança novos produtos no mercado “[...] por meio de combinações mais eficientes dos fatores de produção, ou pela aplicação prática de alguma invenção ou inovação tecnológica” (Costa, 1997, p. 9).

De acordo com o próprio Schumpeter (1997, pg.76), “é o produtor que, via de regra, inicia a mudança econômica, e os consumidores são educados por ele, se necessário; são, por assim dizer, ensinados a querer coisas novas, ou coisas que diferem em um aspecto ou outro daquelas que tinham o hábito de usar”. Numa verdadeira tautologia, Norman (2008, p. 92) apresenta a suposta “origem” das inovações: “Como se descobre uma necessidade que ninguém sabe que existe? É daí que surgem os produtos inovadores”.

Ainda para Schumpeter (1997, pg.76) a “inovação”, que aparece como sinônimo de “desenvolvimento econômico” significa:

- 1) Introdução de um novo bem – ou seja, um bem com que os consumidores ainda não estiverem familiarizados – ou de uma nova qualidade de um bem.
- 2) Introdução de um novo método de produção, ou seja, um método que ainda não tenha sido testado pela experiência no ramo próprio da indústria de transformação, que de modo algum precisa ser baseada numa descoberta cientificamente nova, e pode consistir também em nova maneira de manejar comercialmente uma mercadoria.
- 3) Abertura de um novo mercado, ou seja, de um mercado em que o ramo particular da indústria de transformação do país em questão não tenha ainda entrado, quer esse mercado tenha existido antes, quer não.
- 4) Conquista de uma nova fonte de oferta de matérias-primas ou de bens semimanufaturados, mais uma vez independentemente do fato de que essa fonte já existia ou teve que ser criada.
- 5) Estabelecimento de uma nova organização de qualquer indústria, como a criação de uma posição de monopólio (por exemplo, pela trustificação) ou a fragmentação de uma posição de monopólio.

Esta é uma das principais fontes de inspiração para a literatura empresarial. Porém, Marx (1983) mostra como este “empreendedor”

nada mais é do que uma personificação do movimento de *reprodução ampliada* do capital. E, se ele “inova”, é porque é impelido a isso pelo jogo concorrencial.

Fontenelle (2012, p. 102) atenta para este retorno à teoria schumpeteriana, mas “em um cenário sócio-histórico diferente”: afinal, “estamos diante de uma nova etapa do desenvolvimento capitalista, produto da terceira revolução tecnológica que transformou o trabalho do conhecimento na principal força produtiva”. E neste ponto divergimos da autora, mesmo reconhecendo o papel do “conhecimento” no padrão toyotista de acumulação, numa discussão que permeia todo este capítulo. Cabe lembrar a crítica de Antunes (2001) à tese de Habermas que coloca a ciência como principal força produtiva, substituindo o valor-trabalho. Sobre isto afirma o autor: “Não se trata de dizer que a teoria valor-trabalho não reconhece o papel crescente da ciência, mas que a ciência encontra-se tolhida em seu desenvolvimento pela base material das relações entre capital e trabalho, a qual ela não pode superar” (2001, p. 122).

Outra fonte para o debate é o chamado Manual de Oslo (OCDE, 2005). Este documento trata especificamente de quatro tipos de inovação no âmbito das atividades empresariais: *inovações de produto*, *inovações de processo*, *inovações organizacionais* e *inovações de marketing*. Logo,

Uma inovação é a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de *marketing*, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas. [...] O requisito mínimo para se definir uma inovação é que o produto, o processo, o método de *marketing* ou organizacional sejam novos (ou significativamente melhorados) para a empresa. Isso inclui produtos, processos e métodos que as empresas são as pioneiras a desenvolver e aqueles que foram adotados de outras empresas ou organizações (2005, p. 55-56).

O Manual define também as chamadas “atividades de inovação”, consideradas como:

[...] etapas científicas, tecnológicas, organizacionais, financeiras e comerciais que conduzem, ou visam conduzir, à implementação de inovações. Algumas atividades de inovação são em si inovadoras, outras não são atividades novas mas são necessárias para a implementação de inovações. As atividades de inovação também inserem a P&D que não está diretamente relacionada ao desenvolvimento de uma inovação específica (idem, p. 56).

O documento ainda enfatiza que uma “inovação”, para ser considerada enquanto tal precisa ser “introduzida no mercado”, para o caso de produtos e serviços. No caso de novos processos e métodos de *marketing* e organizacionais, são considerados “implementados quando eles são efetivamente utilizados nas operações das empresas” (id. *ibid.*). Como afirma Romeiro Filho (2010, p. 51), em seu manual de desenvolvimento de produto, “*não há inovação sem a validação do mercado*” (itálico no original), é isto que a difere de uma simples invenção. Mas, para este autor, também “*não há inovação sem concepção*”, isto é, sem *design*:

Considerando que a inovação consiste principalmente em desenvolver novos produtos e serviços, há uma identidade muito forte entre os processos de inovação e os processos de concepção e de desenvolvimento de produto. As inovações podem estar ligadas diretamente aos processos de produção [...], provocando melhorias no processo produtivo e, conseqüentemente, diminuição de custos (id. *ibid.*).

De acordo com o Manual de Oslo (OCDE, 2005, p. 169-170), uma *inovação de produto* é

[...] a introdução de um bem ou serviço novo ou significativamente melhorado no que se refere a suas características ou a seus usos previstos. Isso inclui melhoramentos expressivos nas especificações técnicas, componentes e materiais, softwares incorporados, facilidade de uso ou outras características funcionais.

Romeiro Filho (2010, p. 52), com base na Pesquisa Industrial de Inovação Tecnológica do IBGE (PINTEC), distingue ainda o *produto tecnologicamente novo*, do *produto tecnologicamente aprimorado*. No primeiro caso, “tais inovações podem envolver tecnologias radicalmente novas, basear-se na combinação de tecnologias existentes em novos usos ou derivar da aplicação de novo conhecimento”. Enquanto isso, um produto pode ser *aprimorado* “[...] por meio de componentes otimizados ou materiais de melhor desempenho, por meio da integração dos seus subsistemas técnicos ou por meio de simplificações parciais em um dos componentes ou subsistemas” (id. *ibid.*).

Bonsiepe (2011a, p. 256) coloca a “inovação” dentro do que define como as “sete estratégias para competir”, quais sejam: *inovação tecnológica; preço baixo; curto prazo de entrega; qualidade; sustentabilidade; design; national branding*. Além disto, define oito tipos de inovação em *design*: 1) melhorar a qualidade de uso de produto ou informação; 2) criação de novas funções para novos produtos; 3) no processo de fabricação; 4) na “sustentabilidade”; 5) para facilitar o acesso a um produto ou serviço (“*design* inclusivo”); 6) aplicação de novos materiais ou reciclados; 7) na qualidade formal-estética (*redesign*); 8) na oferta de produtos de uma empresa (*design* estratégico).

Na literatura de gestão do *design* o tema “inovação” é sempre invocado para demonstrar as “vantagens competitivas” das empresas que investem em *design*. Para citar um exemplo, Romeiro Filho (2010, p. 55) afirma que:

A concepção de novos produtos é uma atividade que se situa entre a empresa e o mercado. Trata-se de uma atividade crítica para a competitividade das empresas, uma vez que identificar primeiro as oportunidades que o mercado oferece para o desenvolvimento de um novo produto pode ser a chave do sucesso do negócio. [...] As empresas procuram estabelecer vantagens competitivas em relação aos seus concorrentes procurando introduzir produtos que atendam às expectativas dos consumidores.

O mesmo discurso aparece na cartilha da CNI (1998, p. 36), sobre a *importância do design para as empresas*:

A agregação de valor, ou seja, o aumento de valor dos produtos e serviços da empresa é decorrente, entre outros, do bom uso da criatividade e do *conhecimento técnico*. O resultado é a inovação, que é o ingrediente essencial da competitividade. [...] **Inovar na produção** dá condições de produtividade à empresa, preparando-a para melhor concorrer por um lugar em mercados saturados (grifei).

É raro encontrar referências à *competitividade na produção*, geralmente sendo apontada a esfera do mercado como o *locus* natural da concorrência capitalista, um aspecto importante a ser desenvolvido adiante. A CNI (1996) também enfatiza o caráter gestorial/organizacional da inovação em *design*, onde o princípio de *integração tecnológica* fica bem evidente. Pois,

No caso das inovações organizacionais, destaca-se que a natureza da atividade de *design* faz com que os *designers* participem de diferentes funções das empresas, como pesquisa e desenvolvimento; produção; teste de materiais; controle da qualidade; e planejamento financeiro, comercial e estratégico – e também com diversos âmbitos igualmente importantes de fora das empresas, como fornecedores, prestadores de serviços e consumidores. Esta característica favorece a articulação entre as diferentes visões e atores do processo de desenvolvimento de produtos, os quais em geral possuem diferentes informações, conhecimentos e expectativas.

Na literatura empresarial contemporânea, que faz apologia ao “conhecimento” como força produtiva, como produtor de valor, nada mais natural que sejam apresentados como os demiurgos da “nova economia”, os “profissionais inovadores” responsáveis por “criar” os valores “imateriais” de produtos e serviços. Entre engenheiros, gerentes de *marketing*, administradores incluem-se também os *designers*. De acordo com Boltanski e Chiapello (2009, p. 148), “esses *inovadores* têm como

modelos os cientistas e, sobretudo os artistas” (itálico no original).

É justamente a abordagem de John Maeda (*Folha de S.Paulo*, 3/1/2013), *designer* que vem se tornando nos últimos anos o novo “guru da economia criativa”, considerado pela revista *Esquire* como uma das setenta e cinco pessoas mais influentes deste século. De acordo com Maeda (ibidem),

A perspectiva natural de artistas e *designers* – que se desenvolvem na ambiguidade – se tornou vital para os líderes. O novo tipo de liderança hoje em dia é a criativa. Eu acredito que a liderança criativa é o que precisamos buscar atualmente. As características mais importantes desse tipo de modelo são: liderar pela inspiração, não pelo medo, pela criação de redes de contato, e não pela hierarquia, e pela experimentação e pela interação, em vez da finalização.

Ainda para Maeda (idem), “a arte e o *design* são responsáveis por realmente promover inovação e, portanto, negócios de sucesso no século 21”. Ironicamente, Boltanski e Chiapello (2009, p. 331) questionam a figura deste “novo *manager*”, quando resolve assumir “as qualidades do artista”:

Acaso o novo *manager*, tal como o artista, não será um criador, uma pessoa intuitiva, inventiva, de visão, contatos, encontros casuais, sempre em movimento, passando de projeto em projeto, de mundo em mundo? Tal como o artista, não estará livre do peso da posse e das coerções da situação hierárquica, dos signos do poder – escritório ou gravata – e, assim, das hipocrisias da moral burguesa?

Esta é a imagem que a literatura da gestão do *design* tenta passar do profissional criativo que, através de sua “natureza inovadora”, “revoluciona” a cultura material e “imaterial” do mundo toyotizado¹⁹.

¹⁹ Um ótimo exemplo é a forma como o mentor do *design thinking* é descrito em reportagem de uma revista semanal de grande circulação: “Tom Kelley construiu para si uma aparência propositalmente pouco convencional. O bigode cheio, cultivado há 15 anos, lembra o jornalista cômico Borat ou, para ficar em um persona-

Maeda (*Folha de S.Paulo*, 3/11/2013) insiste, ao afirmar que artistas e *designers*, “[...] são os únicos que podem responder questões profundas, humanizar o problema e criar respostas compatíveis com nossos valores. E é isso que irá nos mover para frente”. Assim, a missão deste novo “profeta pós-moderno”, representante das “classes criativas” (Florida, 2011), é anunciar como será o mundo de amanhã, criando “uma conexão com o consumidor como ser humano. Isso começa quando fundimos esse processo com a arte, o *design* e o **pensamento crítico**” (idem). No entanto,

a crítica desenvolvida por esses intelectuais ou artistas é rapidamente saudada como “inovadora”, “provocadora” ou “radical” pela grande mídia e pelos adversários que ela deveria escandalizar; estes, mostrando-se dispostos a agir como parceiros e até dublês, apressam-se em assumir a crítica, e esta perde seu ponto de aplicação e fica condenada à eterna mudança ou à vã exacerbação (Boltanski; Chiapello, 2009, p. 331).

Como se já não bastassem as capacidades físicas, intelectuais, criativas/conceptivas humanas estarem subsumidas ao capital, agora a *crítica* também é subordinada ao processo de valorização. Além disso, as empresas que,

[...] já não conseguindo suportar o processo acelerado e intermitente de gerar, nos seus limites internos, a próxima grande ideia que possa ser incorporada como mercadoria, deslocam-se para o universo acadêmico, a fim de extrair

gem relativamente recente das páginas dos jornais, o cantor Belchior. A gravata listrada na horizontal, nas cores amarelo, azul, verde, pink e laranja, da loja de presentes do Museu de Arte Contemporânea de Chicago, é de estimação. Ele a usa em todos os eventos importantes. Quando está sentado, com a barra da calça levantada, aparecem as meias, também listradas, também coloridas, compradas recentemente em uma feira de rua em Copenhague, na Dinamarca. Quando está em pé, impressiona pelo porte. Apesar de magro, mede mais de 1m90. A estampa fora dos padrões tem paralelo em seu trabalho, pela visibilidade. Kelley é o gerente-geral da americana Ideo (pronuncia-se ai-di-ô), a mais influente, mais reconhecida e mais premiada agência de design do mundo” (*Época Negócios*, 5/12/2009).

desse um saber que converta a inovação para o mercado (Fontenelle, 2012, p. 103).

Por isso a grande procura por “parcerias” entre empresas, Universidades e Institutos. Aqueles que trabalham no meio tecnológico – como na área da Educação, por exemplo, caso do autor desta Tese –, sabem que a “inovação” tornou-se um imperativo inquestionável, quase uma obrigação moral²⁰. Assim como o desenvolvimento de um “espírito empreendedor”. Portanto, para a gestão do *design*, inovação e empreendedorismo vêm juntos. Afinal, o *design* “[...] é um termostato para inovação, um processo que modula, controla e estimula a criatividade na empresa. Nesse sentido, a profissão do *designer* é semelhante à do empreendedor” (Mozota, 2011, p. 32).

O estudante de *design* que não “inova” em seus projetos acadêmicos é o *marginalizado* da educação toyotizada, para usar um termo de Saviani (1999). Mas, se os critérios de inovação são ditados pelo capital e por suas instituições gestoras, tem-se um processo educacional também restrito aos interesses reprodutivos deste modo de produção. Sendo as Instituições de Ensino Superior centros de produção de conhecimento, ao adotarem a ideologia inovacionista-empreendedorista favorecem os interesses sociais das classes exploradoras, dentro da educação formal. Portanto,

Inovação torna-se uma palavra fetiche que se apresenta como a solução possível para problemas relacionados à educação, saúde, sustentabilidade, segurança, entre outros. Daí a dificuldade de questionarmos esse discurso, e é nesse sentido que nos encontramos diante de uma nova forma de agenciamento coletivo (Fontenelle, 2012, p. 107).

Sendo o “conhecimento” a nova força produtiva primordial e

²⁰ “A produção da inovação científica e tecnológica, como motor contínuo do desenvolvimento social e político da humanidade, não só vem orientando os processos produtivos e industriais, como também aparece como uma nova ‘ética’, um manual de cidadania e sobrevivência no mundo contemporâneo. Ao mesmo tempo, a história da técnica, da produção e da economia aparece como fenômeno ‘natural’ da história do capital” (Pagotto, 2009, p. 4).

o *design* a própria manifestação da criatividade voltada à produção da cultura material e “imaterial” contemporânea, a conclusão inevitável é de que o *design* “agrega valor”, isto é, “produz valor”. Ao menos é assim que pensam os teóricos do *design*, em quase sua totalidade.

1.3.2 A ideologia “despótico-empendedorista”²¹

Eis que surge o outro lado da ideologia inovacionista, o *empendedorismo*, que no campo do *design* tornou-se inclusive disciplina curricular obrigatória, mesmo em Instituições Públicas de Ensino Superior. Sobre a ideologia empendedorista, Fontes (2010) discute seu papel no jogo imperialista contemporâneo. Não se trata simplesmente de uma dinamização da economia competitiva através do fomento de novos pequenos negócios, embora também o seja. O empendedorismo hoje se estende a todas as esferas do mundo do trabalho, significando,

Um novo formato de assalariamento; uma dimensão discursiva do final do trabalho sob o empendedorismo; a expansão de financiamentos atuando como forma genérica de extração de sobretrabalho; e, finalmente, na disseminação de novos aparelhos privados de hegemonia empresariais (Fontes, 2010, p. 291).

No *design* tem sido uma forma de estimular a concorrência entre uma massa de novos diplomados, de onde uma parte considerável não será absorvida pelo mercado de trabalho, dado o grande número de escolas e cursos que vêm surgindo²². Muitos tentam montar suas próprias empresas, ou tornam-se “*freelancers*”, trabalhando por empreitada. O “espírito empendedorista”, insuflado desde a gra-

²¹ Termo retirado de Pagotto (2009).

²² Não estou usando para estas afirmações nenhuma fonte estatística, o que ajudaria a confirmar a hipótese. Mas, parto de minha experiência pessoal/profissional desde os tempos da Graduação participando de debates sobre o “excesso” de egressos em relação aos postos de trabalhos oferecidos na área, além de minha atuação docente, acompanhando a realidade dos estudantes de *design* em formação e recém formados.

duação, é o combustível que move os jovens *designers* a enfrentar um mundo onde são poucos os “vencedores”. Esta ideologia individualista coloca cada sujeito como único responsável pelo seu sucesso, ou pelo seu fracasso. Isto representa a

[...] produção de trabalhadores desprovidos de qualquer garantia, que devem eles próprios gerir sua força de trabalho de forma a oferecê-la a custos sempre mais baixos. Essa gestão – da mercadoria força de trabalho – deve reger-se por padrões empresariais, isto é, por padrões *inflexíveis* de concorrência, diante dos quais deve comportar-se de forma *flexível*, ajustando-se, adaptando-se às exigências do mercado (ibidem, p. 292).

Em um debate virtual com o sociólogo português João Valente Aguiar (2012)²³, este afirmou que “o empreendedorismo é o equivalente cultural e ideológico do toyotismo”. Neste sentido, não significa apenas um incentivo para que o trabalhador, principalmente o desempregado, torne-se “chefe de si mesmo”. Para Aguiar (2012), “o empreendedorismo refere-se a um conjunto de ideias e de práticas com que os trabalhadores ‘devem’ atuar nas suas tarefas de trabalho”, mesmo enquanto assalariados de uma empresa qualquer. Outro aspecto importante colocado por este sociólogo português, de interesse direto para os objetivos investigativos desta Tese, foi a relação do empreendedorismo com as “atividades criativas”. Para Aguiar (2012, grifei),

o empreendedorismo é o cimento ideológico que agrega milhões de trabalhadores ao trabalho no capitalismo numa base de dedicação, de **criatividade e de envolvimento cognitivo e emocional com a produção de novos produtos e serviços**. Evidentemente, o empreendedorismo não é aplicável a todos os trabalhadores, o seu fulcro centra-se sobretudo em profissões tendencialmente mais “criativas”, mais qualificadas e, conseqüentemente, relacionadas com

²³ Em artigo publicado pelo autor, no observatório virtual de lutas sociais *Passapalavra*, tive oportunidade de dialogar diretamente com Aguiar sobre a questão do empreendedorismo, de onde retirei o material citado

os mecanismos da mais-valia relativa. Ao contrário do que por vezes se difunde, os vários sectores das chamadas “indústrias criativas”, por exemplo, **não são puros produtores de “trabalho imaterial” mas regem-se por princípios capitalistas de contabilização do trabalho e de elevação da produtividade.** Por isso, o empreendedorismo é componente de todo esse amplo processo económico.

Estas afirmações ajudam a esclarecer a força com que a ideologia empreendedorista chegou ao *design*, principalmente por meio da literatura gestorial. Por isso Aguiar (2012) considera “o papel dos gestores na produção e difusão do empreendedorismo” como “[...] profundamente central. Tal como é central na organização e integração económica e tecnológica do toyotismo”. Inclusive o empreendedorismo tem dado a tônica de “projetos sociais” desenvolvidos no campo do *design*. Como atesta Fontes (2010, p. 293),

Multiplicam-se as especializações universitárias de gestores de programas privados de cunho “social”, cuja função é disseminar padrões de gestão altamente competitivos para educar e conter massas populares, capazes, porém, de realizar as atividades necessárias ao novo padrão de uso da força de trabalho, supostamente sob a forma da autoexploração traduzida pelo empreendedorismo.

Na área de projeto, este tipo de prática tem sido denominado de “*design* social”, abrangendo uma miríade de atividades que vão desde a pura filantropia, até a tentativa de transformar grupos indígenas em microempresas, por exemplo, a partir de padrões capitalistas de organização gestorial, como frisou Fontes (2010). Muitos são projetos académicos de extensão que acabam atuando como ONGs nas ditas “comunidades carentes”. Estes levam consigo o “espírito empreendedor” do *design* para o seio de organizações populares comunitárias, com projetos justificados pelo discurso da “geração de renda”, que acabam por inibir formas de auto-organização política, portanto não voltadas ao mercado. O “empreendedorismo social” tem aparecido, assim, como o *design* do “possível”.

1.3.3 *Afinal, o design “agrega valor”?*

Após a discussão realizada até aqui, cabe questionar a validade de uma das expressões mais afirmadas pela teoria do *design*, uma vez que “onze em cada dez” *designers* afirmam estar “agregando valor ao produto”, principalmente na literatura de gestão (IIDA, 1998; Amaral et al., 2006; Phillips, 2008; Barbosa Filho, 2009; Brunner; Emery, 2010; Romeiro Filho, 2010; Mozota, 2011). A verossimilhança desta assertiva só pode ocorrer a partir da distorção da teoria do valor-trabalho, ou mesmo da sua negação, substituindo-a pela concepção econômica marginalista. No primeiro caso, “agregar valor” pode significar que a normativa projetual, na medida em que interfere no processo produtivo, pode levar a um aumento de complexidade do produto implicando uma ampliação dos processos de produção (ou mesmo processos mais custosos), portanto, incorporando mais tempo de trabalho às mercadorias, isto é, mais *valor*. Este argumento fundamentou por muito tempo as abordagens desenvolvimentistas do *design*, que defendiam a importância projetual para uma estratégia dos “países em desenvolvimento” saírem da condição de economias primárias exportadoras de matérias-primas, portanto sem “valor agregado”²⁴. Uma versão atualizada desta abordagem trata da importância do *design* no contexto emergente dos chamados BRICS, bloco econômico composto por Brasil, Rússia, Índia, China e seu mais novo membro, a África do Sul (Kiss; Bezerra; Deos, 2011).²⁵

Do ponto de vista ideológico, neste caso a ampliação do valor aparece para o *design* como resultado de sua atividade intelectual, não do trabalho vivo, produtivo. No entanto, quando se nega totalmente a relação entre valor e tempo de trabalho, entra em jogo a noção subjetivista de valor. Enveredando por este caminho Iida (1998, p. 49), após criticar o “conservadorismo dos consumidores”, aponta a necessidade

²⁴ Este foi o fundamento da política de *substituição de importações* promovido pela Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe – CEPAL. Sobre o impacto deste fenômeno sobre o *design* latino-americano, cf. Bonsiepe e Fernández (2008).

²⁵ No citado artigo, os autores apresentam um verdadeiro mapa das novas potências imperialistas, através da relação entre *design* estratégico e empresas transnacionais no contexto dos BRICS, afirmando a importância do *design* para a competitividade internacional.

de desenvolver “vantagens” junto aos novos “produtos” para incentivar a busca do “novo”. Mas, esta vantagem não pode ser “apenas marginal”, pois o *design* deve “[...] introduzir características genuínas, que sejam realmente úteis e desejáveis pelos consumidores”. E mais, já que o “preço é uma variável determinada pelas condições de mercado”, no suposto equilíbrio entre oferta e demanda, por outro lado, “o valor é determinado pelo consumidor. É representado pelo conjunto das características do produto ou serviço consideradas desejáveis pelo consumidor” (id. *ibid.*).

Portanto, “agregar valor” seria a capacidade de o *design* atuar dentro de uma estratégia concorrencial (reduzida à esfera do mercado), de sedução do consumidor pelas mercadorias da “empresa A” em detrimento da “empresa B, C, D”, etc. Somando-se a isso a possibilidade de uma ampliação do volume de vendas (portanto do volume de produção), não há dúvida que o *design* contribuiu para a ampliação dos rendimentos da empresa vitoriosa. Esta seria a prova cabal do acréscimo de valor promovido pela atividade projetual, transformando a dimensão subjetiva da multiplicidade dos desejos consuntivos, na objetividade do lucro capitalista. Eis a magia do processo!

Forty (2007) endossa essa perspectiva. Apesar das contribuições de sua obra para apreender a relação do *design* com a divisão social do trabalho, o autor ainda reproduz muitas ambiguidades em sua análise. Após estudar o Relatório da Comissão Especial sobre *Design*, de 1840, o historiador inglês defende a tese do *design* como origem do valor. Inicialmente, a partir da constatação acerca do baixo custo da incorporação da prática projetual na produção industrial, em comparação com os custos totais da produção, mas, principalmente, em relação ao seu retorno financeiro. Nas palavras do autor:

Vale a pena observar que, apesar desses custos infinitesimais, o **valor do design** para o fabricante era muito alto. O lucro dos donos das estamarias dependia do volume de vendas dos desenhos estampados por máquinas individuais e o sucesso ou fracasso comercial de uma determinada estampa dependia quase inteiramente da popularidade do desenho (Forty, 2007, p. 69, grifei).

Mas, há uma terceira posição acerca desta questão. Num recente discurso, bastante celebrado no meio do *design*, Bonsiepe (2011b) afirma:

[...] observa-se uma visão equivocada, quando um proeminente especialista em gestão diz, com profunda convicção, que o *design* é valor agregado. O *design* não é, em termos filosóficos, um *accidens*. Não se pode agregá-lo a nada, pois é intrínseco a cada artefato. É *essentia*.

Ainda que haja nesta passagem certa crítica ao senso comum que impera no *métier* projetual, o que Bonsiepe (2011b) está de fato afirmando é que, para ele, ***design* é valor**. Longe de negar a tese do “agregar valor”, este *designer* acaba por levá-la a suas últimas consequências, mesmo contra suas intenções. Uma sentença de tamanha magnitude impõe a necessidade de verificação, ainda que Bonsiepe (2011b) tenha afirmado isso como contraponto às concepções “neoliberais” de *design*. Infelizmente, ele não desenvolve seu raciocínio de forma a tornar claro o que entende por *valor*, mas dentro do contexto de seu discurso e conhecendo suas posições, pode-se inferir que o autor trata, ao mesmo tempo, dos aspectos sociais e econômicos do *design*.

Do ponto de vista social, basta remeter à discussão sobre o papel do valor de uso para o funcionalismo, e que se desdobra nas “responsabilidades sociais” dos *designers*. No campo econômico, entretanto, é preciso manter a coerência com o enfoque analítico trabalhado até aqui, baseado na teoria marxiana do *valor-trabalho*. Ao se considerar o *design* como *valor*, há uma substituição da categoria *concreta* de *trabalho abstrato*, por uma noção *abstrata* de trabalho, sendo este definido exclusivamente a partir de sua componente intelectual/projetiva. Logo, a “racionalidade operativa” do trabalho projetual se torna trabalho produtivo e o valor assume um caráter estritamente positivo, anulando ao nível ideológico a negatividade da *mais-valia*, que caracteriza a essência do processo social de exploração capitalista. Mas, se o *design* em sua versão hegemônica, portanto ligado à lógica capitalista não “agrega valor”, tampouco “é valor”, como pode ainda assim surtir efeito sobre a lucratividade das empresas?

Bernardo (2009) permite uma melhor compreensão deste dilema a partir do conceito de *sobrelucro*, oriundo da *repartição desigual da mais-valia* própria da *concorrência intercapitalista na produção*, onde a *inovação* tem um papel crucial. Contrariando as abordagens onde a concorrência aparece meramente ao nível das trocas mercantis, reduzida a um problema de escolha dos consumidores entre as mercadorias disponíveis no mercado, este autor defende que o aspecto determinante da competição capitalista é pela apropriação da mais-valia no interior do processo social de produção. E confirma: “em tais circunstâncias, escolher um produto reduz-se a dar o consentimento pecuniário a uma opção que nos é imposta” (2004, p. 70).

De acordo com o autor, a Lei do Valor opera a partir de uma dupla determinação: 1) “o valor é determinado pelo tempo de trabalho incorporado no produto”; e, 2) “o valor é determinado pelo tempo de trabalho médio necessário à generalidade das empresas para a produção do produto” (Bernardo, 2009, p. 292). Isto permite inferir que, a partir da heterogeneidade tecnológica e na qualificação da força de trabalho – portanto uma heterogeneidade produtiva –, ocorrerá uma defasagem entre as diversas empresas operando ao mesmo tempo num dado momento. A *inovação tecnológica* tem um papel fundamental neste processo. Pelos mecanismos próprios dos ciclos de mais-valia relativa, através do carácter específico que este tipo de incremento na produtividade permite, “aquela empresa que, num dado ramo de produção, melhor consegue assimilar as reivindicações dos trabalhadores e recuperá-los num surto de produtividade, o faz introduzindo uma inovação tecnológica, ou um complexo de inovações” (id. *ibid.*).

Este pensador autonomista vai mostrar que as relações heterogêneas que envolvem trabalho e capital no âmbito da mais-valia relativa apresentam-se, “[...] sob o ponto de vista das relações intercapitalistas, como desigual repartição da mais-valia. É o primeiro destes processos que fundamenta e explica o outro” (idem, p. 293). Bernardo (2009) parte da premissa de que a mais-valia não é apropriada imediata e diretamente por cada capitalista, no âmbito da unidade de produção de sua propriedade ou sob sua gestão. Estando a economia

capitalista altamente integrada em nível global, a mais-valia é antes produzida socialmente e em seguida repartida desigualmente entre os capitalistas.

Graças à defasagem produtiva colocada pelas empresas inovadoras às não inovadoras – lembrando que se trata de um processo dinâmico, sem posições fixas ou pré-determinadas –, com a vantagem obtida pelas primeiras em termos de redução do tempo socialmente necessário e a respectiva queda do valor por unidade produzida, aquelas que ficaram para trás sofrem com a desvalorização do seu capital. Acerca deste aspecto, o autor conclui que, “quanto mais alta for a taxa de exploração” nas empresas inovadoras, “[...] mediante o máximo aproveitamento da produtividade, consigam impor nas suas empresas, tanto mais hão de se apoderar de uma porção da mais-valia originada nas empresas não-inovadoras” (idem, p. 294-295). Esta diferença positiva, garantida pela vitória momentânea oriunda da inovação tecnológica, é que consiste no *sobre-lucro*.

Portanto, a heterogeneidade na concorrência ocorrida na esfera da produção determina o grau de desigualdade na repartição intercapitalista da mais-valia. Logo, são as empresas de ponta que lideram o processo de acumulação de capital e ditam o ritmo social de produtividade. Todo este processo, explicado sinteticamente, tem outros desdobramentos que não caberiam aqui desenvolver. O que importa reter desta discussão para apreender o papel do *design* nesta questão, é que:

No capitalismo, é devido à concorrência na produção que os produtos são sociabilizados no mesmo processo pelo qual são produzidos, antes portanto de alcançarem a esfera do mercado. [...] e, por isso, os mecanismos da circulação são, neste modelo, constituídos fundamentalmente pela repartição intercapitalista da mais-valia, a qual decorre da concorrência na produção (2009, p. 303).

Enfim, como a atividade projetual encontra-se envolvida neste *imbróglio*? Antes de tudo, agora que se sabe que o *sobre-lucro* não significa um acréscimo de valor incorporado às mercadorias e serviços, mas a ap-

ropriação de uma porção da mais-valia retirada aos capitalistas deixados para trás na concorrência desenvolvida na arena da produção, pode-se questionar a noção de que o *design* “agrega valor ao produto”.

Principalmente no atual estágio toyotista, onde as metodologias projetuais são hegemônicas pela Engenharia de Produção, colocando ao *designer* não mais a tarefa de realizar um “bom *design*” – onde estética e funcionalidade sejam resultado da convergência entre estrutura e morfologia do produto, em consonância com as “necessidades sociais”, para usar o jargão funcionalista. As já citadas “ferramentas” DFMA (Amaral et al., 2006; Romeiro Filho, 2010) têm como princípio projetual fundamental a redução de custos de produção, mediante a redução do número e a padronização de componentes, de operações realizadas (portanto de trabalho), de estoques, de fornecedores, etc., levando ao barateamento em termos de distribuição e transporte, embalagens, energia, e assim por diante.

O *just-in-time* acentua a crença de uma “hegemonia do consumo”, na medida em que, na aparência subordina a oferta à demanda,

Mas, enquanto técnica de gestão que reduz ao mínimo os estoques e que integra estreitamente cada fase do processo produtivo com a fase anterior e com a fase seguinte, o *just-in-time*, em vez de ter suprimido a produção de massa fordista, desenvolveu os princípios de produção de massas até um extremo sem precedentes (Bernardo, 2004, p. 72).

No entanto,

a atenção que as empresas produtoras prestam à opinião dos compradores, quer eles sejam indivíduos quer outras empresas, é também correntemente apresentada como prova do *diktat* dos consumidores, quando o que na realidade se passa é que os produtores usam gratuitamente as observações dos consumidores como mais um elemento componente de sistemas muito elaborados de controle da qualidade (ibidem, p. 74).

Neste sentido, ao incorporar estes aspectos produtivos no próp-

rio processo projetual, o *design* está contribuindo direta e indiretamente para o sistema de concorrência e repartição da mais-valia operada *na produção*, tornando-se um momento deste processo. Isto permite concluir que o mecanismo de apropriação de sobrelucro garantido às empresas inovadoras, explicado anteriormente, é que determina a natureza da atividade projetual a ele ligado. Mesmo quando a estética da mercadoria e todo seu aparato de propaganda e *marketing* influi, inegavelmente, na decisão de compra do consumidor, tudo isto já está dado. Como adverte Bernardo (1977b, p. 75), “os valores não se devem às ideias dos gestores, mas ao trabalho material dos operários, e o nível da sua realização em nada altera o problema da exploração, que já está definido na esfera da produção”.

Sobre a reivindicação de certos *designers* por uma maior participação nos lucros das empresas, justificada a partir do suposto “valor agregado” por seus projetos, percebe-se também o quão “igualmente impossível é articular o aumento da mais-valia realizada com o salário do trabalhador improdutivo; toda a mais-valia que se realiza é uma reprodução do capital devida, *não aos que concebem essa realização*, mas aos que produzem a mais-valia” (idem, p. 76, *italico meu*). De acordo com Oliveira (2008, p. 144), a remuneração dos gestores, que lhes serve para o consumo particular, “[...] nada mais é do que parte restante da mais-valia distribuída que não fora reinvestida na produção”.

Pode-se inferir também que a capacidade de “despertar os desejos do consumidor” não tem relação nenhuma com qualquer incremento de valor, como gostaria Lida (1998). Trata-se de mais uma faceta da concorrência intercapitalista, na encarniçada luta pela repartição da mais-valia gerada globalmente, que tem seu fundamento concreto na luta de classes e seus desdobramentos sobre a produtividade capitalista, representada pela mais-valia relativa. Com isso, explica-se ainda o furor com que a noção de *inovação* se tornou imperativo tanto no ensino, como na prática da atividade projetual. Qualquer alusão feita à *criatividade* dos *designers* no atual estágio toyotista de acumulação deve ser entendida desta forma.

1.4 A querela dos serviços

O debate anterior tem incidência direta sobre a apreensão do chamado *setor de serviços*. Este tema tem surgido na literatura gestorial com toda a sua força. Escreveu Drucker (2012, p. 15), ainda na década de 1970, que “[...] as instituições de serviços provavelmente serão a fronteira da administração no restante do século XX”. Este ponto de vista se reforçou ainda mais nos últimos anos. De forma similar a das demais temáticas presentes nessas abordagens, a questão dos serviços também terá desdobramentos sobre o *design* e suas concepções teóricas.

Como mostra Pagotto (2009, p. 124) – após uma reconstituição histórica e uma análise notável –, este setor “sempre se constituiu num desafio teórico”, mas a reestruturação produtiva colocou o problema em um novo patamar. No entanto,

Ao corporificar uma tendência real de recomposição técnica das classes trabalhadoras, o setor serviu como suporte para análises muito mais legitimadoras da nova conjuntura do que propriamente dispostas a enfrentar a tendência do capital em subsumir a visão de mundo dos trabalhadores e seus intelectuais orgânicos.

Esta é a tese da autora, de que a apologia aos serviços está ideologicamente ligada às teorias pós-industrialistas, que por sua vez negam a possibilidade de transformação revolucionária da sociedade, celebrando a perenidade do capitalismo sob nova roupagem: mais “leve”, mais “flexível”, mais “horizontal” e organizado em “redes”, onde os serviços aparecem como atividade econômica fundamental. Negri e Hardt (2004, p. 302) surgem claramente como representantes desta perspectiva, na medida em que defendem que a sociedade vive a transição para um “novo paradigma”, passando “[...] da dominação da indústria para a dominação dos serviços e da informação, de processo de *pós-modernização* econômica, ou melhor, de informatização”. Por outro lado, para Pagotto (2009, p. 2),

O aumento do contingente de trabalhadores no setor de serviços é a dimensão desta conjuntura que mais instiga a

atenção dos analistas. Desde que certa tradição sociológica passou a referir-se a uma fase de ruptura – designada pela separação entre trabalho produtivo e serviços – enfrentamos dificuldades e desafios agravados pelo adensamento dos antagonismos que conformam a atual fase do capitalismo.

A polissemia do termo “serviços” tem levado a uma série de confusões analíticas, na medida em que serve para classificar atividades totalmente heterogêneas. Pois, “[...] incluem uma vasta gama de atividades, de assistência médica, educação e finanças a transporte, diversão e publicidade” (Negri; Hardt, 2004, p. 306). Isto levou Bernardo (2009, p. 400) a afirmar que,

A palavra “serviços” tem sido empregada para caracterizar aquelas atividades cujo resultado não se submete à lei da gravidade, o que tem interesse muito reduzido, pois não se trata aqui de apreciações físicas, mas do estudo de relações sociais.

Meirelles (2006), que realiza uma ampla revisão do conceito de serviço, da Economia Política clássica à teoria contemporânea, considera que o debate é marcado por uma grande heterogeneidade tanto empírica quanto analítica. A autora caracteriza a discussão clássica em dois grandes campos teóricos: 1) aquele onde os serviços são analisados a partir do conceito de *valor-trabalho* (Smith, Ricardo – não citado pela autora –, e Marx), que partem da produção (oferta); 2) e o que tem como princípio o *valor-utilidade*, ou *utilitarista* (Say; Stuart Mill; Walras), cujo foco encontra-se na demanda (mercado, consumo). Para Meirelles (2006, p. 120), “a visão dos clássicos a respeito dos serviços e do seu papel na dinâmica econômica está relacionada fundamentalmente às diferentes concepções a respeito do processo de geração de valor na economia”.

Nesta óptica, a teoria do valor-trabalho é apresentada como uma análise “[...] voltada para os aspectos da oferta, em que a produção industrial é o ‘*hard core*’ do sistema econômico –, sobrepondo-se a toda e qualquer atividade intangível como é o caso das atividades de serviço” (id. *ibid.*). Assim como o utilitarismo nos

[...] aspectos de demanda, em que as diferenças técnico-produtivas entre as diversas atividades econômicas –, sejam elas de produção de bens ou de serviços –, não são critérios de definição do caráter produtivo e da relevância econômica das atividades no sistema econômico (id. *ibid.*).

Consequentemente, a discussão sobre os serviços passa pela definição do caráter produtivo/improdutivo do trabalho, realizada anteriormente. Pagotto (2009) enfatiza este aspecto, lembrando que uma das bases da apologia aos serviços é a separação teórica entre trabalho produtivo e serviços, como procedimento de neutralização da crítica à exploração. Em Smith, o trabalho improdutivo seria aquele que, “[...] não acumula riqueza, não se fixa em nenhum objeto ou bem fixo concreto e material, não forma uma reserva de valor que possibilite a aquisição de novos bens e/ou serviços” (Meirelles, 2006, p. 121) Exatamente por isso, Bernardo (2009) aproxima Smith do utilitarismo.²⁶

Em Marx, a autora reconhece a premissa da mais-valia na definição do trabalho produtivo. Meirelles (*idem*, p. 122) lamenta que Marx “abandone” a possibilidade de análise dos serviços do ponto de vista “produtivo” que, supostamente, “[...] só adquirem importância econômica quando associadas ao processo de valorização do capital industrial – sùmula de todos os capitais da economia”, tais como o clássico exemplo dos transportes. Por outro lado, na concepção do *valor-utilidade*,

Ao conceber o valor do ponto de vista da satisfação das necessidades humanas, ou seja, a partir do valor de uso, os utilitaristas inevitavelmente acabam incluindo os serviços como componentes fundamentais do sistema econômico, pois assim como os bens materiais, os serviços respondem a uma parte significativa das necessidades humanas (*idem*, p. 123).

O que surpreende é a distorção da perspectiva de Marx com relação

²⁶ Dentro de uma perspectiva *utilitarista* de economia, um autor frequentemente esquecido é Weber (2000), mas que é um grande disseminador dessa abordagem na Sociologia. Em *Economia e Sociedade*, Weber apresenta toda uma tipologia econômica baseada no conceito de “serviço”, igualado à *utilidade* do trabalho.

à sua definição de serviço. O que Marx (s/d) afirma no *Capítulo Inédito* é que qualquer atividade que não valorize o valor, que se expresse como mero valor de uso representa uma atividade improdutiva. E a estas o autor alemão define como serviços. Trata-se, justamente, de uma crítica à economia política utilitarista. Nas palavras de Marx (s/d, p. 112):

Ora bem, este fenômeno, o de que com o desenvolvimento da produção capitalista todos os serviços se transformam em *trabalho assalariado* e todos os seus executantes em *assalariados*, [...] fornece aos apologistas um pretexto para converterem o trabalhador produtivo, pelo fato de ser assalariado, num trabalhador que apenas troca os seus *serviços* (quer dizer, o seu trabalho enquanto valor de uso) por *dinheiro*.

Portanto, para Marx (idem, p. 118), “*serviço* não é em geral mais do que uma expressão do *valor de uso particular* do trabalho, na medida em que este não é útil como coisa mas como atividade” (itálico no original). Apenas neste sentido pode-se entender a premissa de que no serviço não se estabelece relação entre trabalho e capital. Ainda que para Bernardo (2009), Marx tenha se apressado em negar a possibilidade de identificar qualquer forma de trabalho produtivo na circulação²⁷, isto não significa que seu esquema conceitual seja incapaz de reconhecer a produtividade capitalista no “setor terciário”, como quer Meirelles (2006). Muito pelo contrário. Se a mais-valia é resultado de determinadas relações sociais de produção, pouco importa a tangibilidade ou não do resultado do processo, como já se afirmou aqui inúmeras vezes.

O que deve ser investigado é se as atividades econômicas atualmente designadas como “serviços”, são de fato momentos de não contato entre capital e trabalho, no sentido da valorização do capital. Isto significa uma inversão do problema tal como colocado até aqui. Um caso clássico é o das redes de *fast-foods*, celebradas como exemplos de “serviços” altamente produtivos, quando o que está em prática são formas de produção altamente toyotizadas, onde “a produção é simul-

²⁷ “[...] na área marxista a grande maioria dos economistas recusa aos serviços a classificação de produtivos, baseando-se geralmente em considerações sobre os ciclos do capital (Bernardo, 2004, p. 104).

tânea ao consumo” (idem, p. 133). Em um artigo do *The Economist* de 1998 surgiu a seguinte questão: “Deverá chamar-se a isto um serviço ou a produção e distribuição de produtos alimentares cozidos?” (apud Bernardo, 2004, p. 105). De acordo com Bernardo (2004, p. 105), a resposta encontra-se “[...] na decisão tomada pelo presidente da Ford em 1994, quando encarregou uma comissão de estudar a organização das actividades na McDonald’s e de retirar daí os ensinamentos que se podiam aplicar na reestruturação do fabrico de automóveis”.

Retornando a Meirelles (2006, p. 123), começa a se tornar evidente a sua predileção pelas posições dos utilitaristas, definidos como os “guardiões” do valor de uso, sem qualquer contradição. A perspectiva de Say, um dos economistas políticos mais “surrados” por Marx ressurge, tal como uma roupa velha, mas confortável, essencial para definir a intangibilidade dos serviços. Pois, para Say “[...] os processos produtivos não são geradores de objetos, de matéria concreta, mas sim de utilidade. A criação de utilidade é o grande motor da economia, o fator gerador de riqueza”. O próprio Drucker (2012, p. 16), após bradar contra uma suposta ausência da gestão na Economia Política clássica, defende Say, como “talvez o mais brilhante economista da França”, justamente por apresentar “[...] uma abordagem diferente, que pôs o gestor no centro da economia e que enfatizou a tarefa gerencial de tornar os recursos produtivos”. Isto coloca o economista clássico como ideólogo da classe dos gestores.

Da mesma forma, Say define o trabalho a partir da noção de *utilidade*, do seu valor de uso. Logo, “sob esta definição, os serviços são a essência do processo produtivo, pois é através dos serviços prestados pelos vários fatores de produção (terra, trabalho e capital) que se criam novos produtos” (Meirelles, 2006, p. 123). Sendo a *utilidade* tomada em sua forma genérica uma abstração pura, ela pode ser atribuída a qualquer situação, seja ela material, ou “imaterial”.

Após encontrar em Stuart Mill o conceito de *utilidades permanentes* enquanto qualidade do trabalho produtivo passível de ser incorporado em objetos concretos e estocáveis, assim como em Walras a produtividade estaria associada à durabilidade ou não do produto

gerado²⁸, Meirelles (idem, p. 125) conclui:

Enfim, apesar de a defesa de Say quanto ao caráter produtivo dos serviços, verifica-se que os utilitaristas em sua maioria não conseguem fugir internamente de visões predominantemente materiais da economia. Neste sentido, acabam relacionando o caráter produtivo dos serviços ao grau de durabilidade dos produtos gerados, ou seja, a uma propriedade física material.

Isto demonstra que a preocupação da autora é defender a “produtividade” dos “serviços imateriais”, reservando como única crítica ao utilitarismo seu foco na “materialidade” da economia. Não aparece nenhuma palavra sequer sobre o problema da exploração. Por dedução, nota-se que a noção de “produtividade” da autora também difere da de Marx, pois ela não se coloca a tarefa de mostrar como a chamada “economia de serviços” também extrai mais-valia. Afinal,

[...] é nas questões de organização do processo de trabalho e de controlo sobre o tempo de trabalho que deve incidir a nossa atenção, e a partir do momento em que os trabalhadores dos serviços passam a ter entre eles e para com os chefes e os patrões o mesmo tipo de relação que caracteriza os operários da indústria, pode dizer-se que são produtores de mais-valia (Bernardo, 2004, p. 105).

Ao expor a “visão contemporânea” sobre os serviços, Meirelles (2006) mantém sua tipologia centrada na oposição teórica entre oferta e demanda. Assim, surgem novas teorias em que os serviços, definidos a partir da oferta, que se distinguem das demais atividades econômicas devido ao seu “fluxo”, sua “variedade” e seu “uso intensivo de recursos humanos”. Enquanto as análises centradas na demanda definem

²⁸ Na perspectiva de Walras, “ao contrário da visão marxista, o valor é um conceito estritamente técnico e reflete a remuneração dos serviços prestados pelos vários capitais (capital fundiário, máquinas e equipamentos, e capital pessoal)” (Meirelles, 2006, p. 125).

serviços “a partir da função desempenhada e do tipo de consumidor” (2006, p. 126).

No primeiro caso, o da oferta, “[...] **fluxo** reflete fundamentalmente as propriedades de simultaneidade e de continuidade do processo de prestação de serviço” (idem, p. 125-126). A similaridade com a prática toyotista de *just-in-time* é evidente, pois “o processo só é disparado quando há a solicitação do usuário, de modo que o serviço acontece sob a forma de fluxo, um fluxo de trabalho contínuo no tempo e no espaço” (idem, p. 126). Principalmente, porque reflete justamente o princípio de redução de estoques, uma vez que,

Esta simultaneidade resulta, por seu turno, em duas propriedades, que são a inestocabilidade e a incomensurabilidade. Não é possível armazenar um serviço, porque ele é consumido tão logo é produzido, daí a sua intangibilidade. Sendo inestocável e intangível, o seu resultado é de difícil mensuração. Não se mensura um serviço nos moldes de um bem ou produto qualquer, como dúzias, quilos, metros, etc.

Ainda na abordagem que parte da oferta desaparece a categoria *trabalho*, que é substituída por um eufemismo: o “uso intensivo de recursos humanos”. E não é um eufemismo qualquer, mas uma ad-equação ao léxico gestorial. De acordo com Meirelles (2006, p. 126),

[...] os recursos humanos representam o fator produtivo predominante no processo de prestação de serviço, principalmente porque serviço é uma atividade profundamente interativa e, portanto, a natureza relacional da atividade depende essencialmente de recursos humanos para realizar a **interface com os consumidores/usuários** (grifei).

Este último aspecto é de suma importância para o posterior desenvolvimento da discussão sobre o “*design* de serviços”, cujo cerne é projetar “interfaces”, ou “*touchpoints*” (pontos de contato), que promovem a “interação”²⁹ entre usuários e serviços, de onde surgiu

²⁹ “Sendo fluxo de trabalho os serviços apresentam também como atributo característico a interatividade. É condição sine qua non para a prestação de qualquer serviço a

também o “*design* de interação”³⁰. A autora conclui que, “por conta desta característica é atribuído aos serviços o caráter de **intensivo em informação**” (id. *ibid.*, grifado no original). Citando a abordagem de Marshal e Wood a este respeito, Meirelles (2006, p. 129) afirma que,

É a habilidade de interpretar as informações, atendendo às especificações dos clientes, que faz dos serviços uma atividade especial e de peso cada vez mais crescente na economia, principalmente num contexto onde o conteúdo informacional presente nos processos produtivos e nos produtos é cada vez maior. Quanto mais complexo o processo produtivo e mais apoiado em habilidades e expertises humanas, e quanto mais orientado para o mercado, mais intenso em serviço.

Para Pagotto (2006, p. 128), simplesmente “apresenta-se como novidade aquilo que Marx já esboçava nos *Grundrisse* e mais tarde elabora em *O Capital* quando trata da subsunção real do trabalho ao capital e da incorporação da inteligência ao processo produtivo”. Ou seja, numa perspectiva marxista, qualquer atividade econômica de tipo capitalista “intensiva em recursos humanos”, significa trabalho vivo sendo convertido em mais-valia e absorvido pelo capital. Independente de qual componente do trabalho seja mais solicitada, se a manual ou a intelectual, cognitiva.

Meirelles (2006, p. 126) apresenta ainda as abordagens contemporâneas centradas na “demanda”, a partir de duas categorias básicas:

interação entre prestadores e usuários de serviço, pois é impossível a existência de um fluxo contínuo de trabalho sem um canal interativo que lhe dê suporte. Esta interação tanto pode ser pessoal e direta, através da presença física de prestadores e usuários, como essencialmente técnica, definida a partir de meios físicos de conexão, como as redes físicas de fios, cabos e dutos utilizadas para a prestação de serviços de infraestrutura econômica” (Meirelles, 2006, p. 133).

³⁰ “‘Design de Interação’ significa como lidamos com um produto digital (quer *hardware* ou *software*), são as estruturas de ação que nos indicam um procedimento de uso” (Bürdek, 2006, p. 409). Ao contrário, “‘Design de Interfaces’ é a representação no monitor, no display, etc. – ou seja, a representação visual, a superfície de uso do hard ou software” (Sprenber apud Bürdek, 2006, p. 409).

serviços intermediários (também denominados de serviços produtivos) e **serviços finais** (ou serviços de consumo). Os primeiros estariam orientados para o desenvolvimento das atividades produtivas da indústria e das empresas e os últimos para o uso individual (serviços domésticos, lazer, entretenimento) e coletivo (segurança, saúde, educação) (grifado no original).

É insuficiente tratar os serviços a partir de uma separação entre oferta e demanda, principalmente, devido à atual aproximação entre estas duas esferas, onde há uma “estreita relação estabelecida entre a indústria e certos serviços” (Bernardo, 2004, p. 105).

Após uma síntese comparativa entre autores como Gershuny e Miles, Nusbaumer, Walker, Marshall e Hill, Meirelles (2006) reúne algumas das características mais presentes na abordagem dos serviços, como a *intangibilidade*, a *inestocabilidade* e a *instantaneidade entre produção e consumo* (princípio toyotista de aproximação entre oferta e demanda), além da necessária *qualificação* para o trabalho e de *formas organizativas* eficazes. Este último aspecto trouxe o problema da *logística* para a ordem do dia. Mas, também aparece a necessidade de toda uma materialidade dependente de “pesados investimentos em prédios e construções: necessidade de espaço físico para a integração produtor-usuário” (idem, p. 128). O que coloca em suspeição o caráter “intangível” e “imaterial” dos serviços, a menos que se parta de uma perspectiva estática do processo econômico, separando o serviço “em si” da materialidade que o informa.

Os chamados “serviços governamentais” e os serviços públicos também surgem nesta discussão, dentro do campo gestorial. Afinal, “as instituições não empresariais de serviços públicos não precisam de menos administração que as empresas. Talvez necessitem de mais administração” (Drucker, 2012, p. 13). Em sentido inverso, pautada numa crítica ao “neoliberalismo” e seu respectivo desmonte do Estado de Bem-Estar Social, Pagotto (2009, p. 42) lembra que Chesnais, “[...] chama a atenção para o fato de que o desenvolvimento dos serviços está intimamente ligado ao processo de privatização dos serviços públicos, que dependem da formulação da noção de

cidadania baseada na ideia do cidadão consumidor”.

O desmonte de uma série de serviços públicos de base (saúde, educação, transporte, etc.) significou, na prática, ótimas oportunidades de negócios para os “novos empresários do social”, para as ONG’s e outras formas de organização do chamado “terceiro setor”, que se apropriaram destas atividades antes estatais (FONTES, 2010). Este é um dos fundamentos do caráter social-reformista que sustenta os discursos mais apaixonados pelo “*design* de serviços” (Manzini; Vezzoli, 2002; Langenbach, 2008; Thackara, 2008; Moraes, 2010).

Ao final, Meirelles (2006, p. 133) conclui que, apesar da heterogeneidade de definições e da fragilidade teórico-metodológica presente no debate sobre este setor da economia, “[...] a essência dos serviços continuará a ser realização de trabalho em processo”. Esta definição coincide com a de Bernardo (2009) sobre o *trabalho vivo*, enquanto força criadora de valor no capitalismo: o *trabalho em processo*. Mas, no primeiro caso, aparece associado à noção utilitarista de trabalho tomado como simples “serviço”; no segundo, o que importa é o problema da exploração, da mais-valia.

A definição de Meirelles (idem, p. 134) fica ainda mais truncada quando afirma que “[...] os serviços são em essência geradores de valor. Se não há realização de trabalho, não há serviço e, portanto, não há geração de valor”. Mas o que é “valor” para a autora? E que geração de valor é esta que não gera *mais-valor*? Para esquivar-se destas questões e de Marx, a autora insiste que para o materialista alemão, o problema econômico se dava apenas na “lógica de valorização de um capital industrial”. Pode-se concluir que, sendo a sociedade atual “pós-industrial”, o problema se encontraria resolvido.

Em síntese, o debate contemporâneo sobre os serviços parece entender como “produtivas” aquelas atividades com relevância econômica, medidas em termos financeiros. Portanto, intimamente ligado à Economia Política clássica e neoclássica. Posições onde,

[...] a ideia de trabalho aparece como um inexistente enquanto produtor de riquezas e de mercadoria e a ideia de conhecimento surge como força produtiva por excelência.

A separação trabalho físico-trabalho intelectual é levada ao máximo de sua potencialidade histórica, assim como o fetichismo que sob o discurso da neutralidade técnica, pode alcançar uma forma universal (Pagotto, 2009, p. 128).

Pagotto (*idem*, p. 128) identifica este ideário como “contrarrevolucionário”, defendendo que os serviços se constituem numa “[...] fronteira avançada da expansão do capitalismo hoje, pondo em xeque os compromissos firmados na chamada fase fordista”. Mas, considera que é “preciso ir além dessa constatação”:

Ao corporificar uma tendência real de recomposição técnica e política das classes trabalhadoras, o chamado novo setor terciário, ou de serviços, serviu como alavanca para análises legitimadoras da nova conjuntura. E, portanto, sua análise oferece oportunidade privilegiada para a *reiteração* da capacidade de deslocamento dos antagonismos no interior do modo de produção capitalista (*id. ibid.*).

Ao invés do que tenta provar a literatura apologética, que vê no crescimento do setor de serviços a prova do “fim do proletariado”, Bernardo (2009, p. 400) aponta uma reorganização desta classe:

Aliás, o interesse desta terminologia consiste precisamente no que confunde e não no que explica, pois é usada pelos apologistas do capitalismo para proclamar a próxima extinção da classe trabalhadora e até a superação do antagonismo das classes.

Tanto Bernardo (2009) quanto Mattick (2010) concordam que este fenômeno significa uma ampliação social do proletariado, não sua extinção, no caminho inverso ao do senso comum imperante neste debate. Este “aprofundamento intensivo do processo de proletarização” ocorre porque “a vertente intelectual da atividade produtiva surge aos capitalistas como um campo ilimitado para crescer a complexidade do trabalho e, portanto, para expandir e acelerar os mecanismos de mais-valia relativa” (Bernardo, 2009, p. 401). Sobre isso, Mattick

(2010, p. 430) afirma que “há hoje mais proletários do que nunca”, e explica:

Faz-se frequentemente uma distinção entre “classe operária clássica”, isto é, o proletariado industrial no sentido marxiano, e a população ativa moderna, da qual só uma pequena parte está envolvida na produção. Mas esta distinção é artificial, pois o que diferencia o proletariado da burguesia não é um conjunto particular de atividades profissionais, mas o facto de o primeiro não ser senhor de sua existência em virtude de não ser detentor do controlo dos meios de produção. Embora actualmente haja mais trabalhadores empregados em indústrias não produtivas – o chamado sector de serviços –, a sua posição social relativamente aos capitalistas permanece inalterada.³¹

Portanto, para fechar esta discussão – que envolve a categoria de trabalho produtivo, os serviços e a reestruturação organizacional e tecnológica da produção centrada nos aspectos informacionais, cognitivos e intelectuais –, é necessário passar pelo árido debate acerca do “imaterial”.

1.5 A concretude do “imaterial”

Dietzgen (1975, p. 161) se adiantou em um século e meio ao debate acerca do “imaterial”, ao advertir que, “chamar intelectuais ou materiais aos fenômenos do mundo é uma questão banal e uma discussão bizantina”. Atualmente, muitos críticos do chamado “imaterial” acabam utilizando o termo se diferenciando em relação aos ideólogos desta noção, para denunciar as novas práticas de exploração capital-

³¹ Infelizmente, neste ponto mesmo Mattick (2010, p. 430) incorre na ambiguidade do assalariamento. Se na citação acima este importante autor define com clareza a produtividade do trabalho a partir de relações sociais de tipo capitalista, na sequência acaba por utilizar outro critério: “É certo que uma boa parte destes indivíduos auferem rendimentos que lhes permitem um nível de vida pequeno-burguês ou burguês, mas a grande maioria insere-se na categoria dos trabalhadores assalariados, por mais improdutivo que possa ser o seu trabalho”.

ista. Mesmo assim, o problema da “imaterialidade” da economia tem favorecido muito mais o capital do que as posições emancipatórias, na forma da “economia dos serviços”, do *branding*, da gestão, etc. Do ponto de vista político, assim como do epistemológico, é necessária uma recusa ao termo.

Para tal, torna-se importante um olhar para a filosofia de Dietzgen (1975, 1976), como o fez Pannekoek (1975; 2004). Para este conselheiro holandês, com base no “filósofo-curtidor”, “as ideias humanas pertencem à realidade objetiva com tanta certeza como os objetos palpáveis; o mundo real está constituído tanto de coisas espirituais como de coisas chamadas materiais em física” (2004, p. 353). De acordo com Pannekoek (1975, 2004), o materialismo dialético de Dietzgen se opõe ao materialismo vulgar burguês, entendendo por matéria “tudo o que é real e, portanto, tudo o que constitui um dado para o pensamento, incluídas as ideias e as quimeras” (1975, p. 219). O mundo objetivo é mais do que matéria, é energia, espírito, consciência. Para o materialismo histórico, “matéria” é o “mundo material” constituído por relações sociais contraditórias. Dietzgen (1975, p. 97) defende a materialidade do *pensar*; uma “matéria dinâmica”, uma “modalidade geral do trabalho cerebral”. Brillantemente, Dietzgen (1976, p. 79) conclui que “a saúde do sangue, produzida pela ação do coração, não é nem mais nem menos que um fenômeno material, como pode ser o total conhecimento da ciência que aparece como produto da vida do cérebro”. Portanto,

Saber que o pensar é um produto do cérebro nos aproxima de nosso objetivo, na medida em que o retira do campo da imaginação, dominado pelos fantasmas, e o traz a plena luz do dia. Por mais imaterial e inapreensível que seja sua essência, o espírito será desde agora uma *atividade corporal* (idem, p. 55, *itálico no original*).

Dietzgen (1975, p. 162) defende a necessidade de ampliar o conceito de matéria, uma vez que

A ela correspondem todos os fenômenos da realidade, incluída nossa capacidade de conceber e de explicar. Portanto,

está perfeitamente claro que o objetivo e o subjetivo pertencem a um único gênero e que o corpo e a alma têm a mesma matéria empírica.

Este filósofo autodidata vai criticar a noção de “imaterialidade” no idealismo, ao afirmar que:

Certamente, não há matéria sem força, nem força sem matéria; tanto uma coisa como outra são quimeras. Quando os sábios idealistas creem em uma existência imaterial das forças, que não vemos nem percebemos mas em que é preciso acreditar, não estão atuando neste ponto como sábios, senão como especuladores, quer dizer, como visionários (idem, p. 97).

Entretanto, a História não é determinada simplesmente por argúcias filosóficas. Logo, velhos problemas podem surgir e ressurgir inúmeras vezes, ressignificados pelos antagonismos sociais de cada época. Este é o caso do “imaterial”, debate que assumiu grandes proporções diante do processo de reestruturação produtiva, que recolocou em pauta a dimensão intelectual e cognitiva do trabalho.

Esta questão tem relação direta com toda a discussão realizada neste capítulo acerca do trabalho produtivo, dos serviços, etc. Como mostra Amorim (2009), o surgimento do debate contemporâneo sobre o que veio a ser definido como “trabalho imaterial” é resultado de uma convergência de diversos fenômenos, entre estes, a reestruturação produtiva; o refluxo da perspectiva revolucionária após o término do “socialismo real”; e, conseqüentemente, a negação do proletariado como agente de ruptura social e da teoria de Marx, enquanto base da crítica à sociedade capitalista, por intelectuais “renegados” que se voltaram contra sua origem marxista. Neste último caso, o “rechaço ao marxismo” ocorre por ser uma abordagem identificada com a “sociedade industrial”, supostamente ultrapassada pelo desenvolvimento das forças produtivas, agora “imateriais”.

Os principais representantes desta perspectiva são, para Amorim (2009), Negri e Hardt (2004), Lazzarato e Gorz (2005), também con-

hecidos como “pós-operaístas”³². Para estes autores, “um novo segmento nasce nos escombros do modelo industrialista de produção: os trabalhadores do imaterial” (2009, p. 21). Nos antípodas destas análises encontram-se autores de variados matizes como Antunes (2001), Kurz (2005), Prado (2006), Lessa (2003, 2008), Pagotto (2009) e o próprio Amorim (2009), Santos (2013) entre outros, num debate extenso demais para ser aqui reproduzido em sua totalidade.

Para Amorin (2009, p. 22), o “imaterial” surge como “um trabalho que é divulgado como social, mas que depende da qualificação individual; que se fundamenta na capacidade de reconhecimento da informação; que não pode ser restringido pelo capital, mas acaba por, novamente, circunscrever-se à lógica de valorização do capital”. As posições dos defensores do “imaterial” são construídas a partir de uma interpretação dos *Grundrisse*, de Marx e a noção de *general intellect* (intelecto geral), onde o desenvolvimento das forças

³² Justiça seja feita, há uma tendência em criticar Gorz e Negri, não só por suas teses atuais sobre o “imaterial”, mas também por suas antigas posições próximas ao *autonomismo* e ao *operaísmo*, que punham toda sua força política nas ocupações de fábrica e na crítica aos partidos e sindicatos burocratizados da esquerda tradicional, principalmente aos PC’s de seus países. É imputada erroneamente a estes dois momentos uma “continuidade analítica”. Essa tese fica bem clara em Amorim (2009), que atribui às lutas sociais dos anos 1960 o “primado das forças produtivas”, quando o que ocorreu foi o oposto. Ao discorrer sobre o *operaísmo italiano*, critica sua posição de que “[...] são as lutas operárias que forçam o capital em busca de inovações tecnológicas que visem sua repressão” (2009, p. 98), e não mais a busca pela mais-valia. Esta interpretação é problemática, pois 1) desconsidera que isto significa assentar a análise do desenvolvimento do capitalismo justamente sobre a luta de classes; 2) aprimorar técnicas de controle e repressão sobre o proletariado é uma forma de neutralizar seu antagonismo e garantir, com isso, a extração de mais-valia. Além disso, outro autor constantemente criticado sob os mesmos argumentos, João Bernardo, em suas análises sobre a mais-valia relativa este marxista português vai mostrar como as lutas proletárias foram o motor do desenvolvimento de novas tecnologias voltadas exatamente ao incremento da produtividade e, portanto, à extração de mais-valia. Amorim (2009, p. 99) também critica a tese *operaísta* de que as relações estabelecidas na produção se expandem posteriormente para outras esferas da vida social, afirmando que “[...] estas teses apenas confirmam a ideia de que a fábrica difundiu-se na sociedade, diluindo-se até seu desaparecimento”. Se a teoria do “imaterial” prevê essa “diluição”, o *operaísmo* original, não. Basta ler Tronti (1976), por exemplo. Sobre o assunto cf. também Turchetto (2004).

produtivas teria tornado obsoletas as formas industriais de produção, colocando o “conhecimento”, o trabalho intelectual, como principal fonte de riqueza. Neste caso, o “comunismo” estaria sendo gestado no interior do modo de produção capitalista e teria no “imaterial” o seu fundamento.

Em contraposição a isto, Lessa (2008), um dos maiores críticos do “imaterial”, acaba por reafirmar a separação entre o trabalho manual e intelectual. O autor critica o conceito de “trabalho imaterial” e a noção de “sociedade do conhecimento”, em Hardt e Negri, afirmando se tratar de uma reedição da velha ideologia de que é o trabalho intelectual que produz a riqueza material, não o trabalho manual, de execução, submetido à exploração nas sociedades de classe. Mas, Lessa (2008) transpõe a separação entre trabalho manual e intelectual para o solo ontológico, onde a atividade de “intercâmbio orgânico” entre os seres humanos e a natureza é definida exclusivamente como *trabalho manual*, “a categoria fundante do mundo dos homens”.³³

Exceptuando-se a questão do “comunismo”, que obviamente nunca foi uma preocupação de Drucker (2012), este autor defende teses de fato inspiradas no “imaterial”. Após atribuir a Marx a falsa noção de que a produtividade estaria ligada exclusivamente ao trabalho muscular, afirma que o desenvolvimento técnico se dá no sentido inverso, no de “eliminar o esforço muscular”, substituindo-o pela maquinaria, numa apologia à *subsunção real*. Somado a isso, este gestor defende que o aumento da produtividade é “[...] decorrente da substituição do trabalho manual, qualificado ou não qualificado, pelo conhecimento, resultando em mudança de operários braçais para trabalhadores do conhecimento, como gestores, técnicos e profissionais” (2012, p. 105). Conquanto haja nesta afirmação elementos empíricos verificáveis, o que ela obscurece é o que ocorre com o trabalho intelectual diante das relações sociais de produção capitalista. Além de re-

³³ É importante lembrar novamente que, “o mais simples dos trabalhos manuais exige a colaboração da compreensão. Por outro lado, a crença na metafísica, quer dizer na desencarnação do trabalho intelectual é completamente absurda. Até a mais pura das pesquisas é inquestionavelmente um esforço material. Todo trabalho humano é, ao mesmo, tempo espiritual e físico” (Dietzgen, 1975, p. 139).

produzir a velha falácia de um trabalho totalmente manual, mecânico, sendo substituído agora por um trabalho exclusivamente intelectual.

Drucker (id. *ibid.*) reafirma sua convicção na divisão social do trabalho, ao afirmar que,

Alguém deve planejar e projetar o equipamento – tarefa conceitual, teórica e analítica – antes de sua instalação e uso. O fator básico para o desenvolvimento econômico deve ser a taxa de “formação de cérebros”, ou seja, a velocidade com que um país produz pessoas com imaginação e visão, educação e habilidades teóricas e analíticas.

Assim, o “trabalhador do conhecimento” mais produtivo será encontrado “mormente na administração”, e ali se encontrará também o *design*. Ao discutir a natureza do trabalho produtivo e improdutivo para o setor e contabilidade das empresas, considera que, “[...] os contadores agregam num único conjunto, como despesas gerais – o próprio termo cheira a desaprovação – contém o que deveria ser o recurso mais produtivo, isto é, gestores, pesquisadores, planejadores, **projetistas**, inovadores” (idem, p. 106, grifei).

Se, do ponto de vista da mais-valia relativa, o trabalho mais qualificado é o mais produtivo, Drucker (2012) ignora a fronteira entre os que produzem mais-valia e os que a expropriam e dela se beneficiam. Assim como para a Economia Política burguesa a produtividade era atribuída à propriedade particular sobre os meios de produção, fetichizando a percepção sobre a exploração, as ideologias administrativas consideram a classe dos gestores como a grande “força produtiva” da economia “pós-industrial”, tornando ainda mais nebulosa a apreensão da mais-valia enquanto relação social fundamental no capitalismo.

De acordo com os próprios Negri e Hardt (2004, p. 310), a passagem do fordismo para o toyotismo “[...] envolve o sistema de comunicação entre a produção e o consumo de mercadorias, isto é, a passagem de informação entre a fábrica e o mercado”. Ao proporem que o toyotismo “inverte” a relação entre produção e consumo, colocam o “centro da decisão” exclusivamente no mercado. Em sentido oposto, Bernardo (2004, p. 69-70) considera que, a partir do fato

que “[...] as formas organizacionais iniciadas nos procesos de fabricação foram copiadas pelos sistemas de comercialização dos bens de consumo particular, concluímos que a esfera de produção alcançou uma completa hegemonia”. Não deixa de ser estranho considerar um novo padrão de acumulação que leva o nome de uma empresa que, antes de tudo, é uma fábrica (a Toyota), ser considerado como um modelo produtivo exclusivamente determinado pela demanda, pelo mercado. Bernardo (idem, p. 68) reforça seu ponto de vista, ao asseverar que,

Esta produção conjunta dos produtos, que se vão apresentar no mercado do lado da oferta, e das necessidades ideológicas, que se vão apresentar do lado da procura, explica a forma como passou modernamente a operar-se a comercialização dos bens de consumo de massas.

Para completar, o autor cita Dale Marco – importante consultor de uma grande empresa que presta assessoria sobre processos para o sistema produtivo, a A. T. Kearney –, que afirmou em 1998: “Há cerca de quinze anos começamos a perceber que era impossível separar na realidade a distribuição física e a produção. A partir daí chegou-se à noção de que ambas devem ser consideradas como parte de uma cadeia de ofertas” (apud Bernardo, 2004, p. 69).

Mesmo assim, Negri e Hardt (2004, p. 310) insistem que, “nos casos extremos, a mercadoria só é produzida depois que o consumidor escolheu e pagou por ela”. Mas, se houve “escolha”, esta precisa ter ocorrido entre alternativas pré-determinadas mesmo que apresentadas ao consumidor em forma de protótipo, imagem, ou mesmo virtualmente. Esta suposta “virtualidade” da produção é insuficiente para atribuir uma centralidade à demanda. O que foi discutido no capítulo anterior desta obra não perde validade aqui. Por mais imbricadas que estejam a produção e o consumo, as necessidades e desejos enquanto *falta* são a forma *subjativa* a ser preenchida pela *materialidade* da produção, seja de mercadorias palpáveis ou não.

E neste ponto se encontram novamente o “imaterial” e os serviços. Para Negri e Hardt (2004, p. 311),

Como a **produção de serviços** não resulta em bem material e durável, definimos o trabalho envolvido nessa produção como *trabalho imaterial* – ou seja, trabalho que produz um bem imaterial, como serviço, produto cultural, conhecimento ou comunicação (grifei).

Além de utilizarem o critério da tangibilidade ou não dos produtos do trabalho para definir a natureza do processo produtivo envolvido, os autores ainda definem os serviços como *produção*, entrando em contradição com sua própria teoria. A *cooperação*, que em Marx (1983) significa uma forma de trabalho social orientado *pele e para* o capital como forma elementar de organização do trabalho subsumido, em Hardt e Negri (2004, p. 315) aparece como “*algo imanente à própria atividade laboral*” (itálico no original). Apesar dos autores reconhecerem as novas formas informatizadas de controle, a mercantilização da “informação” e do “conhecimento”, novas frentes de desigualdade, etc., consideram que,

A produtividade, a riqueza e a criação de superávites sociais hoje em dia tomam a forma de interatividade cooperativa mediante redes linguísticas, de comunicação e afetivas. Na expressão de suas próprias energias criativas, o trabalho imaterial parece dessa forma, fornecer o potencial de um tipo de comunismo espontâneo e elementar (id. *ibid.*).

Em um pequeno artigo, Kurz (2005, p. 1) defende que o conceito de “trabalho imaterial” criado por Negri e Hardt tornou-se a palavra chave do novo “produtivismo virtual”. Pois, “Hardt/Negri substituem com destreza a antiga classe operária em dissolução pela chamada ‘multitude’, uma multidão ou massa pós-moderna difusa, cuja base forma supostamente o ‘trabalho imaterial’”. Além disto,

[...] a retórica da luta de classes também é vazia nessa base, pois o carácter da “multitude” de Hardt/Negri não é determinado pela relação de dependência do trabalho assalariado, mas sim pela supostamente nova independência nos sectores do “conhecimento”, da informação e das suas redes (idem, p. 2).

A este “comunismo” sem luta de classes, levado a cabo pelo desenvolvimento da tecnologia informática Kurz (idem, p. 5), que também abandonou a categoria *proletariado*, responde que, “em vez da ideia de Marx de uma ‘associação de indivíduos livres’ aparece um coletivismo desmaterializado na circulação em espaço virtual. Isso não é resposta nenhuma à crise social e intelectual do movimento emancipador”. O grande paradoxo surge no momento em que se percebe que o mesmo fenômeno significa para Drucker (2012) a essência da atividade gestorial e, para Negri e Hardt (2004), o “comunismo”.

Sobre o atual fetichismo em torno do trabalho intelectual, cabe a advertência de Antunes (2011, p. 128), para quem, “mesmo no trabalho dotado de maior significado intelectual, imaterial, o exercício da atividade subjetiva está *constrangido* em última instância pela lógica da *forma/mercadoria e sua realização*”. Portanto, “é ilusório pensar que se trata de um trabalho intelectual dotado de sentido e autodeterminação: é antes um *trabalho intelectual/abstrato*” (idem, p. 129, itálicos no original). Para o trabalho intelectual ser considerado *trabalho abstrato*, no sentido atribuído por Marx (1983), necessita estar subordinado ao processo de valorização do capital, e foi precisamente neste aspecto que o toyotismo avançou em relação ao fordismo-taylorismo.

Agora veremos como tudo isto se relaciona com o objeto deste capítulo: a **gestão do design**.

2. GESTÃO DO *DESIGN*: “TEORIA E PRÁTICA DA EMPRESA SOBERANA”³⁴

2.1 Origens e desenvolvimento

O campo teórico e prático da gestão do *design* – ainda que determinado de forma geral pelo desenvolvimento do capitalismo e suas formas de organização da produção –, apresenta algumas particularidades históricas, as quais convêm enunciar. Na literatura especializada no tema, é comum se apontar a *Deutscher Werkbund* como marco dos

³⁴ Retirado da obra de Bernardo (2004).

aspectos gestoriais na atividade de projeto, especialmente na figura de Peter Behrens. A influência do *Art Nouveau* e seu conceito de “obra de arte total” sobre Behrens foi notável. Este arquiteto modernista é conhecido como precursor do chamado “*design* corporativo”, atuando como “consultor artístico” de empresas (hoje “*design manager*”), onde desenvolvia o projeto de toda sua parte física: desde o arquitetônico, o mobiliário, as habitações dos trabalhadores, a papelaria, até a logomarca e as peças publicitárias. Isto é, tratava-se da construção da “identidade corporativa” da empresa³⁵. O marco desta experiência de projeto ocorreu com a empresa alemã AEG (*Allgemeine Electricitäts Gesellschaft*) (Martins, 2004; Bürdek, 2006).

Outro exemplo na mesma linha é o da empresa alemã de eletrodomésticos *Braun*, no pós-II Guerra, que tornou o *designer* Dieter Rams uma referência para a área. Bürdek (idem, p. 57) considera o *design* da Braun um exemplo de “boa forma”, devido à sua unidade entre *design* de produtos, comunicação visual e arquitetura, possuidor de “uma forma única e sem igual. [...] por meio de uma unidade do conceito tecnológico, de um *design* de produtos controlado e de uma forte organização dos meios de comunicação (papéis de carta, prospectos, catálogos) que no seu resultado é exemplar”. O estudo de caso da Braun se tornou, por estes motivos, obrigatório entre estudantes de cursos oferecidos pelo *Design Management Institute* – DMI (Instituto de Gestão do *Design*) (Mozota, 2009).

Enquanto área específica, autores frequentemente colocam a origem da gestão do *design* na Grã-Bretanha da década de 1960, principalmente a partir de publicações de Michael Farr. Este teórico da

³⁵ Para definir a “identidade corporativa”, Bürdek (2006) lança mão da definição heideggeriana de identidade, onde $A=A$, sendo uma unidade inequívoca e não contraditória, portanto antidualética: “Para algo ser o mesmo vale existir apenas um” (Heidegger apud Bürdek, 2006, p. 345). Soma-se a isso a simpatia do autor por figuras reacionárias como o filósofo Peter Sloterdijk (1947-) e por práticas como o *human design*, para configurar uma abordagem teórica de extrema-direita. Para este *designer* alemão, “a eugenia privada passará a ser também um campo de atuação do designer, já que o valor ‘semântico’ ou o ‘estético’ serão certamente temas do *design* humano do futuro” (2006, p. 431). Estão aqui delineados princípios para um *design* fascista, e estamos falando de um dos autores mais utilizados da teoria do *design*.

gestão teria desenvolvido a concepção de uma nova função, a do “*designer manager*” (“gerente de *design*”, ou “de produto”), que seria o responsável pelo acompanhamento dos projetos e pela “boa comunicação” entre empresa e escritório de *design* (Martins, 2004; Mozota, 2011). Também conhecidos como “gerentes de projeto”, Boltanski e Chiapello (2009, p. 108) afirmam que estes “[...] se distinguem dos executivos segundo a mesma oposição que há entre intuição criativa e a fria racionalidade calculadora e administrativa [...]”.

Há algumas décadas, Drucker (2012, p. 82) afirmou que o *gerente de produto* não apresentava “autoridade hierárquica”, constituindo-se num “gestor de nível médio”. O que mudou bastante nos últimos anos, na medida em que muitas grandes empresas possuem escritórios de *design* com inúmeros funcionários e hierarquias internas. Mas, “de fato controla diretamente um indutor do desempenho e do sucesso de um produto de consumo com marca, qual seja, a verba de propaganda e promoção” (id. *ibid.*). E enfatiza este aspecto, afirmando que se tratam, ao mesmo tempo, de “atribuições de alta administração”, o que ajuda novamente a explicar o desejo de “reconhecimento” dos *designers*. Afinal,

[...] eles contribuem com o conhecimento essencial sem o qual é impossível tomar as decisões-chave, ao menos com eficácia. [...] Agora, vemos que, por seus impactos e por suas atribuições, eles são alta administração, mesmo que estejam cinco ou seis níveis abaixo, na hierarquia organizacional (idem, p. 82).

Dando continuidade, em 1975 foi fundado em Boston, nos Estados Unidos, o *Design Management Institute*, um dos principais centros de produção e difusão da ideologia gestorial no *design*, através de pesquisas, conferências e congressos, publicações diversas (Bürdek, 2006; Mozota, 2011). O caráter “visionário” dos “novos gestores” (Boltanski; Chiapello, 2009), aparece claramente nos próprios objetivos do DMI, pois, de acordo com a organização,

O Instituto prevê um futuro em que o *design* aperfeiçoa os produtos, as comunicações e os ambientes do mundo – um

futuro em que o *design* é administrado da melhor forma possível, e todas as indústrias, organizações e administradores o valorizam como uma ferramenta empresarial crucial (apud Mozota, 2011, p. 93).

Um aspecto central para o desenvolvimento da gestão do *design*, porém “esquecido” por boa parte da bibliografia da área, refere-se aos estudos das chamadas Teorias Organizacionais de corte neopositivista, como a Teoria dos Sistemas e a Cibernética. O programa educacional da HFG Ulm foi pioneiro no ensino destes conteúdos, que tinham disciplinas próprias em seu currículo, como demonstra a historiografia do *design*. Obras de autores sistematistas como Ludwig Von Bertalanffy (1901-1972), Herbert Simon (1916-2001), entre outros, circularam pela escola alemã nas décadas de 1950 e 1960.

Mozota (2011) confirma esta relação entre a atividade de projeto e teorias administrativas a partir de seu “modelo de convergência entre *design* e gestão”, no qual a autora define a gestão do *design* nos níveis *comportamentais*, *decisórios* e *operacionais*: “[...] como modo de estimular as pessoas a fazer coisas, centrada em relacionamentos, comportamento interpessoal em grupo e cooperação”; “[...] como atividade de tomada de decisão”; e “[...] como sistemas de organização com interação aberta com o ambiente e subsistemas interativos complexos” (2011, p. 99). O próprio Drucker (2012, p. 52), inclui o *design* nas atividades gestoriais. Ao procurar definir *o que caracteriza um gestor*, o autor considera que,

Nessa mesma categoria estão as pessoas incumbidas do desenvolvimento e manutenção dos padrões de qualidade dos produtos da empresa; aquelas que trabalham no sistema de distribuição, pelo qual os produtos da empresa são levados ao mercado; e o diretor de propaganda, que pode ser responsável pela política de promoções da empresa, por suas mensagens publicitárias, pelos meios de comunicação usados e pela avaliação da eficácia da propaganda.

De acordo com Bonsiepe (2011a) a obra de Herbert Simon, Prêmio Nobel de Economia em 1978, foi de grande importância para a

teoria do *design*, principalmente para o funcionalismo da HFG Ulm. Simon, representante do Behaviorismo, tinha como núcleo de seus estudos organizacionais os processos humanos de tomada de decisão nas organizações modernas, a partir do conceito de “racionalidade limitada”, pressupondo que “[...] o comportamento humano é intencional, embora limitadamente racional. Nesse ponto, encontram-se as maiores possibilidades para o desenvolvimento de uma autêntica teoria da organização e administração” (Balestrin, 2002, p. 6). Pelo menos do ponto de vista gestor.

Este teórico behaviorista propõe a noção de “homem administrativo”, contra a de “homem econômico” própria da Economia Política, de forma coerente com a ascensão da classe dos gestores diante da burguesia privada. Parece evidente que os grandes ideólogos procuram tornar ontológicas as suas posições de classe, naturalizando as relações sociais sob seu domínio. Cada qual criando uma nova “essência humana” à sua imagem e semelhança.

2.2 A gestão do *design* e os novos fetichismos³⁶

Na literatura especializada, a gestão do *design* apresenta variadas definições. Reproduzindo o artigo completo do ex-presidente do DMI Earl N. Powell, *A organização da gestão de design* de 1998, Phillips (2008) mostra que: “*a gestão de design ocupa-se do desenvolvimento, organização, planejamento e controle dos recursos relacionados ao uso humano dos produtos, comunicações e ambientes*” (Powell apud Phillips, 2008, p. 107, itálico no original). É interessante observar que mesmo nas abordagens gestoriais, o *design* por vezes é definido a partir do valor de uso, ainda que do ponto de vista organizativo. Mas, os “negócios” nunca tardam em aparecer, como demonstra a atual

³⁶ Antunes (2001, p. 131), ao apresentar a dialética entre consumo e produção repercutida na subjetividade do trabalhador, afirma: “[...] evidencia-se a existência de uma materialidade adversa aos trabalhadores, um solo social que *constrange* ainda mais o afloramento de uma subjetividade autêntica. Múltiplas fetichizações e reificações poluem e permeiam o mundo do trabalho, com repercussões enormes na vida *fora do trabalho*, na esfera da reprodução societal, onde o consumo de mercadorias, materiais ou imateriais, também está em enorme medida estruturado pelo capital”.

definição do Instituto: “Simplificando, a gestão do *design* é o lado dos negócios [*business side*] do *design*” (DMI, 2014). Em termos gerais, ainda de acordo com a organização,

A gestão de *design* abrange os processos em curso, as decisões de negócios e estratégias que permitem a inovação e a criação de produtos, serviços, comunicações, ambientes e marcas projetados de forma eficaz, que melhoram a nossa qualidade de vida e proporcionam o sucesso organizacional (id. *ibid.*).

Na obra de Phillips (2008) há uma seção específica com “depoimentos de gerentes de *design* bem-sucedidos”, onde vários “gurus” da área explicitam suas “visões” sobre a gestão do *design*. São gerentes de *design* de grandes transnacionais, ou de escritórios de *design* que prestam serviço a estas empresas. As principais características apresentadas são atreladas à “comunicação”, a “agregação de valor” material e “imaterial” para a empresa, “visão do futuro”, contribuir para a constituição da “identidade corporativa”, “inovação”, mediação entre os “desejos dos consumidores” e a empresa, etc., tudo isso voltado à competitividade. Como conclusão, o autor afirma que todos concordam que a gestão do *design* “[...] tem participação importante na construção da visão, estratégia e vantagens competitivas da empresa” (2008, p. 118).

Para além das recorrentes prescrições generalizantes, algumas apresentando um discurso quase “messiânico” sobre as funções da gestão de *design*, existem delimitações mais objetivas sobre o papel desta atividade nas empresas. A partir de Patrick Hetzel, Mozota (2011, p. 94) afirma que o escopo da gestão do *design* abrange “a gestão do processo criativo dentro da corporação”; ou a “gestão de uma empresa de acordo com os princípios de *design*”; além da própria “gestão de uma empresa de *design*”. A atuação em empresas diversas pressupõe “gerenciar a integração do *design* na estrutura corporativa no nível operacional (o projeto), no nível organizacional (o departamento) e no nível estratégico (a missão)”; assim como, “administrar o sistema de *design* na empresa. As criações dos *designers* são artefatos: documen-

tos, ambientes, produtos e serviços que têm suas próprias qualidades estéticas” (idem, p. 95).

Neste sentido, em um simples parágrafo extraído de outro reconhecido manual da área, encontram-se reunidos praticamente todos os elementos citados até aqui:

Gerenciar o *design* em um nível estratégico é administrar sua contribuição para o processo de formulação da estratégia: para definir a responsabilidade e a liderança atribuídas ao *design* e sua contribuição à cultura organizacional, buscar oportunidades de inovações em *design* e multiplicar demonstrações de identidade por meio do *design*. Esse terceiro nível de gestão do *design* estabelece elos entre *design*, comunicação corporativa e alta administração (Mozota, 2011, p. 177).

Torna-se evidente que a gestão do *design* está organicamente ligada às estratégias mais amplas de posicionamento das empresas no jogo da concorrência econômica capitalista. E, neste jogo, a “imagem” apresenta um papel fundamental, ainda que esta não tenha *autonomia* diante da materialidade das relações sociais. Esta imagem aparece representada na literatura através da noção de “identidade corporativa”.

De acordo com o teórico do *design* Bürdek (2006), a “identidade corporativa” *deve ser* uma “unidade não contraditória”, uma “total identificação” entre o “perfil interno” da empresa (seu *know-how* específico, sua “competência”, etc) e seu “perfil externo” (seu *know-how* específico, sua “competência”, etc). Ou seja, “Identidade Corporativa significa nada menos do que a unidade de conteúdos, declarações e comportamentos de uma empresa ou organização” (2006, p. 345). Nessas novas “tarefas comunicativas” que o *design* desenvolve no âmbito das “estratégias corporativas”, seu papel é “[...] ilustrar as estratégias de produtos, produzir ‘imagens’ que se comuniquem de forma não verbal, o que é também o tema do ‘*imagineering*’” (idem, p. 363). Portanto, o papel do *design* de produtos tornou-se, “de forma crescente, o aspecto central de todas as ‘decisões corporativas’ [...]” (idem, p. 346). Por isso o crescimento vertiginoso do interesse empre-

sarial por esta atividade, principalmente a partir dos anos 1990.

Deve-se então acreditar que o *marketing* institucional das empresas – sua imagem, sua marca, na linguagem empresarial atual, seu *branding* –, corresponde absolutamente com suas práticas econômicas, políticas e sociais? Para levar a sério esta proposição é preciso ignorar um princípio metodológico básico do materialismo histórico, que mostra que a História não pode ser analisada a partir da consciência que tem de si. Se isso vale para a História, é no mínimo improvável que a “imagem” que as empresas constroem sobre si mesmas apresente qualquer conteúdo crível. A este respeito Klein (2008), em seu incontornável estudo sobre as atividades corporativas em nível global, desmascara as práticas de grandes transnacionais, mostrando as gritantes contradições deste “mercado mundo novo”. Nesta longa passagem, a autora sintetiza o problema:

Todo mundo, da Coca-Cola ao McDonald's e à Motorola, montou sua estratégia de *marketing* em torno dessa visão pós-nacional, mas é a velha campanha da IBM, “Soluções para um mundo pequeno”, que exprime com maior eloquência a promessa equalizadora do mundo ligado pela logomarca. [...] Esta é uma aldeia em que algumas multinacionais, longe de alavancar o campo global com empregos e tecnologia para todos, está explorando o mais pobre país do planeta em troca de lucros inimagináveis. Esta é a aldeia onde vive Bill Gates, acumulando uma fortuna de US\$ 55 bilhões enquanto um terço de sua força de trabalho é classificada como de trabalhadores temporários, e onde os concorrentes ou são incorporados ao monolito da Microsoft ou tornam-se obsoletos pela mais recente proeza da empresa de software. Esta é a aldeia onde estamos conectados aos outros, na verdade, através de uma teia de marcas, mas por baixo da teia veem-se bairros miseráveis, como um que visitei em Jacarta. A IBM afirma que sua tecnologia abarca o mundo, e assim é, mas com frequência sua presença internacional assume a forma de uma mão de obra barata de Terceiro Mundo produzindo os chips de computador e fontes de energia que dão vida a suas máquinas. Nos arredores de Manila, por exem-

plo, conheci uma garota de 17 anos que monta *drives* de CD-ROM para a IBM. Disse a ela que estava impressionada com o fato de alguém tão jovem poder fazer um trabalho de tão alta tecnologia. “Fazemos computadores”, disse-me ela, “mas não sabemos como operá-los.” Nosso mundo, ao que parece, não é tão pequeno afinal (2008, p. 19-20).

Diante deste drama social, como estas e outras empresas conseguem ainda *mobilizar*³⁷ milhões de pessoas para o consumo e o trabalho. No capítulo anterior foi desenvolvida toda uma discussão acerca das *carências* humanas que ajuda a apreender esta questão. Além do problema do *fetichismo da mercadoria* e sua forma ultradesenvolvida traduzida pelo conceito situacionista de *espetáculo*. No entanto, o capital tem demonstrado uma grande capacidade de assimilação das lutas sociais e recuperação de suas pautas reivindicativas pelo processo de *reprodução ampliada* (Bernardo, 2009).

Surge, assim, outro ponto importante para a análise da gestão do *design* aqui desenvolvida, na relação entre o “imaterial”, os “serviços” e as “emoções”. Os ideólogos do “imaterial” Negri e Hardt (2004) mostram como as bases dessa interação são “a criação e a manipulação do afeto”. Afirmam que um dos fundamentos do “trabalho imaterial” é o “*trabalho afetivo* do contato e interação humanos”. Pois, “esse trabalho é imaterial, mesmo quando físico e afetivo, no sentido de que seus produtos são intangíveis, um sentimento de conforto, bem estar, satisfação, excitação ou paixão” (2004, p. 313-314). E o *design* aceita tudo isto de forma acrítica.

³⁷ Para compreender a mudança conceitual da *motivação* para a *mobilização*, na literatura gestorial contemporânea, cf. Boltanski e Chiapello (2009). Sobre esta questão, afirmam os pesquisadores franceses: “Aliás, os autores dos anos 90 desconfiam da palavra ‘motivação’, que conota uma forma de controle que eles se esforçam por rejeitar, dando preferência à palavra ‘mobilização’, que remete à tentativa de motivação que supostamente evita qualquer manipulação” (2009, p. 110). No entanto, “a capacidade de mobilização contida no novo espírito do capitalismo que se manifesta na literatura de gestão empresarial dos anos 90 parece-nos, afinal, **mediocre**” (idem, p. 128, grifei). Apesar da marcante influência de Weber na análise dos autores citados, eles rejeitaram sensata e oportunamente o princípio metodológico da *neutralidade axiológica* defendida por aquele clássico da sociologia.

Como afirma Bürdek (2006, p. 245), com base no filósofo hermeneuta W. Dilthey: “A natureza nós esclarecemos, a alma nós compreendemos”. Para este teórico do *design*, “os produtos possuem sempre esta dualidade: uma realidade material e uma imaterial, o significado que eles possuem” (id. *ibid.*). Assim, a informática estaria conduzindo a uma “desmaterialização” dos produtos, que corresponderia à ascensão do *design* de interação e de interfaces. A economia estaria caminhando da “miniaturização” à “imaterialização dos produtos”, significando, “[...] paralelamente a redução do volumen dos productos eletrônicos especialmente na passagem ao real ‘motor’ destes productos, o programa – também conhecido como software” (idem, p. 413). O “*design* corporativo de interfaces” estaria rumando para a *virtualidade* do “imaterial”, representada em *softwares*, *displays*, redes sociais, serviços, etc. A seguir será apresentada uma síntese de todo este processo que reúne *emoções*, *experiências*, serviços, *marketing* e *design*.

2.2.1 *Design de interação: entre “emoções” e “experiências”*

Na gestão do *design*, surge outra característica tipicamente toyotista amplamente representada na literatura da área: o apelo às **emoções**. Tanto como tática de *mobilização* para o trabalho (de gestão e de execução), como para o consumo – criando novas *identidades-fetichê* entre consumidores, produtos/serviços e marcas. Para Mozota (2011, p. 61, grifei), “**a busca individual pós-moderna por identidade** se expressa na criação de laços sociais. Assim, os serviços de *design* devem pensar em como dar forma a interfaces sociais (Cova, 1994)”.

Muitos autores defendem, inclusive, o desenvolvimento de uma “personalidade” para empresas e produtos, por meio do *branding*³⁸.

³⁸ O termo inglês *brand* significa “marca”. O *branding* se apresenta como um novo ramo do *marketing* que levou às últimas consequências a noção de “identidade corporativa”, como mostra Klein (2008): “Há, de fato, uma nova linha na teoria do *marketing* que sustenta que mesmo os recursos naturais mais modestos e pouco processados podem desenvolver identidades de marca, dando assim ensejo a pesados aumentos de preço. Em um ensaio apropriadamente intitulado ‘How to Brand Sand’ (Como

Afinal, “conforme já vimos, um produto pode ter personalidade. Do mesmo modo, também, podem empresas e marcas” (Norman, 2008, p. 77). Quem duvidaria de tal afirmação? Mas, o processo não é tão simples assim, pois “a personalidade tem que combinar com o segmento de mercado” (idem, p. 78)³⁹. Em exemplo claro de como o *branding* utiliza as “emoções” para proporcionar novas “experiências”, é apresentado por Klein (2008, p. 45):

A Nike, por exemplo, está alavancando a profunda ligação emocional que as pessoas têm com os esportes e a forma física. Com a Starbucks, vemos como o café vem se entrelaçando com a vida das pessoas, e essa é nossa oportunidade de alavancagem emocional. [...] uma grande marca enaltece – acrescenta um maior sentido de propósito à experiência, seja o desafio de dar o melhor de si nos esportes e nos exercícios físicos ou a afirmação de que a xícara de café que você bebe realmente importa.

A este respeito, Eagleton (2004) ironiza Wally Olins, “papa” internacional do *branding* e autor de *Sobre a Marca*. O crítico britânico afirma que,

Escrevendo sobre *branding*, Olins produziu um estudo marxista impecável, totalmente contra suas intenções. Mais ou menos tudo que ele tem a dizer sobre o assunto vem a confirmar o que a tradição marxista vem há muito tempo argumentando sobre alienação, reificação e sobre o fetichismo das mercadorias.

dar uma marca à areia), os executivos de publicidade Sam L. Hill, Jack McGrath e Sandeep Dayal se uniram para dizer ao mundo empresarial que, com o plano de marketing correto, ninguém tinha de ficar empacado nos negócios. ‘Baseados em extensa pesquisa, podemos afirmar que você pode criar uma marca não somente para a areia, mas também para o trigo, carne de vaca, tijolo, metais, concreto, substâncias químicas, grãos de milho e uma infindável variedade de mercadorias tradicionalmente consideradas imunes ao processo’”.

³⁹ Se isto for verdadeiro, deveria se prestar atenção ao documentário canadense *The Corporation* (Achbar; Abbott; Bakan, 2004), que atribui às corporações modernas a personalidade de um psicopata.

Com razão, Eagleton (2004) não poupa seu oponente:

“Marcas”, argumenta Wally Olins em *Sobre a Marca*, “representam a identidade”. Pode ser que ele mesmo só saiba quem ele é por causa de sua marca de cuecas, mas os mais exigentes entre nós ainda não foram reduzidos a essa condição trágica.

Infelizmente, autores como Olins são levados a sério no campo da gestão do *design*, como afirma a revista *ABCDesign* (2011):

Sim. Wally Olins é uma figura-chave para os conceitos de *branding* que tanto queremos aprender e aplicar como diferenciais para as empresas brasileiras. Contudo, embora estejamos avançando imensamente, o Brasil ainda não está, não chegou ao nível de países como a Inglaterra no que diz respeito a *design* estratégico.

Enquanto isso, Bürdek (2006, p. 413) enfatiza este aspecto de desenvolvimento de “características de personalidade”, ao qual define como “função comunicativa do produto”, defendendo que as qualidades construtivo-funcionais dos produtos estão sendo substituídas pelas “qualidades do encanto”. Não é de surpreender que tenha surgido um novo modismo na área, definido como “*design* emocional” (Norman, 2008) – e sua versão mais agressiva, o “*branding* emocional” –, que vem norteando uma série de novas metodologias e práticas de projeto, além de inúmeras publicações acadêmicas. De acordo com o “antigo principal executivo da Coca-Cola”,

O *branding* emocional é baseado na confiança singular estabelecida com um público. Ele eleva as compras baseadas em necessidade ao domínio do desejo. O compromisso com um produto ou uma instituição, o orgulho que sentimos ao receber um presente maravilhoso de uma marca que adoramos ou ter uma experiência de compra positiva em um ambiente inspirador onde alguém conhece nosso nome ou nos surpreende ao oferecer um café – todos esses sentimentos estão no cerne do *Branding Emocional* (Zyman apud Norman, 2008, p. 81).

Norman (2008, p. 81), cientista da cognição e principal disseminador da noção de *design* emocional, nos lembra: “As marcas têm tudo a ver com emoções. E emoções têm tudo a ver com julgamento. As marcas são significantes das nossas respostas emocionais, que é o motivo pelo qual elas são tão importantes no mundo comercial”.

Se hoje empresas e marcas tem “DNA”, material genético, porque não poderiam ter “emoções”? Tanto do ponto de vista cognitivo, como emocional, o *design* tem sido amplamente utilizado como instrumento de concorrência, afinal “a forma-*design* ativa um processo de imagem mental por meio da imagem visual. Isso é especialmente crucial quando a concorrência torna difícil diferenciar um produto entre outros no mercado” (Mozota, 2011, p. 111). Tal necessidade do capital tem levado à constituição de todo um aparato pseudocientífico, voltado a investigar e classificar as emoções humanas com o único intuito de utilizar o conhecimento produzido para alavancar os negócios de qualquer empresa disposta a pagar por estes “serviços de consultoria”. Tudo isto comprova a atualidade do conceito marxiano de *fetichismo da mercadoria*.

Além da própria produção deste tipo de conhecimento nas Universidades públicas e apropriado privadamente⁴⁰. Como afirmou Fontenelle (2012, p. 110-111), “os negócios têm se tornado cada vez mais acadêmicos, assim como a academia tem se tornado cada vez mais orientada pelos negócios”.

Mozota (2011) apresenta “modelos emocionais” que suposta-

⁴⁰ A “promiscuidade” público-privada é um fenômeno em franco crescimento. Na perspectiva oficial de *design* isto é muito bem-vindo: “Um grande passo para o fortalecimento do design como diferencial competitivo e para que as empresas se tornem competitivas, tanto no âmbito nacional como internacional, é incrementar os investimentos em pesquisas e desenvolvimento e a incorporação de novas tecnologias nos setores produtivos. [...] No entanto, hoje existe uma grande lacuna que precisa ser superada: grande parte do conhecimento produzido para o aprimoramento do design (projetos de produtos, novos materiais, novas tecnologias, etc.) tem baixa propagação a partir das próprias instituições de pesquisa, sendo necessária a criação de meios para implementar esse conhecimento junto ao setor produtivo. Essa aproximação do setor produtivo junto às instituições acadêmicas é um fator primordial para permitir que novas tecnologias em design sejam aproveitadas para alavancar a competitividade das empresas, tanto no plano nacional quanto internacional [...]” (PBD, 2007, p. 7).

mente refletem o comportamento do consumidor diante de produtos e ambientes comerciais, pautados por pares antagônicos de comportamento: respostas emocionais positivas/negativas; prazer/desprazer; atração/repulsão; aproximação/afastamento; etc. A abordagem emocional renova as concepções subjetivistas de valor presentes na teoria do *design*, ao afirmar que,

As emoções provocadas visualmente são armazenadas de forma hierárquica na memória do consumidor. A memória trabalha como uma reação em cadeia, começando com uma imagem visual dos atributos do produto, o que leva a uma sequência de elos com o autoconceito do consumidor e com suas percepções dos benefícios do produto. Dito de maneira simples, os produtos são comprados pelo que significam para o consumidor (idem, p. 115).

O que surpreende é o fato de a autora apresentar todo um aparato de pesquisa que envolve diversas áreas do conhecimento, tecnologias e altíssimos investimentos de todo o tipo, para terminar afirmando que, no final, “é o consumidor quem escolhe”. Mills (2009, p. 73) denuncia esta postura como a grande farsa “da cultura de massas e da arte degradada, e é também a desculpa esfarrapada para a omissão cultural de muitos *designers*”. Seria mais sincero fazer como David Lubars, executivo sênior da área de *marketing*, que afirma que os consumidores “são como baratas; você os enche de inseticidas e eles ficam imunes após algum tempo” (apud Klein, 2008, p. 33). Talvez esta seja uma das melhores metáforas para o conceito de “utilidade marginal decrescente”.

A única resposta crítica encontrada sobre este fenômeno no campo do *design*, parte da pauta funcionalista clássica com Bonsiepe (2011a, p. 28), para quem, “os defensores do emocionalismo parecem ser alérgicos a tudo que se denomina com o termo da economia política ‘valor de uso’. [...] No discurso de *design*, uma das fontes de atração para emoções jaz no fato de que sobre emoções é possível farfalhar tão facilmente”.

Mas o que está em jogo aqui é a atualização das vertentes

teóricas da Psicologia voltadas à reprodução do capital⁴¹. Em um mundo toyotizado, o “motivacionismo” behaviorista, que dominou o fordismo-taylorismo, perdeu espaço para as abordagens cognitivistas, ou aquelas baseadas nas “relações humanas”, que “mobilizam” os indivíduos “engajando-os” para o trabalho⁴² e para o consumo, uma verdadeira fábrica de consentimento (Tragtemberg, 2005; Boltanski; Chiapello, 2009).

Outra mudança de foco na condução dos negócios a partir da década de 1990 se dá em torno do conceito de “experiência”. Essa “nova organização social da ilusão” se baseia na crença de que o “conhecimento” é a nova força produtiva social; de que vivemos numa “sociedade de consumo”, que é ao mesmo tempo “pós-industrial”; onde a imagem supostamente ganhou autonomia; e de que o valor-trabalho teria sido substituído pelo “valor da experiência” (Fontenelle, 2005). Nesta “nova sociedade”, a mercadoria “passa a ser vista como desnecessária”, assim como “a imagem é que passa a ser compreendida como fonte de desejo, e portanto, de valor” (2005, p. 77). Esta autora, que realiza um importante trabalho de crítica a estas novas práticas de administração e *marketing*, combinando aspectos da teoria marxista com a psicanálise freudiana e lacaniana, acaba aceitando cedo demais alguns pressupostos das próprias concepções que pretende desmistificar. Klein (2008, p. 45-46) por vezes também parece aceitar este aparente descolamento entre a “imaterialidade” da imagem e a materialidade das relações sociais de produção, quando afirma que:

⁴¹ Sobre o assunto, cf. o revelador documentário *The century of the self: hapiness machines* (Curtis, 2002), que mostra o papel do sobrinho de Freud, Edward Bernays (1891-1995), na criação da propaganda e da figura do “relações públicas” das empresas. A partir da Psicanálise desenvolvida por seu tio, Bernays construiu todo um aparato de manipulação do inconsciente das massas, posto a serviço de empresas e políticos profissionais.

⁴² Analisando os novos testes psicológicos aplicados pelos setores de “gestão de pessoas” de certas empresas, Boltanski e Chiapello (2009, p. 269) afirmam o seguinte: “Uma entrevista com um psicólogo tinha o objetivo, depois, de avaliar no candidato a motivação fina, o equilíbrio emocional e, principalmente, a capacidade de resistir ao estresse decorrente do *just-in-time*, da polivalência, bem como a aptidão para o trabalho em equipe e o senso de responsabilidade”.

Os construtores de marcas venceram, e nasceu um novo consenso: os produtos que florescerão no futuro serão aqueles apresentados não como “produtos”, mas como conceitos: a marca como experiência, como estilo de vida.

No entanto, Klein (idem, p. 20) logo se recobra, indicando a necessidade de se investigar

[...] os pontos de origem, sem grife, de produtos com marcas. As viagens dos tênis Nike têm sido rastreadas até o trabalho semiescravo no Vietnã, as pequenas roupas da Barbie até a mão de obra infantil de Sumatra, os cafés da Starbucks aos cafeicultores castigados pelo sol da Guatemala, e o petróleo da Shell às aldeias poluídas e empobrecidas do delta do Níger.

Existe uma grande diferença entre o processo material formador de valor, no confronto entre trabalho e capital (que, relembrando, é sempre um processo de produção de mais-valor) e os processos que levam milhões de consumidores pelo mundo a escolherem entre esta ou aquela mercadoria, ou serviço. Por este caminho corre-se o risco de retornar ao debate utilitarista acerca do valor, presente na Economia Política pré-Marx, e por este devidamente criticado. A diferença seria apenas a “imaterialidade” dos atuais produtos do processo de produção, agora convertidos no consumo de “experiências” intangíveis. Quando na verdade o processo gerador de valor responde a um conjunto de relações sociais de produção onde o capital absorve trabalho vivo. Como mostra Bernardo (2009, p. 84), “só o tempo de trabalho tem validade, no modelo da mais-valia”, assim o foco da análise não pode ser o “produto materializado” (ou não), mas “o decurso da sua elaboração”.

Ainda de acordo com Klein (2008), “o que torna diferente o *branding* dos anos 90 é que ele cada vez mais procura retirar essas associações do reino da representação e transformá-las em uma realidade da vida” (idem, p. 53). Mas, não se trata de mera construção de identidades artificiais, irracionais e fetichizadas. Bernardo (2009) inclui esta problemática no jogo imperialista transnacional onde se dá a

supremacia do Estado Amplo sobre o Estado Restrito. De acordo com este marxista, a partir da concepção de Tragtemberg (2005) para quem as empresas são “aparelhos ideológicos”, as campanhas publicitárias visam, “não a venda de produtos, mas a difusão de teses políticas e sociais” (2009, p. 226). Além disso,

[...] nos últimos anos, esta produção de símbolos tem-se ampliado, não pretendendo já as maiores empresas atingir apenas a sua mão de obra, mas também o público em geral. Vestuário e utensílios de consumo corrente ostentam em enormes letras o nome de uma companhia ou exibem inconfundíveis logotipos, de modo que as bandeiras de cada país, enquanto símbolo da divisão nacional da classe trabalhadora na época em que prevalecera o Estado R, são hoje, quando o Estado A se reforça, substituídas no plano afetivo pelos emblemas empresariais.

Antunes (2001, p. 130) mostra outras implicações sobre a subjetividade do trabalho, a partir da maior aproximação entre produção e consumo e da constituição de novas “identidades” empresa-trabalhador e empresa-consumidor:

[...] *a necessidade de pensar, agir e propor dos trabalhadores deve levar sempre em conta prioritariamente os objetivos intrínsecos da empresa, que aparecem muitas vezes mascarados pela necessidade de atender aos desejos do mercado consumidor. Mas sendo o consumo parte estruturante do sistema produtivo do capital, é evidente que defender o consumidor e sua satisfação é condição necessária para preservar a própria empresa* (itálico no original).

Esta nova ideologia penetrou no universo do *design* com toda sua potência, frequentemente associada a formas mais “sustentáveis” e “humanas” de interação social, tomando a forma exotérica de um “metaprojeto”⁴³, confirmando o caráter “civilizatório” subjacente às

⁴³ O “metaprojeto”, definido por Moraes (2010, p. 25), significa o “o projeto do projeto”, ou “o design do design”. Isto é, “o metaprojeto vai além do projeto, pois transcende o ato projetual. Trata-se de uma reflexão crítica e reflexiva preliminar sobre o

práticas empresariais denunciadas por Bernardo. Tal abordagem é definida ora como “*design* de experiência”, ora como “*design* de interação”, mas ambas irão culminar no chamado “*design* de serviços”.

Quanto à pretensa humanização das *mercadorias-produto* e das *mercadorias-serviço*, Boltanski e Chiapello (2009) atentam para a recuperação capitalista das reivindicações da década de 1960 pautadas na “autenticidade”⁴⁴. Pois, “essa cooptação assumiu a forma de mercantilização, ou seja, o ato de transformar em ‘produtos’ (com incidência de um preço e possibilidade de troca num mercado) bens e práticas que – em outro estado ficavam fora da esfera do mercado” (2009, p. 44). Com isso, desenvolveu-se um interesse pela “[...] *mercantilização de certas qualidades dos seres humanos* com o intuito de ‘humanizar’ os serviços, especialmente os pessoais, bem como as relações de trabalho” (id. *ibid.*). Este era o único meio de “[...] atender à demanda de autenticidade compatível com a exigência de acumulação” (idem, p. 445).

Não à toa, um dos mentores do chamado “*marketing* experimental”, ou “*experiential*” é diretamente citado em manuais de gestão do *design*. De acordo com Schmitt, “o *marketing* *experiential* difere da abordagem tradicional porque o consumo é visto como uma experiência holística e o cliente como um animal racional e emocional” (apud Mozota, 2011, p. 113). O objetivo declarado desta atividade é enriquecer “as experiências dos clientes mostrando-lhes modos al-

próprio projeto a partir de um pressuposto cenário em que se destacam os fatores produtivos, tecnológicos, mercadológicos, materiais, ambientais, sócio-culturais e estético-formais [...]. Dessa maneira o *design* vem aqui entendido, em sentido amplo, como disciplina projetual dos produtos industriais e serviços, bem como um agente transformador nos âmbitos tecnológicos, sociais e humanos”.

⁴⁴ “Para essa crítica, a perda de autenticidade designa então essencialmente a uniformização ou, digamos, a perda da *diferença* entre os seres – objetos ou seres humanos. Ela deriva, primeiramente, da condenação ao maquinismo e a seu corolário, a *produção em massa*. O déficit em diferenças afeta prioritariamente os objetos, cuja proliferação enche o mundo [...]” (Boltanski; Chiapello, 2009, p. 440-441). Portanto, “nessa nova oferta, os empresários viram uma possibilidade de lutar contra a saturação dos mercados, aguçando o apetite dos consumidores pelo fornecimento de produtos de ‘qualidade’, oferecendo ao mesmo tempo mais segurança e maior ‘autenticidade’” (ibidem, p. 444).

ternativos de fazer as coisas”, assim como “criar experiências que relacionam o cliente com um sistema social mais amplo” (id. *ibid.*). Isto levou aos gestores de *design* especializados, chamados agora de “diretores de experiência”, desenvolverem “redes de fornecimento da experiência dos clientes”, buscando proporcionar uma “experiência total” (Brunner; Emery, 2010).

Neste caminho, Mozota (2011, p. 110-111) apresenta o chamado “modelo experiencial de consumo”, de Holbrook e Hirschmann, que tem a intenção de medir “o impacto do *design* sobre o consumidor”. De acordo com esta gestora do *design*,

Nessa proposição, o modelo dominante do processamento de informações é contrastado com uma visão experiencial concentrada na natureza simbólica, hedonista e estética do consumo. Tal visão considera as experiências de consumo como um fenômeno dirigido à busca de fantasias, sensações e diversão. Este é um modelo ampliado de comportamento do consumidor, em que o consumidor não toma uma decisão, e sim participa de uma experiência. A “forma-*design*” induz o comportamento do consumidor de acordo com diferentes abordagens da percepção e do processo de informação: a forma traduz uma emoção, uma mensagem e uma relação em cognição.

A este respeito, citando uma reflexão de George Orwell sobre os primeiros “centros comerciais”, Bernardo (2004, p. 66) afirma que o escritor inglês enunciava “[...] as condições necessárias para converter as pessoas numa massa moldável intelectualmente e para as sintonizar todas na mesma audição de futilidades. ‘Muito daquilo a que hoje se chama prazer’, conclui ele, ‘é simplesmente um esforço para destruir a consciência’”. Na mesma linha, Klein (2008, p. 33) mais uma vez nos mostra o quanto estas “experiências” enriquecem a vida social, sob o jugo do capital:

Já podemos encontrar publicidade nos bancos de parques nacionais, bem como em cartões de usuário de bibliotecas públicas, e em dezembro de 1998 a Nasa anunciou planos

de colocar anúncios em suas estações espaciais. A ameaça contínua da Pepsi de projetar sua logomarca na superfície da Lua ainda não foi materializada, mas a Mattel pintou uma rua inteira em Salford, na Inglaterra, com um rosa “cor de chiclete berrante” – casas, pórticos, árvores, rua, calçada, cães e carros, todos foram acessórios nas comemorações televisionadas do Mês Cor-de-rosa da Barbie. A Barbie é apenas uma pequena parte da crescente indústria de US\$30 bilhões da “comunicação experimental”, a expressão agora usada para abarcar a encenação desses “happenings” e performances corporativas de grife.

Assim, Antunes (2001, p. 126) lembra que o *marketing* é uma forma de “obtenção antecipada das informações oriundas do mercado”, pois no toyotismo as empresas buscam um vínculo ainda mais direto com os consumidores, quando “a esfera do consumo acaba por incidir de modo mais direto na esfera da produção”. Neste sentido, o *design* associado ao *marketing* redefine-se como mais uma forma de “antecipar” (determinar) a venda através da adequação estético-formal ao “gosto” do consumidor.

2.2.2 Uma nova panaceia: o “*design de serviços*”

O “*design de serviços*” será abordado a partir da mesma tônica do debate já realizado, onde muitos dos elementos que possibilitam sua apreensão crítica já foram expostos. Acredita-se que, “com as novas tecnologias, o *design* foi ampliando seus campos, principalmente em sistemas de informação e interação (principalmente na área da informática), e se movendo cada vez mais, para as áreas dos intangíveis” (Langenbach, 2008, p. 32). Ainda assim, há algumas particularidades a serem abordadas.

No campo projetual, não há como separar o “*design de serviços*” de um desejo por transformação social com base em pressupostos reformistas (Manzini; Vezzoli, 2002; Kazazian, 2005; Thackara, 2008; Langenbach, 2008; Moraes, 2010). Mas, também não há como separar o “*design de serviços*” do mundo dos negócios, como afirma Langenbach (id. *ibid.*), em sua Dissertação sobre o tema,

O surgimento do *design* de serviços é a tentativa de transformar as relações sociais, já que a forma em que a grande maioria dos serviços é planejada e organizada tem gerado grande desgaste do tecido social, destruição e escassez dos recursos ambientais, pobreza e miséria, e pouco tem contribuído para uma verdadeira melhora na qualidade da vida e do bem-estar local. Pois os serviços são sempre pensados como negócios, visando, quase que exclusivamente, o lucro.

Ao invés de concluir que os serviços, assim como qualquer outra forma de mercantilização da vida social, são incapazes de oferecer qualquer solução emancipatória, o autor defende que “a ideia do *design* de serviços é aproximar e apoiar as empresas e *designers* a gerenciar a integração entre serviços e negócios, prestando atenção à qualidade do social e da dimensão sistêmica de serviços (Maffei; Sangiorgi, 2003)” (id. *ibid.*). Lembrando que o ponto de partida teórico aqui tomado é o da emancipação do trabalho em relação ao capital, isto não significa a impossibilidade de reconhecer que certas mercadorias-serviços, assim como determinadas mercadorias-produto podem minimizar o sofrimento humano. Mas, como já foi dito em outro momento, a existência de hospitais por mais necessários que estes sejam, não é suficiente para defender a perenidade do modo de produção capitalista. Ao contrário, a luta por *serviços básicos* para a massa de trabalhadores como saúde, educação, transporte, etc. que almeje transformações estruturais neste âmbito, só pode ser anticapitalista.

No *design*, um dos maiores defensores dos serviços é o *designer* e ecologista industrial Êzio Manzini⁴⁵. Em prefácio à obra de Moraes (2010), Manzini (2010, p. IX) defende a ideia de uma “próxima economia”, sustentável e socialmente justa, a qual não seria baseada em “bens de consumo”. Logo, “seus ‘produtos’ são entidades complexas, baseadas na interação entre pessoas, produtos, lugares”. Não

⁴⁵ A Ecologia Industrial, como define Kazazian (2005, p. 51), significa a “criação de parques ecoindustriais, cujas empresas são selecionadas em função da complementaridade de suas atividades em termos de fluxo de matérias. Reagrupadas em uma zona geográfica definida, uma zona industrial, elas estabelecem um balanço de seus *inputs* e de seus *outputs*, depois analisam os meios de troca desses fluxos entre si, em função das necessidades de cada uma, aproximando-se de um sistema fechado”.

sendo orientada pelo “produto”, “a melhor estratégia para superar a crise, o melhor caminho a seguir, é aumentar os sistemas e serviços” (id. *ibid.*). Esta economia “orientada pelos serviços” seria “uma economia baseada em redes sociais e tecnológicas, em que pessoas, produtos e lugares interagem para obter um valor de reconhecimento comum” (id. *ibid.*).

Em outra obra, Manzini e Vezzoli (2002) propõem estratégias para a configuração de um “*design* para a sustentabilidade” – tema que por si só já mereceria um capítulo exclusivo, ou mesmo uma Tese. As características gestoriais desta abordagem são evidentes, na medida em que esta incide exatamente sobre o encadeamento das etapas produtivas e destas com a circulação, dentro do que denominam *life cycle design* (*design* do ciclo de vida). Esta estratégia significa uma “nova oferta”, a de “um *mix* integrado de produtos e serviços”.

Boltanski e Chiapello (2009) identificam na literatura gestorial o tratamento dos serviços enquanto “produtos”, muito próximo da concepção de Manzini e Vezzoli (2002). Para os autores,

É de notar que o uso comum do termo “produto” passou por grande expansão nos últimos vinte anos, e que hoje se fala habitualmente em “produtos financeiros”, “produtos turísticos”, “produtos imobiliários”, não para falar de objetos materiais, mas de conjuntos específicos de serviços. Chega-se mesmo a ouvir falar, em certos meios científicos, de uma nova teoria ou de um novo paradigma em termos de “produto” (essa teoria é “um produto que funciona”) (2009, p. 642).

Este “cenário de transição para uma ‘nova economia’” seria caracterizado “[...] pela passagem de um sistema centralizado na oferta e consumo de produtos de forma individual, para um outro cenário onde esta oferta se configure como uma oferta de um mix de produtos/serviços geridos por terceiros e destinados ao uso coletivo” (Manzini; Vezzoli, 2002, p. 271). Neste caso, o “produtor” deve se posicionar “como o *proprietário* do produto durante todas as fases do seu ciclo de vida” (*ibidem*, p. 272, *italico no original*).

A “economia de serviços”, voltada “para a sustentabilidade”, deve levar a um processo de “desmaterialização” tomada como “[...] uma drástica redução do número (e da intensidade material) dos produtos e dos serviços necessários para atingir um bem-estar socialmente aceitável” (idem, p. 36). Consequentemente, uma “nova economia” demanda um “novo *design*”. Neste sentido, “considerando que a próxima economia é um novo tipo de economia social, o próximo *design* é também um novo tipo de *design*: o *design* da inovação social e sustentabilidade” (Manzini, 2010, p. X). É preciso passar a “projetar a forma das relações entre as diversas pessoas e, entre as pessoas e os produtos” (Manzini; Vezzoli, 2002, p. 274). O “mundo dos serviços”, mais “ecoficiente”, tornaria-se o *locus* das relações sociais *planificadas* por uma tecnocracia ligada às empresas e ao Estado. No entanto, a “nova economia de serviços” não será possível sem as “novas tecnologias”. Logo,

O desenvolvimento das tecnologias da informação e da telecomunicação, é seguramente um dos mais importantes elementos para o desenvolvimento de novos serviços orientados, seja às atividades *business*, seja aos consumidores. De fato, estas tecnologias têm, não somente um caráter intrinsecamente (e substancialmente) imaterial, mas podem fornecer um suporte insubstituível à gestão e às articulações dos serviços e dos sistemas mais complexos. São, portanto, um importante instrumento para distribuir informações e encontrar novas oportunidades para a troca de energias e de materiais (ibidem, 2002, p. 275-276).

A última característica da “nova economia” de Manzini (id. ibid.) é a “inovação social”, pois, “as inovações da próxima economia são principalmente criadas e realizadas pelos grupos de pessoas diretamente envolvidas no problema que elas têm que solucionar, e não tanto por especialistas e políticos”. Tudo isto significa o surgimento de novas abordagens, metodologias e técnicas projetuais. Entre elas, o já citado “metaprojeto”, “[...] uma plataforma de conhecimentos que considera as referências materiais e imateriais, tangíveis e intangíveis, objetivas e subjetivas e que promove redes e relações inéditas, bem

como interfaces inovadoras para os produtos e serviços que compõem esse próximo *design*” (Manzini, 2010, p. XI).

E nessa nova panaceia, os serviços devem deixar de ser “padronizados” e tornarem-se “colaborativos”. Ou seja, passar “[...] de serviços caracterizados pela relação entre usuários passivos e provedores ativos para ‘serviços colaborativos’ em que, como acontece nas redes contemporâneas, todos os agentes envolvidos unam forças para atingir um valor de reconhecimento comum” (2010, p. XI). Assim, é preciso introduzir o “usuário” com maior eficácia neste processo: “do usuário passivo (consumidor tradicional), ao usuário parcialmente participante (*self service*), ao usuário que traz recursos e capacidade (novos serviços)” (idem, p. 275). Nesta exigência toyotista de configuração de serviços, baseados na integração do consumidor ao processo produtivo, é desejável se apropriar de suas “[...] contribuições de tipo intelectual, capazes de intervir na definição dos próprios serviços” (id. *ibid.*). A isto se chama “*co-design*”, método em que existe

[...] a necessidade de um projeto feito junto ao consumidor, sendo o *co-design* a forma de se planejar com relação a *designers* e consumidores, podendo ainda incluir os outros profissionais dos diferentes processos de produção (tanto de produtos quanto de serviços). Podemos compreender então que o conceito de *co-design* significa a participação conjunta no processo de projetar; é o modo participativo de se fazer *design*, no qual a atividade não é exclusiva do especialista: o *designer*.

A noção de “*design* participativo” tem aspectos positivos, no que tange a não hierarquização entre “saberes”, na construção de soluções práticas para problemas sociais imediatos, com a contribuição de um *designer*. Mas, também pode levar às mesmas ilusões da “democracia participativa”, além de a apropriação deste método pelo capital ter um sentido bastante diverso. De acordo com Langenbach (2008, p. 33), a partir de Pine e Gilmore, “o *design* de serviços seria o *design* das experiências do consumidor”. Os serviços, neste caso, precisam ser projetados com base nos princípios do “*design* emocional”. Portanto,

O *design* de serviços é um esforço para trazer uma visão mais ampla, e uma função estratégica ao *design*, a de fortalecer determinado sítio simbólico, estimulando a relação interpessoal e quebrando com a estrutura cultural homogeneizante, ampliando o caráter plural e multicultural de nosso cotidiano.

E o ciclo se fecha. Num discurso circular, os termos vão se repetindo: emoções, experiências, inovação, tecnologia, interação, multiculturalismo, entre outras noções que nutrem a promessa de um mundo melhor, a partir da junção entre a boa vontade das empresas, os desejos e necessidades dos consumidores e o altruísmo dos *designers*, no confronto com o contexto de crise global. Diante da crise, Manzini (2010) questiona o mercado enquanto única instituição capaz de resolver os atuais problemas globais. Sua proposta, aliás, bem keynesiana, é de unir os “[...] quatro domínios econômicos convergentes: o mercado, o estado, as verbas públicas e os negócios domésticos” (2010, p. X). Retoma, portanto, a tese da ampliação da participação da “sociedade civil” (empresas, instituições públicas, ONGs, associações de todo o tipo, etc.).

Entre muitos exemplos, Manzini (2010) cita a necessidade de constituírem-se serviços que envolvam “novas cadeias de alimentos” e “redes alimentícias locais e orgânicas”. É oportuno citar aqui o caso da transnacional Whole Foods, com sede nos Estados Unidos, que é hoje “o maior vendedor mundial de alimentos *naturais e orgânicos*”. Trish Kale (2014), funcionário da empresa, realiza um impressionante relato acerca das condições salariais e de trabalho que levou um grupo de trabalhadores a entrar em greve: “Salários de pobreza, assédio sexual comum, racismo no local de trabalho e o total desconhecimento de direitos ou ausência de segurança no trabalho [...]”. Além da velha perseguição política da empresa contra trabalhadores organizados e em luta. Kale (2014) afirma que, em 29 de agosto de 2013, “[...] cerca de 62 cidades e mais de um milhar de trabalhadores uniram-se em torno de duas principais reivindicações: salário mínimo de 15 dólares à hora e o direito à organização sindical sem quaisquer represálias”. Sobre isso, comentou João Bernardo⁴⁶:

⁴⁶ Trecho retirado dos comentários ao artigo de Kale (2014).

É interessante também saber que em Janeiro de 2005 a Whole Foods criou a Animal Compassion Foundation, uma fundação destinada a promover o bem-estar dos animais. Além disso, a Whole Foods doa a movimentos de caridade pelos menos 5% dos seus lucros líquidos anuais. Uma vez mais, a relutância dos ecologistas em *explorar a Mãe Natureza* não se estende à exploração dos seres humanos.

Infelizmente, como a suspensão da mais-valia não integra o escopo de “transformações” necessárias para a constituição da “nova economia”, parece que temos diante de nossos olhos a *velha economia* capitalista reestruturada a partir de suas (não tão) *novas* necessidades produtivas. A discussão acerca da “função social” dos serviços converge com a perspectiva de Drucker (2012) sobre as “funções do lucro”. Para Langenbach (2008, p. 61), no *design* de serviços “podem ser a lógica do lucro e a da melhoria da qualidade de vida complementares”. Assim como para Drucker (2012) o lucro tem uma função social essencialmente positiva. Logo “[...] os empresários devem sentir-se culpados e devem desculpar-se quando não geram lucro adequado para o exercício das funções econômicas e sociais que só o lucro é capaz de levar a bom termo”. Enfim, “o lucro, sem dúvida, não é a única responsabilidade das empresas, mas é a primeira” (2012, p. 109).

O *design* de serviços seria então o catalisador dessa nova utopia conciliatória, um reformismo de ingenuidade duvidosa, resumido a seguir:

No primeiro caso, dos serviços já formalmente estabelecidos, pode ser inicialmente uma forma de diferenciação do serviço que gere fidelização de clientes, de estratégias de *marketing* que possam melhorar a imagem da empresa, podendo até gerar maior lucro direto. Num segundo momento, sensibilizar os empresários da importância dessas novas formas de relações sociais, que possibilitam uma *reconstituição do tecido social*, que permitam uma melhora na qualidade de vida tanto para os provedores do serviço (trabalhadores), quanto para os que utilizam o serviço, consequentemente gerando um ambiente mais satisfatório para

todos, permeando de sentido o desenvolvimento do serviço e criando uma cultura de bem-estar, de troca de culturas, de diálogo, de tolerância e de *solidariedade* (itálico meu).

Durkheim (2004) ficaria contente com esta proposta de “reconstituição do tecido social”, com base na “tomada de consciência social” das corporações modernas, cujo resultado seria, entre outras coisas, o reforço da “solidariedade” (orgânica?). Diante disso, é preciso examinar de que se tratam as chamadas empresas “com foco no *design*”.

2.3 Empresas “focadas no *design*” versus empresas “focadas no *marketing*”: qual a diferença?

Em sua última obra, Bonsiepe (2011a) introduz um debate que busca justamente diferenciar o que seriam as empresas cuja estratégia se baseia no *marketing*, em contraposição com as que estariam “centradas no *design*”. Sendo estas últimas, obviamente aquelas de maior predileção do autor, por supostamente oferecerem produtos e serviços mais adequados às necessidades dos “usuários” e por serem “radicalmente inovadoras”. Esta discussão se baseia em recentes estudos de gestão de *design*, especificamente da proeminente gestora do *design* Gabriella Lojacono, associada a outros autores (Lojacono; Carcano, 2002; Lojacono; Zaccai, 2005). Para Lojacono e Zaccai (2005, p. 11)⁴⁷,

O *design* é agora entendido como uma atividade central que confere vantagem competitiva, trazendo à luz o significado emocional que os produtos e serviços têm – ou poderiam ter – para os consumidores, e extraindo o alto valor dessas conexões emocionais.

Ainda, de acordo com estes autores, esta suposta “evolução” estaria engendrando a “empresa com foco no *design*”, “[...] uma organi-

⁴⁷ Gabriella Lojacono é professora de Administração de Negócios e gestão do *design* na Universidade Bocconi, em Milão. Gianfranco Zaccai é CEO da *Design Continuum*, uma firma internacional que possui clientes como BMW, Procter & Gamble, Samsung, entre outros. Para um escritório de *design* atender empresas transnacionais também precisa se internacionalizar, outra característica da “virada gestorial” no *design*.

zação que usa o desenvolvimento de produto centrado no consumidor, para passar rápida e efetivamente do íntimo conhecimento do cliente para a oferta de produtos e serviços de sucesso” (idem, p. 12). Este tipo de empresa,

[...] ainda tem fortes competências tecnológicas, em operações, *marketing*, pesquisa e fabricação, mas estes são guiados por um entendimento compartilhado em toda a organização sobre quem são seus clientes e como o *design* de seus produtos ou serviços podem melhor configurar a experiência do cliente (id. *ibid.*).

Lojacono e Zaccai irão propor os “métodos de pesquisa de *design*” como ferramenta de compreensão das “necessidades e desejos não expressas pelos consumidores”. Ou como define Drucker (2012, p. 98) eufemisticamente, são necessidades que talvez “[...] tenham permanecido em *estado potencial* até que as iniciativas de empresários as converteram em demanda efetiva” (itálico meu). Este método comporta técnicas etnográficas, psicofisiológicas, de “personificação da marca”, entre outras. Sobre as primeiras, é importante desenvolver um pouco mais a discussão.

As chamadas “técnicas etnográficas” são uma aplicação direta de métodos antropológicos de análise após “assistir e gravar o que as pessoas fazem na vida real” (Lojacono; Zaccai, 2005, p. 12). Este tipo de método, observando os consumidores comprando e utilizando produtos em seu cotidiano, “[...] sem orientação externa, oferece o maior envolvimento possível do consumidor. Observadores qualificados têm a chance de ver a evidência não-verbal de sentimentos subconscientes”.

Esta nova prática do mundo dos negócios é conhecida como *etnomarketing*, *antropologia empresarial*, ou simplesmente, *antropologia corporativa* (Jaime Júnior, 2001), que tem levado muitos antropólogos ao cargo de altos executivos de grandes transnacionais, como Susan Squires e Bryan Byrne (Bürdek, 2006). Estes aspectos foram incorporados principalmente pela nova moda gestorial no campo do projeto, conhecida como *design thinking*. Tratado como uma “metodologia criativa” pela IDEO – premiada e mun-

dialmente famosa agência estadunidense de consultoria empresarial, que identifica suas atividades como o “*design* centrado no humano” (*human-centered design*) e realiza projetos milionários –, o *design thinking* sintetiza todas as características do “trabalho criativo” engendradas pelo toyotismo, discutidas até aqui. O próprio Tom Kelley, gerente-geral da IDEO, afirma que um dos profissionais que podem contribuir com uma “nova visão empresarial” é o antropólogo, pois vai a campo conversar com “a comunidade” (*Época Negócios*, 05/12/2009). Para o *design thinking*, que nada mais é do que uma estratégia gestorial de desenvolvimento de mercadorias-produto e mercadorias-serviços, promovida através de uma ampla estratégia de *marketing*, o “humano” que está no centro dos negócios é única e exclusivamente o *consumidor*.

Assim, com a virada toyotista para os aspectos cognitivos, intelectuais e subjetivos do trabalho e do consumo, o próprio *marketing* se voltou para o campo da *cultura*. Para estes *novos gestores*, a “cultura assume o lugar de principal mercadoria do capitalismo contemporâneo” (Fontenelle, 2005, p. 65). Surge, portanto, um amplo “mercado de tendências culturais”, onde “o *marketing* se impõe a tarefa de vasculhar a cultura para buscar temas que estimulem o desejo humano” (idem, p. 71). Ainda de acordo com esta crítica do *marketing*,

Trata-se, portanto, de pensar a cultura contemporânea como uma cultura orientada para o consumo, na medida em que teria se dado uma fusão entre cultura e mercado. Dessa forma, essas pesquisas evoluíram, a ponto de a partir dos anos 1990 começarem a surgir empresas de pesquisa de tendências culturais que passaram a “ouvir o desejo mediante a cultura”, demonstrando uma fina sintonia que essas técnicas têm com a imbricação cada vez mais profunda entre consumo e desejo [...] (idem, p. 72).

Este processo leva Klein (2008, p. 54) a realizar a seguinte investigação: “se as marcas não são produtos, mas conceitos, atitudes, valores e experiências, por que também não podem ser cultura?”. Na busca pela resposta, a autora investiga como muitas corporações se

apropriaram de uma série de manifestações culturais legítimas – como aquelas que surgiram da luta dos negros, nos guetos dos Estados Unidos, por exemplo –, para criar novas mercadorias, ou associar suas marcas. Não se trata apenas de ampliação de mercado, mas da tentativa de neutralização de antagonismo sociais, reduzindo-os a mero “estilo de vida”, diluindo estas lutas na esfera amorfa do consumo. Esta convergência entre a “ideia de cultura” e o mercado representado pelo multiculturalismo e as “políticas de identidade”, foi devidamente analisado e criticado por Eagleton (2003), em obra incontornável. Isto representa uma “[...] mercantilização da diferença, que não era possível no caso da produção padronizada” (Boltanski; Chiapello, 2009, p. 447), numa retomada do tema da “autenticidade”.

Bernardo (2004) também aproxima o multiculturalismo e as práticas mercantis, mostrando sua “familiaridade” com a “apologia do prevailecimento do consumo”. Indaga o autor: “Não servirá afinal de modelo ao multiculturalismo o facto de o cliente do supermercado escolher na mesma arca de congelados entre uma *lasagna*, um *chopsuey* e um *cassoulet*?” (2004, p. 75). Logo,

[...] a nova direita empresarial, sempre com o credo livre-concorrencial na boca e devota das teorias de administração em voga, e a nova esquerda académica, que substituiu pelo multiculturalismo o internacionalismo ou o mero cosmopolitismo, encontram-se reunidas no quadro ideológico pós-moderno. A crítica ao mito da hegemonia do consumo sobre a produção conduz hoje obrigatoriamente à crítica do pós-modernismo (idem, p. 75).

Antunes (2001) enfatiza este ponto, mostrando como o toyotismo favorece relativamente uma produção singularizada, de acordo com a demanda. Devido às necessidades apresentadas pelo capital, de mapeamento do comportamento do consumidor, mediado pela noção genérica de cultura surgiu, também a partir da década de 1990, uma nova prática conhecida como *coolhunting* (“caça ao *cool*”). A recuperação capitalista da pauta do multiculturalismo fica bem representada nesta prática. Pois

A ênfase na busca do *cool* indica, também, uma passagem da cultura de massas para o mercado de nichos, gerando uma absoluta diversidade a ser explorada em meio a um público cada vez mais heterogêneo. Assim, houve uma mudança de foco metodológico: de padrões sociológicos centrados em paradigmas descritivos de interações e comportamentos sociais, para abordagens mais antropológicas, centradas na observação cultural (Fontenelle, 2004, p. 168).

Os *coolhunters* (“caçadores de cool”) são aqueles que investigam, a serviço de empresas, aquilo “que pode ser gerador de tendências de consumo”. Klein (2008) os define como “incansáveis abutres da cultura”, realizando um simulacro de antropologia urbana a serviço do capital. De acordo com Fontenelle (2004, p. 166), “o que essas empresas buscam é fazer uma mediação ainda mais direta entre uma forma de expressão cultural – especialmente da cultura jovem – e uma prática de consumo. Em outras palavras, transformar cultura em mercadoria”. Esta estratégia permite reforçar a *fragmentação* dos trabalhadores e trabalhadoras, agora “[...] estratificados e diversificados consoante as categorias sociais e os grupos culturais a que se destinam [...]”, sendo possível formar as mentalidades e as aptidões de segmentos específicos da classe trabalhadora [...]” (Bernardo, 2004, p. 67), nos chamados “nichos de mercado” ordenados agora por “microtendências”.

Este campo de atuação vem ganhando cada vez mais espaço, “[...] com a importância crescente dos investimentos culturais e tecnológicos e com o desenvolvimento dos serviços [...]. É a lógica dos ‘managers’ [...]” (Boltanski; Chiapello, 2009, p. 446). Neste sentido,

Procurando explorar filões ainda não identificados, esses “farejadores” não podem basear-se em padrões existentes e – como diz a literatura de gestão empresarial – precisam demonstrar que têm “intuição”. As chances de atingir o alvo serão maiores quanto mais “espontânea” ou “natural” for essa lógica, [...] o que supõe que eles comunguem gostos, interesses e atividades com o público potencial, cuja demanda preveem, ou melhor, provocam (idem, p. 447).

Com este longo, porém necessário parêntesis pretendeu-se apenas apresentar a natureza e o alcance de algumas “técnicas etnográficas” próprias do atual “método de pesquisa de *design*”. Logicamente, algum defensor desta abordagem pode apresentar meia dúzia de exemplos onde este tipo de método seja utilizado para aprimorar equipamentos e utensílios voltados à saúde humana, etc., no sentido do seu valor de uso. Aliás, recurso retórico bastante utilizado no campo do *design*, para defender a inevitabilidade e superioridade do atual modo de produção. Considerando-se toda a discussão realizada, dos capítulos anteriores até aqui, já se sabe que isto não pode alterar a natureza social de tais práticas. Esta preocupação “humanística” do capital, como já se sabe, pressupõe, inevitavelmente, a possibilidade de ampliar o processo de valorização. Nada contra que se desenvolva a capacidade técnica de salvar vidas humanas, muito pelo contrário. Mas, infelizmente, muitas vezes é preciso pagar bem caro por este “serviço”.

Ainda sobre as empresas “com foco no *design*”, Lojacono e Zaccai (2005, p. 13) também apontaram a importância das “técnicas psicofisiológicas”,

[...] como o *bio-feedback*, o rastreamento ocular, a análise vocal e a codificação facial para entender as emoções subjacentes ao comportamento observável. Ao correlacionar características fisiológicas, como frequência cardíaca, nível de ondas cerebrais, resposta da pele ou posição do corpo com as preferências pessoais, os pesquisadores podem projetar a oferta para maximizar as respostas físicas desejadas.

É preciso lembrar que muitos desses procedimentos, antes utilizados de forma terapêutica, agora são colocados a serviço das empresas que buscam escarafunchar todas as esferas da vida social, em busca de uma “vantagem competitiva”. E a gestão do *design* é a nova expressão ideológica destas estupefacientes práticas mercantis. Se ainda não sabemos o que desejamos, ou de quê necessitamos, há especialistas prontos a “descobrir” estes anseios “inconscientes” e, naturalmente, cobrar o “preço justo” por esta importante informação. Afinal,

Em um mundo em que os consumidores nem sempre podem transmitir (e não podem mesmo saber) o que os poderia satisfazer, as empresas focadas no *design* estão mais bem equipadas para recolher a informação através de observação cuidadosa e imaginativa, para responder com precisão, rapidez e flexibilidade, e para definir e conduzir a mercados em rápida evolução (Lojacono; Zaccai, 2005, p. 15).

Mozota (2011, p. 109) vai defender justamente a convergência entre *design* e *marketing*, afirmando que ambos são “uma filosofia de negócios focalizada nos desejos e necessidades do consumidor”. Após repetir a velha cantilena “só lhes damos o que eles querem”, a autora vai afirmar que,

Em gestão, as relações entre *marketing* e *design* são mais complementares do que divergentes. Ambos trabalham para construir uma estratégia de produto que diferencie a empresa da concorrência e fortaleça sua vantagem competitiva. O *designer* contribui criando as diferenças que são percebidas pelo consumidor como benefícios e que têm impacto sobre seu comportamento (id. *ibid.*).

Até aqui, foram tratadas especificamente as empresas que supostamente se baseiam no *design* como forma de inserção no jogo competitivo. Bonsiepe (2011a) vai se lançar contra aquelas empresas que não apresentam uma “política de *design*” voltada para o “usuário”. São, portanto, aquelas empresas cujas estratégias orientam-se pela moda, pelo *branding* e pelo *marketing*, isto é, pela pura aparência manipuladora da *estética da mercadoria*. Na breve reconstituição aqui realizada sobre os fundamentos da teoria das “empresas focadas no *design*”, apareceram muitos aspectos em comum com o *marketing*, principalmente, na utilização de técnicas de “antecipação” dos desejos do consumidor, na preocupação com as “emoções”, na construção de identidades corporativas típica do *branding*, etc. Tudo isto nos leva a indagar o seguinte: qual a diferença? O que pode aparecer especificamente do *design* são as metodologias de desenvolvimento de produto conhecidas como “*human-centered design*” (*design* centrado no hu-

mano), que em Frascara (2000) significavam a contribuição do *design* para a minimização de problemas sociais, mas que já se encontram totalmente cooptadas pelo capital.

O “*design* centrado no usuário” tem como princípio norteador a “usabilidade”, que de acordo com Iida (2005, p. 320), deve atender as características físicas e cognitivas do usuário. Isto significa

[...] facilidade e comodidade no uso dos produtos, tanto no ambiente doméstico como no profissional. Os produtos devem ser ‘amigáveis’, fáceis de entender, fáceis de operar e pouco sensíveis a erros. A usabilidade relaciona-se também com a eficiência dos produtos (Iida, 2005, p. 320).

Mas, esta abordagem foi renovada pelo “*design* de experiência” e pelo “*design thinking*”, saindo da esfera exclusiva das relações físicas dos consumidores para o campo da subjetividade e das emoções. Como lembram Lojacono e Carcano (2002), estas diferentes abordagens empresariais são “modelos de negócios”. Modelos que não vão além de uma disputa pela orientação dada à gestão empresarial que vê, ora no *marketing*, ora no *design*, a melhor estratégia competitiva. Ainda que estes dois “modelos” possam apresentar algumas características diferentes quanto aos resultados obtidos em termos de produtos ou serviços (mercadorias em geral), o enfoque analítico aqui adotado é indiferente a isto, na medida em que seu “alvo” é o das relações sociais de exploração do trabalho pelo capital. Logo, ambos os “modelos” representam, usando os termos em questão, “**empresas com foco na mais-valia**”.

Caso ainda reste alguma dúvida sobre esta questão, basta consultar Drucker (2012, p. 99); nada mais didático do que a objetividade de um grande ideólogo, sempre preocupado com a *realização* da mais-valia. Para este gestor, ao se questionar sobre *o que é uma empresa*, afirma que o *marketing* é a “função exclusiva e básica do empreendimento de negócios”. E completa: “O *marketing* é a única função diferenciadora da empresa” (id. *ibid.*). A outra “função básica”, para o autor, é a *inovação*. O *design* está em relação com estas duas atividades no interior das empresas, e o que pode ocorrer enquanto

estratégia competitiva, no máximo, é a balança pender mais para uma do que para a outra função, ao menos do ponto de vista gestorial.

O que se conclui é que a perspectiva defendida por Bonsiepe (2011a), das “empresas com foco em *design*”, não apresenta nenhum antagonismo com as práticas “neoliberais” de *design* tão criticadas pelo autor. Ao contrário, está claro que *design* e *branding* hoje andam juntos, compondo um novo momento do *fetichismo espetacular*. O “foco em *design*”, enquanto estratégia capitalista, nada tem a ver com qualquer forma de economia baseada no valor de uso, tão ao gosto dos funcionalistas.

Além da comprovação teórica, há também a empírica. Basta ver quais são as empresas constantemente citadas como aquelas “com foco no *design*”: Apple, Samsung, BMW, Siemens, Nike, entre outras (Bürdek, 2006; Brunner; Emery, 2010; Mozota, 2011). Considerando-se as notícias dos últimos anos sobre as greves na Siemens; a exploração de trabalho infantil em países como Vietnã e Camboja, pela Nike; as péssimas condições de trabalho nas indústrias chinesas marcadas por um alto índice de suicídios, como a Foxxcom, que produzem para a Samsung e para a Apple (Yahoo! Finanças, 26/09/2012); o que se percebe é que a presença do *design* nas empresas, ainda que possa eventualmente melhorar a qualidade das mercadorias, em nada diminui os antagonismos entre trabalho e capital.

Existe um estudo de caso interessante a este respeito, sobre a transnacional de origem coreana, Samsung. Trata-se de uma situação de enxugamento e, ao mesmo tempo, uma mudança qualitativa na formação do quadro gestorial da empresa. Kun-Hee Lee, *chairman* da empresa – que até então era vista como “fabricante de segunda categoria”, sendo hoje uma das líderes do setor –, declarou 1996 como “o Ano de Revolução do Design”⁴⁸,

⁴⁸ Infelizmente, “a carga semântica da palavra ‘revolução’ passou a designar o processo de modernização tecnológica e financeira. Reapropriada pelas teorias burguesas, ela remete a tudo o que possa significar um desenvolvimento veloz dos ideais de consumo, agora incrementado pela ideia de uma virtualidade das relações pessoais e sociais – antessala de uma era ‘pós-tudo’, principalmente pós-capitalista” (Pagotto, 2009, p. 2).

[...] referindo-se ao *design* no seu sentido mais amplo – não apenas estilo, mas também pesquisa de mercado e *marketing*. Os engenheiros haviam previamente definido novos produtos, e decidiram quais características dar a eles; agora, especialistas em todas as áreas, de *design* industrial às ciências cognitivas, abraçariam este papel (Brunner; Emery, 2010, p. 81).

Uma das primeiras medidas foi a contratação de consultores de *design* ocidentais, além de enviar um grupo de funcionários para a *Art Center College of Design*, em Pasadena (Califórnia, USA) e iniciar uma substituição de quadros administrativos. Lee também ordenou a construção em Seul de um Laboratório de *Design* Inovador, estimado em US\$ 10 milhões. Algum tempo depois, numa das maiores fábricas da empresa, em Gumi, cidade industrial coreana,

[...] sob o comando de Lee, os 2.000 funcionários da fábrica, usando na cabeça faixas escrito ‘Qualidade Em Primeiro Lugar’, se reuniram em um pátio. Lá, eles encontraram todo o estoque da empresa empilhado – telefones celulares, máquinas de fax, aproximadamente R\$ 50 milhões em equipamentos. Uma faixa na frente deles dizia ‘Qualidade é Meu Orgulho’. Lee e seus diretores sentaram-se abaixo da faixa. Dez operários levavam os produtos, um por um, e os destruíam com martelos, em seguida jogando-os no fogo. Antes que tudo acabasse, os funcionários estavam chorando (Rose apud Brunner; Emery, 2010, p. 81).

O que acaba de ser descrito pouco difere das catarses coletivas nazistas, onde se clamava “*Heil! Sieg Heil!*”, tornando este um caso exemplar acerca das empresas enquanto “aparelho ideológico” (Tragtemberg, 2005; Bernardo, 2009). E mais. Em 1997, no auge de uma crise, a empresa adotou a prática toyotista do “enxugamento” do quadro de funcionários e demitiu 24.000 operários, cerca de 30% de sua força de trabalho, transferindo parte de sua planta industrial para países emergentes como México, Brasil, entre outros. A posição da gestão do *design* sobre este fato é elucidativa: “o modo como uma em-

presa voltada para o *design* lida com seus **contratempos**, assim, como os sucessos, é **transparente**” (Brunner; Emery, 2010, p. 82, grifei).

Nada como a “transparência” com que o capital resolve o inoportuno “contratempo” de demitir numa só tacada 24.000 trabalhadores. Ki-Seoul Koo, vice-presidente da empresa naquele período, antigo projetista de televisores, afirmou que a tarefa colocada pela Samsung não era a de lidar com “o que está acontecendo agora”, mas a de “imaginar como será nossa vida daqui a 5 ou 10 anos” (apud Brunner; Emery, 2010, p. 83). Nunca foi tão urgente combater o “projeto civilizatório” gestorial. Uma intencionalidade de dominação de classe que fica evidente no discurso de Drucker (2012, p. 45):

A administração pode muito bem ser considerada a ponte entre uma civilização que rapidamente se torna global e uma cultura que expressa tradições, valores, crenças e heranças divergentes. A administração deve transformar-se no instrumento pelo qual a diversidade cultural passa a servir aos **propósitos comuns da humanidade** (grifei).⁴⁹

Em um documento específico, o Programa Brasileiro de *Design* (PBD, 2007, p. 5) afirma que, “segundo estudo de ampla difusão na Europa, as empresas podem ser classificadas em 4 níveis de utilização do *design* (a escada do *design*)”. Este *ranking* parte das empresas que desconhecem o *design*, passando por aquelas que entendem *design* como “estilo”, como “processo” e como “estratégia”. O PBD (idem, p. 6) conclui: “As economias mais competitivas do mundo são as que reúnem uma quantidade maior de empresas nos níveis altos da escada do *design*”, isto é, no nível “estratégico”.

Estes instrumentos intrusivos, que buscam por todos os meios transformar em capital as mais profundas e inconscientes emoções e sentimentos, são utilizadas por estes “marketeiros” pós-modernos que,

⁴⁹ Estamos diante de uma ideologia de classe, quando surge no discurso de seus ideólogos o “interesse geral” representado em seu projeto de civilização. Para Marx (2005, p. 154), “só em nome dos interesses gerais da sociedade é que uma classe particular pode reivindicar a supremacia geral”.

[...] leem bem o desejo e respondem a ele com fetiche, não surpreende que as novas pesquisas de mercado indiquem uma busca pelo “retorno ao corpo” – pela via sensorial –, e no avesso disso, indiquem também a procura pela experiência “psicoespiritual” (Fontenelle, 2005, p. 82).

Este “retorno ao corpo” conduzido pelo mercado – pauta apropriada pelo pensamento pós-moderno, como coloca Eagleton (1998) –, presente na literatura gestorial, nada mais é do que uma estratégia de entorpecimento dos sentidos humanos que tem como desculpa a “satisfação do usuário” e como verdadeiro objetivo, os “lucros realizáveis” (Boltanski; Chiapello, 2009, p. 445). Este *embrutecimento dos sentidos humanos* já era objeto de investigação filosófica de Marx (2004) em seus manuscritos de 1844, quando evidenciava tratar-se da própria produção desses sentidos.

Logo, a conclusão a que se chega neste nível da discussão é de que o *design* industrial, na forma como hoje se encontra enquanto momento da estratégia empresarial competitiva, pode até projetar produtos “melhores” quando isto interessar ao capital, mas já não traz em seu “DNA” qualquer resquício de ideais emancipatórios. Ao menos é o que demonstra sua atual produção teórica. Para Argan (1977, p. 8), o *design* é uma “utopia iluminista” que alimentou a ilusão da última ligação da burguesia capitalista com suas “antigas premissas progressistas”. Mas, sobre tal ilusão, o autor é categórico: “O projeto do *design* industrial fracassou, em primeiro lugar porque seu programa nunca foi explicitamente político e anticapitalista [...]” (id. *ibid.*).

Ainda de acordo com este importante crítico de arte, o capitalismo do primeiro pós-guerra e o “neocapitalismo” do segundo teriam se “apropriado indevidamente” das metodologias de *design* para ampliar seus lucros. A verdade é que hoje o *design* já não pode se esconder atrás do argumento da “apropriação indevida”, pois suas teorias e métodos já há muito tempo vêm sendo desenvolvidos para este único fim, o do incremento sem limites da lucratividade capitalista.

3. DESIGN E SOCIALISMO

O problema do “socialismo” não é novo para o *design*, como mostra o primeiro capítulo deste trabalho. Um importante artista, *designer* e teórico italiano, Enzo Mari chegou mesmo a afirmar que “o *design* é a estrutura da utopia socialista” (2006, p. 5), baseado numa visão idealizada acerca da suposta preocupação do *design* com a melhoria da qualidade de vida humana. No entanto, a *forma* atribuída ao “socialismo” tem sido bastante variada e confusa, como atesta a citada declaração, onde este não ultrapassa o campo da utopia. O primeiro capítulo desta Tese trouxe uma série de exemplos retirados da história do *design* onde o problema do socialismo estava colocado em diferentes perspectivas: nas ideias e na militância política de Morris; na Bauhaus, principalmente no período de Meyer como diretor; no Vkhutemas, que tinha o construtivismo russo como expressão estética da vanguarda socialista na arte; além do movimento estudantil no interior da HFG Ulm, em pleno “Maio de 68”, entre outras situações. Infelizmente, esta discussão está se perdendo.

Entre os funcionalistas o problema do socialismo também foi recorrente. Maldonado (1977a), ainda durante a Guerra Fria, defendia que o “uso socialista das forças produtivas” poderia ser “destecnocratizado”, possibilitando uma “maior participação criativa dos trabalhadores”. Logo, seria preciso tratar o *design* de forma distinta, em relação a um “ordenamento socioeconômico” capitalista ou socialista. Pois, até então, projetar objetos e projetar mercadorias comportavam-se como uma única e mesma atividade. Considerava também que a forma-mercadoria se manteria presente numa sociedade de transição para o socialismo. Em qualquer “sistema de trocas mercantis”, portanto, o *design* estaria estreitamente vinculado ao processo de determinação da “forma da mercadoria”. No entanto, nessa concepção a tecnologia assume um caráter de “neutralidade”, aparecendo sob o manto da *apropriação ética* do aparato produtivo. O outro problema é a incapacidade de se desvincular ideologicamente da Lei do Valor, que permanece na concepção de socialismo do autor.

Além disso, consta que o próprio Maldonado fez parte das vanguardas modernistas argentinas, na década de 1940, quando realizou inclusive fotomontagens para o periódico *Orientación*, mídia do Partido Comunista Argentino (PCA), numa experiência também encerrada pela adoção do *realismo socialista* pelo partido, em 1948 (Lucena, 2012). Sobre a produção artística de Maldonado naquele período, a autora firma que,

[...] se trata de produções estético-políticas que põem em relevo a íntima ligação da arte concreta argentino e o programa impulsionado pelas vanguardas soviéticas (sobretudo o construtivismo e o produtivismo) depois da revolução de 1917. Este forte vínculo entre ambas as propostas estéticas, que não recebeu suficiente atenção nos estudos sobre a arte concreta argentina, só pode ser compreendido se tomar-se em consideração a genealogia na qual se inscreve a proposta do concretismo impulsionado por Maldonado (ibidem, p. 21).

Tanto Bonsiepe (1978) como Maldonado (1977a) apresentaram um olhar crítico sobre a produção material do chamado “bloco socialista”, constituído em torno da URSS. Os autores cobravam do “socialismo real” uma abordagem qualitativamente diferente, em relação ao “capitalismo ocidental”, na configuração dos valores de uso. Bonsiepe (1978, p. 71) afirma que deve haver diferença entre uma “projeção capitalista” e uma “projeção socialista”, pois neste último caso o *design* seria chamado diretamente para configurar valores de uso, enquanto na sociedade capitalista isto ocorra indiretamente, ou seja, *soamente após ter satisfeito às exigências do valor de troca* (idem, p. 72).

O socialismo significava para Bonsiepe (1978), naquele momento, a “socialização dos meios de produção” enquanto nacionalização/estatização, bem como a “racionalização da produção e do consumo” expressa pela planificação econômica, apresentada ao mundo pela URSS. Sua concepção foi forjada a partir de uma experiência prática que relaciona o *design* com as lutas dos trabalhadores, no Chile da Unidade Popular (1970-1973), apresentada a seguir.

3.1 O caso do “*design* estatal” no Chile da Unidade Popular (1970-1973)

Sagredo (2008) classifica esta experiência que relaciona a atividade de *design* com o “socialismo”, como “*diseño industrial estatal popular*”. O autor afirma que o período de Salvador Allende no poder, enquanto Presidente do Chile significou um aprofundamento da política de substituição de importações, num quadro de crescente estatização e racionalização da produção, voltado a reverter a elitização no processo de produção e consumo em solo chileno. Tudo isso em franca relação com as Teorias da Dependência, base teórico-política que perpassa toda a obra de Gui Bonsiepe, que analisa o *design* a partir da relação *centro-periferia*. Nas palavras de Sagredo (2008, p. 147):

A mudança na propriedade de produção pretendia reverter esta situação, tanto mediante uma coordenação da especialização industrial para a fabricação seletiva, reduzindo o número de modelos em produtos padrão de uso popular, desde um sustento desta demanda por meio da redistribuição de renda.

Do ponto de vista da inserção do *design* neste contexto, dois projetos estatais foram desenvolvidos em torno dos grupos SERCOTEC (1968-1970) e INTEC (1971-1973), ambos coordenados por Gui Bonsiepe. Um dos projetos mais relevantes deste período foi o de um simples dosador de leite em pó, utilizado em uma campanha nacional pela erradicação da desnutrição infantil. No entanto, o projeto de maior dimensão e repercussão foi o da “sala cibernética”, conhecido como Projeto SYNCO financiado pela *Corporación de Fomento a la Producción* (CORFO), analisado a partir do *design* por Bonsiepe (1978), Sagredo (2002, 2008) e Leon (2013) e, em maior profundidade, por Medina (2006).

A “sala cibernética” deveria ser o local de controle da economia chilena estatizada, convertendo-se “[...] em um modelo de vanguarda mundial, em comparação aos métodos tradicionais de planificação, gestão e controle organizacional, tanto em países socialistas como

capitalistas” (Sagredo, 2002, p. 1). Esse processo de planificação econômica estatal centralizada tinha como mote a construção de uma “área de propriedade social”, isto é,

[...] um sistema único de condução da economia. Este sistema único se materializaria na prática na implementação de um sistema de direção industrial, entendido como as decisões que o Estado deve tomar para conseguir conduzir o processo produtivo rumo à construção de uma economia socialista (id. *ibid.*).

Sobre este aspecto, Mattick (2010, p. 384), desenvolvendo aquilo que poderíamos chamar de *crítica à economia política do capitalismo de Estado*, afirma o seguinte: “o domínio do plano constitui designadamente um dos campos de aplicação mais importantes da cibernética”. Torna-se evidente, a partir de toda uma discussão que permeou este trabalho até aqui, que o que estava sendo gestado oficialmente no Chile era uma variação do capitalismo de Estado. A atividade projetual estava integrada aos esforços de racionalização e planificação econômica. No entanto, havia no Chile daquele período uma tensão entre um projeto estatista e lutas operárias autônomas, manifestada no fenômeno conhecido como *Cordones Industriales*. O próprio Bon-siepe (1978, p. 75) afirmou que, naquele momento, “[...] entravam em jogo os teoremas da teoria marxista da alienação: autodeterminação e transparência da produção, no lugar de heterodeterminações e obscuridade. O trabalhador não como objeto, mas como sujeito da história”. Mas, como prova da ambiguidade do processo, o autor também considera que aquelas experiências configuraram tentativas de levar à *participação dos operários na planificação e nos projetos*.

Assim, surgiram no interior dos conselhos de fábrica em ascensão, os *consejos de proyectación* (conselhos de projeção). Tratavam-se de tentativas de ampliar o processo projetual, colocando-o na mesma base da produção. Surgiram formas experimentais de coletivização do processo projetual, durante as ocupações de fábrica do período, que tinham como princípio a participação ativa de trabalhadores dos diversos setores produtivos, com decisões tomadas em assembleias.

Ao menos é o que indica a parca literatura sobre o tema. Houve apoio de *designers* profissionais simpatizantes dos movimentos operários da época (como Bonsiepe), que deviam aparecer apenas como “catalisadores” do processo de criação. Bonsiepe (1978) defendia naquele momento que a hierarquização na divisão social do trabalho constituía uma barreira para a inovação, no caminho inverso do senso comum atual. Aqueles que procuram formas de “contribuição profissional” para “mudar o estado de coisas” tem aqui um bom exemplo. Esta experiência foi curta, interrompida pela contrarrevolução levada a cabo pelo golpe militar de 1973, conduzido pelo genocida General Pinochet.

Faltam pesquisas mais profundas sobre este fenômeno histórico, que permitam analisar com precisão que tipo de transformação sofreu o processo de *design*, a partir do acirramento da luta de classes e da constituição de um poder dual na produção. Não só na experiência chilena, mas também em outros lugares e períodos históricos onde os trabalhadores tenham ocupado e tomado as empresas que lhes exploravam, assumindo a sua gestão. Dentro dos objetivos da presente pesquisa, a intenção é quebrar com a noção hegemônica de que a capacidade projetual humana seja exclusiva do capitalismo.

3.2 Projeto e transição ao comunismo

Estando o *design* determinado pelas relações sociais de produção, é possível examinar em termos lógicos o que pode ocorrer com esta atividade em condições comunistas. Logo, na transição ao comunismo,

[...] não pode existir uma propriedade coletiva dos produtores sobre os meios de produção que seja separada da reapropriação do conhecimento e do domínio sobre o processo produtivo, portanto, da recomposição entre trabalho manual e intelectual, trabalho de direção e de execução, etc. (Turchetto, 2005, p. 46).

Ou, como afirma Benjamin (1994c, p. 129), “[...] as barreiras de competência entre as duas forças produtivas – a material e a intelectual –, erigidas para separá-las, precisam ser derrubadas conjuntamente”.

Esta perspectiva parece informar um caminho para a realização da capacidade de concepção humana sobre novas bases sociais: a *auto-atividade do trabalho*. A gestão do *design* como um momento do toyotismo, tema deste capítulo, mostra-se como mais uma manifestação da divisão social do trabalho no capitalismo, ampliando o fosso entre concepção e execução, na medida em que leva às últimas consequências a ideologia do trabalho intelectual enquanto força produtiva primordial, como a verdadeira fonte de riqueza social. Assim como exacerba a polarização produção/consumo através da ultra fetichização da categoria “consumidor”.

Ainda que o toyotismo aproxime consumo e produção, o “consumidor” não aparece no processo econômico como o produtor direto, o que poderia ocorrer no comunismo. O consumo capitalista é o momento da realização da mais-valia, apenas um momento da reprodução social deste modo de produção. A não contraposição entre as categorias *produtor/consumidor* no comunismo não significa uma produção para a subsistência. Pelo contrário, o intercâmbio material continuaria ocorrendo, mas entre produtores diretos, mesmo que se constitua um complexo tecido produtivo, estando o seu consumo vinculado a este processo social de “intercâmbio”, não mais mediado por categorias econômicas capitalistas.

A produção comunista também não deve ser representada a partir de uma projeção futura de uma idealização do artesanato, do Mestre Artesão que incorporava concepção e execução em um único ato. O sistema de guildas atendia a um modo de produção social específico e era também uma organização hierárquica rígida do trabalho, pautada pela *tradição*. No comunismo, a atividade produtiva pode até sofrer algum tipo de divisão, mas esta não pode compor um novo quadro hierárquico que sobreponha novamente o econômico ao político, a concepção/gestão à execução, etc.

Por estes motivos, de acordo com Mattick (1976, p. 3) o comunismo não é um problema apenas de produção, mas também de *distribuição*. Este conselheiro considera que, “[...] o governo da produção pelos produtores compreende também seu controle sobre a distribuição, do mesmo modo que a determinação da distribuição pelo

Estado – atribuição a partir de cima – compreende também o controle estatal sobre a produção”. Assim, retornam à pauta as relações entre os diversos momentos do processo econômico assentes sobre uma forma social específica de produção, tal como colocado por Marx (2011) na Introdução aos *Grundrisse*. Mattick (1976, p. 4) rompe também com a cisão entre o político e o econômico, em sua concepção de comunismo, ao mostrar a correspondência entre formas de organização do poder e o controle do processo produtivo. Pois, “[...] somente desta maneira se pode evitar que se levante um aparato por cima dos produtores. Apenas por meio de uma definição da relação entre o produto e o produtor ‘se pode abolir a função dos dirigentes e dos administradores na partilha do produto social’”.

Defendendo o sistema dos Conselhos como forma de organização social, Mattick (*idem*, p. 5, grifei) é enfático em sua formulação do modo de produção comunista:

A sociedade comunista produz apenas para o uso, e, por isso, deve adequar a produção e a distribuição às necessidades reais da sociedade. A produção antecede a distribuição, mesmo que esteja determinada pelas necessidades dos consumidores, mas a organização da produção necessita de muito mais do que a determinação exata da relação entre produtor e produto: **necessita do controle das necessidades e das capacidades de produção de toda a sociedade**, em suas formas físicas, e de uma distribuição adequada do trabalho social.

Este “controle das necessidades” não pode ser externo e coercitivo aos produtores diretos, como denunciava Heller (1978) a respeito do regime soviético, ou como ocorre no próprio “capitalismo ocidental”. Ao contrário, o comunismo pressupõe uma reorientação estrutural do sistema das carências, assim como de outras esferas da vida social. Quanto a isto, Mattick (2010, p. 51) é irredutível: no comunismo, “a produção deve ser uma produção para o uso, *desligada do valor*”!

Não são poucas as dificuldades em que se encontram os *designers* (e os teóricos da área) descontentes com a orientação capitalista de

sua atividade, perante o poder da Lei do Valor. Ainda que sejam poucos, ao que tudo indica, estes acabam por assumir uma “dupla vida”, pois ao mesmo tempo em que procuram satisfazer carências sociais concretas por meio de valores de uso, contribuem para a reprodução do sistema do capital⁵⁰. O horizonte da emancipação do trabalho talvez circunscreva o “fim” do *design*, ao menos enquanto uma área especializada, inerente à divisão social do trabalho capitalista; mas aqui pode estar contida a possibilidade de um *novo projeto*. É possível que essa noção revolucionária de emancipação não tenha sido abordada pelo *design* – sob a forma de superação de toda exploração e de todo estranhamento –, porque isso poderia significar a *concepção* de seu próprio desaparecimento, ao menos em sua forma atual. Não por acaso, as “utopias em *design*” são sempre um olhar para o passado, uma romantização dos “tempos áureos” do artesanato, como modelo para a reunificação entre as esferas intelectual e manual do trabalho.

Nessas condições, a noção de *práxis projetual* assume outras proporções e uma nova substancialidade política. Muito provavelmente, projetar não seria mais uma atividade especializada e separada da produção imediata, tampouco encontraria-se em condições hierárquicas superiores às do trabalho de execução, em termos salariais e organizativos, deixando de exercer qualquer forma de controle sobre este; *pensar* e *fazer* seriam reintegrados, senão em cada indivíduo, ao menos em cada processo. O projeto não seria mais uma normativa sobre o trabalho de outrem, constituindo-se numa forma social de racionalização da autoatividade do trabalho, inerente a ela. O trabalho de concepção-execução estaria voltado à satisfação de um sistema de carências em expansão, mas livre das restrições e determinações do mercado e da concorrência intercapitalista, onde a qualidade (ou não) dos produtos e serviços está vinculada à mera possibilidade de lucro, limitando-se apenas a superar os rivais dentro de um jogo econômico competitivo.

⁵⁰ Bernardo (2003) utiliza a ideia de “dupla vida”, para referir-se aos trabalhadores engajados nas lutas anti-capitalistas: “estas duas vidas dos trabalhadores supõem os princípios antagônicos de duas sociedades inteiramente opostas, uma assente na desigualdade e na exploração, e outra onde se reproduzem e amplificam os elos de solidariedade, de igualitarismo e de espírito colectivo que presidem às manifestações de luta mais avançadas” (2003, p. 29).

A própria noção de *abundância* poderia ser ressignificada. O comunismo não pode representar um sistema recessivo, como querem alguns setores da esquerda. Mas, a *abundância comunista* deve seguir um caminho diverso da sua manifestação capitalista, irracional, idiotizante e alienante. No entanto, avançar nesta discussão pode levar a indesejáveis construções apriorísticas e abstrações ideal-normativas. O rumo do processo real dependeria de um complexo de tomadas de decisão dos produtores diretos auto-organizados, diante das necessidades e possibilidades concretas de produção social.

Assim, é preciso preparar a subjetividade de setores proletarizados do *design* fora dos quadros gestoriais para que, em momentos de luta, estes não se apeguem à “ilusão ideológica” (Bernardo, 2009), ou desejo de pertencimento às classes capitalistas, por estarem muito próximos da camada inferior da hierarquia gestorial. Por isso este embate teórico com as expressões ideológicas de classe no interior da teoria e da prática do *design*.

Os processos descritos ao longo deste trabalho não correspondem, de forma alguma, a uma perspectiva de total e não contraditória dominação do capital sobre o trabalho, tampouco uma noção “reprodutivista” da vida social, onde impera a passividade das classes trabalhadoras e a assimilação completa de suas lutas. Bernardo (2009) ressalta este aspecto, mostrando que existe uma dialética entre a “economia da submissão” e a “economia dos processos revolucionários”. Não existe uma demarcação clara entre esses momentos da luta dos trabalhadores que podem resultar em pequenas conquistas, que por parte do capital expressam sua capacidade de abrir concessões.

Mas, a dinâmica dessas lutas pode levar a uma radicalização, onde se desenvolvam os princípios de *novas relações sociais de produção*, que almeje a conquista do controle direto sobre o processo de trabalho por aqueles que o realizam. É na *práxis* da luta que podem se desenvolver relações de solidariedade igualitárias e coletivistas, que venham a superar a fragmentação imposta ao trabalho pela hierarquia da produção capitalista. Como afirmou Mattick (1974, p. 83) “sem controle do processo produtivo não se pode tomar decisões, não pode dominar, nenhuma classe”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trajeto percorrido até aqui apresentou uma reflexão acerca da natureza social de uma importante manifestação histórica da capacidade humana de *concepção*, portanto, de *objetivação* do trabalho. Hoje conhecida como *design*, esta atividade projetual demonstrou-se profundamente marcada pelo conflituoso processo de desenvolvimento do capitalismo. Viu-se como o *designer* surgiu da divisão social do trabalho, da separação entre *concepção/gestão* e *execução*. Mas, também se evidenciou como a teoria do *design*, objeto deste estudo, demonstra “dificuldades” de apreensão deste e de outros problemas. Tais “dificuldades” não apresentam nenhuma relação com as capacidades intelectuais dos indivíduos que realizam esta atividade teórica, mas representam determinações sociais de classe. Não necessariamente todo aquele que defende os aspectos aqui criticados é representante das classes capitalistas, dos gestores e burgueses, mas suas ideias o são. Posições de classe não são definidas por ideias, mas por práticas sociais.

O exercício realizado nesta Tese foi o de apresentar uma crítica a um conjunto de ideias sistematizadas num grande campo definido como teoria do *design*, contrapondo-as às práticas sociais que as sustentam. Portanto, uma crítica à teoria do *design* enquanto momento ideológico do capitalismo significa, concomitantemente, uma crítica à base material sobre a qual se realiza a atividade de projeto. Ou melhor, uma crítica às *relações sociais de produção* que determinam o *processo de design* e que são reforçadas por este. Isto significou uma longa jornada que formalmente completou cinco anos, mas que na realidade vem de muito antes, ainda como graduando na área.

De lá para cá o *design* vem sofrendo profundas transformações. No entanto, muita coisa “continua como dantes, no Quartel de Abrantes”, para utilizar uma expressão da sabedoria popular. A apologia ao capitalismo aparece como centro de uma postura detratória da História, que insiste em negar os momentos de convergência entre

design e socialismo ou, na melhor das hipóteses, relegá-los ao passado. Isto ajuda a explicar a imprecisão histórica com que se abordam importantes momentos da história do *design*. Mesmo a relação entre a Bauhaus e a Revolução Alemã quase não é abordada pela teoria do *design*; tampouco se refere à influência do Maio de 68 sobre os estudantes na renomada HFG Ulm, templo do funcionalismo projetual.

A única crítica feita ao funcionalismo é aquela oriunda das correntes pós-modernas absorvidas pelo mercado, que defendem a importância dos aspectos “simbólicos” e “emocionais” dos produtos, para que, no instante seguinte, tudo isso se transforme em *branding*. O contraponto situacionista ao funcionalismo, por exemplo, raramente aparece em alguma obra de *design*, excetuando-se aquelas em que o conceito de *espetáculo* é instrumentalizado apenas para descrever uma realidade “inevitável”, às vezes até *desejável*, como na literatura de gestão do *design*.

Entretanto, não é apenas a História que sente os efeitos da fetichização teórica do *design*. Também o pensamento social, filosófico, sociológico, antropológico, etc., é muitas vezes distorcido pela literatura da área, a exemplo do situacionismo. Mas, não só. O próprio marxismo foi alvo de críticas superficiais em obras publicadas durante a Guerra Fria, ou imediatamente após o fim do “socialismo real”. Críticos do *design* foram combatidos e qualquer reflexão emancipatória relegada ao campo das *utopias*. O que restava era “humanizar” o capitalismo por meio de formas mais “flexíveis” de organização produtiva e sua contrapartida projetual. Foi concedido ao “consumidor” um aparente estatuto de “soberania”, de suposto controle sobre a produção de produtos e serviços que agora ampliam as “experiências” humanas, numa verdadeira mercantilização das “emoções” e demais sentidos humanos. Além da apropriação mercantil e gestorial da Psicologia e da Antropologia enquanto instrumentos de *antecipação (manipulação) dos desejos do consumidor*.

Para os “novos” problemas da “sociedade de consumo”, do mundo “pós-industrial” há muitos antídotos prescritos, entre eles o “*design* de serviços” e o “*design* para a sustentabilidade”. “Conscientizar” as empresas e os consumidores se tornou palavra de ordem; “inovar” e

“empreender” são agora imperativos inquestionáveis, o novo *ethos* da “sociedade da informação”. Nesta “metanarrativa tecnocrática”, para usar o jargão pós-moderno, não há mais antagonismo social, ao menos não entre classes sociais. O que existe são consumidores mais ou menos “conscientes”; empresas mais ou menos “responsáveis”, numa *luta* (concorrencial) entre aquelas “com foco no *design*” (portanto, centradas no “humano”) e as que mantêm o “foco no *marketing*” (preocupadas *apenas* com o lucro). Tudo agora pode ser reduzido a um “problema de gestão”. As ideologias individualistas se renovam no “empreendedorismo” e no “consumo responsável”, colocando empresas e mercado como reguladores sociais, mediadores naturais da transição para a “nova economia”. E os gestores surgem como os demiurgos da “nova sociedade”.

É importante refletir sobre estas questões a partir da seguinte passagem:

E assim, enquanto agentes da oferta e enquanto lugar da realização dos valores de troca, as empresas já não depararam com limites estabelecidos externamente, pela sociedade ou pela natureza, sob a forma de uma procura autónoma ou de valores de uso. A submissão do valor de uso ao valor de troca e da procura à oferta implica que as empresas conquistaram a completa hegemonia. Em vez de representar o modelo de uma democracia assente na competição de uma multiplicidade de elementos reciprocamente independentes, o mercado representa o totalitarismo empresarial (Bernardo, 2004, p.76).

Se Bernardo (2004) tem razão, o que ocorreu com a *mais-valia*? Querem nos fazer crer que foi diluída na *virtualidade* do “trabalho imaterial” e na *intangibilidade* dos “serviços”. Se o problema da exploração sempre foi um tabu na teoria do *design*, em tempos de cinismo toyotizado o tema desapareceu por completo. É possível que em algum lugar não existam seres humanos explorados pelo capital, mas, infelizmente, isto parece ocorrer apenas na letra morta da literatura empresarial, integrada hoje pela teoria do *design* contemporânea, ex-

pressão da ideologia gestorial. Enquanto as lutas concretas realizadas nos locais de trabalho, estudo e moradia tornaram-se um problema das forças repressivas militarizadas e paramilitarizadas, como se observa em diferentes lugares do mundo nos últimos anos, inclusive no Brasil.

Mas, há também boas obras e bons autores, minoria é verdade, cuja leitura depende de um olhar mais abrangente sobre o fenômeno do projeto. Aqueles a que se conhecia foram apresentados ao longo desta Tese e ajudaram a explicar diversos aspectos sobre o *design*. Com isso, cumpriu-se um dos objetivos iniciais que era recolocar em discussão uma importante produção crítica, que vem sendo silenciada por uma ofensiva ideológica, numa área dominada pelo pragmatismo. Podem e devem existir outras referências, talvez até mais relevantes, e aqui me desculpo por possíveis omissões. Toda pesquisa tem suas limitações.

Outra reflexão suscitada por esta pesquisa pode levar a novas investigações sobre as atuais formas de apropriação do trabalho intelectual pelo capital, no campo do *design*. As diversas formas de “parceiras” com empresas vêm colocando o processo educacional como uma fonte inesgotável de “conhecimento” a ser convertido em lucro pelas empresas, a “custo zero”. Exercícios de projeto realizados em sala são tutelados por empresas, onde os estudantes oferecem compulsoriamente a estas o seu trabalho criativo. O discurso de “aproximação com a prática”, com a “realidade do mercado”, associado à promessa de “empregabilidade” tem garantido a muitas empresas o acesso a um rico banco de dados e de projetos, construído pelo suor de aspirantes a *designers* ávidos por um “lugar ao Sol” no concorrido mercado de trabalho. Estas práticas nefastas reproduzem-se também em Trabalhos de Conclusão de Curso e Monografias, em Dissertações e Teses, em pesquisas financiadas com verbas públicas, mas apropriadas privadamente pelas “empresas parceiras”. Nestes casos, o trabalho intelectual dos professores orientadores também é expropriado, na medida em que orientar trabalhos de conclusão integra as obrigações docentes. Assim, professores são obrigados a prestar, indiretamente, serviços de consultoria empresarial. E, pior, há quem defenda que isto representa uma “revolução na educação”.

Práticas como a dos *concursos de projeto* também atingem uma

ampla abrangência em termos de apropriação do *trabalho criativo* de estudantes e jovens profissionais. Aqui, a justificativa é a da constituição do “portfólio”, como evidenciaram Boltanski e Chiapello (2009). Muitas empresas lançam editais de concurso com temas de projeto que desafiam a criatividade de estudantes de todo o país, que enviam seus trabalhos formando novamente enormes bancos de dados e conceitos criativos à disposição destas empresas. Muitos destes concursos também são trazidos para a sala de aula como exercício obrigatório para a aprovação discente em disciplinas de projeto. A possibilidade de vencer um concurso e “enriquecer seu portfólio” é o cimento ideológico que tornou estas práticas inquestionáveis em cursos de *design*. É praticamente proibido ser contra. Enfim, são muitas as facetas da exploração da componente cognitiva do trabalho pelo capital em suas manifestações no *design*, que merecem futuras pesquisas de caráter crítico.

Logo, parece bastante óbvia a necessidade de investigações que envolvam *design* e Educação, que partam de pressupostos epistemológicos e políticos emancipatórios. O ensino de *design* tem se mostrado um verdadeiro laboratório de ideologias, sempre buscando renovar a fé no modo de produção capitalista. Este aspecto vem ganhando força com as novas modalidades empreendedoristas de educação toyotizada, principalmente com o chamado “ensino por competências”. Muitos currículos de cursos de *design* se colocam como supostas respostas às “necessidades do mercado”, transpostas para as chamadas “competências”, princípio que orienta os conteúdos disciplinares para uma noção reducionista de “prática”.

Qualquer assunto ou conteúdo que não interesse ao “mercado” passa a ser visto como desnecessário, sendo relegado a segundo plano ou mesmo eliminado da grade curricular. Enquanto em sala de aula, ao professor é delegada a elevada missão de personificar ora o “cliente”, ora o “patrão”, no sentido de simular situações do “mundo real”. Os projetos acadêmicos devem seduzir o “professor-cliente” e os comportamentos dos estudantes devem agradar o “professor-patrão”. E, nesse suposto *mundo real*, não apenas não existe exploração como “manda quem pode e obedece quem tem juízo”, é o que diz a *pedagogia do*

consentimento tão em voga. Daí a necessidade de investigações críticas para confrontar este tipo de abordagem de *adestramento para o trabalho* que alguns acreditam ser Educação. Neste caminho, autores como Vaz (2009, 2013) e Esquef (2011) têm contribuições acadêmicas importantes, mas ainda é muito pouco para uma área que vem crescendo tanto academicamente.

Outro campo de pesquisa essencial é o da história do *design*. Não como mera descrição de fatos e de “estilos” estéticos, mas sobre momentos de convergência entre *design* e lutas sociais. Assim como experiências onde os trabalhadores assumiram por algum tempo a gestão do processo produtivo, podem ser investigadas no sentido de elucidar possíveis avanços na apropriação sobre o processo de concepção. O próprio caso do Chile precisa ser aprofundado. E, por que não as experiências durante a Revolução Cultural Chinesa e a vaga de ocupações de fábrica levadas a cabo durante as décadas de 1950 e 1960 em vários países? Estes são apenas alguns exemplos de possibilidades relevantes, para uma prática de pesquisa preocupada em conhecer como o antagonismo social pode enriquecer e transformar a atividade humana de concepção.

Ao final de um trabalho como este, que procurou combinar em sua análise as relações da atividade projetual com uma ampla discussão sobre necessidades, produção e consumo no seio de uma sociedade de classes em antagonismo, surgirá inevitavelmente uma indagação: *como superar esse estado de coisas?* Principalmente, no campo do *design*, onde esta abordagem é menos frequente e também onde sempre se espera uma “solução prática” imediata para qualquer tipo de problema, atitude própria de uma concepção pragmatista. Pois, como conclui Esquef (2011, p.82), o *design* é uma atividade que “não possui autonomia conceptiva e projetiva”. O que “reforça a ideia da subsunção do *Design* ao modo de produção vigente de uma dada sociedade (capitalista)”. É isto que atesta minha experiência docente, me deparando constantemente com dúvidas legítimas de alguns futuros *designers* que, na melhor das intenções, gostariam de dar contribuições “profissionais” para minimizar certos feitos “indesejáveis” do capitalismo. Para além das questões éticas relativas à prática profis-

sional, que têm o seu papel e importância, é preciso levar em consideração as sensatas palavras de Bonsiepe (2013, p.02):

Não sobrecarregaríamos o *design* se esperássemos superar a partir do *design* – e ênfase a partir do *design* – as contradições internas do sistema atual de produção, distribuição e consumo? Existem no porão pés-de-cabra mais fortes que o *design* para quebrar a estrutura da sociedade tardo-capitalista.

Conquanto o capitalismo atual nada tenha de “tardio”, de fato a “solução” para as contradições discutidas até aqui não passa por esta ou aquela atividade profissional enquanto tal, nem do projetista, tampouco do sociólogo. Mas, esta conclusão não pode servir para tentar neutralizar ideologicamente as determinações sociais do capital sobre o *design*, assim como não deve justificar uma formação acrítica do futuro profissional, contra a qual também luta Bonsiepe a partir de seus próprios termos. A alienação não pode ser prescrita como “remédio” para aspectos da realidade certamente desagradáveis. Por outro lado, quando os *designers* em formação (em sintonia com outras categorias estudantis) procuraram na luta de classes do final da década de 1960, um caminho de combate ao poder do capital sobre sua atividade, logo foram criticados, como atesta a teoria e historiografia do *design* citada. É possível, por meio de projetos de *design* minimizar o sofrimento humano e melhorar aspectos isolados da chamada “qualidade de vida”. Mas, o problema começa quando isso é usado como justificativa para uma postura reacionária diante da possibilidade de transformação revolucionária da sociedade.

Portanto, acusar uma geração em luta por “paralisar” a atividade projetual, justamente por se aliar ao proletariado de seu tempo e à ação política anticapitalista, é uma atitude no mínimo conservadora. Se o “espírito” do Maio de 68 tinha como um dos seus princípios a paralisação total de todo o trabalho, que se manifestou na forma de greves selvagens, ocupações de fábricas e universidades, etc., como insistir que o *design* não cessasse suas atividades voltadas à reprodução do capital? Assim, é preciso preparar a subjetividade de setores proleta-

rizados do *design* fora dos quadros gestores para que, em momentos de luta, estes não se apeguem à “ilusão ideológica” (Bernardo, 2009), ou desejo de pertencimento às classes capitalistas, por estarem muito próximos da camada inferior da hierarquia gestorial.

Marcuse (1973, p. 204), apesar das ressalvas feitas sobre seu pensamento, define “projeto” de uma forma interessante, ao afirmar que,

[...] ele [o projeto] me parece acentuar claramente o caráter específico da prática histórica. Ele resulta de uma escolha determinada, da captura de uma dentre outras maneiras de compreender, organizar e transformar a realidade. A escolha inicial define o âmbito das possibilidades assim abertas e evita possibilidades alternativas que lhe são incompatíveis.

Portanto, o “projeto” tem por característica o fato de ser um processo *aberto*, onde um leque de caminhos possíveis se apresenta. E tais “possibilidades” não são meramente “possibilidades formais, mas as que compreendem modos de existência humana”. Mas, lembra Marcuse (id. *ibid.*), “[...] toda sociedade estabelecida defronta com a realidade ou possibilidade de uma prática histórica qualitativamente diferente que pode destruir o arcabouço institucional existente”. Esta noção de projeto é oposta à concepção que hoje opera no *design*, de reprodução e reforço das instituições existentes.

Tal é a dificuldade em que se encontram os projetistas (e os teóricos da área) descontentes com a orientação de sua atividade, perante o poder da *Lei do Valor*. Estes acabam por assumir uma “dupla vida”, pois ao mesmo tempo em que procuram satisfazer necessidades sociais concretas, contribuem para a reprodução do sistema do capital. O horizonte da emancipação do trabalho talvez circunscreva o “fim” do *design*, ao menos enquanto uma área especializada, inerente à divisão social do trabalho capitalista; mas aqui pode estar contida a possibilidade de um *novo projeto*. É possível que essa noção de emancipação não tenha sido abordada pelo *design* – sob a forma de superação toda exploração e de todo *estranhamento* –, porque isso poderia significar a *concepção* de seu próprio desaparecimento. Não por acaso, as “utopias em *design*” são sempre um olhar para o passado, uma romanti-

zação dos “tempos áureos” do artesanato, um modelo para a reunificação entre as esferas intelectual e manual do trabalho. São as *utopias regressivas* a que se referiu Tafuri (1985).

Alguns *designers* que enxergam na “sociedade industrial” a corrupção e a degradação das qualidades humanas “naturais”, devido a uma perspectiva não dialética da história, tecem sua crítica ao capitalismo de forma unilateral onde as possibilidades sociais futuras devem, inevitavelmente, procurar em um passado pré-capitalista (idealizado) as formas produtivas para a sua constituição. Passa-se, com isso, à valorização de certas *práxis* aparentemente não separadas pelas forças do capital, supostamente mantendo-se determinados tipos integrados de *saber* e *prática*. Nesse processo, esses *designers* acabam por incorrer em vários erros: 1) no campo teórico, não percebem como certas práticas produtivas anteriores ao capital foram *subsumidas formalmente* a este, integrando-se ao seu processo de produção e reprodução social – processo que pode ser exemplificado pelo atual interesse de inúmeras empresas, sobre os “saberes locais” de populações indígenas e camponesas, para a concepção de suas mercadorias (subsunção formal); 2) histórica e economicamente, desconsideram as formas de exploração, dominação e estranhamento próprias dos contextos socioculturais em que essas *práxis* foram engendradas, tomando estas apenas em sua *positividade*.

Neste sentido, por não perceberem o capitalismo de forma dialética e, com isso, enfatizando apenas sua *negatividade*, acabam desconsiderando e mesmo desprezando por completo a importância crucial da classe presente no interior do processo produtivo e que, devido à forma capitalista de exploração a que está submetida, gera a riqueza social que move o sistema de produção e circulação de mercadorias. É descartada, assim, a possibilidade de uma *práxis* realmente transformadora e assume-se um posicionamento romântico diante do passado.

Neste contexto, uma vez apreendidas as determinações presentes no fenômeno do *design*, procurou-se realizar uma reflexão sobre como se manifestaria esta faceta do trabalho intelectual em condições comunistas. Não se tratou aqui sobre como se daria a transição do capitalismo para o comunismo. Tampouco se procurou desenhar caminhos “alter-

nativos” de atuação profissional, ou mesmo verificar se isto é possível. Ao contrário, a partir de algumas das conclusões aqui apresentadas é possível desmistificar como certas práticas – definidas como “*design* social”, ou mesmo “*design* sustentável”, entre outras terminologias da moda –, pouco fazem além de reforçar as relações sociais que se propõem a superar (quando isto ocorre, o que é muitíssimo raro). Muitos destes “projetos sociais e ambientais” procuram mudar certas coisas, para que tudo continue exatamente igual. Saber *o que não fazer* me parece um primeiro e importante passo para se constituir uma ação política que busque combater, e não reproduzir relações capitalistas sob novas formas. Com isso, poupa-se energia e evitam-se prováveis frustrações e becos sem saída. Por outro lado, existe um amplo campo de pesquisa sobre experiências de luta onde *designers* estejam atuando em alguma linha de fato anticapitalista. Neste caso, o presente trabalho se coloca como um instrumental crítico capaz de enriquecer o debate.

A propósito, constitui o anticapitalismo, como querem alguns autores, uma simples “paralisia projetual”? Ou o problema se encontra em uma atividade incapaz de *projetar* a si mesma para além das determinações do capital? Estariam os atuais defensores da “profissão-*designer*” numa posição similar à daqueles que outrora defenderam a artesanaria, diante das transformações socioeconômicas trazidas pelo desenvolvimento do capitalismo durante a primeira Revolução Industrial? Tornou-se lugar-comum reconhecer o conservadorismo de um John Ruskin diante da industrialização da produção. Mas, como classificar a postura detratada de grande parte da teoria do *design*, diante das posições proletárias no quadro histórico da luta de classes? Se o anti-industrialismo romântico do século XIX constituía o último grito de uma formação social em vias de extinção, não seria a atual apologia ao capitalismo, presente na teoria do *design*, uma manifestação do apego aguerrido a uma condição privilegiada de classe, em face da simples possibilidade de seu fim?

Logo, uma postura crítica, longe de negar a noção de *projeto*, pretende elevá-la para uma realidade social onde esta não seja limitada pela mesquinhez da busca pelo lucro. Aceitar as atuais condições de produção como eternas é o que configura uma postura conformista, esta sim, uma verdadeira paralisia diante da História.

REFERÊNCIAS

ABBAGNANO, Nicola. “Empiriocriticismo”. **Dicionário de Filosofia**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

ACHA, Juan. **Introducción a la teoría de los diseños**. México: Trillas, 1988.

ADORNO, Theodor W. “Funcionalismo hoje”, 2011. Disponível em: <<http://www.mom.arq.ufmg.br/mom/babel/textos/adorno-funcionalismo.pdf>>. Acesso em: 20 jan. 2011.

AGUIAR, João Valente. “Sobre a nudez forte da violência...”. In: **Passapalavra**, 15 de julho de 2012. Disponível em: <<http://passapalavra.info/2012/07/61709>>. Acesso em: 17 jul. 2012.

AMARAL, Daniel Capaldo et al. **Gestão de Desenvolvimento de Produtos: Uma referência para a melhoria do processo**. São Paulo: Saraiva, 2006.

AMORIM, Henrique. **Trabalho imaterial: Marx e o debate contemporâneo**. São Paulo: Annablume/Fapesp, 2009.

AMPARO, Luiz Antonio Pitanga do. **A vanguarda russa e seus protagonistas nas artes e na arquitetura, consequências e desdobramentos, o caráter suprematista de algumas obras do arquiteto** (Tese de Doutorado). São Paulo: FAU/USP, 2003, 181p.

ANTUNES, Ricardo. **Os Sentidos do Trabalho: Ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho**. São Paulo: Boitempo, 2001.

ARANTES, Otília B. Fiori; ARANTES Paulo Eduardo. **Um ponto cego no projeto moderno de Jürgen Habermas: Arquitetura e dimensão estética depois das vanguardas**. São Paulo: Brasiliense, 1992.

ARANTES, Pedro Fiori. “Quando o design era uma causa e não um estilo”. In: **Revista Agitprop Revista Brasileira de Design**, ano IV,

n. 43, 2012, 4p. Disponível em: <http://www.agitprop.com.br/index.cfm?pag=leitura_det&id=171&Titulo=leitura>. Acesso em: 29 set. 2013.

ARGAN, Giulio Carlo. “Prólogo a la edición castellana”. In: MALDONADO, Tomás. **El diseño industrial reconsiderado**. Barcelona: Gustavo Gili, 1977, p. 7-9.

_____. **Projeto e destino**. São Paulo: Ática, 2004.

BALESTRIN, Alsones. “Uma análise da contribuição de Herbert Simon para as teorias organizacionais”. In: **Revista Eletrônica de Administração – REAd**. Porto Alegre: EA/UFRGS, edição 28, v. 08, n.4, jul-ago 2002, 17pg. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/read/article/view/44111/27721>>. Acesso em: 10 fev. 2012.

BANHAM, Reyner. **Teoria e projeto na primeira Era da Máquina**. São Paulo: Perspectiva, 2003.

BARBOSA FILHO, Antonio Nunes. **Projeto e desenvolvimento de produtos**. São Paulo: Atlas, 2009.

BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da Economia Política do signo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

_____. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2009.

BAXTER, Mike. **Projeto de Produto: Guia prático para o desenvolvimento de novos produtos**. São Paulo: Edgard Blücher, 1998.

BENJAMIN, Walter. “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica: primeira versão”. In: **Obras escolhidas I: magia e técnica, arte e política**. São Paulo: Brasiliense, 1994a, p. 165-196.

_____. “Experiência e pobreza”. In: **Obras escolhidas I: magia e técnica, arte e política**. São Paulo: Brasiliense, 1994b, p. 114-119.

_____. “O autor como produtor”. In: **Obras escolhidas I: magia e técnica, arte e política**. São Paulo: Brasiliense, 1994c, p. 120-136.

BERNARDO, João. **Para uma teoria do modo de produção**

comunista. Porto: Afrontamento, 1975.

_____. **Marx crítico de Marx:** Livro Primeiro – Epistemologia, classes sociais e tecnologia em O Capital, vol. II. Porto: Afrontamento, 1977a.

_____. **Marx crítico de Marx:** Livro Primeiro – Epistemologia, classes sociais e tecnologia em O Capital, vol. III. Porto: Afrontamento, 1977b.

_____. **O inimigo oculto:** ensaio sobre a luta de classes. Porto: Afrontamento, 1979.

_____. **Transnacionalização do capital e fragmentação dos trabalhadores:** ainda há lugar para os sindicatos? São Paulo: Boitempo, 2000.

_____. **Labirintos do Fascismo.** Porto: Afrontamento, 2003.

_____. **Democracia totalitária:** teoria e prática da empresa soberana. São Paulo: Cortez, 2004.

_____. “Trabalhadores: classe ou fragmentos?”. In: **O Comuneiro**, nº 1, Setembro de 2005, 11pg. Disponível em: <http://www.ocomuneiro.com/nr01_09_trabalhadores.htm>. Acesso em: 01 mai. 2010.

_____. **Economia dos conflitos sociais.** São Paulo: Expressão Popular, 2009.

_____. Romance policial: 1) a acção. In: **Passapalavra**, 2012. Disponível em: <<http://passapalavra.info/?p=51540#comments>>. Acesso em: 26 fev. 2012.

BETTELHEIM, Charles. **A Luta de Classes na União Soviética:** Primeiro período (1917-1923). Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976.

_____. **A Luta de Classes na União Soviética:** Segundo período (1923-1930). Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. **O novo espírito do capitalismo.** São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.

BOMFIM, Gustavo Amarante. “Sobre a possibilidade de uma Teoria do Design”. In: **Estudos em Design** – Anais do P&D Design 1994, V.2, n.2. Rio de Janeiro: AEND, nov. 1994, p. 16-22. Disponível em: <<http://www.historias.interativas.nom.br/lilith/aula/leitura/gustavobomfim.pdf>>. Acesso em: 11 out. 2011.

_____. **Metodologia para Desenvolvimento de Projetos**. João Pessoa: Universitária/UFPB, 1995.

BONSIEPE, Gui. **Teoría y práctica del diseño industrial: elementos para una manualística crítica**. Barcelona: Gustavo Gili, 1978.

_____. **A Tecnologia da Tecnologia**. São Paulo: Edgard Blücher, 1983.

_____. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Blücher, 2011a.

_____. “A crise a partir da periferia e do projeto”. In: **Revista Agitprop Revista Brasileira de Design**, ano IV, n. 41, 2011b.

BONSIEPE, Gui; FERNÁNDEZ, Silvia. **Historia del diseño en América Latina y el Caribe**. São Paulo: Blücher, 2008.

BRAGA, Ruy. “Introdução”. In: GRAMSCI, Antonio. **Americanismo e Fordismo**. São Paulo: Hedra, 2008, p. 9-27.

BRAVERMAN, Harry. **Trabalho e capital monopolista: a degradação do trabalho no Século XX**. Rio de Janeiro LTC, 1987.

BRINTON, Maurice. **Os bolcheviques e o controle operário**. Porto: Afrontamento, 1975.

BRUNNER, Robert; EMERY, Stewart. **Gestão estratégica do design: como um ótimo design fará as pessoas amarem sua empresa**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2010.

BÜRDEK, Bernhard, E. **Diseño: Historia, teoría y práctica del diseño industrial**. Barcelona: GG, 2005.

_____. **Design: História, teoria e prática do Design de Produtos**. São Paulo: Blücher, 2006.

BÜRGER, Peter. **Teoria da vanguarda**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

CARDOSO, Rafael. “Apresentação”. In: RUSKIN, John. **A economia política da arte**. Rio de Janeiro: Record, 2004, p. 7-22.

CARONE, Iray. “Necessidade e individuação”. In: **Trans/Form/Ação**, vol. 15, 1982, p. 85-111. <http://www.scielo.br/pdf/trans/v15/v15a05.pdf>>. Acesso em: 19 ago. 2012.

CECCARELLI, Paolo. **La Construcción de la Ciudad Soviética**. Barcelona: Gustavo Gili, 1972.

CHOMBART DE LAUWE, Paul Henri; CHOMBART DE LAUWE, Marie-José. A evolução contemporânea da Família: estruturas, funções, necessidades. In: **Análise social**, Ano 3, n.12, out. 1965, p. 475-500. Disponível em: <<http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1224165225Z5aRR5fx5Sc98EV6.pdf>>. Acesso em: 11 abr. 2010.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. **Design para a competitividade**: recomendações para política industrial no Brasil: relatório síntese. Rio de Janeiro: DAMPI/Núcleo de Design, 1996, 33p. Disponível em: <www.cni.org.br/f-ps-revista.htm>. Acesso em: 10 abr. 2012.

_____. **A importância do design na sua empresa**. Brasília: CNI, 1998, 56p. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/50166226/A-Importancia-do-Design-para-sua-Empresa-parte-I>>. Acesso em: 10 abr. 2012.

COSTA, Rubens Vaz da. “Introdução”. In: SCHUMPETER, Joseph Alois. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Nova Cultural, 1997, p. 5-13.

DAL CO, Francesco (org.). **El arquitecto en la lucha de classes y otros escritos**. Barcelona, Gustavo Gili, 1972.

DANIELLOU, François (Coord.). **A ergonomia em busca de seus princípios**: debates epistemológicos. São Paulo: Blücher, 2004.

DE FEO, Vittorio. **Arquitetura construtivista: URSS 1917-1936**. São Paulo: Worldwhitewall, 2005.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**, 2003. Disponível em: <www.geocities.com/projetoperiferia>. Acesso em: 18 abr. 2009.

DEJOURS, Christophe. **A loucura do trabalho: estudo de psicopatologia do trabalho**. São Paulo: Cortez/Oboré, 1992.

DENIS, Rafael Cardoso. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

DIAZ, Jesus. “1960s Braun Products Hold the Secrets to Apple’s Future”. In: **Gizmodo**, 14 jan. 2008. Disponível em: <<http://gizmodo.com/343641/1960s-braun-products-hold-the-secrets-to-apples-future>>. Acesso em: 23 fev. 2012.

DIETZGEN, Joseph. **La esencia del trabajo intelectual**. Salamanca: Sígueme, 1975.

_____. **La resolución positiva de la filosofía**. Barcelona: Laia, 1976.

DILNOT, Clive. “The State of Design History, Part I: mapping the Field”. In: **Design Issues**, vol.1, n. 1, 1984, p. 213-250. Disponível em: <http://www.academia.edu/447812/The_State_of_Design_History_Part_I_Mapping_the_Field>. Acesso em: 10 set. 2013.

DORFLES, Gillo. **Introdução ao desenho industrial: linguagem e história da produção em série**. Lisboa: Edições 70, 1989.

DORMER, Peter. **Os significados do design moderno: A caminho do século XXI**. Porto: Centro Português de Design, 1995.

DROSTE, Magdalena. **Bauhaus 1919-1933**. São Paulo: Taschen, 2006.

DRUCKER, Peter. **Pessoas e desempenho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

DURKHEIM, Émile. **Da divisão do trabalho social**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

EAGLETON, Terry. **As ilusões do pós-modernismo**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

_____. **A ideia de cultura**. São Paulo: Unesp, 2003.

_____. “Reading on brand”. In: **Eyemagazine**, Issue 53, Autumn 2004. Disponível em: <<http://www.eyemagazine.com/feature/article/reading-on-brand-text-in-full>>. Acesso em: 24 out. 2012.

ENGELS Friedrich. “Introdução - as lutas de classes na França de 1848 a 1850”. In: MARX, Karl e ENGELS, Fredrich. **Textos 3**. São Paulo: Edições Sociais, 1977, p. 93-110.

ESQUEF, Marcos. **Desenho industrial e desenvolvimentismo: as relações de produção do design no Brasil**. Rio de Janeiro: Synergia, 2011.

FEENBERG, Andrew. “Los archivos de Mayo de 1968: una presentación de la lucha anti-tecnocrática en Mayo de 68”. In: **Em Debate**, Florianópolis, n. 6, p. 3-14, jul-dez, 2011, 12p. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/emdebate/article/view/1980-3532.2011n6p3>>. Acesso em: 12 abr. 2012.

FERN, Edward J. **Tempo é lucro – time-to-profit: gerenciamento de projetos para o desenvolvimento de novos produtos**. São Paulo: Alaúde, 2007.

FERNÁNDEZ, Silvia. “The origins of design education in Latin America: from the HFG in Ulm to Globalization”. In: **Design Issues**, vol. 22, n.1. Massachusetts: MIT, 2006, p. 3-19. Disponível em: <<http://www.mitpressjournals.org/doi/abs/10.1162/074793606775247790?journalCode=desi>>. Acesso em: 25 jul. 2010.

FLORIDA, Richard. **A ascensão da classe criativa e seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade e do cotidiano**. Porto Alegre: L&PM, 2011.

FONTENELLE, Isleide Arruda. “O trabalho da ilusão: produção, consumo e subjetividade na sociedade contemporânea”. In:

Interações, vol. X, n. 19, jan-jun 2005, p. 63-86. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/inter/v10n19/v10n19a04.pdf>>. Acesso em: 25 out. 2011.

_____. “Para uma crítica ao discurso da inovação: saber e controle no capitalismo do conhecimento”. In: **Revista de Administração de Empresas**, v.52, n.1. São Paulo: FGV, jan/fev 2012, p. 100-108. Disponível em: <<http://rae.fgv.br/rae/vol52-num1-2012/para-critica-ao-discurso-inovacao-saber-control-no-capitalismo-conhecimento>>. Acesso em: 23 jun. 2013.

FONTES, Virgínia. **O Brasil e o capital-imperialismo: teoria e história**. Rio de Janeiro: EPSJV/UFRJ, 2010.

FORTY, Adrian. **Objetos de desejo**. São Paulo, Cosac Naify, 2007.

FRAGA, Paulo Denisar Vasconcelos. **A teoria das necessidades em Marx: da dialética do reconhecimento à analítica do ser social** (Dissertação de Mestrado). Campinas: IFCH/UNICAMP, 2006.

FRASCARA, Jorge. **Diseño gráfico para la gente: Comunicaciones de masa y cambio social**. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2000.

GARE, Arran. “Aleksandr Bogdanov’s history, sociology and philosophy of science”. In: **Studies in history and philosophy of science**, Part A, 31(2), 2000, p. 231-248. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/journal/00393681>>. Acesso em: 14 mar. 2011.

GAY, Peter. **A cultura de Weimar**. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 2008.

GOMES, Luiz Vidal Negreiros. **Desenhismo**. Santa Maria: EDUFMS, 1996.

GORTER, Hermann. **El Materialismo Histórico**. Madri: Espartaco Internacional, 2007. Disponível em: <<http://es.geocities.com/espartacointernacional>>. Acesso em: 10 mar. 2008.

GORZ, André. **Crítica da divisão do trabalho**. São Paulo: Martins Fontes, 1980.

_____. **O imaterial:** conhecimento valor e capital. São Paulo: Annablume, 2005.

GRAMSCI, Antonio. **Americanismo e Fordismo.** São Paulo: Hedra, 2008.

GRANDJEAN, Etienne. **Manual de Ergonomia:** Adaptando o trabalho ao homem. Porto Alegre: Bookman, 1998.

GROPIUS, Walter. **Bauhaus:** Nova Arquitetura. São Paulo, Perspectiva, 2009.

HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estética da mercadoria.** São Paulo: UNESP, 1997.

HEGEL, G. W. F. “A sociedade civil”. In: **Princípios da filosofia do Direito.** São Paulo: Martins Fontes, 1976, p. 171-187.

_____. **Enciclopédia das ciências filosóficas em compêndio (1830):** Vol. I - A ciência da lógica. São Paulo: Loyola, 1995.

HELLER, Agnes. **Teoría de las necesidades em Marx.** Barcelona: Península, 1986. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/34010368/Agnes-Heller-Teoria-de-las-necesidades-en-Marx>>. Acesso em: 23 nov. 2011.

HOLLANDA, Aurélio Buarque de. **Novo Dicionário Aurélio.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1975.

HUISMAN, D.; PATRIX, G. **A estética industrial.** São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1967.

ICSID. International Council of Societies of Industrial **Design.** Definition of design. Disponível em: <www.icsid.org/about/about/articles31.htm>. Acesso em: 10 de março de 2012.

IIDA, Itiro. **Ergonomia:** Projeto e Produção. São Paulo: Edgard Blücher, 2005.

_____. “O mapa do preço-valor”. In: **Estudos em Design – Design Articles V.VI**, n.2, dez, 1998, p. 47-59.

JAIME JÚNIOR, Pedro. “Etnomarketing: antropologia, cultura e consumo”. In: **ERA – Revista de Administração de Empresas**. São Paulo: FGV/FAESP, v. 41, n.4, out/dez, 2001, p. 68-77. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v41n4/v41n4a08>>. Acesso em: 26 nov. 2013.

JORN, Asger. **Against Functionalism**. Bureau of Public Secrets web, 2011a. Disponível em: <www.bopsecrets.org/SI/asger-jorn/index.htm>. Acesso em: 12 jun. 2012.

JORN, Asger. **The Situationists and Automation**. Bureau of Public Secrets web, 2011b. Disponível em: <www.bopsecrets.org/SI/asger-jorn/index.htm>. Acesso em: 12 jun. 2012.

KALE, Trish. “Para lá das greves na indústria de Fast Food: a esquerda e a luta contra os baixos salários”. In: **Passapalavra**, 28 de janeiro de 2014. Disponível em: <<http://passapalavra.info/2014/01/90909>>. Acesso em: 29 jan. 2014.

KAZAZIAN, Thierry. **Haverá a idade das coisas leves: design e desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Senac, 2005.

KHAN-MAGOMEDOV, S. **Vhutemas: Moscou 1920-1930**. Paris: Regard, 1990. 2vol.

KISS, Ellen; BEZERRA, Charles; DEOS, Luciano. “Design for BRIC—The New Frontier” In: **Design Management Review**. vol. 22, Issue 1. Boston: DMI, March 2011, p. 52-59. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1948-7169.2011.00110.x/abstract>>. Acesso em: 25 ago. 2012.

KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2008.

KOJÈVE, Alexandre. **Introdução à leitura de Hegel**. Rio de Janeiro: Contraponto/EDUERJ, 2002.

KOPP, Anatole. **Arquitectura y Urbanismo Soviéticos de los Años Veinte**. Barcelona: Lumen, 1974.

KORSCH, Karl. **Karl Marx**. Paris: Champ Libre, 1976.

KURZ, Robert. **O Adeus ao Valor de Uso**. 2004. 2pgs. Disponível em: <<http://obeco.planetaclix.pt/rkurz31.htm>>. Acesso em 29/09/2008.

KURZ, Robert. **A estetização da crise**. 1997. 5pgs. Disponível em: <<http://obeco.planetaclix.pt/rkurz31.htm>>. Acesso em 29/09/2008.

LANGENBACH, Marcos Lins. **Além do apenas funcional: inovação social e design de serviços na realidade brasileira** (Dissertação de Mestrado). Rio de Janeiro: UFRJ/PPGE, 2008, 123p. Disponível em: <http://www.ivt-rj.net/ivt/bibli/marcos_lins_langenbach.pdf>. Acesso em: 25 out. 2011.

LEON, Ethel. “Design no Chile socialista”. In: **Revista Agitprop Revista Brasileira de Design**, ano V, n. 52, 2013. Disponível em: <http://www.agitprop.com.br/index.cfm?pag=atualidades_det&id=438&Titulo=atualidades>. Acesso em: 5 set. 2013.

LESSA, Sergio. “A materialidade do trabalho e o ‘trabalho imaterial’”. In: **Revista Outubro**, n.08, 2003, p. 27-46. Disponível em: <http://www.revistaoutubro.com.br/edicoes/08/out8_03.pdf>. Acesso em: 23 jul. 2011.

_____. **Trabalho e luta de classes na “sociedade do conhecimento”**. 18pgs. Disponível em: <http://sergiolessa.com/CapLivros08_09/trablutaclass_2008.pdf.pdf>. Acesso em 29/03/2010.

LIMA, Ricardo Cunha. “Otto Neurath e o legado do ISOTYPE”. In: **INFODESIGN – Revista Brasileira de Design da Informação**, n. 2, vol. 5, 2008, p. 36-49. Disponível em: <http://www.infodesign.org.br/conteudo/artigos/310/port/ID_v5_n2_2008_36_49_Lima.pdf>. Acesso em: 5 nov. 2011

LINDEN, Marcel van der. **Western Marxism and the Soviet Union: a survey of critical theories and debates since 1917**. Boston: Brill, 2007. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/31601472/Van-Der-Linden-Marcel-Western-Marxism-and-the-Soviet-Union-a-Survey-of-Critical->

Theories-and-Debates-Since-1917>. Acesso em: 22/5/2010.

LINHART, Robert. **Lênin, os camponeses**, Taylor. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

LÖBACH, Bernd. **Design Industrial: Bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

LOJACONO, Gabriella; ZACCAI, Gianfranco. “The Evolution of the design-inspired Enterprise”. In: **Rotman Magazine**, Winter, 2005, p. 10-15.

LOJACONO, Gabriella; CARCANO, Luana. “A Comparison Between Two European Design Models in the Jewelry Business”. **DIR Research Division Working Paper**, No. 02-64. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=299908> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.299908>, February 2002.

LOOS, Adolf. **Ornamento e delito**, 2002. Disponível em: <www.eesc.sc.usp.br/babel>. Acesso em: 10 jan. 2012.

LOUREIRO, Isabel. “Os conselhos na revolução alemã de 1918/19”. In: **Anais do IV Colóquio Marx-Engels**. Campinas: Unicamp, 2005a, 11pgs. Disponível em: <<http://www.unicamp.br/cemarx/ANAIS%20IV%20COLOQUIO/comunica%E7%F5es/GT4/gt4m3c1.PDF>>. Acesso em: 10 maio 2012.

_____. **A Revolução Alemã (1918-1923)**. São Paulo: UNESP, 2005b.

LYOTARD, Jean-François. **A condição Pós-Moderna**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2000.

LUCENA, Daniela. “Arte y revolución: Sobre los fotomontajes olvidados de Tomás Maldonado”. In: **Revista Izquierdas**, nº13, agosto 2012, p. 18-28. Disponível em: <<http://www.revistas.usach.cl/ojs/index.php/izquierdas/article/viewFile/735/698>>. Acesso 28 ago. 2013.

LUNACHARSKI, Anatoli V. **Las artes plasticas y la politica artística de la Rusia revolucionaria**. Barcelona: Seix y Barral, 1969.

MALDONADO, Tomás. **Meio ambiente e ideologia**. Lisboa: Sociocultur, 1971.

_____. **El diseño industrial reconsiderado**. Barcelona: Gustavo Gili, 1977a.

_____. **Vanguardia y racionalidad**: artículos, ensayos y otros escritos: 1946-1974. Barcelona: Gustavo Gili, 1977b.

MANZINI, Ezio & VEZZOLI, Carlo. **O Desenvolvimento de produtos sustentáveis**: os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: EDUSP, 2002.

MANZINI, Ezio. “Metaprojeto hoje: guia para uma fase de transição”. In: MORAES, Dijon de. **Metaprojeto**: o design do design. São Paulo: Blücher, 2010.

MARCUSE, Herbert. **A Ideologia da Sociedade Industrial**. Rio de Janeiro: Zahar, 1973.

MARGLIN, Stephen A. “Origem e funções do parcelamento das tarefas: Para quem servem os padrões?”. In: GORZ, André. **Crítica da divisão do trabalho**. São Paulo: Martins Fontes, 1980, p. 37-77.

MARGOLIN, Victor. “Design in History”. In: **Design Issues**, v. 25, n.2, 2009, p. 94-105.

MARTINS, Luiz Renato. “O debate entre construtivismo e produtivismo, segundo Nikolay Tarabukin”. In: **ARS** (São Paulo), São Paulo, v. 1, n. 2, Dec. 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-53202003000200005&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 23 Jul. 2012.

MARTINS, Rosane F. F. **A gestão de design como uma estratégia organizacional** – um modelo de integração do design em organizações (Tese de Doutorado). Florianópolis: PPGEP/UFSC, 2004, 172p.

MARTINS FILHO, João Roberto. **A rebelião estudantil**: 1968 – México, França e Brasil. Campinas: Mercado de Letras, 1996.

MARX, Karl. “As lutas de classes na França de 1848 a 1850”. In: MARX, Karl e ENGELS, Friedrich. **Textos 3**. São Paulo: Edições Sociais, 1977, p. 111-198.

_____. **O Capital**, Livro I, Vol.1. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

_____. **Manuscritos econômico-filosóficos**. São Paulo: Boitempo, 2004.

_____. “Crítica da filosofia do direito de Hegel: Introdução”. In: **Crítica da filosofia do direito de Hegel**. São Paulo: Boitempo, 2005. p. 145-156.

_____. **Glosas críticas marginais ao artigo “O rei da Prússia e a reforma social” de um prussiano**. São Paulo: Expressão Popular, 2010.

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

_____. **Capítulo VI inédito de O Capital**: resultados do processo de produção imediata. São Paulo: Moraes, S/D.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã**. São Paulo: Boitempo, 2007.

MAUSS, Marcel. “Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas”. In: **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2003, p. 183-314.

MATIAS, I. A. A. ; MATIAS, R.C.A. . Princípios para uma crítica à ecologia política. In: **Anais do XI Encontro Nacional da ABET - A crise mundial e os dilemas do trabalho**. São Paulo: ABET, 2009. v. I. p. 1-15.

MATIAS, Iraldo A. A. **Uma contribuição para a análise crítica do dilema do reflorestamento**: o plantio de pinus por pequenos agricultores em São José do Cerrito-SC (Dissertação de Mestrado). Florianópolis: PPGSP, 2007.

_____. “Projeto, utopia e revolução: introdução ao debate entre “urbanistas” e “desurbanistas” soviéticos”. In: **Contra a Corrente**, ano 2, n.3, 2010, p. 58-63.

MATTICK, Paul. **Crítica de Marcuse**: El hombre unidimensional en la sociedad de clases. Barcelona: Hipótesis/Grijalbo, 1974.

_____. “Introducción”. In: GRUPPE INTERNATIONALER KOMUNISTEN - HOLLAND (GIK-H). **Principios fundamentales de una producción e distribución comunista**. Bilbao/Madrid: Zero/ZYX, 1976, p. 11-25.

_____. **Marx & Keynes**: Os limites da Economia Mista. Lisboa: Antígona, 2010.

MEDINA, Eden. “Designing Freedom, Regulating a Nation: Socialist Cybernetics in Allende’s Chile”. In: **Journal of Latin America Studies**. Cambridge University Press n.38, 2006, p. 571–606. Disponível em: <<http://elclarin.cl/web/images/stories/PDF/edenmedinajlasaugust2006.pdf>>. Acesso em: 8 nov. 2010.

MEIRELLES, Dimária Silva e. “O conceito de serviço”. In: **Revista de Economia Política**, vol.26, n.01, jan-mar 2006, p. 119-136. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rep/v26n1/a07v26n1.pdf>>. Acesso em: 18 set. 2011.

MENDONÇA, José Carlos. **Além de partidos e sindicatos**: organização política em Anton Pannekoek. Rio de Janeiro: Achiamé, 2011.

_____. “Joseph Dietzgen: a epistemologia do materialismo histórico-dialético”. In: **Anais do IV Seminário Nacional de Ciência Política**. Porto Alegre: UFRGS, novembro de 2011, 19pgs. Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/sncp/4SNCP/GT_TeoriaPolPensSocial/JoseMendonca.pdf>. Acesso em: 5 maio 2012.

_____. “Uma crítica seminal ao keynesianismo”. In: **Em Debate**, n.7. Florianópolis: UFSC/CFH, 2012/01, p. 70-75. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/emdebate/article/view/1980-3532.2012n7p70>>. Acesso em: 10 set. 2012.

MÉSZÁROS, István. **Para além do capital**: rumo a uma teoria da

transição. São Paulo: Boitempo/UNICAMP, 2002.

METT, Ida. **La Comuna de Cronstadt**: Crepúsculo sangriento de los Soviets. Barcelona: Espartaco Internacional, 2006. Disponível em: <<http://www.edicionesespartaco.com/libros/comuna.pdf>>. Acesso em: 03/04/2008.

MEYER, Hannes. “El arquitecto en la lucha de clases”. In: DAL CO, Francesco (org.). **El arquitecto em la lucha de classes y otros escritos**. Barcelona: Gustavo Gili, 1972a, p. 131-139.

_____. “Del Catálogo de la exposición ambulante Del Bauhaus en la URSS, 1931”. In: DAL CO, Francesco (org.). **El arquitecto em la lucha de classes y otros escritos**. Barcelona: Gustavo Gili, 1972b, p. 114-116.

_____. “Mi dimisión del Bauhaus. Carta abierta al Burgomaestre Hesse, Dessau”. In: DAL CO, Francesco (org.). **El arquitecto em la lucha de classes y otros escritos**. Barcelona: Gustavo Gili, 1972c, p. 103-109.

_____. “La arquitectura marxista”. In: DAL CO, Francesco (org.). **El arquitecto em la lucha de classes y otros escritos**. Barcelona: Gustavo Gili, 1972d, p. 122-124.

MIGUEL, Jair Diniz. “Produtivismo ou a arte como produção: Rússia (1919/1926)”. In: **Anais do XVII Encontro Regional de História – O lugar da História**. ANPUH/SP-UNICAMP. Campinas, 2004. Disponível em : <http://www.anpuhsp.org.br/sp/downloads/CD%20XVII/ST%20XXII/Jair%20Diniz%20Miguel.pdf>>. Acesso em: 10 ago 2010.

_____. **Arte, ensino utopia e revolução**: os ateliês artísticos Vkhutemas/Vkhutein Rússia/URSS, 1920-1930 (Tese de Doutorado). São Paulo: PPGHS/USP, 2006.

_____. “O taylorismo soviético como front cultural”. **Projeto História**, São Paulo, n.34, p. 109-131, 2007. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/view/2469>>. Acesso em: 25 out. 2010.

MILLS, C. Wright. “O homem no centro: o designer”. In: **Sobre o artesanato intelectual e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009, p. 65-80.

MINUZZI, Reinilda; PEREIRA, Alice; MERINO, Eugenio. “Teoria e prática na gestão do design”. In: **Anais do Congresso Internacional de Pesquisa em Design**. Rio de Janeiro: AEND-BR, 2003, 8pgs. Disponível em: <<http://webmail.faac.unesp.br/~paula/Paula/teoria.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2012.

MONDRIAN, Piet. **Neoplasticismo na pintura e na arquitetura**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

MORAES, Dijon de. **Metaprojeto: o design do design**. São Paulo: Blücher, 2010.

MOZOTA, Brigitte Borja de. **Gestão do design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. Lisboa: Edições 70, 1981.

NAVES, Márcio B. “Stalinismo e capitalismo”. In: **Análise marxista e sociedade de transição**. Campinas: IFCH/UNICAMP, 2005, p. 57-73.

NEGRI, Antonio; HARDT, Michael. **Império**. Rio de Janeiro/São Paulo: Record, 2004.

NIEMEYER, Lucy. **Design no Brasil: origens e instalação**. Rio de Janeiro: 2AB, 1998.

NORMAN, Donald A. **Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

OLIVEIRA, Paulo Antonio Barros. “Ergonomia e a organização do trabalho: o papel dos espaços de regulação individual e social na gênese das LER/DORT”. In: **Boletim Saúde**, 11 mai. 2012, p. 31-38. Disponível em: <http://www.sumarios.org/sites/default/files/pdfs/v19_n1_05ergonomia.pdf>. Acesso em: 24 set. 2010.

OLIVEIRA, Taiguara Belo de. **A teoria dos gestores e o marxismo das relações sociais em João Bernardo** (Dissertação de Mestrado). Florianópolis: PPGSP/UFSC, 2008, 219p.

ORGANIZAÇÃO PARA COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO GABINETE ESTATÍSTICO DAS COMUNIDADES EUROPÉIAS – OCDE. **Manual de Oslo**: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. 3ed. Brasília: OCDE/FINEP, 2005, 184p. Disponível em: <http://www.finep.gov.br/imprensa/noticia.asp?cod_noticia=1086>. Acesso em: 25 jun. 2012.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade**: processos de criação. São Paulo: Vozes, 2008.

PAGOTTO, Maria Amélia Ferracciú (Tese de Doutorado). **O trabalho morreu. Viva o conhecimento!** Notas para um estudo dos serviços em uma sociedade de classes Campinas: PPGCS, 2009, 365p.

PANNEKOEK, Anton. **Los Consejos Obreros**. Madrid: ZYX, 1977.

_____. “Lenin filósofo: examen crítico de los fundamentos filosóficos del leninismo”. In: GORTER, H.; KORSCH, K.; PANNEKOEK, A. **La izquierda comunista germano-holandesa contra Lênin**. Barcelona: Espartaco Internacional, 2004, p. 239-382. Disponível em: <<http://www.edicionesespartaco.com/libros/ContraLenin.pdf>>. Acesso em: 3 abr. 2008.

_____. **La Revolución alemana** - Primera Fase. [S.l.]: CICA Web, 2007. Disponível em: <www.geocities.com/cica_web/consejistas/pannekoek/revolucion_alemana.htm>. Acesso em: 11 fev. 2008.

PAPANEK, Victor. **Arquitetura e design**. Lisboa: Edições 70, 1995.

_____. **Design for the real world: human ecology and social change**. London: Thames & Hudson, 2000.

PERNIOLA, Mario. **Os situacionistas**: o movimento que profetizou a “Sociedade do Espetáculo”. São Paulo: Annablume, 2009.

PEVSNER, Nikolaus. **Os pioneiros do desenho moderno**: de William

Morris e Walter Gropius. São Paulo: Martins Fontes, 1980.

PEZOLET, Nicola. “Le bauhaus imaginiste contre un bauhaus imaginaire”: la polémique autour de la question du fonctionnalisme entre Asger Jorn et Max Bill (Maîtrise). Québec: Programme de Maîtrise en Histoire de l’Art/Université Laval, 2008, 147p. Disponível em: <www.theses.ulaval.ca/2008/25181/25181.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2012.

PHILLIPS, Peter L. **Briefing: a gestão do projeto de design**. São Paulo: Blücher, 2008.

PINTO, João Alberto da Costa. “França: lutas sociais anticapitalistas no maio de 1968”. In: **Revista Espaço Acadêmico**, nº 85, junho de 2008, 5p. Disponível em: <<http://www.espacoacademico.com.br/085/85pinto.pdf>>. Acesso em: 22 jan. 2010.

PMI. **Um guia do conjunto de conhecimentos em gerenciamento de projetos (Guia PMBOK)**. PMI Brasil, 3ed., 2004.

PROGRAMABRASILEIRO DE DESIGN. **Orientação Estratégica – PBD 2007-12**. Disponível em: <http://www.designbrasil.org.br/portal/acoes/PBD_Plano_Estrategio_v04_04_07_c.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2012.

QUILICI, Vieri. **Ciudad rusa y ciudad soviética: caracteres de la estructura histórica. Ideología y práctica de la transformación socialista**. Barcelona: Gustavo Gili, 1978.

RANIERI, Jesus. “Apresentação”. In: MARX, Karl. **Manuscritos econômico-filosóficos**. São Paulo: Boitempo, 2004, p. 11-17.

RICHARD, Lionel. **A República de Weimar (1919-1933)**. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

ROBINSON, Bruce. “A natureza do trabalho intelectual humano segundo Dietzgen”. Tradução de José Carlos Mendonça e Pablo Mizraji. In: **Em Debate**, n.6, 2011, p. 258-263. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/emdebate/article/view/1980->

3532.2011n6p258>. Acesso em: 10 jan. 2012.

ROCHA, Antonio Penalves. “F. Braudel: tempo histórico e civilização material. Um ensaio bibliográfico”. In: **Anais do Museu Paulista**. São Paulo. N. Ser. v.3 p. 239-249 jan./dez. 1995. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/anaismp/v3n1/a20v3n1.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2012.

ROCKER, Rudolf. **Os soviets traídos pelos bolcheviques**. São Paulo: Hedra, 2007.

RODRIGUES, Jacinto A. **Urbanismo e Revolução**. Porto: Afrontamento, 1975.

_____. **A Bauhaus e o ensino artístico**. Lisboa: Presença, 1989.

ROMERO, Daniel. **Marx e a Técnica: um estudo dos manuscritos de 1861-1863**. São Paulo: Expressão Popular, 2005.

ROMEIRO FILHO, Eduardo (Coord.). **Projeto do produto**. Rio da Janeiro: Elsevier, 2010.

ROSDOLSKY, Roman. **Gênese e estrutura de O capital de Karl Marx**. Rio de Janeiro: EDUERJ/Contraponto, 2001.

RÜHLE, Otto. **La organización del proletariado revolucionario y el balance en Alemania**, 2011. Disponível em: <<http://www.marxists.org/espanol/ruhle/1924/revolucion.htm>>. Acesso em: 10 jun. 2012.

RUSKIN, John. “A manufatura moderna e o design”. In: **A economia política da arte**. Rio de Janeiro: Record, 2004, 155-190.

SAGREDO, Hugo Palmarola. **Diseño industrial estatal en Chile 1968-1973**, 2002. Disponível em: <http://www.guibonsiepe.com/pdf/files/timeline_design_chile.pdf>. Acesso em: 22 ago. 2010.

_____. “Chile: diseño industrial”. In: BONSIEPE, Gui; FERNÁNDEZ, Silvia. **Historia del diseño en América Latina y el Caribe**. São Paulo: Blücher, 2008, p. 139-159.

SANTOS, Vinicius Oliveira. **Trabalho imaterial e teoria do valor**

em Marx: semelhanças ocultas e nexos necessários. São Paulo: Expressão Popular, 2013.

SAVIANI, Dermeval. **Escola e democracia:** teorias da educação, curvatura da vara, onze teses sobre educação e política. Campinas: Autores Associados, 1999.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Teoria do desenvolvimento econômico:** uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Nova Cultural, 1997.

SELLE, Gert. **Ideología y utopía del diseño:** contribución a la teoría del diseño industrial. Barcelona: Gustavo Gili, 1973.

SEQUEIRA, João Menezes de. **A Concepção Arquitectónica Como Processo:** o exemplo de Christopher Alexander, 2007. Disponível em: <<http://www.rcaap.pt/detail.jsp?id=oai:recil.grupolusofona.pt:10437/375>>. Acesso em: 21 out. 2010, p. 43-57.

SMITH, Adam. **A riqueza das nações:** investigação sobre sua natureza e suas causas. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

SOLIDARITY. **Paris: Maio de 68.** São Paulo: Conrad, 2003.

SPITZ, René. **HfG Ulm:** The view behind the foreground: the political history of the Ulm School of Design (1953-1968). Stuttgart/London: Axel Menges, 2002.

TAFURI, Manfredo. **Projecto e Utopia.** Lisboa: Presença, 1985.

THACKARA, John. **Plano B:** o design e as alternativas viáveis em um mundo complexo. São Paulo: Saraiva/Virgília, 2008.

THOMAS, Tom. **A Ecologia do Absurdo.** Lisboa: Dinossauro, 1994.

THOMPSON, Edward Palmer. **William Morris:** de romantico a revolucionario. Valencia: IVEI, 1988.

_____. "William Morris". In: **Persons and Polemics**, Historical Essays. Merlin Press 1994, p. 66-76. Disponível em: <<http://www>.

marxists.org/archive/thompson-ep/1959/william-morris.htm>. Acesso em: 2 out. 2010.

TRAGTENBERG, Maurício. **Administração, poder e ideologia**. São Paulo: UNESP, 2005.

TRONTI, Mario. **Operários e capital**. Porto: Afrontamento, 1976.

TROTSKY, Leon. **Em Defesa do Marxismo**. São Paulo: Proposta Editorial, 1987.

TURCHETTO, Maria. “Antonio Negri e o triste fim do ‘operaísmo’ italiano”. In: **Crítica Marxista**, n. 18. Campinas: IFCH/Revan, 2004, p. 84-99.

_____. “As características específicas da transição ao comunismo”. In: NAVES, Márcio Bilharinho. **Análise marxista e sociedade de transição**. Campinas: IFCH/UNICAMP, 2005. p. 7-56.

URSS. “Resolución del CC del PC del 16 de mayo de 1930 sobre las tareas relativas a la transformación del modo de vida”. In: CECCARELLI, Paolo. **La Construcción de la Ciudad Soviética**. Barcelona: Gustavo Gili, 1972, p. 187-189.

_____. “Resolución del Pleno del CC del PC del 15 de junio de 1931 sobre la economía urbana de la ciudad de Moscú y sobre el desarrollo de la economía urbana de la URSS”. In: CECCARELLI, Paolo. **La Construcción de la Ciudad Soviética**. Barcelona: Gustavo Gili, 1972b, p. 191-210.

VALADAS, Jorge. “Paul Mattick (1904-1981): A paixão da revolução ou a impossível separação entre pensamento e acção”. In: MATTICK, Paul. **Marx & Keynes: Os limites da Economia Mista**. Lisboa: Antígona, 2010, p. 435-446.

VALERIANO, Dalton. **Moderno Gerenciamento de Projetos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

VAN CAMP, Freddy. **Design e a miopia da estratégia**. Disponível em: <<http://designbr.ning.com/forum/topics/design-e-a-miopia-estrat>

egica?commentId=2118135%3AComment%3A52128>. Acesso em: 10 nov. 2012.

VAZ, Fabiana Marques Jeremias Leite. **Filosofia, educação e design:** o descompasso político entre a histórica identidade estranhada e a possibilidade de uma formação emancipatória (Dissertação de Mestrado). Campinas: PPGE, 2009.

_____. **A relação entre design e educação moderna:** articulações, contradições e práticas superadoras na formação do designer (Qualificação Doutorado). Campinas: PPGE, 2013.

VÉRICAT, José. “Introdução à edição castelhana”. In: DIETZGEN, Joseph. **La esencia del trabajo intelectual**. Salamanca: Sígueme, 1975, p. 9-53.

VIEIRA, Rosângela de Lima. “Globalização econômica, cultura material e consumo na perspectiva histórica”. In: **Anais do XXIV SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA**, Associação Nacional de História (ANPUH), 2007, 9pgs. Disponível em: <<http://snh2007.anpuh.org/resources/content/anais/Ros%E2ngela%20de%20Lima%20Vieira.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2012.

VYGOTSKY, Lev S. **Pensamento e linguagem**. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

WEBER, Max. **Os Economistas – Max Weber:** textos selecionados. São Paulo: Nova Cultural, 1997.

_____. **Economia e sociedade:** fundamentos da sociologia compreensiva. Vol 2. Brasília/São Paulo: UnB/Imprensa Oficial, 1999.

WICK, Rainer. **Pedagogia da Bauhaus**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1989.

WOLLNER, Alexandre. **Textos recentes e escritos históricos**. São Paulo: Rosari, 2003.

REPORTAGENS, DOCUMENTOS E SITES

ABCDesign. **Entrevista com Wally Olins na D2B**, 06/04/2011. Disponível em: <<http://abcdesign.com.br/por-area/branding/entrevista-com-wally-olins-na-d2b/>>. Acesso em: 3 fev. 2013.

ACHBAR, Mark; ABBOTT, Jennifer; BAKAN, Joel. **The Corporation**. Canadá, 2004.

CURTIS, Adam. **The century of the self: happiness machines**. Londres: BBC, 2002.

DMI. **What is Design Management?**, 2014. Disponível em: <http://www.dmi.org/dmi/html/aboutdmi/aboutdmi_s.htm>. Acesso em: 23 jan. 2014.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Design sob medida**. 05/12/2009. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI108968-16642,00-DESIGN+SOB+MEDIDA.html>>. Acesso em: 10 nov. 2013.

FOLHA.COM. **O cientista social que revolucionou o design**. 30/10/2011. Disponível em: <<http://m.folha.uol.com.br/ilustrissima/998530-o-cientista-social-que-revolucionou-o-design.html>>. Acesso em: 2 nov. 2011.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Designers e artistas vão mudar o mundo dos negócios: Entrevista com John Maeda**. Gabriela Bazzo. Disponível em: <<http://tools.folha.com.br/print?url=http://classificados.folha.uol.com.br>>. Acesso em: 5 nov. 2013.

HUSTWIT, Gary. **Objectfied. Swiss Dots**, 2009. DVD.

ICSID. International Council of Societies of Industrial Designers. **Definition of design**. Disponível em: <<http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm>>. Acesso em: 14 out. 2012.

Yahoo! Finanças. **Repórter infiltrado mostra condições de trabalho na fábrica do iPhone 5**, 26/09/2012. Disponível em: <<http://br.financas.yahoo.com/noticias/rep%C3%B3rter-infiltrado-mostra-condi%C3%A7%C3%B5es-de-trabalho-na-f%C3%A1brica-do-iphone-5.html>>. Acesso em: 28 jul. 2013.

EDITORIA EM DEBATE

Muito do que se produz na universidade não é publicado por falta de oportunidades editoriais, quer nas editoras comerciais, quer nas editoras universitárias, cuja limitação orçamentária não permite acompanhar a demanda existente. As consequências dessa carência são várias, mas, principalmente, a dificuldade de acesso aos novos conhecimentos por parte de estudantes, pesquisadores e leitores em geral. De outro lado, há prejuízo também para os autores, ante a tendência de se pontuar a produção intelectual conforme as publicações.

Constata-se, ainda, a velocidade crescente e em escala cada vez maior da utilização de recursos informacionais, que permitem a divulgação e a democratização do acesso às publicações. Dentre outras formas, destacam-se os *e-books*, artigos *full text*, base de dados, diretórios e documentos em formato eletrônico, inovações amplamente utilizadas para consulta às referências científicas e como ferramentas formativas e facilitadoras nas atividades de ensino e extensão.

Os documentos impressos, tanto os periódicos como os livros, continuam sendo produzidos e continuarão em vigência, conforme opinam os estudiosos do assunto. Entretanto, as inovações técnicas assinaladas podem contribuir de forma complementar e, mais ainda, oferecer mais facilidade de acesso, barateamento de custos e outros recursos instrumentais que a obra impressa não permite, como a interatividade e a elaboração de conteúdos inter e transdisciplinares.

Portanto, é necessário que os laboratórios e núcleos de pesquisa e ensino, que agregam professores, técnicos educacionais e alunos na produção de conhecimentos, possam, de forma convergente, suprir suas demandas de publicação como forma de extensão universitária, por meio de edições eletrônicas com custos reduzidos e em divulgação aberta e gratuita em redes de computadores. Essas características, sem dúvida, possibilitam à universidade pública cumprir de forma mais eficaz suas funções sociais.

Dessa perspectiva, a editoração na universidade pode ser descentralizada, permitindo que várias iniciativas realizem essa convergência com autonomia e responsabilidade acadêmica, editando livros e periódicos de divulgação científica conforme as peculiaridades de cada área de conhecimento no que diz respeito à sua forma e conteúdo.

Por meio dos esforços do Laboratório de Sociologia do Trabalho (LASTRO), da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), que conta com a participação de professores, técnicos e estudantes de graduação e de pós-graduação, a Editoria Em Debate nasce com o objetivo de desenvolver e aplicar recursos de publicação eletrônica para revistas, cadernos, coleções e livros que possibilitem o acesso irrestrito e gratuito dos trabalhos de autoria dos membros dos núcleos, laboratórios e linhas de pesquisa da UFSC e de outras instituições, conveniadas ou não, sob a orientação de uma Comissão Editorial.

Os editores

Coordenador

Ricardo Gaspar Müller

Conselho editorial

Adir Valdemar Garcia	José Carlos Mendonça
Ary César Minella	Laura Senna Ferreira
Fernando Ponte de Sousa	Maria Soledad E. Orchard
Iraldo Alberto Alves Matias	Michel Goulart da Silva
Jacques Mick	Paulo Sergio Tumolo
Janice Tirelli Ponte de Sousa	Valcionir Corrêa

Outros lançamentos de 2014

1964: o golpe contra a democracia e as reformas

Caio Navarro de Toledo (org.)

A cultura do trabalho em Jaraguá do Sul: um estudo sobre as trabalhadoras da indústria têxtil-vestuarista

Melissa Coimbra

Antes de junho: rebeldia, poder e fazer da juventude autonomista

Leo Vinicius

Cartas de Paulo Leminski:

Sinais de Vida

Joacy Ghizzi Neto

Gramsci, transição social e educação: notas para uma reflexão crítica

Paulo Sergio Tumolo

Investidor responsável ou retorno sustentável?

Uma análise sobre o Índice de Sustentabilidade Empresarial

André Schneider Dietzold

O assalto aos cofres públicos e a luta pela comunicação democrática no Brasil

Itamar Aguiar

Iraldo Alberto Alves Matias. Doutor em Sociologia pela Universidade de Campinas (Unicamp), mestre em Sociologia Política pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), bacharel em Desenho Industrial pela Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc). Atua como professor do Curso Superior de Tecnologia em Design de Produto, do Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC).
E-mail: iraldom@gmail.com

Iraldo Matias

PROJETO E REVOLUÇÃO: DO FETICHISMO À GESTÃO, UMA CRÍTICA À TEORIA DO *DESIGN*

Neste livro o autor analisa a natureza contraditória da atividade criativa aplicada à produção material humana, conhecida como *design industrial*. Surgido da divisão social do trabalho, ligado historicamente à produção industrial capitalista, em determinados momentos da história do *design* surgem “fissuras emancipatórias” que, em última instância, não conseguem romper com a lógica contraditória da mercadoria, tampouco com a rigidez tecnocrático-gestorial da organização capitalista do processo de produção/circulação. Valorizando momentos em que a atividade de projeto se posicionou ao lado do proletariado na luta de classes, este trabalho encerra com uma reflexão sobre as possibilidades históricas para o campo do projeto, numa possível *transição para o comunismo*. Pretende-se, assim, contribuir com o desenvolvimento de uma teoria do *design* crítica, comprometida com uma transformação estrutural da sociedade.



**EDITORIA
EM DEBATE**

www.editoriaemdebate.ufsc.br