



Crítica à ênfase da “imaterialidade” no campo do *Design*: uma perspectiva marxista

Critique of the emphasis on “immateriality” in the field of Design: a marxist perspective

Joana Martins Contino, ESPM Rio.

joanacontino@hotmail.com

Resumo

Na ocasião do seu surgimento, na Revolução Industrial, a práxis profissional no *design* era diretamente relacionada à produção de artefatos tangíveis. Ao longo da segunda metade do século XX, com a ampliação da quantidade de mercadorias intangíveis e serviços oferecidos de maneira capitalista, houve um crescimento do campo e uma diversificação das possibilidades de atuação dos *designers*. Este artigo tem como objetivo realizar uma crítica sobre a mudança no eixo conceitual do *design*, que se deslocou da concepção da forma dos produtos industriais para a ênfase nos processos estratégicos. Assim, através do método dialético e das categorias do materialismo histórico, examinamos as questões relativas à suposta mudança de paradigma no *design* – da produção material para a supervalorização do “imaterial” – confrontando-as com o conceito de “sociedade pós-industrial”, de modo a compreender as práticas no *design* relacionadas ao contexto político-econômico e social e às estruturas do modo de produção capitalista.

Palavras-chave: Campo do *Design*, Materialismo Histórico, Divisão social do trabalho, Teoria do valor-trabalho, Trabalho imaterial.

Abstract

At its emergence, in the Industrial Revolution, professional design praxis was directly related to the production of tangible artifacts. During the second half of the 20th century, with the increase in the amount of intangible goods and services offered in a capitalist way, there was a growth in the field and a diversification of the possibilities of professional activity for designers. This article aims to criticize the change in the conceptual axis of design, which has shifted from the shape elaboration of industrial products to an emphasis on strategic processes. Thus, through the dialectical method and the categories of historical materialism, we examine the issues related to the supposed paradigm shift in design - from material production to the overvaluation of the immaterial - confronting them with the concept of "post-industrial society", to understand the design practices relating them to the political-economic and social context and the structures of the capitalist mode of production.

Keywords: *Design Field, Historical Materialism, Social division of labor, Labor theory of value, Immaterial labour.*



Introdução

O *design* é um importante setor da economia criativa, tanto considerado isoladamente – na sua função original, como criador de produtos industriais –, como em atuação conjunta com os outros setores criativos, em que a formação multidisciplinar dos *designers* permite diversas formas de atuação. Historicamente, a atividade é compreendida como uma prática profissional com forte dimensão mercadológica. Segundo o historiador do *Design* Adrian Forty (2007, p.50-51), desde a sua institucionalização como profissão na Revolução Industrial, no século XVIII, a atividade desempenhou papel essencial na criação de riqueza industrial. Para o historiador do *design*, foi ainda na manufatura que surgiram os “primeiros *designers* industriais”. Pois, foi quando os estágios da elaboração de um produto – da concepção à venda – deixaram de ser todos responsabilidade de um único artífice, que se tornou necessário que o *design* fosse uma função separada da produção. Ou seja, na manufatura dividida em processos realizados por diferentes trabalhadores, se fez necessária a adição de mais um estágio na produção: o da preparação de instruções para os executores das mercadorias, um estágio de *design*.

Ao investigar sobre a divisão social do trabalho típica do capitalismo industrial, Harry Braverman (1980, p.55, grifos do autor) descreveu-a como “dissolução da unidade entre concepção e execução”. A concepção ou projeto governa a execução, mas sob o pressuposto de que “a ideia concebida por *uma* pessoa pode ser executada por *outra*”. Como resultado desse parcelamento do trabalho, as atividades profissionais dos *designers*, desde sua origem, costumam ter a forma de trabalho imaterial, no sentido de que se referem à concepção, e não à materialização propriamente dita da produção. Ainda que o projeto, como ocorre muitas vezes, seja trabalho intelectual ligado à criação de bens materiais, a sua execução costuma ser de responsabilidade de outros profissionais que não os *designers*.

O estabelecimento do *design* como profissão se deu mediante o desenvolvimento do capitalismo industrial e o decorrente crescimento da produção industrial. Na ocasião, a prática profissional dos *designers* estava diretamente ligada à produção de artefatos tangíveis, era, portanto, predominantemente trabalho imaterial voltado para elaboração de objetos industriais. No entanto, ao longo da segunda metade do século XX, com a ampliação da quantidade de mercadorias intangíveis e de serviços oferecidos de maneira capitalista, houve um crescimento no número de profissionais atuantes também no desenvolvimento desses produtos não palpáveis. Desse modo, no fim do século passado – no Brasil especificamente na década de 1990 –, houve uma diversificação das possibilidades de atuação para os *designers*. Devido a esse crescimento do campo, ocorreu uma pulverização, e há “muitos profissionais atuando de forma discreta, e até mesmo anônima, em áreas tão diversas quanto o *design* de produtos de cama, mesa e banho ou o *design* de fontes digitais” (DENIS, 2000, p. 222-223).

No presente artigo, que é resultante de pesquisa apresentada na tese de doutorado defendida pela autora no Programa de Pós-Graduação em Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), cujo título é *Design, ideologia e relações de trabalho: uma investigação sobre o a indústria da moda no capitalismo tardio*, objetivamos refletir criticamente sobre a mudança no eixo conceitual do *design*, que se deslocou da configuração da forma dos produtos industriais para a ênfase nos processos estratégicos. Procuramos demonstrar que o destaque conferido à “imaterialidade” por parte considerável do *corpus* teórico do campo



do *Design* é uma formulação carregada de aspectos ideológicos¹, pois ela apaga os traços de produção dos produtos, serviços e sistemas decorrentes do trabalho do designer e, assim, contribui para a manutenção e aumento da base de sustentação do capitalismo: a exploração do trabalho. De modo a demarcar nossa divergência com essa corrente, examinamos as questões relativas ao *design* através do método dialético e das categorias do materialismo histórico. Assim, utilizamos conceitos elaborados por Marx e um referencial teórico ancorado na Crítica da Economia Política marxiana, pois consideramos que essa abordagem nos fornece bases para compreender as práticas no *design* na sua relação com o contexto político-econômico e social e com as estruturas do modo de produção capitalista.

Como esse referencial não é, de modo geral, empregado no campo do *Design*, consideramos importante iniciar nossa explanação apresentando brevemente a teoria do valor-trabalho, ponto nevrálgico do pensamento marxiano, e alguns conceitos conexos a ela, tais como mais-valia, valor de uso e valor de troca, trabalho produtivo e trabalho imaterial. Na sequência, refletimos sobre a mudança de paradigma no *design*, da valorização do material para o “imaterial”, relacionando-o à noção de “sociedade pós-industrial”. E, finalmente apresentamos as conclusões a que chegamos a partir das reflexões aqui propostas.

O trabalho e a produção de valor

Para Marx, o trabalho tem caráter ambíguo, dialético: é, ao mesmo tempo, a afirmação e a negação da condição humana, é criador e também é estranhado. O ser humano se humaniza, se distingue dos outros animais graças à sua capacidade de produzir sua própria sobrevivência através do trabalho social. Desse modo, enquanto categoria abstrata, como criador de valores de uso, “o trabalho é uma condição de existência do homem, independente de todas as formas sociais, eterna necessidade natural de mediação do metabolismo entre homem e natureza e, portanto, da vida humana” (MARX, 2013, p.120). Entretanto, o trabalho em uma formação social concreta, o modo de produção capitalista, adquire um caráter estranhado. O estranhamento se define na não identificação do trabalhador com o produto do seu trabalho e com a atividade por ele desempenhada. No capitalismo, “o trabalho não produz somente mercadorias; ele produz a si mesmo e ao trabalhador como uma *mercadoria*, e isso na medida em que produz, de fato, mercadorias em geral” (MARX, 2004b, p.80, grifos do autor).

A utilidade de uma mercadoria como meio para a satisfação de necessidades humanas faz dela um valor de uso, ou seja, algo que ao ser usado tem alguma utilidade para alguém. Essa utilidade é determinada pelas propriedades físicas da mercadoria. Todo casaco, por exemplo, tem

¹ O conceito de *ideologia*, atualmente tão desgastado (e mal-empregado) pelo senso comum, é comumente utilizado para designar “sistemas de crenças políticas, conjuntos de ideias e valores cuja função é a de orientar comportamentos coletivos relativos à ordem pública” (KONDER, 2002, p.10). No entanto, essa definição, cujo conceito é definido de forma neutra, não nos parece suficiente. Utilizamos, neste trabalho, o termo como formulado por Marx, para quem a ideologia ganha um sentido negativo porque ela está profundamente ligada à sociedade de classes e pressupõe uma relação de dominação. Através da ideologia, a classe dominante elabora e difunde sua visão de mundo com o objetivo de torná-la universal. Com a adoção dessa visão de mundo, “os ideólogos colocam tudo de cabeça para baixo” (MARX; ENGELS, 2007, p. 77) porque a realidade aparece velada e naturalizam-se as relações de dominação. Assim, ideias e concepções de mundo particulares aparecem como sendo universais.



a utilidade primeira de esquentar, independentemente do seu preço, da etiqueta que ele carrega e da quantidade de trabalho humano – trabalho vivo – que foi necessário para que ele existisse.

Valores de uso de uma determinada espécie podem ser trocados por determinada quantidade de valores de uso de outra espécie, e na nossa sociedade isso ocorre predominantemente pela mediação do dinheiro. Ou seja, a todo valor de uso intercambiado (ou potencialmente intercambiável) através do mercado corresponde um valor de troca, e mercadorias com o mesmo valor de troca podem ser permutadas uma pela outra. Disso resulta que, no capitalismo, o trabalhador fornece sua mercadoria força de trabalho em troca do seu salário.

O valor de uma mercadoria é medido pela quantidade de trabalho socialmente necessário à sua produção, que é “aquele requerido para produzir um valor de uso qualquer sob as condições normais de uma dada sociedade e com o grau social médio de destreza e intensidade de trabalho” (MARX, 2013, p.117). O trabalho socialmente necessário é medido pelo tempo de sua duração e, sea força de trabalho também é uma mercadoria, seu valor é determinado em função do tempo de trabalho necessário à sua reprodução. Logo, “o valor da força de trabalho é o valor dos meios de subsistência necessários à manutenção de seu possuidor” (MARX, 2013, p.245). Ocorre que o trabalhador vende sua força de trabalho por determinada jornada e todo o tempo contratado é utilizado pelo capitalista. Assim, em uma jornada de 8 horas, por exemplo, se 4 delas são suficientes para a reprodução da força de trabalho, as outras 4 horas são excedentes, mas não deixam de ser trabalhadas. Por isso, é do interesse do capitalista que seja gasta a menor parcela possível da jornada com o valor correspondente à subsistência do trabalhador e, conseqüentemente, que aumente o tempo de trabalho dedicado à produção de valor excedente: a mais-valia.

É na expropriação da mais-valia que reside o sucesso do capital: *o valor só pode ser produzido pelo trabalho vivo, graças às horas excedentes na jornada de trabalho, aquelas dedicadas à acumulação.* O ser humano incorpora trabalho àquilo que fabrica com a ajuda dos meios de produção. É o trabalho humano que tem o caráter de, além de criar novo valor, conservar os valores antigos dos meios de trabalho, transferindo-os para os objetos produzidos (MARX, 2013). No capitalismo, portanto, o trabalho produtivo corresponde a qualquer atividade que propicie a produção de mercadorias associada à valorização do capital (MARX, 1980, p.139).

A partir do estudo realizado por Vinícius Oliveira dos Santos (2013) intitulado *Trabalho imaterial e teoria do valor em Marx*, podemos destacar algumas características-chave do trabalho produtivo segundo Marx. Em primeiro lugar, há duas condições para o trabalho ser produtivo: deve gerar um efeito útil – um valor de uso – e esse efeito deve ser separado da individualidade do trabalhador. Ou seja, mesmo se for trabalho imaterial, conceito definido no referido estudo como “trabalho humano cujo resultado útil seja predominantemente imaterial” (SANTOS, 2013: 15), esse “resultado deve ter uma existência exterior ao sujeito que o produziu, e essa existência exterior deve possuir a potencialidade de satisfação de alguma necessidade” (SANTOS, 2013, p.80). Mais especificamente, se pensarmos no processo de trabalho no interior da ordem capitalista, a produção de coisas úteis se dá pela generalização da forma-mercadoria e, nesse modo de produção, apresenta duas peculiaridades: o processo de trabalho se dá sob o controle do capitalista, que é quem detém os meios de produção, e o produto do trabalho não pertence ao produtor, ou seja, o trabalhador. Desse modo, só é trabalho produtivo aquele que gera excedente ou, nos termos de Marx, mais-valia. Com a generalização do modo de produção capitalista, ou



seja, quando esse se torna a forma socialmente dominante de produção, ele transforma o processo de trabalho em um processo social, coletivo e combinado, em que a submissão ao capital passa a ser uma exigência e não uma possibilidade. Logo, “a questão que se põe agora não é a ampliação da produção por parte de um trabalhador individual, mas a exploração de uma *forma coletiva socialmente combinada*” (SANTOS, 2013, p.102, grifos do autor). Para que um trabalho seja produtivo, basta que o trabalhador esteja submetido a uma célula produtiva do capital, independentemente da atividade concreta que ele exerça, contanto que produza mais-valia (SANTOS, 2013, p.105). Nas palavras de Marx (2004a, p.110, grifos do autor):

Se se considera o *trabalhador coletivo*, constituído pela oficina, a sua *atividade combinada* realiza-se *materialmente* e de maneira direta num *produto total* que, simultaneamente, é uma massa total de mercadorias e aqui é absolutamente indiferente que a função deste ou daquele trabalhador, mero elo deste trabalhador coletivo, esteja mais próxima ou mais distante do trabalho manual direto.

Aqui é importante deixar clara uma distinção entre dois tipos de trabalho imaterial que podem ser produtivos desde que comprados com finalidade de valorização do capital. O primeiro deles é o que está diretamente ligado à produção material, seja ele relativo ao seu transporte, manutenção e até mesmo o trabalho intelectual por trás da elaboração de um determinado produto a ser comercializado, assim como o do *designer*. Nesse sentido, Marx (2013, p.577) afirma que “para trabalhar produtivamente, já não é mais necessário fazê-lo com as suas próprias mãos; basta, agora, ser um órgão do trabalhador coletivo, executar qualquer uma de suas subfunções”. A outra forma do trabalho imaterial são os serviços, em que são vendidas mercadorias intangíveis que são consumidas no ato da sua produção². *Designers* também atuam com esse tipo de trabalho imaterial, não à toa existe uma corrente do *design* denominada *design* de serviços.

Outro aspecto importante para refletirmos sobre o produto do trabalho do *designer*, remete à observação de Carcanholo e Medeiros (2015, p.146) de que, “em momento algum e de nenhuma forma, Marx sugere que só valem como formadores de valor determinadas formas concretas de trabalho, isto é, aquelas que criam mercadorias, digamos, tangíveis”. Ainda de acordo com a definição dos autores, que é a que adotamos, podemos dizer que trabalho imaterial “produz coisas intangíveis, mas ‘concretas’” (CARCANHOLO; MEDEIROS, 2015, p.152). Ou seja, para o capital, pouco importa a forma concreta dessas mercadorias: elas podem ser bens tangíveis ou intangíveis. Isso significa que, seja qual for a natureza do produto resultante do projeto de *design* comercializado no mercado – um sapato ou a interface de um aplicativo –, ele é uma mercadoria portadora de valor.

² É preciso salientar que nem todos os serviços se expressam como trabalho imaterial. Restaurantes e hotéis, por exemplo, são considerados fornecedores de serviços, mas estão totalmente ligados à materialidade. Além disso, existem serviços que não são produtivos, pois não geram mais-valia. A contratação de um trabalhador para realização de serviços domésticos é um trabalho improdutivo se o contratante paga pelo seu trabalho sem a finalidade de valorização do capital, ou seja, investe sua renda no seu uso privado. No entanto, se esse mesmo trabalhador é contratado por uma empresa prestadora de serviços domésticos, que os fornece como mercadoria a outras pessoas, ele é um trabalhador produtivo, já que, com seu trabalho, vai gerar excedente para a empresa.

Do tangível ao intangível, da forma ao processo: mudança de paradigma?

Como já mencionamos, na sua origem no século XVIII, o trabalho do *designer* era dar forma a produtos industriais, logo, a artefatos materiais. A predominância dessa prática se manteve por dois séculos. Em 1945, J. Gordon Lippincott (1945, p.149, tradução nossa), *designer* norte-americano de destaque, descreveu, em artigo intitulado *Desenho industrial como profissão*, as funções e características do profissional de *design*, afirmando que era “importante perceber que a principal função do *designer* industrial é vender mais bens. A indústria contrata seus serviços apenas porque espera vender mais mercadorias como resultado”. Na ocasião, essa noção – o fundamento estético dos produtos industriais como atributo comercial – ainda era hegemônica nos Estados Unidos e, de certo modo, válida para o resto do mundo. Talvez o seu maior entusiasta tenha sido Raymond Loewy (1953) com sua impactante frase “o feio vende mal”.

Desde que foi escrito, quando havia apenas algumas centenas de *designers* atuantes nos EUA (LIPPINCOTT, 1945, p.149), até os dias de hoje, esse campo profissional, *pari passu* com as transformações na sociedade, se modificou intensamente e se ampliou imensamente. E tudo parece indicar que, com essas mudanças, os *designers* alteraram a visão que tinham de si mesmos como profissionais.

Atualmente, a noção alinhada à de Lippincott (1945), segundo a qual a principal atribuição do *designer* seria sujeitar a concepção ou a configuração dos objetos industriais ao seu embelezamento ou aspecto formal com objetivo de aumentar a lucratividade industrial, parece ter caído em desuso e argumenta-se que “em função dos avanços da tecnologia eletrônica, o eixo conceitual do *design* vem se deslocando da autonomia relativa tradicionalmente atribuída ao produto, como entidade fixa no tempo e no espaço, para uma noção mais fluida no processo de interação” (DENIS, 2000, p.213). A *World Design Organization*, organização não governamental internacional fundada em 1957 com o propósito de promover a profissão de *design* industrial³, à época de sua fundação⁴, definiu o *designer* como o profissional “qualificado por treinamento, conhecimento técnico, experiência e sensibilidade visual para determinar os materiais, mecanismos, forma, cor, acabamentos e decoração de objetos que são produzidos em série por processos industriais”. Ao longo dos anos, a definição proposta pela entidade se alterou e, atualmente, ela define o *design* como “um processo estratégico de solução de problemas que impulsiona a inovação, constrói o sucesso do negócio e leva a uma melhor qualidade de vida por meio de produtos, sistemas, serviços e experiências inovadores” (WDO, s.d., tradução nossa).

De fato, o eixo conceitual do *design* se modificou, pelo menos no que diz respeito a como ele é definido enquanto prática profissional. Anteriormente, o foco estava no resultado do trabalho do *designer*, na soma da configuração estética com a funcionalidade dos produtos de *design*. Já na atualidade, há um enfoque no processo estratégico, ou seja, no modo de pensar configurado pela atividade profissional. Contudo, se na definição “antiga” havia uma simetria entre a configuração dos objetos e o seu valor de uso, nos dias de hoje acredita-se que essa definição não

³ No Brasil, nas últimas décadas, caiu em desuso a utilização da expressão “desenho industrial” para nomear a atividade profissional. Por isso, usamos neste trabalho os termos *design* e *designer*. Entretanto, no *site* da WDO, a palavra industrial acompanha o termo *design* e por se tratar de uma citação indireta, a reproduzimos aqui.

⁴ Até 2015, a organização se intitulava *International Council of Societies of Industrial Designers* (ICSID).



dá conta da diversidade de atividades profissionais realizadas pelos *designers* – como indicam as inúmeras nomenclaturas empregadas no campo e que buscam delimitar possíveis distintas áreas em seu interior, tais como *design* de produto, gráfico, de moda, emocional, de experiência, de serviços, de interfaces, *motion design*, entre outras. Entretanto, a “nova” noção também não nos parece satisfatória.

Em primeiro lugar, porque ela enfoca o processo, mas não enquanto *processo de trabalho criador de valor*. Como vimos na seção anterior, o funcionamento modo de produção capitalista depende da produção de valor excedente materializado em mercadorias tangíveis ou intangíveis que são trocadas no mercado por capital. Essa definição da atividade como “um processo estratégico de solução de problemas” oculta o fato de que o *designer* é um dos elos do trabalhador coletivo e está inserido no contexto da exploração do trabalho, que exerce, portanto, uma atividade cuja finalidade basal é a produção de mais-valia.

O segundo ponto é que o destaque para o processo ou o pensamento de *design*, ao nosso ver, supervaloriza o lado “imaterial” – ou, melhor dizendo, intelectual – da prática e não dá a devida importância à sua interferência objetiva na materialidade concreta da sociedade como um todo, sejam os resultados da sua prática produtos tangíveis ou intangíveis. Ademais, essa proeminência do “imaterial” não deixa suficientemente claro que a imaterialidade está contida na materialidade. A própria prática profissional e a forma como pensam os profissionais do campo e, portanto, como elaboram os projetos de *design*, são definidas pelas condições materiais de sua realização. Especificamente no que diz respeito aos produtos, a ocorrência dos resultados intangíveis advindos do processo de *design* só é possível a partir do material: um serviço, um *site* ou um jogo de computador são materiais, já que eles só podem existir se apoiados por um suporte concreto e físico. Afinal, não se pode utilizar um jogo digital ou acessar um *site* sem um computador ou telefone celular. Ou, dito de outro modo, a existência desses produtos “que não se podem pegar com as mãos” (AMBROSE; HARIS, 2011, p.12) só é possível de ocorrer em certas condições materiais de produção. Tanto o trabalho intelectual realizado pelo *designer* quanto as mercadorias intangíveis projetadas por ele respondem a essas condições. A imaterialidade é, portanto, em todos os aspectos, efeito do material. Entendemos, portanto, que a afirmação contrária, que supervaloriza o “imaterial” – ainda que bastante difundida na literatura do campo – é equivocada, pois advoga acriticamente pela extinção do que poderíamos considerar a base ontológica do *design*, ou seja, a produção material na sociedade capitalista.

Em alguns ramos de atuação do profissional de *design* é mais fácil deixar de lado a materialidade da produção – como os já mencionados *design* de interfaces digitais e de serviços – devido ao resultado, ou seja, o produto intangível considerado “imaterial”, decorrente dos processos de produção neles empregados. No entanto, a produção e comercialização de mercadorias tangíveis segue sendo o propósito de muitos setores em que *designers* trabalham, entre eles podemos citar a indústria moveleira e a indústria da moda.

Afirma-se, entretanto, que o campo do *Design* caminharia para uma situação em que a maior parte do esforço profissional estaria na manipulação de informações e não na produção de objetos manufaturados, já que estaria surgindo uma “cultura imaterial”. No entanto, para ter o devido impacto social, a emergente “civilização imaterial deve [deveria] ser confiável”. Por isso, “a tarefa do *designer* é [seria], precisamente, garantir confiabilidade” a ela, ao dominar os fatores que comprometem a sua emergência (MOLES; JACOBUS, 1988, p. 25-27, tradução nossa).



No artigo de que foi extraída a citação acima, apesar de os autores afirmarem que a emergência da “cultura imaterial” só é possível graças a uma base material que a suporta (MOLES; JACOBUS, 1988, p.25), é ressaltado o papel de convencimento do consumidor desempenhado pelo *designer* na construção dessa “civilização imaterial”. Desse modo, fica bastante claro que a prática do *design* está longe de ser uma atividade neutra e inofensiva “porque pode dar formas tangíveis e permanentes às ideias sobre o que somos e como devemos nos comportar” (FORTY, 2007, p.12). E, como já anunciava Lippincott (1945, p.152, tradução nossa), além de interferir na forma das coisas, o *designer* tem o poder de influenciar “a vida cotidiana e os hábitos de vida de cada um de nós”.

Atualmente, com a ampliação do campo do *Design*, essa influência pode ser exercida por meio de diversas atividades concretas, resultem elas em mercadorias tangíveis ou intangíveis. Entretanto, apesar de terem ocorrido mudanças formais nos processos de execução dessas atividades, a função primordial do *designer* na produção social se mantém tal e qual na sua origem como prática profissional no início da Revolução Industrial. Seja na atuação na indústria produtora de bens palpáveis, impalpáveis ou no setor de serviços, seu trabalho é voltado para a lucratividade de empresas capitalistas⁵, como atesta a seguinte definição de *design* de serviços, cujo propósito é ajudar a “criar novos serviços ou a melhorar os já existentes, de modo a torná-los mais úteis, utilizáveis e desejáveis para os clientes, bem como eficientes e eficazes para as organizações” (STICKDORN; SCHNEIDER, 2014, p.33).

Nos parece que a ênfase na “imaterialidade” do *design* tem relação direta com o conceito de “sociedade pós-industrial” delineado por Daniel Bell (1977) e aceito por uma parcela considerável de teóricos, com impacto em diversas correntes de pensamento das ciências humanas e sociais, inclusive parte da produção teórica no *design*. De acordo com a tese apresentada pelo sociólogo norte-americano, nos trinta ou cinquenta anos subsequentes ao lançamento do seu famoso livro *O advento da sociedade pós-industrial*, em 1973, ocorreria uma mudança decisiva na estrutura social dos países industrializados. Ao longo da obra, em aberto confronto com a teoria marxiana, o autor buscou demonstrar que a produção industrial convencional e as classes sociais do tipo clássico⁶ desapareceriam e que “a ‘questão do trabalho’ como trabalho deixou [teria deixado] de ser central e não tem [teria] peso sociológico e cultural suficiente para polarizar todas as outras questões em torno desse eixo” (BELL, 1977, p.189). Nesse sentido, Bell previu que no setor econômico haveria um deslocamento da manufatura para os serviços; em relação à tecnologia, a “sociedade pós-industrial” se distinguiria pela centralidade das avançadas indústrias com bases científicas; e em termos sociológicos, haveria a ascensão de novas elites técnicas e o advento de um novo princípio de estratificação (BELL, 1977, p.538). Com essa mudança estrutural, a fonte de poder viria da informação. Sendo assim, o conhecimento teórico ganharia centralidade e haveria a primazia da teoria sobre o empirismo. Para o autor, toda a “sociedade

⁵ O *designer* pode atuar em empreendimentos não capitalistas (no sentido de que não estão diretamente voltados para a acumulação de capital, apesar de, em geral, fazerem parte do aparato de reprodução do capital global e das relações sociais próprias a esse modo de produção) tais como ONGs, ensino público, empresas estatais. No entanto, consideramos aqui o principal campo de atuação desses profissionais, que é a empresa privada.

⁶ Para Marx, a classe social a que pertence um indivíduo é definida pela detenção ou não dos meios de produção, e os dois grupos – burguesia e proletariado ou capital e trabalho – estão em constante conflito.



pós-industrial” viveria pela inovação e pelo desenvolvimento, que teriam como propulsor o conhecimento teórico (BELL, 1977, p.380).

Quanto à “nova configuração social” prevista por Bell (1977, p.28) decorrente da “mudança de uma economia de produção de bens para uma de serviços”, destacamos que, além da importância econômica da produção de bens não ter efetivamente diminuído, a expansão do setor de serviços é uma mudança na *forma* do trabalho (ou no seu aspecto *concreto*) e não no seu *conteúdo* (a sua dimensão *abstrata*). Por mais relevante que sejam essas alterações formais, elas não modificam a essência estranhada do trabalho na sociedade comandada pelos desígnios do capital.

A ampliação do setor de serviços e, portanto, do trabalho imaterial corresponde a um aumento dos setores profissionais que participam da produção de mais-valia, ou seja, é uma expansão do alcance da relação de exploração fundante do modo de produção capitalista. Para o *designer*, esse crescimento significou um alargamento do campo de atuação, o que não resulta em uma maior valorização profissional, uma vez que ele também é um trabalhador explorado e inserido no contexto da precarização das condições de trabalho próprio ao atual momento histórico.

A terminologia “pós-industrial” é largamente utilizada no campo do *Design*, no nosso ponto de vista, muitas vezes, sem a devida reflexão sobre seu uso. Não podemos considerar uma “coincidência” que, justamente quando há um esforço teórico no sentido de negar a produção industrial convencional, haja também uma supervalorização do lado “imaterial” do *design* por parcela considerável do seu *corpus* teórico⁷. Tratar a produção do *design* como algo que prescinde do material, como sendo algo imaterial, oculta não só a indispensabilidade dos meios de produção como também ajuda a apagar o trabalho humano por trás dos produtos e serviços que consumimos, o que contribui para o processo de reificação e “apagamento dos traços de produção” de que nos fala Jameson (1997, p.318) quando afirma que a reificação ou a “transformação das relações sociais em coisas” converteu-se, no capitalismo tardio, na nossa segunda natureza. Para o teórico marxista, esse procedimento de reificação consiste em ver a questão do ponto de vista do consumidor, que é liberado de um tipo de “culpa” por não se lembrar do trabalho de outros seres humanos que foi necessário para a produção de seus bens.

Ressaltamos mais uma vez que, mesmo exercendo trabalho intelectual – que, de modo geral, é visto na sociedade capitalista como “superior” ao trabalho manual – o *designer* é um dos elos do trabalhador coletivo e está tão sujeito aos ditames do capital como qualquer outro profissional integrante da cadeia produtiva em que atua. Isso significa que, ao reproduzir o discurso que superestima o “imaterial” em detrimento do material, o *designer* se coloca também “fora” e “acima” do processo produtivo como um todo, e percebe-se em um aparente lugar de privilégio, já que estaria no topo da hierarquia da cadeia produtiva. Entretanto, na verdade, ele se afunda em um processo de reificação que apaga os traços de produção do seu próprio trabalho e contribui para a manutenção e aumento da base de sustentação do capitalismo: a exploração do trabalho.

Considerações finais

⁷ Cf. por exemplo:

DIANI, Marco. Immateriality takes Command. In. **Design Issues**: Vol. IV, Numbers 1 & 2, 1988.

MOLES, Abraham A; JACOBUS, David W. Design and Immateriality: What of It in a Post-Industrial Society? In. **Design Issues**: Vol. IV, Numbers 1 & 2, 1988.



Na literatura do *design* não é raro, em sentido contrário ao tipo de análise que buscamos realizar neste trabalho, apresentar-se um discurso autorreferenciado que pretende explicar a atividade profissional em sua lógica interna tendo como fim ela mesma e então, a partir dela, encontrar suas conexões com a “sociedade”. Essa parte da produção teórica em *design* não costuma refletir sobre a atividade a partir das contradições do modo de produção capitalista, e acaba nos fornecendo “uma descrição ‘asséptica’ da realidade” em que há ausência de conflito (MATIAS, 2014, p.26-27). Desse modo, este tipo de literatura naturaliza as relações sociais de exploração típicas do capitalismo, contribuindo para a sua afirmação e manutenção. Nesse sentido, estamos de pleno acordo com a percepção de Adrian Forty (2007, p.11), que considera que o *design* é uma atividade mais significativa do que costuma enunciar, especialmente no que diz respeito a aspectos econômicos e ideológicos, pois historicamente está ligado ao lucro empresarial e à transmissão de ideias. Entendemos, portanto, o *design* como “algo incontornavelmente cultural e ideológico” (CIPINIUK, 2014, p.60).

Procuramos ter demonstrado que as mudanças na práxis profissional no campo do *Design* são decorrentes de transformações na totalidade concreta da sociedade capitalista. Sustentamos que as alterações conceituais referentes à definição disso que é o trabalho do *designer* no interior do campo só podem ser compreendidas em sua essência se analisadas com base nas estruturas sociais e na dinâmica própria ao capitalismo. Assim, entendemos que, apesar da mudança *formal* dos processos de trabalho decorrentes da ampliação do trabalho imaterial, não houve uma mudança de paradigma referente à *essência* do trabalho do *designer*. Pois, aquilo que para Bell (1977) seriam traços distintivos da “sociedade pós-industrial” – a predominância dos serviços e centralidade do conhecimento teórico –, na verdade, correspondem a uma expansão do alcance das relações capitalistas de produção, ou seja, uma ampliação do domínio do capital sobre as formas de trabalho.

Esperamos, com a discussão apresentada neste artigo, contribuir para uma compreensão mais global e crítica do processo produtivo e das relações sociais de exploração que são a base da produção capitalista e nas quais estão, inevitavelmente enquanto perdurar esse modo de produção, inseridos os profissionais do campo do *Design*.

Referências

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Design Thinking**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BELL, Daniel. **O Advento da Sociedade Pós-Industrial**. São Paulo. Cultrix. 1974.

BRAVERMAN, Harry. **Trabalho e capital monopolista: a degradação do trabalho no século XX**. Rio de Janeiro: Zahar, 1980.

CARCANHOLO, Marcelo Dias e MEDEIROS, João Leonardo. Trabalho no capitalismo contemporâneo: pelo fim das teorias do fim do trabalho. In. NEVES, Renake B. D. (org.) **Trabalho, estranhamento e emancipação**. Coleção NIEP – MARX, Volume I. Rio de Janeiro: Consequência, 2015.



CIPINIUK, Alberto. **Design**: o livro dos porquês: o campo do Design compreendido como produção social. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2014.

DENIS, Rafael Cardoso. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Blucher, 2000.

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

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo**: a lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Ática, 2007.

KONDER, Leandro. **A questão da ideologia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

LIPPINCOTT, J. Gordon. Industrial design as profession. *In. College Art Journal*, Vol. 4, n. 3. Nova Iorque: College Art Association of America, 1945.

LOEWY, Raymond. **La laideur se vend mal**. (Never Leave Well Enough Alone). Paris: Gallimard, 1953.

MATIAS, Iraldo Alberto Alves. **Projeto e revolução**: do fetichismo à gestão, uma crítica à teoria do design. Tese de doutorado. Campinas, SP: UNICAMP, 2014.

MARX, Karl. **Teorias da mais-valia**: livro 4 de O capital: volume 4: história crítica do pensamento econômico. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1980.

MARX, Karl. **Capítulo VI inédito de O capital**: resultados do processo de produção imediata. São Paulo: Centauro, 2004a.

MARX, Karl. **Manuscritos econômico-filosóficos**. São Paulo: Boitempo, 2004b.

MARX, Karl. **O capital**: crítica da Economia Política: Livro I: o processo de produção do capital. São Paulo: Boitempo, 2013.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **Ideologia alemã**: crítica da mais recente filosofia alemã em seus representantes Feuerbach, B. Bauer e Stimer, e do socialismo alemão em seus diferentes profetas. São Paulo, Boitempo: 2007.

MOLES, Abraham A; JACOBUS, David W. Design and Immateriality: What of It in a Post-Industrial Society? *In. Design Issues*: Vol. IV, Numbers 1 & 2, 1988.

SANTOS, Vinicius de Oliveira. **Trabalho imaterial e teoria do valor em Marx**: semelhanças ocultas e nexos necessários. São Paulo: Expressão Popular, 2013.

STICKDORN, Mark; SCHNEIDER, Jakob (Orgs.). **Isto é design thinking de serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2014.

WORLD DESIGN ORGANIZATION (WDO). **Definition of industrial design**. Montreal: WDO, s.d. Disponível em: <https://wdo.org/about/definition/>. Acesso em 24 mar. 2022.

Sobre a autora

Joana Martins Contino



Doutora e mestre em Design pelo PPGDesign da PUC-Rio. Docente no Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa (MPGEC) e nos bacharelados em Design e Comunicação e Publicidade da ESPM-Rio. Pesquisadora do Laboratório de Inovação, Informação e Interação do MPGEC (LAB3i). Suas pesquisas lidam com temas como design, design de moda, relações de trabalho, tecnologia, inovação social, cultura e economia criativa.

<https://orcid.org/0000-0003-3913-0972>