

## O FEITIÇO DO DESIGN

Marcos Antonio Esquef Maciel  
Mestre em Educação, UFF  
Doutorando em Educação, UFF  
Professor do CEFET Campos

“O design altera o modo como as  
pessoas vêm as mercadorias”.

Adrian Forty (2007)

O *Design* tem sua gênese associada ao desenvolvimento das forças produtivas da burguesia industrial. Nesse sentido, ao buscarmos tanto na historiografia quanto nas reflexões teórico-críticas do campo, detém-se que, de uma maneira geral, não é ilícito aplicar-se para a expressão um significado de que este se refere a uma atividade laborativa vinculada à concepção de objetos de cunho industrial. Isto é, produtos que são materializados, cuja fabricação é mediada por maquinismos, e que possui um forte caráter de serialidade.

Não obstante, em princípio, é legítimo levar em consideração que o campo profissional do Desenho Industrial ou *Design*<sup>1</sup>, caracteriza-se como uma ramificação da atividade humana recheada de características multidisciplinares. Tal caráter se apresenta imbricando questões culturais, aspectos semiológicos, semânticos, cognitivos, psicológicos e tecnológicos, associados à arte, à sociologia, à antropometria, à ergonomia, à antropologia e à filosofia. No âmbito dos estudos científicos, o *Design* é reconhecido como uma ciência

---

<sup>1</sup> No Oxford English Dictionary do ano de 1588, o conceito de Design não somente é mencionado pela primeira vez, como também é descrito como: “– un plano o un boceto concebido por un hombre para algo que se ha de realizar; – un primer boceto dibujado para una obra de arte ... (o) un objeto de arte aplicada, necesario para la ejecución de la obra” (BÜRDEK, 1999, p.15).

# trabalho necessário

issn: 1808-799X

ano 6 - número 7 - 2008

social aplicada, cujas áreas estão compreendidas em 'Desenho Industrial', 'Comunicação Visual', 'Desenho de Produto' e 'Programação Visual'<sup>2</sup>.

Isso posto, o Desenho Industrial (*Design*) pode ser definido como uma atividade humana em que se processa o ato criativo, tendo o propósito de estabelecer as “*qualidades multi-facetadas de objetos, processos, serviços e seus sistemas de ciclos de vida*”<sup>3</sup>. Dessa forma, conforme acrescenta a *International Council of Societies of Industrial Design – ICSID (2000)*, *Design “é o fator central da humanização inovadora das tecnologias e o fator crucial das trocas econômicas e culturais. (...) Design trata de produtos, serviços e sistemas concebidos através de ferramentas, organizações e da lógica introduzidas pela industrialização – não somente quando são produzidos em série”*<sup>4</sup>.

Por opção, e também por força do seu ofício, o profissional do *Design* convive íntima e diariamente com o conhecimento artístico e uma expressiva carga de referências culturais. Dessa proximidade ele apreende e extrai os elementos necessários para o exercício renovado das suas tarefas cotidianas, sendo também esses elementos aqueles que o ajudarão a tomar consciência do próprio trabalho. É no sentido desta tomada de consciência que compreendemos o conceito marxiano de percepção sensível. Com efeito, para Marx a história é, na verdade, o resultado do esforço do corpo humano, através de suas extensões que chamamos de sociedade e tecnologia, em luta pelo autocontrole dos seus poderes. Para ele, o mundo construído se apresenta, desde as formações sociais primitivas às mais complexas, como uma “metáfora materializada do corpo”, no qual o sistema de produção econômica representa o elemento que rege o processo de descorporificação e espiritualização de homens e mulheres. Dessa maneira, aponta Eagleton (1993, p.147), a

<sup>2</sup> Fonte: <http://www.cnpq.br/areasconhecimento/6.htm>. Acessado em 02/01/2008.

<sup>3</sup> *International Council of Societies of Industrial Design – ICSID (2000)*.

<sup>4</sup> Disponível em <http://www.lsc.ufsc.br/~edla/design/conceitos.htm>.

# trabalho necessário

issn: 1808-799X

ano 6 - número 7 - 2008

percepção sensível é “o próprio elemento do pensamento, o elemento da expressão vital do pensamento”.

Postas as considerações preliminares, sinaliza-se como horizonte temático para o presente trabalho apreender as relações sociais de produção do homem como homem, em sua trajetória existencial; refletir sobre as categorias *valor* e *mercadoria* que estão postas no âmbito do *Design*, levando-se em conta seu “caráter místico”, no sentido dos significados alheios que são postos nos objetos de nosso dia-a-dia. Ou seja, este texto busca refletir sobre o aspecto fetichista que se põe presente no campo do *Design*, no tocante ao modo pelo qual este caráter se apresenta no modo de produção dos profissionais dessa área (os *designers*); como também, em que medida esse exerce influência na maneira pela qual os indivíduos “percebem” os objetos que lhes são postos em seus cotidianos.

## 1. TRABALHO, ARTE E CONCEPÇÃO DE HOMEM

Para tanto, buscando refletir sobre as lições deixadas por Marx sobre concepção do homem, Saviani (1987, p.8) confere relevo àquilo que ele aponta como o elemento definidor da existência humana, a saber: o trabalho humano. Nessa perspectiva, considera-se o trabalho como essência mediadora entre o homem e a natureza, como o que o constitui como tal, caracterizando-se como a materialização da produção da vida humana. Sua existência é fortemente marcada pela necessidade de produzi-la continuamente, transcendendo a esfera de suas necessidades, inventando valores. Os homens produzem sua essência e produzem-se em suas próprias relações sociais de existência.

No conjunto dessas idéias, o autor sinaliza que a descoberta pelo homem do que ele é, está na sua própria e efetiva existência, imersa nas contradições de seu próprio movimento real, e não sedimentada numa essência externa a essa existência. Assim, a maneira pela qual os indivíduos

# trabalho necessário

issn: 1808-799X

ano 6 - número 7 - 2008

produzem seus meios de existir vai depender, antes de tudo, da natureza dos meios de vida que já estão apresentados e pelos quais têm de reproduzir (SAVIANI, 2006). Tais premissas estão presentes nas reflexões de Marx e Engels, ao considerarem que do mesmo modo “como os indivíduos manifestam sua vida, assim são eles. O que eles são coincide, portanto, com sua produção, tanto com o *que* produzem, como com o modo *como* produzem” (1986, p.27-28 – itálicos no original).

A essência humana não está garantida pela natureza, declara Saviani (2006), e também é verdade que, da mesma forma, ela não se apresenta ao homem como uma “dádiva natural”. Nesse sentido, essa (essência humana) deve ser resultado da própria produção humana, como um produto do trabalho humano, pelo qual o homem se forma homem. Portanto, tais considerações nos permitem caracterizar a produção humana de sua própria existência como um ir além das condições postas pela natureza, e, que pelo trabalho ele se liberta e transcende sua condição natural.

Tais idéias estão também sedimentadas em Lukács (1978). Ou seja, para ele a essência do trabalho humano em sua produção existencial, consiste em ir além de uma instintiva competição biológica dos seres vivos com seu “mundo ambiente”. E, ele adiciona ainda que esse processo evolutivo, de busca por melhores condições existenciais, não está balizado pela e na fabricação de produtos. O que ele determina como o “momento essencialmente separatório” processa-se pelo “papel da consciência” (Idem, ibidem, p.4).

Tais reflexões estão fortemente postas nos escritos de Marx n’*O Capital*, pelo qual ele sinaliza que o produto é “um resultado que no início do processo existia ‘já na representação do trabalhador’, isto é, de modo ideal” (*apud* LUKÁCS, 1978, p.4). Passagem esta, muito clara em suas reflexões ao comparar a atividade produtiva da abelha (que executa operações semelhantes às do tecelão) com a do homem. Nessa perspectiva, por certo que se

# trabalho necessário

issn: 1808-799X

ano 6 - número 7 - 2008

analisarmos pela ótica do seu caráter construtivo ao conformar sua colméia, ela supera ao de muitos arquitetos. No entanto, o que é importante destacar, reside na reflexão de que o que diferencia o pior arquiteto da melhor abelha está no fato de que a “construção” está presente na mente (na imaginação) do arquiteto antes mesmo de materializá-la concretamente; ao passo que a atividade produtiva da abelha se processa instintivamente, já está em seu código genético.

Sobre esse caráter formativo/construtivo/idealizador da imaginação, Baudelaire traz-nos aportes sobre os quais devemos refletir. Ele afirma que ao possuímos imaginação em níveis cada vez maiores, ou seja, quanto mais a possuímos, “melhor se deve dominar o ofício para acompanhar esta em suas aventuras e superar as dificuldades que ela busca avidamente” (1993, p.87). Foi através dela que o homem aprendeu o “sentido da moral, da cor, do contorno, do som do perfume”. A imaginação “criou”, no princípio do mundo, a “analogia e a metáfora”. Acrescente-se ainda que,

“Todo universo visível é um depósito de imagens e sinais aos quais a imaginação dará um lugar e um valor relativo; é uma espécie de alimento que a imaginação deve digerir e transformar. Todas as faculdades da alma humana devem ser subordinadas à imaginação, que as requisita todas ao mesmo tempo” (BAUDELAIRE, 1993, p.94).

## *A técnica, o conhecimento*

Nessa perspectiva, Argan também confere relevo à essa valiosa faculdade humana ao afirmar que a “obra não é apenas manual: também a imaginação é uma técnica, *é geradora de imagens que povoam o espaço da mente antes do espaço do mundo*” (2000, p.18 – itálicos nossos). Em uma outra passagem, o historiador, ressaltando a característica humana de adaptar o ambiente (mundo circundante) a si próprio ao produzir sua existência terrestre (caráter este, já muito bem posto por Marx), aponta que o homem,

# trabalhonecessário

issn: 1808-799X

ano 6 - número 7 - 2008

nessa relação, “não deixa marcas casuais, mas signos que têm valor de mensagens e com os quais podemos começar a reconstruir sua história” (Idem, ibidem, p.16).

Ainda nessa ordem de pensamento, estão também em harmonia tais idéias em Pareyson, considerando – o que também queremos deixar registrado – que na produção existencial humana está presente em toda a sua experiência, constituindo-se como manifestação de sua atividade, a *arte*. Tal produção se põe num nível que corresponde a um certo modo de “fazer que, enquanto faz, vai inventando o ‘modo’ de fazer: produção que é, ao mesmo tempo e indissolúvelmente invenção”. Acrescente-se, ainda, que está imbricado em todo agir humano, em toda a sua “operosidade”, um aspecto “inventivo e inovador”. Caráter este que se configura como “condição primeira de toda a realização, precisamente por isso, pode haver arte em toda atividade humana, ou melhor, existe arte *de* toda atividade humana”. Em outro trecho, ele afirma que não consiste o exercício da “formatividade”<sup>5</sup> apenas nas técnicas mais humildes, mas também nas maiores invenções, portanto, “exigências de arte” (PAREYSON, 1993, p.20-22 – itálicos no original). Nessa perspectiva analítica,

---

<sup>5</sup> Para esse termo “formatividade”, Pareyson, em seus escritos, traz-nos aportes que nos levam a compreendê-lo como: “fazer” e “saber fazer” ao mesmo tempo. Ou seja: “fazer inventando ao mesmo tempo o modo em que no caso particular aquilo que se deve fazer se deixar fazer”. “Formar” possui um duplo sentido; o de um lado, “encontrar o modo de fazer, executar, levar a termo, produzir, saber fazer; de tal maneira que a invenção e produção caminham passo a passo, e só no operar se encontrem as regras da realização, e a execução seja a aplicação da regra no próprio ato que é a sua descoberta”. “Formar”, ainda se refere, essencialmente, a “um tentar, porque consiste em uma inventividade capaz de figurar múltiplas possibilidades e ao mesmo tempo encontrar entre elas a melhor, a que é exigida pela própria operação para o bom sucesso” (1993, p.60-61). Trazemos esses aportes por considerarmos que tais idéias estão, ou deveriam estar, atreladas fortemente ao *modus operandi* e formativo dos profissionais em questão – os *designers*. Mesmo considerando que, em meio ao pujante desenvolvimento das forças produtivas capitalistas em nossa era atual, ao mesmo tempo em que fragmenta e incorpora de uma maneira jamais vista a nossa produção existencial, padronizando fortemente em meios mecanizados/digitais os processos criativos e produtivos, embora configurados sob esse desenho, se faz necessária a exigência de uma certa margem de “formatividade” (nos termos em que foram colocados acima) em processos produtivos, nos quais o executor não se “limite” ao “decalque” do projeto, sobretudo, o interprete inventivamente, dando-lhe “vida na realidade: não produtos em série, nem servis execuções mas, propriamente, obras bem acabadas” (PAREYSON, 1993, p.65).

# trabalho *necessário*

issn: 1808-799X

ano 6 - número 7 - 2008

Kosik adiciona outras ricas reflexões, reiterando sobre a importante missão do trabalho enquanto mediador da existência humana, indica que na

“base do trabalho, no trabalho e por meio do trabalho o homem criou a si mesmo como ser pensante, qualitativamente distinto dos outros animais de espécies superiores, mas também como único ser do universo, por nós conhecido, que é capaz de criar a realidade. O homem é parte da natureza e é natureza ele próprio. Mas é ao mesmo tempo um ser que na natureza, e sobre o fundamento do domínio da natureza – tanto a “externa” como a própria – cria uma *nova* realidade, que não é redutível à realidade natural. O mundo que o homem cria como realidade humano-social tem origem em condições independentes do homem e sem elas é absolutamente inconcebível; [...] O homem se origina da natureza, é uma parte da natureza e ao mesmo tempo ultrapassa a natureza; comporta-se livremente com as próprias criações, procura destacar-se delas, levanta o problema do seu significado e procura descobrir qual o seu próprio lugar no universo. Não fica encerrado em si mesmo e no próprio mundo. Como cria o mundo humano, a realidade social objetiva e tem a capacidade de superar uma situação dada e determinadas condições e pressupostos, tem ainda condições para compreender e explicar o mundo não humano, o universo e a natureza. O acesso do homem aos segredos da natureza é possível sobre o fundamento da *criação* da realidade humana” (2002, p.127 – itálicos no original).

De igual modo, como já exposto, vimos que o homem no momento de se constituir como ser, ajusta a natureza às suas necessidades e finalidades, fazendo-o mediado pelo trabalho. Lukács (1978, p.5-6) afirma que pode-se designar com “justa razão” que o “homem que trabalha, ou seja o animal tornado homem através do trabalho, como um ser que dá respostas”. Torna-se tal, à medida que “ele generaliza, transformando em perguntas seus próprios carecimentos e suas possibilidades de satisfazê-los”. E que também ao responder às suas demandas, sua resposta “funda e enriquece a própria atividade com tais mediações, freqüentemente bastante articuladas”. Mendes (2006, p.159) também traz reflexões acerca desse fato, ao afirmar que o “homem é ao mesmo tempo natureza e transcendência da natureza”, e que ao

# trabalho **necessário**

issn: 1808-799X

ano 6 - número 7 - 2008

transcendê-la, o faz por não se contentar com aquilo que lhe é proporcionado pela natureza. Nesse sentido, a autora afirma que “ele quer mais, quer o supérfluo<sup>6</sup>. Quanto mais o homem cria o supérfluo, maior é a sua liberdade diante da natureza e, conseqüentemente, melhor é o seu viver”.

Retomando a análise de Lukács, seus aportes propõem que não somente as respostas humanas, mas também suas perguntas constituem um “produto imediato de sua consciência” que norteiam as atividades do homem. Ao mesmo tempo, o homem em meio a esses domínios das forças da natureza, insere-se num processo de desenvolvimento de suas próprias capacidades na busca por níveis mais elevados (aperfeiçoamento). Nessa perspectiva, através e pelo trabalho, possibilita-se – ontologicamente – o seu “desenvolvimento superior”, o que ele sinaliza como o “desenvolvimento dos homens que trabalham”. Esse processo de ação sobre a natureza (seu mundo circundante) transformando-a, dá-se por uma ação teleológica. Ou seja, o homem age por objetivos. E esta característica, para Saviani (1987, p.8), constitui-se como um outro ingrediente diferenciador da “ação humana, que é trabalho, das demais ações que não são trabalho”. Em decorrência do próprio fato, é verdade que os animais também agem, também exercem uma atividade; no entanto, tais atividades não são orientadas por objetivos; eles não antecipam em nível mental o que irão realizar concretamente, o fazem por instintos já postos geneticamente. Por outro lado, o que importa ressaltar repousa no fato de que o homem antevê mentalmente o que vai realizar.

Ao colocarmos o trabalho como elemento constitutivo da realidade humana, o fazemos por entendê-lo como um mediador de produção das condições da existência humana, como o que define a existência histórica dos

---

<sup>6</sup> Ainda que conste no Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa (1986) o termo **supérfluo** como: “O que é demais; inútil por excesso; desnecessário”; é forçoso considerar que aqui o seu emprego pela autora não está posto num sentido pejorativo. Seria conveniente atribuímos seu significado à busca *ad aeterno* de um desenvolvimento (aperfeiçoamento) do mundo circundante feito pelo homem.

# trabalho necessário

issn: 1808-799X

ano 6 - número 7 - 2008

homens. Para Marx, o ato histórico primeiro que diferencia os indivíduos dos outros animais, não se processa somente pelo fato de que eles pensam, e sim, pelo que devemos considerar pelas ações exercidas por eles que promovem a produção de seus próprios meios de existência. Tal pressuposto expresso sob suas próprias palavras:

“Pode-se distinguir os homens dos animais pela consciência, pela religião ou por tudo que se queira. Mas eles próprios começam a *produzir* seus meios de vida, passo este que é condicionado por sua organização corporal. Produzindo seus meios de vida, os homens produzem, indiretamente, sua própria vida material” (MARX e ENGELS, 1986, p.27 – itálico no original).

Nesses termos, depreende-se que na relação homem-mundo circundante o homem constrói sua história sob um processo de transformações da natureza com ações conscientes e ativas, em conjunto com outros homens, em busca da “superação” da natureza, mediada pelo processo de trabalho. Nesse desenho de produção de existência, o homem como um ser social, produz coletivamente sua cultura, seu mundo, compartilhando suas ações e os produtos de seu trabalho com os de outros seres humanos, configurando o trabalho como categoria central de formação humana, “como criador de valores de uso, como trabalho útil”, indispensável à sua vida, sob quaisquer que sejam as formas de sociedade. Donde se segue que, nesse sentido, o trabalho “é necessidade natural e eterna de efetivar o intercâmbio entre o homem e a natureza e, portanto à manter a vida humana” (MARX, *apud* MENDES, 2006, p.159). Assim, pelo trabalho o homem, em sua produção existencial, se apropria da natureza, pelos seus elementos constituídos e postos, transformando-os em coisas (objetos) úteis à sua vida, como também em instrumentos e meios de trabalho.

Nessa ordem de raciocínio, para Kosik (2002, p.206-207) a ação humana é resultado de um processo que se divide em dois campos: num, o

# trabalho necessário

issn: 1808-799X

ano 6 - número 7 - 2008

homem atua sob os auspícios da necessidade – trabalho; no outro campo, o agir humano se concretiza como “livre criação e se chama arte<sup>7</sup>”. Tal divisão é considerada por ele justa, pelo fato deste compreender que dessa maneira é possível “captar a especificidade do trabalho como um agir objetivo do homem”, constituído por uma finalidade exterior – “necessidade natural ou obrigação social”. Dessa forma, tal proposição nos leva a creditar ao trabalho, como uma forma de ação humana que é movida pela esfera da necessidade. Ou seja, para ele, o ser humano trabalha sob a pressão da necessidade exterior, que será satisfeita para assegurar a sua existência. Nesse sentido, pode-se compreender que não necessariamente uma mesma atividade poderá ser considerada trabalho. Vai depender se ela é ou não é exercida com fins de satisfazer necessidades naturais – pressuposta como manutenção da existência humana. Sob suas próprias palavras:

“A divisão do agir humano em trabalho (esfera da necessidade) e arte (esfera da liberdade) capta a problemática do trabalho e do não-trabalho apenas *aproximadamente* e apenas sob certos aspectos. Esta distinção parte de uma determinada forma *histórica* do trabalho como um pressuposto não analisado e, portanto, aceito acriticamente, sobre cujo fundamento se *petrificou* a divisão do trabalho *surgida* historicamente, em trabalho físico-material e trabalho espiritual. Nessa distinção fica oculta uma ulterior característica essencial da especificidade do trabalho como um agir humano que não abandonou a esfera da necessidade, mas *ao mesmo tempo a supera e cria nela* os reais pressupostos da *liberdade humana*” (KOSIK, 2002, p.207 – itálicos no original).

Por conseguinte, de acordo com o pensador, implica afirmar que o sujeito presidido por tal materialidade, é determinado por um sistema de relações objetivas. No entanto, o seu comportamento diante dele apresenta-se como “indivíduo movido pela ‘preocupação’, o qual no curso de sua ação *cria* a rede de relações”. Ele define “preocupação” como a inserção fundamentada no

---

<sup>7</sup> Kosik considera que a arte “sempre foi considerada como a atividade humana e o agir humano *par excellence* e, como livre criação, considerada distinta do trabalho” (2002, p.206).

# trabalho *necessário*

issn: 1808-799X

ano 6 - número 7 - 2008

*engagement* e da prática utilitária do indivíduo social no sistema de relações sociais; a sua ação (indivíduo) que se “manifesta como solicitude e preocupação”; “sujeito de ação (preocupação e solicitude) que se manifesta como indiferenciação e anonimidade”.

Ainda nessa mesma ordem de pensamento, para Kosik, o “preocupar-se” apresenta-se como um “aspecto fenomênico do trabalho abstrato”, posto por uma sociedade em que o trabalho não se configura unido, apresenta-se despersonalizado, se efetiva como “mero ocupar-se e manipulação em todas as esferas, material, administrativa e espiritual”. A metamorfose do “trabalho”, para a “preocupação” (substituição ocorrida no Século XX, pelo sentido de “ocupar-se”) reflete de maneira “mistificada e profunda” o processo de fetichização das relações entre os seres humanos. Processo esse pelo qual o mundo humano configura-se como um mundo “já pronto, e provido de aparelhos, equipamentos, relações e contatos, onde o movimento social do indivíduo se desenvolve como empreendimento, ocupação, onipresença, enleamento – em uma palavra, como ‘preocupação’” (2002, p.73-74). Em vista disso, ele confere relevo a um mundo humano formatado por um “sistema formado de aparelhos e equipamentos” em que o indivíduo propriamente o determinou e que por tais, é determinado. De igual modo, há muito ele perdeu a capacidade de se conscientizar de que esse mundo é criação dele próprio. Assim, a vida foi “invadida” pela “preocupação”. Ou seja, sob suas palavras,

“o trabalho se dividiu em milhares de operações independentes e cada operação tem seu próprio operador, seu *próprio* órgão executivo, tanto na produção como nas correspondentes operações burocráticas. O manipulador não tem diante dos olhos a obra inteira, mas apenas uma parte da obra, abstratamente removida do todo, parte que não permite a visão da obra no seu conjunto. O todo se manifesta ao manipulador como algo *já feito*; a gênese para ele existe apenas nos particulares, que por si mesmos são irracionais” (KOSIK, 2002, p.74 – itálicos no original).

# trabalho necessário

issn: 1808-799X

ano 6 - número 7 - 2008

Compreendemos, sob tais aportes que se manifesta uma *práxis* como “aspecto fenomênico alienado”, não se referindo ao mundo dos homens, da cultura humana e da humanização da natureza. Exprime-se por uma prática-utilitária em que o homem se relaciona num sistema em que as “coisas” já estão prontas, ou seja, um sistema dos “aparelhos”, pelo qual o homem configura-se como um objeto de manipulação. Sob essa configuração de sistema, o agir humano, ou seja, suas ações, repetem-se todos os dias, transformando-se em hábito. Isto nos leva a crer que esse agir humano é efetivado mecanicamente. Esse aspecto “coisificado da *práxis*” que se expressa pelo termo “preocupação” implica em compreender que na “manipulação já não se trata mais da obra que cria, mas do fato de que o homem é absorvido pelo mero ocupar-se e ‘não pensa’ na obra”. Isso é o comportamento prático do homem nesse mundo já feito e posto – um mundo que não se manifesta a ele como uma realidade por ele próprio criada, mas já “feito e impenetrável, no seio do qual a manipulação se apresenta como engajamento e atividade” (KOSIK, 2002, p.74-75).

O que Kosik quer dizer sobre esse processo de relação homem-mundo pode ser exemplificado pelos atos cotidianos dos homens ao manejar alguns objetos do dia-a-dia. Vejamos: ao utilizarmos um aparelho eletrodoméstico qualquer, ou um automóvel etc., e se não houver nenhuma interrupção em seu uso por um defeito qualquer, o indivíduo continuaria a tratá-los como coisas banais. Mas, no momento em que existir algo que o faça a atentar-se aos mesmos, ele perceberia que existe um “mundo de aparelhos”, no qual as coisas estão interligadas, dependentes umas das outras. Assim, o autor afirma que o trabalho humano abstrato configurado como “ocupar-se”, cria para o homem um “mundo utilitário igualmente abstrato”, em que nesse sistema “tudo se converte em aparelho utilitário”. Um mundo pelo qual as coisas perdem

significado independente e existência subjetiva. Elas o assumem quando são postas em relação com a própria “manipulidade”.

Ainda sob uma mesma linha de raciocínio, Kosik em uma outra reflexão, define como mundo da *práxis* humana, a “realidade objetivamente humana em seu nascimento, na produção e reprodução”. Por outro lado, ele sinaliza como mundo da “preocupação”, aquele que está configurado pelo mundo dos “aparelhos já prontos e da manipulação”. Dito de um outro modo, o homem se movimenta nesse mundo, da mesma forma que ele maneja um conjunto de aparelhos, sem, no entanto, ter de conhecer, verdadeiramente, como eles se “movimentam” e a “verdade do ser deles”. Ou seja, ao manejá-los não se atenta da “realidade técnica e do sentido desses aparelhos” (KOSIK, 2002, p.74-77). O pensador indica que no conhecimento do mundo humano, como um “mundo utilitário”, revela-se como um “mundo social”, no qual a natureza se manifesta como natureza humanizada, isto é, como objeto e base material da indústria. Assim, ao reduzirmos a relação do homem com a natureza

“à relação do produtor com o material a elaborar, significa empobrecer infinitamente a vida do homem. Significa arrancar pela raiz o lado estético da vida humana, da relação humana com o mundo; e, o que mais importa, – com a perda da natureza como algo de não criado pelo homem, nem por ninguém, como algo do eterno e do incriado – significa a perda do sentimento de que o homem é parte de um grande todo, comparando-se ao qual ele se pode dar conta da sua pequenez e da sua grandeza” (RUBINSTEIN, *apud* KOSIK, 2002, p.77-78).

## 2. VALOR, VALOR DE TROCA

Postas as considerações, propomos nesta seção refletirmos, à luz dos ensinamentos marxistas, sobre um importante fenômeno da esfera do modo de produção capitalista – que impacta o processo de trabalho do *Design*, não resta dúvida –, que influencia em muito o modo de produção de existência do homem, a saber: a mercadoria. Nessa perspectiva, Marx ao considerar a riqueza das sociedades presididas pelo modo de produção capitalista,

# trabalho necessário

issn: 1808-799X

ano 6 - número 7 - 2008

apresentando-se configurada por uma “imensa acumulação de mercadorias”, confere relevo à mercadoria como forma elementar dessa riqueza e o elemento central que preside o modo de produção capitalista. Para ele, antes de mais nada, a mercadoria é uma “coisa”, que por possuir características próprias, tem o potencial de promover a satisfação de necessidades humanas. Portanto, ela é “algo” que tem valor de uso. Sua própria utilidade a confere um valor de uso, e esta (utilidade) é determinada nas propriedades que se apresentam no “corpo” da mercadoria. Essa referência ao valor de uso de um determinado objeto, assume-se ao atendimento à função para a qual foi concebida/produzida. Como ele mesmo exemplifica: qual o valor de uma faca se ela não exerce a sua função principal, a de cortar. Em tempo, há ainda um outro aspecto a ser considerado: o valor de fruição, aquele que se refere ao ingrediente estético que está inserido no “corpo” da mercadoria, que nos dá prazer de usufruir um objeto.

Vimos que o trabalho na esfera de produtor de valor de uso, que se manifesta na utilidade – trabalho útil – é, independentemente das diversas formas de organização societária, condição existencial do homem, “uma necessidade eterna, o mediador da circulação material entre a natureza e o homem (isto é, da vida humana)” (MARX, 2007). Donde se segue que pelo trabalho o homem ao “produzir-se”, também produz coisas que lhe serão úteis. Está posto o caráter de valor de uso da mercadoria – aquilo que satisfaz uma necessidade. Não obstante, nas sociedades regidas pelo sistema capitalista de produção, a mercadoria apresenta-se com duplo valor. O já exposto valor de uso que se materializa pelo uso ou pelo consumo da mesma, e, de outro lado, esse próprio valor de uso, que metamorfoseia-se e é viga-mestre de um outro tipo de valor, o de troca.

Enquanto o valor de uso é a expressão qualitativa dos objetos, ou seja, aquela que é referente às qualidades postas nos mesmos para a satisfação de

# trabalho necessário

issn: 1808-799X

ano 6 - número 7 - 2008

necessidades do homem; o valor de troca exprime-se de outra forma, quantitativa. Isto é, na medida em que “valores de uso de espécie diferente se trocam entre si, relação que varia constantemente com o tempo e o lugar” (MARX, 2007). Dito de uma outra forma, numa relação entre o indivíduo e um objeto qualquer se o mesmo satisfaz sua necessidade própria, gera valor de uso: no entanto, não “produz” mercadoria. Para que exista a sua efetivação, é necessário que, além dessa produção de valor de uso, este deva ser produzido para outros indivíduos como valor de uso social, numa relação de “troca” entre eles. O seu de valor de uso abstrai-se em favor de seu valor de troca. Vejamos esse fenômeno sob as próprias palavras de Marx (2007):

“Ora, se abstrairmos do valor de uso das mercadorias, resta-lhes uma qualidade; a de serem produtos do trabalho. Então, porém, já o próprio produto do trabalho está metamorfoseado sem o sabermos. Com efeito, se abstrairmos do seu valor de uso, abstraímos também de todos os elementos materiais e formais que lhe conferem esse valor. Já não é, por exemplo, mesa, casa, fio, ou qualquer outro objeto útil; já não é também o produto do trabalho do marceneiro, do pedreiro, de qualquer trabalho produtivo determinado. Juntamente com os caracteres úteis particulares dos produtos do trabalho, desaparecem o caráter útil dos trabalhos neles contidos e as diversas formas concretas que distinguem as diferentes espécies de trabalho. Apenas resta, portanto, o caráter comum desses trabalhos; todos eles são reduzidos ao mesmo trabalho humano, (trabalho humano abstrato), a um dispêndio de força particular que revestiu o dispêndio dessa força”.

Nesses termos, Marx (2007) explica que o que se evidencia de comum nas mercadorias e o que se revela numa relação de troca, ou no valor de troca da mercadoria, é o seu valor. Portanto, “um valor de uso ou um artigo qualquer só tem valor na medida em que está (objetificado) materializado trabalho humano (abstrato)”. Assim, o trabalho humano é, por conseguinte, a essência do valor, mas não apenas aquele trabalho que cria valor, o quantitativamente distribuído, também o é, aquele que é socialmente igualado (RUBIN, *apud* SILVA, 2006, p.15). Compreende-se que no sistema de produção de

# trabalho necessário

issn: 1808-799X

ano 6 - número 7 - 2008

mercadorias, o trabalho conforma-se como valor dos objetos e é expresso sob essa forma material.

O valor de uso de uma mercadoria, sinaliza Marx (2007), “contém um trabalho útil especial ou provém de uma atividade produtiva que responde a um fim particular”. Também explicita que num desenho de sociedade em que os produtos assumem a forma de mercadoria, a “diferença entre os diversos gêneros de trabalho útil, executados independentemente uns dos outros como assunto particular de produtores autônomos, conduz a um sistema multi-ramificado, a uma divisão social do trabalho”. Nessa perspectiva, de acordo com Paro, para que se efetive a produção de mercadorias é preciso que haja uma desenvolvida divisão social do trabalho. Além disso, os atores produtivos, encarnados como “produtores privados” inserem-se numa relação produtiva em que produzem uns para os outros para a troca. Para ele,

“É claro que essa produção para a troca expressa um caráter eminentemente social ao trabalho humano que se incorpora nas mercadorias. Estas, por sua vez, só existem sob a forma de mercadoria porque são a materialização do trabalho humano abstrato, que constitui a substância de seu valor. A mercadoria é, pois, a objetivação de uma relação social, e suas propriedades enquanto mercadoria, enquanto portadora de valor [...], advêm dessa relação social” (MARX, *apud* SILVA, 2006, p.15).

De igual modo, acrescente-se ainda que o

“valor é, antes de tudo, uma substância *social-histórica*. Nas organizações sociais em que a produção mercantil constitui atributo de proprietários privados, entre os quais já exista divisão social do trabalho bastante adiantada, somente de maneira indireta, pela troca mercantil, é que os produtos do trabalho *privado* se apresentam como produtos do trabalho *social*. O indicador do trabalho social é, precisamente, o *valor*, na condição de cristalização de trabalho abstrato, ao passo que o *valor de troca*, sendo a razão de intercâmbio entre as mercadorias, constitui a forma de manifestação do valor” (MARX, *apud* GORENDER, 1985, p.34 – itálicos no original).

# trabalho *necessário*

issn: 1808-799X

ano 6 - número 7 - 2008

No bojo dessas idéias, depreende-se que nas organizações sociais em que a produção para valor de uso é predominante, há a manifestação direta do caráter social do trabalho. Ao passo que em organizações societárias presididas pela produção mercantil, ou seja, para valores de troca, a manifestação do caráter social do trabalho dá-se de maneira indireta, intermediado pelo valor. Desse modo, conforme os aportes marxianos, depreende-se que os homens se relacionam entre si, à maneira como se processa a relação das coisas com si mesmas. Ou seja, não estão inseridos numa relação de indivíduos para indivíduos.

Postas as considerações, analisamos o trabalho sob o ponto de vista da produção da existência dos homens, como um elemento mediador entre homem-natureza. Dessa forma, é pertinente considerá-lo como materialização da condição humana em que na sua produção histórica de existência, o homem interage e se apropria dos elementos da natureza, de acordo com as suas necessidades. E ele vai mais além criando novos valores, novas necessidades, sempre de forma inventiva e inovadora, transformando esses elementos em objetos de trabalho. De igual modo, em seu modo de agir mobiliza meios e instrumentos de trabalho, adequando esses objetos em coisas úteis para a sua vida. Vimos, portanto, que o que difere o homem dos outros animais é a sua “necessidade eterna” de se autoproduzir, criando novas demandas existenciais e buscando meios de satisfazê-las. Para tanto, ele interage com a natureza, transformando-a segundo a uma teleologia. Esse “agir” com o mundo circundante, produzindo seus meios de vida, dá-se por e pelo trabalho. Trabalho este que produz objetos que tem valores de uso e que também possui um valor de troca, dependendo das condições materiais e sociais em que ele se encontra.

### 3. O EVANGELHO DA MERCADORIA SEGUNDO MARX

Na análise da produção de mercadorias como encarnação da produção da riqueza do capitalismo, depreende-se que por ser portadora de valor (a mercadoria), o que lhe confere valor é o trabalho humano. Em decorrência do próprio fato, o trabalho humano é essencial para a produção de mercadorias. No entanto, conforme analisou profundamente Marx, se “retirarmos” o caráter utilitário dos produtos do trabalho, desaparece também o “caráter útil dos trabalhadores neles corporificados”. Dessa forma, dissipam-se as “diferentes formas de trabalho concreto”, não mais existindo distinção entre elas, e reduzindo-as a uma “única espécie de trabalho, o trabalho humano abstrato”. Para ele, todo o trabalho se apresenta, por um lado, como

“dispêndio, no sentido fisiológico, de força humana, e é nesta qualidade de trabalho igual (abstrato), que ele constitui o valor das mercadorias. Todo o trabalho é, por um lado, dispêndio da força humana sob esta ou aquela forma produtiva, determinada por um objetivo particular, e é nessa qualidade de trabalho concreto e útil que ele produz valores de uso ou utilidades. Tal como a mercadoria tem, antes de tudo, de ser uma utilidade para ser um valor, assim também o trabalho tem de ser, antes de tudo útil, para ser considerado dispêndio de força humana, trabalho humano, no sentido abstrato do termo’ (MARX, 2007).

Tais reflexões sedimentam o duplo caráter que possui o produto do trabalho humano. Ele se apresenta como valor de uso ou objeto útil, em qualquer forma de sociedade. No entanto, só em determinada condição de desenvolvimento histórico de uma sociedade em que o trabalho dispendido na produção de coisas úteis “reveste o caráter de uma qualidade inerente (objetiva) dessas coisas, o caráter de seu valor – só nessa época é que o produto do trabalho se transforma em mercadoria” (MARX, 2007). Assim, ele “absorve” a “forma-mercadoria” no momento em que seu valor “absorve” a forma de valores de troca, que segundo Marx, é oposta à sua forma natural, decorrendo que a forma simples que o valor da mercadoria assume, é “também a forma elementar sob a qual o produto se apresenta como mercadoria; e que,

# trabalho necessário

issn: 1808-799X

ano 6 - número 7 - 2008

portanto, o desenvolvimento da forma-mercadoria coincide com o desenvolvimento da forma-valor” (Idem).

A força dessas idéias leva-nos depreender a importância dada por Marx ao caráter pelo qual um produto configura-se como mercadoria, sendo a produção desta, conforme já exposto, a encarnação da produção da riqueza capitalista. Assim, diante de certa estranheza e de mistério que um determinado produto se apresenta a nós, ele sinaliza em sua teoria da circulação de mercadorias, batizada de “O fetichismo da mercadoria e o seu segredo”, na seção 4 do capítulo I, volume I, d’O Capital, que uma mercadoria, à primeira vista, parece-nos uma coisa simples, que por si mesma, pode ser compreendida. No entanto, ao analisá-la, vê-se pelo contrário, como uma coisa complexa, recheada de “sutilezas metafísicas e de argúcias teológicas” (MARX, 2007). Ou seja, está presente na mercadoria um caráter de mistério e mistificador. Por sua vez, complementando esse apontamento, ele explica que desde o momento em que os objetos úteis ao homem adquirem a forma-mercadoria, o cenário transfigura-se completamente; o objeto assume um valor transcendente ao ser transformado em mercadoria. “[...] transforma-se numa coisa a um tempo palpável e impalpável” (Idem, ibidem). Nesse termos, os objetos adquirem um “caráter místico” que não são postos pelo seu valor de uso, nem tampouco pelas características que determinaram seu valor.

De onde vem esse caráter mistificado do produto do trabalho? Marx aponta que são oriundos das relações sociais dos produtores com o seu trabalho, ao reduzirem-se às mercadorias a uma quantia objetiva. Nessa perspectiva, a forma-mercadoria se apresenta aos homens “como se fossem características objetivas dos próprios produtos do trabalho, como se fossem propriedades sociais inerentes a essas coisas”; portanto, não se apresenta como uma relação social dos produtores com o trabalho global, e sim como uma relação social que se processa entre os próprios produtos para além deles

# trabalho necessário

issn: 1808-799X

ano 6 - número 7 - 2008

(produtores). Ele explica que a relação entre a forma-mercadoria e a relação de valor dos produtos do trabalho humano, processa-se numa relação social determinada pelos próprios homens, apresentando-se aos olhos deles como uma “forma fantasmagórica de relação entre coisas”. Ou seja, para ele, os produtos oriundos do cérebro humano parecem munidos de vida própria, como entidades autônomas que mantém relações entre si e com os indivíduos (MARX, 2007).

Nesse sentido, Gorender fazendo eco a esses pensamentos, sinaliza que Marx, em sua teoria, desvenda o “caráter alienado de um mundo em que as coisas se movem como pessoas e as pessoas são dominadas pelas coisas que elas próprias criam” (1985, p.37). Ou seja, durante o processo de produção de objetos, estes ainda são matéria em que o produtor domina e transforma em coisas úteis de acordo com as suas necessidades. Por outro lado, uma vez que esses objetos, metamorfoseados em mercadorias, inserem-se numa relação mercantil de compra e venda, o “criador” não detém mais o controle sobre eles; acaba sendo dominado pelos mesmos, decorrendo que o “destino dele passa a depender do movimento das coisas, que assumem poderes enigmáticos. Enquanto as coisas são animizadas e personificadas, o produtor se coisifica” (Idem, ibidem). Nessa perspectiva, de igual modo Haug sinaliza que num regime de sociedade de troca

“é através das mercadorias que os produtores se relacionam entre si sem planejamento algum, e, mais ainda, é a elas que eles atribuem as suas relações; as suas relações sociais possuem a forma de relações e movimentos de coisas; os seus produtos lhes escapam, tornam-se independentes, em movimentos que produzem arbitrariamente resultados sociais totais e aos quais os produtores se submetem; [...], a mercadoria, nesse movimento social, ganha poder sobre eles” (1997, p.161).

Essas reflexões apontam que decorre do caráter social próprio do trabalho humano, enquanto produtor de mercadorias, o caráter fetichizante do

# trabalho necessário

issn: 1808-799X

ano 6 - número 7 - 2008

mundo das mercadorias. As relações sociais não se apresentam como relações entre os homens em seus próprios domínios do trabalho, mas como relações entre coisas. Dessa relação entre pessoas como se fossem relações entre objetos, Marx denomina de “reificação das relações de produção” e, como corolário, esses objetos personificam-se, detendo o poder de “movimentar” as relações interpessoais, investindo-se de significados que não lhes pertencem, em sua essência. Ou seja, um objeto sob a forma-mercadoria – que é uma coisa – se apresenta personificada com o poder de presidir as relações sociais de produção. Essa capacidade lhe é fornecida – numa sociedade gerida pelo modo de produção capitalista – mediante o valor que lhe é atribuído pela materialização do trabalho humano (abstrato).

Assim, o caráter fetichista das mercadorias é inerente ao mundo mercantilizado, em que os produtos oriundos da criação dos homens “parecem” adquirir vida autônoma e são dominantes nas relações entre si e com os homens. Configura-se por meio de um processo pelo qual a mercadoria dá sentido ao produtor, ou seja, ela é o elemento definidor desse sujeito produtor. Nessa ordem de pensamento, numa outra passagem d’O Capital, se as mercadorias pudessem falar, elas diriam:

“Pode o nosso valor de uso interessar ao homem, que para nós, enquanto objetos, isso é-nos indiferente. O que interessa é o nosso valor. Demonstra-se a nossa relação recíproca como coisas de venda e de compra. Só nos relacionamos umas com as outras como valores de troca” (MARX, 2007).

A citação, nos termos que estão postos é altamente significativa na caracterização do fenômeno. Marx (2007) aponta ainda que a própria alma das mercadorias pareça se expressar quando “o valor (valor de troca) é uma propriedade das coisas; a riqueza (valor de uso) é uma propriedade do homem. O valor, neste sentido, pressupõe necessariamente a troca, a riqueza, não”. Assim posto, depreende-se que o valor de uso é um atributo do homem, ao passo que o valor de troca pertence às mercadorias. Em sintonia com essas

reflexões, Haug (1997, p.25-26) ressalta que as mercadorias são produzidas não com o objetivo de produzir determinados valores de uso, mas sim, sua produção se efetiva visando a venda (relação de troca). Em outra passagem, ele sinaliza que o valor de uso sob a ótica do valor de troca é somente uma “isca”. Ou seja, olhando pela perspectiva do valor de troca, “toda mercadoria é considerada [...] mero valor de troca que ainda precisa concretizar-se (realizar-se) como dinheiro e para o qual a forma do valor de uso significa apenas uma prisão e um estágio transitório”. Ainda nessa linha de raciocínio, ele adiciona que a

“função da valorização sempre à procura de uma resposta para a questão da realização encontra expressão justamente na aparência exagerada do valor de uso, impelindo o valor de troca contido na mercadoria ao encontro do dinheiro. Ansiosa pelo dinheiro, a mercadoria é criada na produção capitalista à imagem da ansiedade do público consumidor. Essa imagem será divulgada mais tarde pela propaganda, separada da mercadoria (HAUG, 1997, p.35)”.

O excerto acima é muito elucidativo quanto ao *telos* capitalista na concepção e produção de determinados objetos (mercadorias). Também nos deixa em alerta fazendo com que reflitamos sobre a real responsabilidade (ética) social do campo produtivo do Desenho Industrial, no tocante à que e para que público os resultados de suas concepções serão destinados. Ou seja, é imperioso que se atente sobre seu campo educacional/profissional, não como uma panacéia conceptiva/produtiva consumista.

#### **4. *Design* e fetichismo dos objetos**

Feitas as reflexões anteriores, considerando que tais aportes são pertinentes ao âmbito do *Design*, procuraremos, nesta seção, traçar um paralelo entre o “caráter místico” que é atribuído às coisas em nossa sociedade mercantil, e o campo do Desenho Industrial (*Design*). Nesse contexto, faz-se importante apontar uma contextualização acerca dos enfrentamentos da

# trabalhonecessário

issn: 1808-799X

ano 6 - número 7 - 2008

profissão em sua materialidade, buscando trazer aportes que sinalizam sua relação conceptiva e produtiva com o mundo fetichizado dos objetos em nossa sociedade. Para tanto, recorreremos às reflexões de Denis (1998, p.16) sobre os domínios conceituais/produtivos dos *designers*. O autor inicia com um questionamento acerca do que define o *Design*, ou seja, ele é definido “por seus objetivos ou por seus processos?” Conforme ele explica, o *Design* poderia ser definido pela primeira proposição (pelos objetos) se somente as atividades relacionadas ao campo, produzissem produtos industriais; por outro lado, se a forma de definir *Design* se pauta em seu próprio processo de projetar, a rigor, pouco importaria o modo de produzir. Para ele, a resposta correta deve ser: dialeticamente, em ambos. Na era presidida pelo pensamento modernista, o *designer* era visto como guardião do bom gosto, e em decorrência desse fato, do ideário predominante: do *good design*.

No entanto, dado ao pujante desenvolvimento das forças produtivas capitalistas consorciado às idéias pós-modernas, em que não mais se “exige” métodos projetuais e conceptivos para os produtos, mormente na área da comunicação visual, não há mais o predomínio de dogmas e normas estéticas de outrora, em que imperava o princípio do equilíbrio, da legibilidade, da forma em total consonância com a função na concepção dos objetos, as fontes tipográficas utilizadas sob forte caráter de legibilidade etc., nota-se que, nos dias atuais, essas características não se fazem mais predominantes<sup>8</sup>. Conseqüentemente, de acordo com Denis, não se percebe, fortemente presente, “o mesmo incentivo para empregar profissionais capazes de gerar formas de acordo com essas normas”. Entretanto, não se deve esquecer de que ainda permanecem – e parece-nos correto afirmar que com muito mais

---

<sup>8</sup> Não se objetiva fazer dessa contextualização apologia a tais aspectos de concepção e produção do campo do Design, e nem remeter a um caráter nostálgico. Objetiva-se apontar algumas das principais diretrizes produtivas daquela era.

# trabalho necessário

issn: 1808-799X

ano 6 - número 7 - 2008

intensidade – a exigência de garantir o “apelo comercial dos produtos”, mantendo uma qualidade mínima aos mesmos (Idem, ibidem).

O autor ao sinalizar que a essência natural do trabalho de *Design* reside dialeticamente nos seus processos e nos seus produtos – numa conjugação de ambos – quer dizer que está patenteado precisamente no modo em que os “*processos de design incidem sobre os seus produtos, investindo-os de significados alheios à sua natureza intrínseca*” (Idem, ibidem - itálicos nossos). Assim, constitui-se nesse agir conceptivo/produtivo o que ele denomina de *fetichismo dos objetos*. No entanto, é forçoso ressaltar, assim como ele, que, embora o termo “fetichismo” remeta a conotações pejorativas, *não* cabe cairmos num determinismo conceitual em afirmar que o “design consiste em uma espécie de fetichismo dos objetos”.

O que se quer apontar é a compreensão de que diante da “erosão dos valores formativos do Modernismo”, houve uma notória perda por parte dos *designers* do seu relevante significado histórico na sociedade industrial. Denis, referindo-se à perda de um sentimento de coletividade da profissão, daquela ideologia perdida (do real papel social, de para que e para quem são destinados os produtos e sistemas de suas criações), afirma que há uma tendência ao longo dos anos, de uma retração progressiva do senso do destino coletivo da profissão nesse mundo (mercado) ansioso para se livrar de “ideologias ultrapassadas, tal qual a ideologia da função social do design que exerceu um fascínio tão poderoso no campo [...]” (1998, p.18). O *Design*, de acordo com o autor, pertence à uma esfera fenomênica humana bem mais abrangente: o “processo de projetar e fabricar objetos”. Sob uma ótica antropológica, o *Design* se configura como

“uma entre diversas atividades projetuais, tais quais as artes, o artesanato, a arquitetura, a engenharia e outras que visam a objetivação no sentido estrito, ou seja, dar existência concreta e autônoma a idéias abstratas e subjetivas” (DENIS, 1998, p.19).

# trabalhonecessário

issn: 1808-799X

ano 6 - número 7 - 2008

A citação nos remete a considerar esse profissional como uma “materializador” de idéias que se tornarão em processos produtivos e objetos concretos em nosso dia-a-dia. Assim, faz-se necessário compreendermos um pouco melhor o mundo dos objetos<sup>9</sup> produzidos por nós e por nós mesmos consumidos e, da mesma forma que estes se inserem em sistemas simbólicos e ideológicos. Para tanto, segundo Denis (1998, p.19-23) ao considerarmos o uso coletivo de objetos, ou melhor dizendo, a produção e a utilização de um conjunto de artefatos em uma dada sociedade ou grupo, chegaremos ao conceito de “cultura material”, que de acordo com ele, é um termo que originariamente tem na “etimologia e nos estudos dos artefatos de povos considerados ‘primitivos’ pelos seus colonizadores europeus”. Não obstante essa caracterização, atualmente esse termo adquiriu uma dimensão mais ampla, permitindo que possamos nos referir à nossa própria cultura material de maneira a compreender melhor os artefatos produzidos e que nos são apresentados para o nosso consumo.

Nessa perspectiva, busca-se melhor entender o sentido ou o papel que os artefatos estão postos num mundo presidido por atos cada vez mais intensos de consumo, adquirindo importância fenomênica, social e cultural. Seguindo o raciocínio de Baudrillard (*apud* DENIS, 1998, p.22), se o desenho de nossa sociedade se configura com matizes e traços que nos permite um “olhar” absorvendo-o como um mundo constituído pelo “sistema de objetos”, então faz-se necessário abordá-lo também pelo estudo desses “objetos” que o constitui, de maneira que possa ampliar o conceito de cultura material, assim o fazendo para abranger todas as formas de sociedade humana, sejam elas, passadas e atuais. Assim, Denis sinaliza que

---

<sup>9</sup> Denis sinaliza que seria mais correto atribuir a esse, o sentido do termo “artefato” – do latim “*arte factus*”, que nesse contexto é proposto como significado aquele que se encaixa como uma concepção de algo “feito com arte”.

# trabalho necessário

issn: 1808-799X

ano 6 - número 7 - 2008

“O design representa na sociedade industrial um sítio privilegiado para a geração de artefatos. [...] o design se configura como o foco principal para o planejamento e o desenvolvimento da maioria quase absoluta dos objetos que constituem a paisagem artificial (no sentido de “não natural”) do mundo moderno. [...] o design ainda exerce uma influência considerável sobre a paisagem semiótica moderna, principalmente no que diz respeito à transmissão da informação por meios outros que os discursos falado, cinemático e/ou musical, exceções importantes, mas praticamente únicas (e, até certo ponto, parciais) à ubiquidade do design gráfico como processo de ordenação dos meios de comunicação. O design constitui, grosso modo, a fonte mais importante da maior parte da cultura material de uma sociedade que, mais do que qualquer outra sociedade que já existiu, pauta a sua identidade cultural na abundância material que tem conseguido gerar” (1998, p.22).

Essas idéias, por seu turno, nos leva a questionar: Se há um papel tão importante por parte do campo do *Design* em nossa vida, por que há poucos estudos da sua relação com outras formas culturais, como por exemplo, a linguagem verbal? Trazendo uma tentativa de responder a esse questionamento, Daniel Miller (*apud* DENIS), aponta que é possível afirmar que consiste no próprio descompasso entre o pujante crescimento dos artefatos na sociedade industrial e a “reticência relativa em teorizá-los”, a problemática em “distinguir as propriedades expressivas dos objetos materiais daqueles da linguagem”. Sob as próprias palavras, Miller sinaliza que o

“papel profundamente integrado do artefato na constituição da cultura e das relações humanas tem transformado a sua discussão em uma das áreas mais difíceis de se abranger com o discurso acadêmico abstrato. O artefato corriqueiro não é apenas problemático mas também inevitavelmente constrangedor como foco analítico, pois esse tipo de análise sempre parece fetichista’ (*apud* DENIS, 1998, p.23).

Postas as considerações, retornaremos àquele objetivo proposto anteriormente, no tocante à relação entre o “caráter místico” atribuído às mercadorias (bem posto e desvelado por Marx) e o papel conferido ao *designer* nesse sistema de atribuição de “valores” aos objetos. A parte final da citação

# trabalho necessário

issn: 1808-799X

ano 6 - número 7 - 2008

feita por Miller nos impele a “olhar” os objetos por um lado sombrio. Tanto que se faz necessário dialogarmos com os autores para chegarmos a uma determinada posição acerca desse fetichismo do modo como está posto. Dessa forma, Miller chama a atenção para o perigo de uma tendência que move as pessoas a se relacionarem “obsessivamente” com os objetos, em vez de participarem de “interações sociais”. O que ele quer trazer à tona reside no fato das pessoas utilizarem-se dos atos de consumo de mercadorias – no sentido do consumismo – em substituição a outros aspectos de interação humana.

Nessa perspectiva, de acordo com Denis (1998, p.26), o “verdadeiro fetichismo está na representação de um mundo de objetos com aparente autonomia do seu contexto de produção e que ignorasse, portanto as relações de trabalho implícitas na sua existência”. Tais reflexões estão em sintonia com os escritos de Marx e também sedimentadas em Kosik, anteriormente expostos. Em que sentido? No sentido de considerar o movimento do homem imerso num mundo configurado por um “sistema de aparelhos e equipamentos”, de tal forma que as “coisas” já estão feitas, prontas, não se manifestando como uma realidade criada e produzida por ele próprio (o homem). Realidade esta, na qual os objetos assumem significados quando apresentados numa “relação de manipulabilidade”. Ou seja, o homem move-se nesse mundo de objetos, sem, no entanto, entender a lógica que preside o movimento das coisas, nem atentando-se sobre a verdade das mesmas e da “realidade técnica e do sentido” desses objetos.

Nessa ótica, de acordo com Denis, o fetichismo para Miller, consiste em “privilegiar os objetos” em detrimento às pessoas. Em essência, trata-se de um sistema pelo qual os indivíduos se relacionam como objetos – o homem torna-se mercadoria – ao invés de existir um relacionamento entre pessoas. O autor sinaliza também que o interesse fetichista, sob a ótica filosófica, reside no fato

# trabalho necessário

issn: 1808-799X

ano 6 - número 7 - 2008

tocante tanto à reificação quanto à alienação, funcionando, ao mesmo tempo, como forma de atribuir “valores subjetivos ao objeto e como apropriação de valores subjetivos representados pelo objeto (ou nele embutidos)” (1998, p.25).

Numa outra passagem de seu texto, Denis nos traz aportes que nos ajudarão a compreender, numa abordagem etnológica, as origens e significados do termo “fetichismo”. Para tanto, ele aponta que seu uso na língua portuguesa adapta-se de um vocábulo francês *fétiche*, que por sua vez, sua origem remonta a uma transposição da palavra portuguesa “feitiço”. Explica que, ironicamente, o termo “feitiço” partiu de nossa língua significando “sortilégio”, retornando, segundo ele, alguns séculos depois com um “ar afrancesado”, com outros significados estranhos não mais contidos pelo significado da palavra original. Nessa perspectiva, ele direciona “fetichismo” na acepção antiga, como um “culto dos fetiches”, isto é, como “adoração de objetos animados ou inanimados aos quais se atribui poderes sobrenaturais”. Tal fato deu-se durante o período expansionista/mercantilista em que os pioneiros navegantes europeus (os portugueses) se detiveram com povos onde o fetichismo (nesses termos) era praticado. Ou seja, em suas novas regiões conquistadas eles conviveram com grupos que atribuíam poderes mágicos a objetos e ídolos e fetiche. Assim, pode-se depreender o uso do termo denotando qualquer “amuleto” com fins de bruxaria, às práticas religiosas, por exemplo, dos povos africanos do século XVI. Denis adiciona que na falta de um termo que equivalesse o sentido, escritores franceses e ingleses transpuseram o vocábulo português para seus próprios idiomas.

Dessa forma, etimologicamente, o vocábulo “fetichismo” já possuía um “cunho eminentemente etnográfico” para descrever rituais exóticos, e mais detidamente, utilizados para designar “artefatos supostamente imbuídos de poderes mágicos e espirituais”. De acordo com o autor, é possível dizer que esse senso de “estranheza e de mistério” levou Karl Marx a procurar entender

# trabalhonecessário

issn: 1808-799X

ano 6 - número 7 - 2008

e dissecar esse “caráter místico” que os objetos adquirem, transpondo-o para a área econômica (tal contextualização posta na quarta parte do capítulo I d’*O Capital*). Nessa perspectiva, Marx transpõe o uso do termo de sua acepção antropológica, dando um novo sentido socioeconômico, retirando-o do âmbito do estudo geral das sociedades humanas. Ele vai aplicá-lo como um caráter que busca desvendar o mundo alienado em que vivem os homens, dominados pelas suas próprias criações, numa sociedade capitalista industrial. Dessa maneira, Denis sinaliza que o significado do vocábulo “fetichismo” salta de um plano “sobrenatural” a um “plano mundano, até mesmo materialista, de mercadorias e de bens de consumo sem, no entanto – e isto é de uma importância primordial – perder todo o caráter místico” (1998, p.27).

Nessa ordem de pensamento, ainda que o pensador aponte que o termo “fetichismo” possua três grandes sentidos históricos, a saber: 1- tipo de culto religioso pelo qual aos objetos são atribuídos poderes sobrenaturais; 2- um caráter socioeconômico em que demonstra a atribuição de um valor que transcenda a certos objetos (mercadorias); 3- referindo-se a um aspecto comportamental de sexualidade humana, no modo pelo qual o indivíduo atribui a alguns objetos uma carga sexual; é forçoso ressaltar que em todas as acepções, o termo tem em comum o “*ato de investir os objetos de significados que não lhes são inerentes*”. É respectivamente, um agir espiritual, ideológico e psíquico no modo pelo qual são atribuídos valores simbólicos à existência concreta dos objetos (artefatos) materiais. Ou seja,

“de dar uma outra vida, estranha, às coisas. Trata-se de certo modo, de humanizar ou, às vezes, divinizar aquilo que não é humano (ou, pelo menos, não completamente) e, portanto, de incluí-lo na nossa humanidade e, ao mesmo tempo, de conectarmo-nos à sua natureza essencial ao que supomos que seja a sua essência mística” (DENIS, 1998, p.28).

Nessa perspectiva, devemos considerar, à luz das idéias expostas, que a atividade laboral do *Design* promove um sentido de “continuidade” a esse

# trabalho necessário

issn: 1808-799X

ano 6 - número 7 - 2008

processo exposto, que se refere ao caráter de atribuir significados outros que não pertencem à natureza essencial dos objetos. Dessa forma, dada atividade é um “processo de investir os objetos de significados”, sinaliza Denis, “significados estes que podem variar infinitamente de forma e função, e é nesse sentido que ele se insere em uma ampla tradição ‘fetichista’” (1998, p.29). Nessa ordem de reflexões, em tempo, lembremos que esse termo deriva do vocábulo português “feitiço”. No entanto, o autor adiciona ainda que “feitiço” relaciona-se ao particípio passado “feito”, no sentido de “coisa feita”. Para ele, hoje o sentido mais comumente empregado à palavra, como substantivo, é o de “bruxaria”, originariamente traduzindo uma idéia de “trabalho feito” contra alguém. E é curioso em sua análise o fato de que reside nessa idéia do “trabalho feito” o que ele propõe como ponto comum entre feitiço, arte e *Design*. De que maneira? Segundo o autor, “feitiço”, “feito” e “factício”, possuem uma origem comum no adjetivo latim “*factilius*”, que quer dizer “artificial”, no sentido de possuir um “poder de enganar pelo artifício”<sup>10</sup>. Acrescenta-se ainda que, paralelamente, há um conceito entre esse “mau sentido de ‘feito com arte’ e o bom sentido da mesma idéia” expressado em latim por *arte factus* (artefato). Ele explica que numa acepção mais rara em nosso idioma, a palavra “artefato”, usada como adjetivo, tem o mesmo sentido de “artificial”. Assim, para ele arte e magia se relacionam, e ele quer deixar enfatizado que o

“esforço histórico do design para afastar-se do sentido artesanal e individualista da tradição ocidental e para acercar-se de uma pretensa objetividade científica e tecnológica acarretou, entre outros resultados, uma relativa perda de consciência do teor artificioso do campo. [...] Quero antes recuperar o sentido mais primitivo da palavra artifício: o de habilidade ou engenho, de inventividade e – por que não dizer? – de criatividade. O ato de projetar difere substancialmente daquele mesmo elemento factício (no sentido de “feitura”) que

---

<sup>10</sup> É bom ressaltar que o autor não está conferindo ao campo do design um sentido pejorativo de enganar e usar artifícios ao conceber produtos em seu modo produtivo.

está por trás do artesanato, da arte e até da magia [...]. Em todos esses casos, o artifício da coisa consiste dar forma às idéias; em gerar o fato material e concreto a partir de um ponto eminentemente imaterial ou abstrato. [...] Quero sugerir, portanto, que a atividade do design caracteriza-se mais como um exercício de processos mentais (artifício/engenho) do que de processos manuais (artes aplicadas ou plásticas, propriamente ditas)<sup>11</sup> e, como tanto, assemelha-se ao fetichismo, que também forja uma ligação entre o imaterial e o material sem passar necessariamente pela feitura” (DENIS, 1998, p.30).

## A “teia fetichista” do mercado

Retomando a análise a partir da definição posta pelo autor para “fetichismo” como algo que investe sentido alheio, não inerente, à objetos, poderemos considerar que os artefatos possuem diversos níveis de significados. Segundo Denis, alguns são “universais e inerentes (as garrafas são feitas para conter líquidos)”, outros são de cunho pessoal e volúvel “(papai usava esta garrafa para guardar o seu conhaque)”. Para ele, esses significados “são imputados pelos fabricantes, distribuidores, pelos vendedores, pelos consumidores, pelos usuários ou, [...] pela conjunção de todos estes e outros mais, pois os objetos só podem adquirir significados a partir da intencionalidade humana.” Acrescente-se ainda que, para investir um artefato de significados, existem dois mecanismos básicos: a “atribuição” e a “apropriação”. Mecanismos estes que correspondem, no geral, aos processos de “produção/distribuição e consumo/uso”, possuindo um grau variável de estabilidade em diversos significados; ou seja, refere-se ao poder de “aderência” ao artefato.

No entanto, pode-se afirmar que aqueles significados que são “postos” no instante de “produção/distribuição tendem a ser mais duradouros e

---

<sup>11</sup> É forçoso notar que o autor, nesses termos, não ignora o fato de que os *designers* estão fortemente ligados à meios de expressões manuais, e até artísticos, na transmissão de suas concepções.

# trabalho necessário

issn: 1808-799X

ano 6 - número 7 - 2008

universais”, se compararmos com os que são “advindos das instâncias múltiplas de apropriação pelo consumo/uso” (1998, p.33). De acordo com ele, sobre a atribuição de significados à artefatos como constitutivo da natureza da ação do *Design*, faz-se necessário ainda tecer algumas reflexões. Atentemos para a sua análise. Tomando-se como exemplo a concepção de um relógio, não cabe ao *designer* atribuir “relogiosidade” ao mesmo, este já o possui, é da sua natureza. Nesses termos, o *designer* possui uma função de atribuir (enriquecendo) a um objeto, algo que ele não possui, ou seja, aquilo que não faz parte dele. Dessas idéias, decorre que o “bom design” deveria ser aquele que atribuisse aos objetos significados duradouros. Ora, se pensarmos no papel do *designer* na cadeia produtiva, não seria redundante cobrar isso dele? Se fossemos nos ater apenas na esfera de produção de valores de uso, sim. Entretanto, é possível apontar, de acordo com Denis<sup>12</sup> que:

“O verdadeiro dilema do design na sociedade capitalista tardia reside na relação problemática entre as duas metades do processo de atribuição de significados: a produção e a distribuição. Muito mais que problemas logísticos relativamente simples de transporte ou disposição de mercadorias, a distribuição abrange hoje, no seu sentido mais amplo, a questão fundamental da inserção mercadológica; e os seus aspectos mais importantes são, portanto, a publicidade e o marketing, ou a mercadologia. Em uma sociedade em que (conforme se repete exaustivamente) tempo é dinheiro, o meio é a mensagem e, cada vez mais, a imagem é o próprio produto, a distribuição tem assumido um peso pelo menos igual senão maior – do que a produção no sistema de objetos. A informação veiculada nos meios de comunicação, torna-se portanto a grande fonte de significados para os artefatos no nosso tempo” (1998, p.35-36).

A citação posta nesses termos, sinaliza um panorama sombrio pelo qual o *designer* enfrenta um “muro” extremamente difícil de transpor. O campo, como já foi dito anteriormente, se “enrosca” de forma progressiva numa teia intrincada, sofrendo pressões intensas das diretrizes do mercado (leia-se

---

<sup>12</sup> Aspecto o qual concordamos com ele.

# trabalhonecessário

issn: 1808-799X

ano 6 - número 7 - 2008

*marketing* e publicidade) para a produção de “novos” desejos e necessidades. Tais produtos de curtíssima obsolescência programada, quase que em sua gênese, permanecendo muito pouco tempo sob desejos de consumi-los por parte dos indivíduos. Introduzem-se novos modelos de um determinado produto, que não necessariamente produzidos atendendo a aspectos técnicos de melhoria de qualidade para os usuários.

Na ordem dessas idéias, retomando as reflexões de Haug, sinalizando sobre as leis coercitivas do mercado, objetivando, dentre outras, a valorização do capital industrial, o autor traz-nos, no âmbito da produção, as seguintes funções de rentabilidade: busca-se uma economia de tempo de trabalho necessário para se produzir um objeto, através do aumento da produtividade; amplia-se o desenvolvimento de tecnologias para a obtenção, em massa, de produtos padronizados; a diminuição do custo do capital constante inserido no produto (“matéria-prima, matéria secundária e ingredientes diversos”); e, a diminuição do tempo necessário à produção de artigos, feita através da “*redução artificial* do tempo de armazenamento necessário para maturação” destes. No campo da circulação, ele ressalta que deve ocorrer uma alteração na forma dos produtos, não se perdendo de vista a realização efetiva do valor e da mais-valia. Nesse aspecto, espera-se como valor realizado, “capital-mercadoria”. Ou seja, “o valor de troca atado ao corpo da mercadoria anseia então ser redimido sob a forma de dinheiro” (HAUG, 1997, p.33-35 – itálicos nossos).

Assim, essas poderosas forças limitam as “aventuras” conceptivas e produtivas dos *designers*. Tais reflexões estão sedimentadas em Escorel (2001) afirmando que sob um desenho de uma sociedade em que incide uma lógica diretiva de que todo o montante que foi gasto na fabricação, divulgação e distribuição de produtos deve, necessariamente, retornar ao detentor dos meios e recursos da produção, acrescido do lucro (“para que o investimento se justifique”), observa-se que as:

# trabalho necessário

issn: 1808-799X

ano 6 - número 7 - 2008

“[...] aventuras com a linguagem acabam ficando restritas a umas poucas ocasiões, seja no design, no cinema, na música ou em qualquer outro campo do que poderia ser identificado com arte industrial, já que os riscos com o capital devem ser evitados a qualquer custo. Mesmo que isso signifique asfixia da invenção. Ou seja, na medida em que se multiplicam os recursos financeiros destinados às etapas de fabricação e de lançamento do produto, se estreita a faixa de liberdade do designer na condição de criador” (ESCOREL, 2001).

Nessa perspectiva, segundo a autora, desenvolvem-se profundas mudanças tanto na base conceitual como na formal, quando o campo do *Design* estreita-se ao exercício profissional em que prevalece um caráter estético no nível de distribuição (consumo). O *designer* se vê diante de um paradigma que o posiciona como um “técnico disciplinado, a serviço do capital”. Entranhado numa “malha de aço” em que o *marketing* aumenta a cada ano a sua relação de poder, o *Design* se vê impelido a uma diferenciação, pela qual são observados em diversos cursos superiores de *Design* no Brasil que estão formatados sob a égide da valorização da “atividade como instrumento de venda, não como instrumento de projeto”. No entanto, pode-se considerar, à luz das reflexões da autora, que o quadro não está pintado somente com tons de cinza.

Seria justo reconhecer que, mesmo envolvido nessa trama de aço com um objetivo quase que exclusivamente voltado para a lógica mercadológica, o campo do *Design* (seja ele gráfico ou de produto) continua preservando “redutos de resistência” nos quais se busca o lado inventivo e um paradigma projetual que respeita o usuário. Ela ressalta ainda que, para o *designer* – “um profissional condenado ao contemporâneo” –, a sua prática só poderá ser entendida e apreendida pela sociedade de seu tempo, na esfera dessa circunstância. Parece importante destacar a necessidade de que se busquem meios que o possibilitem a “tentar” ver-se livre dessas amarras impostas pela lógica obsessiva de venda, e que o permita a ter a sua atuação tanto como um “projetista quanto como planejador”, buscando retomar a trilha de sua “trajetória

# trabalhonecessário

issn: 1808-799X

ano 6 - número 7 - 2008

interrompida, forjada no compromisso com seu semelhante e suas causas coletivas essenciais” (ESCOREL, 2001).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante desse cenário exposto para os *designers*, faz-se necessário propormos ainda algumas considerações acerca da ótica de vincular o trabalho de *Design* a um cunho fetichista – é bom frisar que em nenhum momento desta reflexão foi proposto um caráter pejorativo ao seu campo produtivo, no sentido de artimanha ou artifício comercial. Nessa perspectiva, de que maneira sustenta-se o caráter conceutivo/produtivo do *Design* associado ao fetichismo dos objetos, resultado de seu trabalho? Novamente sentimos a necessidade de nos apoiarmos nas reflexões de Rafael Cardoso Denis e Ana Luisa Escorel, numa diretriz teórico-metodológica ressaltando que o *Design* (observados os perigos expostos anteriormente), possui um forte lado fetichista que confere significados que não estão presentes, em essência, nos artefatos (objetos).

No entanto, o *Design* presidido pela égide do consumo pelo consumo da sociedade de mercado, esse aspecto não se presta a “enriquecer” tais produtos com características e qualidades de maneira a melhorar a existência humana – posto como uma característica essencial da natureza de seus trabalhos. Nesse sentido, faz-se necessário relevar que ao assumir seu papel de conferir atributos aos produtos, não se permita se levar ao *bel* prazer e influências do *marketing* e da publicidade sob a lógica capitalista de buscar auferir lucros ao extremo, e que não compartilhe com as preocupações históricas do campo formativo e profissional do *Design*.

O trabalho de *Design* sob a “mão” do mercado, vai se resumir de uma forma cada vez maior ao “estímulo de novos desejos de consumo, ou seja, de atribuir um valor de novidade ou de diferenciação estética a artefatos preexistentes – do que ao objetivo tradicional de suprir necessidades concretas através do aperfeiçoamento constante dos artefatos que compõem a nossa paisagem fabricada” (DENIS, 1998, p.36). Esse autor ainda acrescenta,

# trabalhonecessário

issn: 1808-799X

ano 6 - número 7 - 2008

preocupado com a fragmentação do destino coletivo da profissão, que deve-se assumir que o *Design* “não é uma atividade neutra”. Entretanto, está posta para a sua atividade produtiva um caráter propositivo de gerar significados. Assim, cabe aos *designers* “discutir abertamente o problema urgente da natureza dos significados que podem gerar como grupo” (Idem, ibidem).

De igual modo, cabe aos *designers* reforçar suas convicções de que a natureza do campo é o “fazer com arte”, no bom sentido, significando “embutir qualidade, criatividade e viabilidade (principalmente no que diz respeito às questões ambientais) aos artefatos industriais” (DENIS, 1998, p.37). Nesse sentido, Denis reforça aquilo que nos tem preocupado já algum tempo: a “relação entre o projetar e o fabricar”. Processo este, em meio à intensa informatização de nossa sociedade, mormente em várias tecnologias de projeto e produção, fazendo com que se necessite re-significar a noção de projetar. Significa dizer que um indivíduo (*designer*) ao projetar algo, o faz projetando-se naquilo que concebeu, refletindo sua visão de mundo, a consciência, enquanto um projetista, de sua importância social para o desenvolvimento de uma sociedade e conscientizando-se do caráter contraditório de sua profissão. A esse propósito, é oportuno deixarmos registrado, sob as palavras de Escorel, reflexões acerca do papel dos *designers*. Para ela, cabe aos *designers*

“Sempre no âmbito do projeto, tentar administrar os excessos causados por uma dinâmica cujo objetivo é transformar tudo em mercadoria. Cabe aos *designers*, o compromisso de reatualizar permanentemente as tradições culturais de seu país, resistindo à homogeneização característica da economia globalizada com as armas que sua técnica profissional e sua intuição lhe oferecem de transformar, através do projeto, o particular em universal. Cabe aos *designers* brasileiros, por fim, lutar contra a pressão crescente que se faz sobre os países periféricos para que permaneçam abúlicos e abram mão do direito de inventar, tornando-se meros adaptadores de povos econômica e politicamente mais poderosos” (ESCOREL, 2000, p.39).

# trabalho necessário

issn: 1808-799X

ano 6 - número 7 - 2008

A força das idéias expostas, nos conduz a depreender que o papel prescrito ao *designer*, inserido em meio ao caráter de um mundo em que as relações entre os homens são ditadas por uma lógica superior – o mercado – faz-se premente ir de encontro e, por que não, “combater as tendências presentes, pela atribuição consciente de significados subversivos ou contestadores” aos objetos concebidos por eles (DENIS, 1998, p.38). Nesse contexto, argumenta-se que uma das arenas para que se constituam bases epistemológicas e de reflexão do cenário desenhado para essa categoria profissional, repousa no currículo de formação educacional dos *designers*. Não nos parece ser uma tarefa fácil, pois se dependermos do pujante caráter distributivo/mercadológico do processo industrial para a garantia desse *modus* formativo/conceptivo/produtivo proposto ao *Design*, não podemos ficar otimistas. Haja vista a tendência da sociedade de mercado de transformar tanto o próprio homem, como suas relações sociais em mercadoria, reduzindo tudo a um “mínimo múltiplo comum”, a uma maximização de lucros.

No entanto, ainda em nível argumentativo, é importante ressaltar que esses futuros profissionais de *Design* busquem um compromisso social de plasmarem ações e soluções que desenvolvam contribuições significativas com o real crescimento de nossa sociedade. Assim, em sua formação educacional e em atividades de sua inserção profissional, não nos parece correto prevalecer uma diretriz única que promova com tanta pujança, uma lógica projetual voltada para apelos de consumo. Ou seja, deve ser plasmado um *corpus* formativo global, não pulverizado, não alienante e compromissado cultural e politicamente, não se prescindindo de questionamentos frente ao público e à finalidade social de seu trabalho.

Nesse sentido, é imperioso defender uma metodologia pedagógica que aponte como a melhor maneira de se chegar a um objetivo processa-se por etapas, bem estruturadas, pensadas, abarcando-se do método projetual, que melhor possibilita a compreensão de que para se conceber algo, além das

# trabalhonecessário

issn: 1808-799X

ano 6 - número 7 - 2008

imposições técnicas, está implicada também uma compreensão de que essa produção, por definição, exige uma reflexão, um posicionamento acerca do sujeito e do objetivo aos quais se destina. E também, deve-se instrumentalizar os alunos para que tenham discernimento tal, que possam compreender também esse mercado, as regras que estão postas, e de que opções eles podem dispor. Portanto, parece oportuno apontar que é necessária a existência de um profissional criador e que seja criativo. Contudo, também se necessita de um instrumental de leitura da realidade, para que os alunos possam encontrar meios claros para compreender além do fenômeno.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- ARGAN, Giulio Carlo. *Projeto e destino*. São Paulo, Editora Ática, 2000.
- \_\_\_\_\_. A crise do design. In: *História da arte como história da cidade*. São Paulo, Martins Fontes, 2005.
- BAUDELAIRE, Charles. *Obras Estéticas*. Petrópolis (RJ): Ed. Vozes, 1993.
- BRÜDEK, Bernhard E. *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial*. Editorial Gustavo Gili, AS, Barcelona, 1999.
- DENIS, Rafael Cardoso. Design, cultura material e o fetichismo dos objetos. In: Revista Arcos, volume 1, número único, 1998. Obtido em 16/02/2006 da URL: <[www.esdi.uerj.br/arcos/p\\_arcos\\_1.shtml#a1](http://www.esdi.uerj.br/arcos/p_arcos_1.shtml#a1)>.
- EAGLETON, Terry. *A ideologia da estética*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1993.
- SCOREL, Ana Luísa. Design em colete de aço. *Folha de São Paulo*, Mais!, jul./2001. Disponível em: [www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs0807200112%2ehtm](http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs0807200112%2ehtm). Acesso em: 20/05/2005.
- FERRARA, Lucrecia D'Alessio. *Objeto e valor*. In: Revista *Design & Interiores*, Edição nº12/janeiro e fevereiro de 1989, p.123-124, Projeto Editores Associados Ltda.
- FISCHER, Ernst. *A necessidade da arte*. Rio, Zahar, 1981.
- GORENDER, Jacob. "Apresentação". In: MARX, Karl. *O capital: crítica da economia política*. São Paulo: Abril S.A. Cultural, 1985.
- HAUG, Wolfgang Fritz. *Crítica da Estética da mercadoria*. São Paulo. Fundação Editora UNESP, 1997.
- KOSIK, Karel. *Dialética do concreto*. São Paulo. Ed. Paz e Terra, 2002.
- LUKÀCS, George. As bases ontológicas do pensamento e da atividade do homem. *Temas de Ciências Humanas*, São Paulo, (4): 1978.
- MALDONADO, Tomás. *El diseño industrial reconsiderado. Definición, historia, bibliografía*. Gustavo Gili, Barcelona, 1981.

# trabalhonecessário

issn: 1808-799X

ano 6 - número 7 - 2008

- MARX, Karl. *O capital: crítica da economia política*. (14ª ed.). Rio de Janeiro. Bertrand Brasil, vol. 1, livro 1, 1994.
- \_\_\_\_\_. *Capítulo inédito D'O Capital: Resultados do processo de produção imediato*. Porto (Portugal): Publicações Escorpião, 1975.
- \_\_\_\_\_. Maquinaria e Indústria Moderna. In: MARX, Karl. *O capital: crítica da economia política*. Lisboa: Estampa, 1983)
- \_\_\_\_\_. *O Capital*. Volume 1 - Parte I. 2007. Capítulo obtido na URL: <<http://www.marxists.org/portugues/marx/1867/ocapital-v1/vol1cap01.htm>> Acessado em 20/03/2007.
- \_\_\_\_\_. O trabalho alienado. In: *Manuscritos econômicos-filosóficos*. Lisboa, Edições 70, 1964, p.157-172.
- \_\_\_\_\_. *Para uma crítica da economia política*. São Paulo: Abril Cultural, 1983. Vol. I e II (Os economistas).
- MEIRELLES, Dimária Silva. *O conceito de serviço*. In: Revista de Economia Política, vol. 26, nº 1 (101), p.119-136 janeiro-março/2006. Acessado em 05 de março de 2008, na URL:<http://www.scielo.br/pdf/rep/v26n1/a07v26n1.pdf>.
- MENDES, Valdelaine da Rosa. Reflexões sobre os conceitos de homem, liberdade e Estado em Marx e as políticas educacionais. In: *A teoria do valor em Marx e a educação*. PARO, Vitor Henrique (org.). São Paulo: Cortez Editora, 2006.
- MÉSZÁROS, István. *Teoria da alienação em Marx*. Rio de Janeiro: Zahar Editores. 1981.
- NOVO DICIONÁRIO AURÉLIO DA LÍNGUA PORTUGUESA. Ed. Nova Fronteira S/A; RJ:1986.
- PAREYSON, Luigi. *Estética. Teoria da formatividade*. Petrópolis. RJ. Ed. Vozes. 1993.
- PRADO, Eleuterio F. S. *Pós-grande indústria: trabalho imaterial e fetichismo – uma crítica a A. Negri e M. Hardt*. In: Crítica Marxista, nº 17, 2003. Obtido em 28/05/2007, na URL:<http://www.unicamp.br/cemarx/criticamarxista/critica17-C-prado.pdf>.
- REIS, Ronaldo Rosas. *Pós-modernismo, globalização e a formação estético-cultural do trabalhador urbano do Rio de Janeiro*. Universidade Federal Fluminense. Programa de Pós-graduação em Educação, Projeto de Pesquisa, Niterói: UFF, 2002-2003.
- \_\_\_\_\_. Do mundo objetivo ao mundo objeto: Formação do imaginário estético-cultural do capitalismo. Ciberlegenda, *Revista Eletrônica Permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFF*. Disponível em: <[www.uff.br/mestcii/rep](http://www.uff.br/mestcii/rep)>.
- RUGIU SANTONI, Antonio. *Nostalgia do mestre artesão*. Campinas. São Paulo. Editores Autores Associados. 1998.
- SOUZA, Pedro Luiz Pereira de. *Notas para uma história do design*. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.
- SAVIANI, Dermeval. Sobre a concepção de politécnica. Rio de Janeiro: FIOCRUZ. Politécnico da Saúde Joaquim Venâncio, 1987. Trabalho apresentado durante o “*Seminário Choque Teórico*”, realizado no Politécnico da Saúde Joaquim Venâncio, FIOCRUZ, nos dias 2, 3 e 4 de dezembro de 1987.
- \_\_\_\_\_. Trabalho e Educação: Fundamentos Ontológicos e Históricos. Trabalho encomendado pelo GT/Trabalho e Educação. Apresentado na 29ª Reunião da ANPEd, 2006. Caxambu, MG.

# trabalho *necessário*

issn: 1808-799X

ano 6 - número 7 - 2008

SILVA, Antonia Almeida. Democracia e democratização da educação: primeiras aproximações a partir da teoria do valor. *In: A teoria do valor em Marx e a educação*. PARO, Vitor Henrique (org.). São Paulo: Cortez Editora, 2006.

TAUILE, José Ricardo; FARIA, Luiz Augusto Estrella. *A acumulação produtiva no capitalismo contemporâneo*. *In: Revista de Economia Política*, vol. 24, nº 2 (94), abril-junho/2004. Acessado em 05/03/2008 na URL:<http://www.rep.org/pdf/94-8.pdf>.