

## **A mercadoria do modo de produção capitalista e o objeto da produção simbólica do campo do Design. Relação entre sociedade e espaço social singular**

*The commodity of the capitalist mode of production and the object of symbolic production in the field of Design. Relationship between society and unique social space*

ALMEIDA, Marcelo Vianna Lacerda de; Doutor; Universidade Federal de Juiz de Fora

marcelo\_design\_lacerda@hotmail.com

Este trabalho tem como objetivo tomar o elemento fundamental da produção capitalista, a mercadoria, para trazer uma reflexão acerca da complexa relação entre este modo de produção e a atividade projetual do campo do design. A partir da observação de que há, ao longo do desenvolvimento histórico, divergência entre uma forma de produzir artefatos singulares em um espaço social específico e um modo de produção abrangente de bens na sociedade, propomos uma discussão empregando não só autores de teoria crítica, mas também Marx, o autor essencial cujos apontamentos nos permitirão, ao longo desse estudo, examinar a importante questão da inserção e do reconhecimento do design no avanço da sociedade capitalista.

**Palavras-chave:** Mercadoria; Objeto do design; Modo de produção capitalista.

*This work aims to take the fundamental element of capitalist production, the commodity, to bring a reflection about the complex relationship between this mode of production and the project activity in the field of design. It is based on the observation that, over the course of historical development, there is a divergence between a way of producing unique artifacts in a specific social space and a comprehensive way of producing goods in society, we propose a discussion employing not only authors of critical theory, but also Marx, the essential author whose notes will allow us, throughout this study, to analyze the important issue of the insertion and recognition of design in the advancement of capitalist society.*

**Keywords:** Commodity; Design object; Capitalist mode of production.

## 1 Introdução

Em trabalhos anteriores, pudemos evidenciar como a atividade do design é produzida socialmente, isto é, se realiza através das relações sociais exercidas em um campo de produção de bens simbólicos, que é diferente de pensar o design como uma atividade exclusivamente técnica.<sup>1</sup> Nesses trabalhos, a discussão proposta à luz de autores de teoria crítica se tornou proveitosa, uma vez que ficou esclarecido como a produção projetual do campo do design se concretiza por meio de uma dinâmica específica, na qual agentes e instituições dispostos por três principais instâncias do campo - produção, legitimação e recepção - cooperam para conferir existência legítima enquanto *design* a essa produção. Através de um processo de difusão de valores extraestéticos aos objetos projetados, operado pelo reconhecimento mútuo entre os agentes dessas instâncias<sup>2</sup>, se engendra a singularidade necessária a tais produtos que passam assim a ser distinguidos socialmente. Este entendimento de que o produto do design é efeito de um processo social faz com que reconheçamos a necessidade de que qualquer análise acerca dessa atividade projetual não deve considerá-la como algo já dado.

Mas, uma vez que uma das noções básicas de origem do design é de que sua atividade projetual tem a função de conceber produtos adequados à fabricação industrial - evidentemente capitalista -, consideramos pertinente darmos continuidade a um exame agora estendido à sociedade como um todo, no intuito de compreender, de maneira crítica e responsável, como o campo do design se insere neste modo de produção burguês. No entanto, já podemos adiantar que a disposição de um campo de produção de bens simbólicos se revela problemática para o modo de produção capitalista, visto que o fundamento deste último está longe de ser um processo de legitimação social circunscrito a um espaço social específico e autônomo. Isso porque, a busca pela legitimidade social tem como princípio valores de distinção exclusivos que tendem a afastar a lógica capitalista baseada na indiferenciação

---

<sup>1</sup> ALMEIDA, Marcelo Vianna Lacerda de. “Lá vão leis onde querem reis” (os dividendos da crença). In: Simpósio Interdisciplinar do Laboratório da Representação Sensível 2007 - O Unicórnio: imaginação, imaginário, fantasia. 6. Rio de Janeiro, 5 a 7 dez. 2007. Anais do VI Simpósio Interdisciplinar do Laboratório da Representação Sensível 2007 - O Unicórnio: imaginação, imaginário, fantasia. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2007. Disponível em: Meio digital [CD do Simpósio]. \_\_\_\_\_. **Existe ciência para fazer design?**. In: Colóquio Interdisciplinar do LIEDH - Crise social brasileira e suas representações acadêmicas. Reflexões interdisciplinares sobre práticas teóricas e docentes no mundo da cultura em perspectiva de engajamento e resistência. 2. Rio de Janeiro, 1 e 2 jun. 2015. Anais do II Colóquio Interdisciplinar do LIEDH - Crise social brasileira e suas representações acadêmicas. Reflexões interdisciplinares sobre práticas teóricas e docentes no mundo da cultura em perspectiva de engajamento e resistência. Rio de Janeiro: UFRJ, 2015. Disponível em: Meio digital [CD do Colóquio] / liedh.com.br. \_\_\_\_\_. Há realmente especificidade no design para a sua regulamentação? **Revista Tamandua - Design, Arte e Representação Social**. v. 1, n. 2, p. 22-42, ano 2/2015. ISSN 2359-3261. Disponível em: [http://www.revistatamandua.grudar.com/wp-content/uploads/2016/04/revistatamandua\\_artigo-02\\_n-2\\_v-I\\_ano-2.pdf](http://www.revistatamandua.grudar.com/wp-content/uploads/2016/04/revistatamandua_artigo-02_n-2_v-I_ano-2.pdf).

<sup>2</sup> Os principais agentes dessas instâncias do campo são: (i) empresas produtoras de objetos e contratantes de projetos de design; (ii) instituições de conservação e difusão sobre design, tais como museus de objetos de design; (iii) instituições de ensino dotadas de cursos de design; (iv) meios de comunicação especializados como periódicos e anuários; (v) associações seletivas de classe profissional; e (vi) premiações e certificações em competições. BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2003. p. 116-135.

própria dos índices de lucro<sup>3</sup>. Desse modo, veremos mais adiante que, na medida em que vivemos em uma sociedade capitalista, há um preço a se pagar como consequência dessa contraposição exercida pela esfera do design, a qual não se verifica em outras áreas de atividade envolvidas com concepção projetual<sup>4</sup>.

Daí o propósito deste trabalho, que é o de demonstrar que os produtos do campo do design, em princípio, não se capacitam a se constituir como mercadorias capitalistas. Embora se trate, a princípio, de uma afirmação drástica, devemos acompanhar a explanação e nos empenhar no entendimento do porquê de tal proposição, cuja base está no fato de que tal adversidade é resultado da divergência existente entre a produção simbólica de um objeto singular e o trabalho indiferenciado, apontado por Marx como uma “geleia de trabalho” (MARX, 2013, p. 114-116), que produz a mercadoria capitalista. Devemos já salientar que a análise não considera *mercadoria* no sentido coloquial, como qualquer objeto partícipe de diferentes tipos de trocas rentáveis efetuadas na sociedade. Mas mercadoria como categoria histórica e, por isso, científica, como um item produzido e trocado no âmbito de um modo de produção desenvolvido e abrangente, cuja disposição está desprendida de qualquer busca por distinção. Entretanto, é igualmente importante acentuar que não é nosso objetivo, em razão dessa análise, menosprezar de modo algum a produção do campo do design, pois está claro que esta consiste em uma variedade de objetos pertinentes à nossa cultura material, usados e consumidos por outras conexões, no meio social. Consideramos, portanto, relevante persistir no esclarecimento dos fundamentos que circunscrevem a atividade do design, pois já é o momento de os designers entenderem que o entrave fundamental para o livre desenvolvimento do design na sociedade, os ganhos financeiros dos designers e o próprio reconhecimento da atividade tanto desejado pela classe profissional, consiste justamente nesse eixo de articulação entre a produção de bens simbólicos e a produção de capital.

Pierre Bourdieu<sup>5</sup> e Janet Wolff<sup>6</sup> foram os autores, cujo entendimento nos auxiliou a desvelar o mecanismo que engendra a produção projetual do campo do design. Embora já esteja claro, através dos trabalhos anteriores, que eles não tenham tratado da atividade do design, mas da atividade artística, foi possível efetuarmos uma analogia entre este campo de produção e o do design, visto que em ambas as esferas ocorre uma impossibilidade de se demonstrar objetivamente a efetividade de suas produções, melhor dizendo, que se reconheça cientificamente o que há de arte ou design de modo intrínseco aos objetos produzidos nestes respectivos campos - sejam produtos tridimensionais ou imagens gráficas<sup>7</sup>. É necessária,

---

<sup>3</sup> Verifica-se que essa recusa é uma estratégia que possibilita os ganhos financeiros a *posteriori*, baseados em um capital simbólico. BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença**. Porto Alegre: Zouk, 2006. p. 19-21.

<sup>4</sup> De forma geral, temos as seguintes áreas: publicidade, arquitetura, engenharia, artes visuais e comerciais em geral, de projetos industriais, e gerência de projetos, que envolve gestão de negócios e produção industrial.

<sup>5</sup> BOURDIEU, Pierre, *op. cit.*, 2003; \_\_\_\_\_, *op. cit.*, 2006; \_\_\_\_\_. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo, Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

<sup>6</sup> WOLFF, Janet. **A produção social da arte**. Rio de Janeiro: Zahar, 1982; \_\_\_\_\_. **Aesthetics and the Sociology of Art**. Londres: Routledge, 1982.

<sup>7</sup> Frascara aponta uma questão muito comum que é como o indivíduo leigo entende o que é design, sem que tenha uma formação específica para esse reconhecimento. Segundo o autor, “o público em geral tende a perceber o design como se referindo a produtos ou sistemas já em sua configuração final”. De outro lado, “os designers tendem a associar a palavra ao processo, enxergando o produto como um último estágio de uma longa jornada”. FRASCARA, *apud*. PADOVANI, S. (2010). Design para

portanto, uma produção simbólica que possa tornar real esse atributo *design* no objeto, e isto não se trata somente de uma qualidade a ser acoplada ao objeto, mas a garantia de sua existência enquanto tal. Essa analogia entre os dois campos de produção de bens simbólicos é também importante para a análise comparativa que aqui desenvolvemos entre o produto singular do campo de produção do design e a mercadoria do modo de produção capitalista. Pois, o surgimento histórico do campo de produção de bens artísticos e intelectuais se deu justamente em decorrência da ascensão do modo de produção capitalista<sup>8</sup>.

Nesse sentido, se o emprego de autores de teoria crítica foi a base para o entendimento do campo de produção simbólica do design, Karl Marx<sup>9</sup>, não poderia ser de outra forma, é o autor fundamental para compreendermos os pontos necessários acerca do modo de produção capitalista e efetuarmos, assim, a conexão entre esta organização de forças produtivas e a estrutura do campo do design. É importante afirmar, sem receio algum, que o emprego dos estudos de Marx neste trabalho não deve ser confundido com alguma espécie de “ideologia marxista”, mas a aplicação dos estudos desse autor que exercem de maneira única, através do exame das relações de trabalho e da produção da mercadoria, uma crítica da Economia Política.

## 2 Histórica transformação a partir da Idade Moderna: ascensão da burguesia e constituição do campo de produção de bens simbólicos

Sabemos que desde a Antiguidade até o período feudal, a produção de objetos é artesanal. Ao longo de todo este período pré-moderno e anterior à ascensão do modo de produção capitalista, o artesão, assim como o camponês, produzia o necessário para a sua subsistência e controlava inteiramente o processo de confecção de seus objetos, desde o local onde exercia suas tarefas, a compra de matérias primas até a venda dessa produção. Não havendo ainda uma divisão do trabalho, o artesão realizava manualmente todas as fases do processo de produção de um objeto, na medida em que alterava a matéria dispondo apenas de algumas ferramentas básicas. Desse modo, o trabalho do artesão era dotado de uma *singularidade*, no sentido de que se caracterizava por uma habilidade individual e controle sobre os meios de produção para executar os objetos, resultantes de uma única etapa formada pelas atividades simultâneas de concepção e transformação de suas características formais. Logo, se tratavam de objetos únicos, não seriados, voltados para o uso e o consumo dos próprios produtores. A troca desses objetos ocorria em um comércio incipiente, formado predominantemente pela produção excedente de cada artesão.

Na passagem para a Idade Moderna, há então uma ruptura histórica com esse modo de produção tradicional, uma vez que, em função das limitações de suas forças produtivas para uma ampla fabricação e comércio de alimentos, roupas e objetos necessários aos homens, não está mais capacitado a produzir as riquezas próprias de uma sociedade em constante

---

comunicação: design de solução e de interação. **InfoDesign - Revista Brasileira de Design da Informação**, 3(1/2), 54-58. <https://doi.org/10.51358/id.v3i1/2.25>.

<sup>8</sup> BOURDIEU, Pierre, *op. cit.*, 2003, p. 99-116.

<sup>9</sup> MARX, Karl. **O Capital**: crítica da economia política: Livro I: o processo de produção do capital. São Paulo: Boitempo, 2013; \_\_\_\_\_. **Salário, preço e lucro**. São Paulo: Global, 1980; \_\_\_\_\_. **A ideologia Alemã**: crítica da mais recente filosofia alemã em seus representantes Feuerbach, B. Bauer e Stirner, e do socialismo alemão em seus diferentes profetas (1845-1846) / Karl Marx, Friedrich Engels. São Paulo: Boitempo, 2007.

transformação, a partir das atividades mercantilistas incrementadas pelas grandes navegações<sup>10</sup>. Em vista disso, a ascensão da burguesia altera a forma de produção que antes era controlada pelos artesãos e camponeses, apropriando e organizando os trabalhos de fabricação dos objetos para constituir propriamente uma produção capitalista, inicialmente nas manufaturas e posteriormente na indústria. Se na sociedade feudal os artesãos e camponeses dominavam os seus meios de produção e ferramentas de trabalho, agora nesta nova estrutura social estarão separados dos seus modos de sustento, e, assim, passarão a ser empregados como mão de obra assalariada pelo capitalista. No novo modo de produção, a divisão do trabalho - na qual nenhum trabalhador controla inteiramente o processo de fabricação dos artefatos - faz com que cada trabalho individual empregado nesse conjunto de produção deixe de se caracterizar pela singularidade ou traço de distinção, conforme visto na produção feudal. Esta característica do trabalho sob o modo de produção burguês é determinante para entendermos a questão principal do artigo.

No bojo dessa transformação histórica mundial, é fundamental observar que, à medida que o capitalismo ascende como modo de produção das sociedades modernas, simultaneamente há o surgimento da noção de arte e a gradativa constituição de um campo de atividade artística<sup>11</sup>. Esta ocorrência, porém, não é fortuita. Nas diferentes estruturas sociais dos períodos históricos anteriores ao modo de produção burguês, todas as atividades laborativas, no sentido de ofício ou prática, são tomadas como “artes”<sup>12</sup>. Mas, ainda que os ofícios passem a ser apropriados como *trabalho* pelo modo de produção capitalista, a atividade relativa à produção de bens de representação artística é aquela que permanece como *arte* na condição de uma prática distinta dos demais trabalhos capitalistas. Desse modo, a atividade artística encontra dificuldades para sua inserção no modo de produção capitalista, assim como o artista, distanciado das condições de seu próprio sustento. Esta situação de isolamento da atividade artística não ocorre por qualquer razão transcendental ou espontânea, nem é intrínseca ao objeto ou seu autor, mas, sim, uma noção construída socialmente, que surge como consequência dessa alteração histórica. Janet Wolff define bem essa condição do artista:

...como pária social, passando fome numa mansarda, persiste como uma ideia comum de um tipo social, e assim uma forma particular de uma figura histórica é transformada em definição universal. Não é difícil mostrar que essa ideologia que cerca a produção artística é, ela própria, produto de um período particular e de certo conjunto de relações sociais. (WOLFF, 1982, p. 24)

Na verdade, esse constructo social assinalado pela autora já provê a base para a estruturação de um espaço de produção de bens específicos, que é a noção carismática de um indivíduo

---

<sup>10</sup> As limitações da sociedade feudal advinham do fato de que a aristocracia se apropriava da quase totalidade da produção dos artesãos e camponeses através do sistema de corveia. Neste sistema, os vassalos só podiam amear uma pequena parte do produto de seu trabalho. **Economistas Políticos** / Adam Smith [et. al.]. Pedro Alcântara Figueira [org.]. São Paulo: Musa; Curitiba: Segesta, 2001, p. 11-25. MARX, Karl, *op. cit.*, 2013, p. 309-313.

<sup>11</sup> BOURDIEU, Pierre, *op. cit.*, 2003, p. 101-104.

<sup>12</sup> De forma geral, as atividades laborativas exercidas desde a Antiguidade até a Idade Média são consideradas “artes” enquanto técnica ou ofício. Com a ascensão do modo de produção burguês, essas “artes” próprias da sociedade feudal passam a se desvincular das corporações de ofício, para serem apropriadas como profissões na sociedade capitalista. Também Adam Smith, já na passagem para o capitalismo faz referência às atividades laborativas como artes. CHAUI, Marilena. **Convite à Filosofia**. 13 ed. São Paulo: Ática, 2003. **Economistas Políticos** / Adam Smith [et. al.], *op. cit.*, p. 35-41; 59.

“criador”, privilegiado por um talento inato e especial sensibilidade. Pois, em função de sua posição à margem da sociedade, esse artista está capacitado a deter e fornecer, por meio de suas obras singulares, um ponto de vista excepcional dessa mesma sociedade.

A respeito desse contexto histórico, Janet Wolff afirma que:

[...] houve dois desenvolvimentos históricos cruciais que abriram caminho para tal noção. A primeira foi a ascensão do individualismo, concomitante com o desenvolvimento do capitalismo industrial. A segunda foi a separação real entre o artista e qualquer grupo social ou classe bem definidos, e seu afastamento de qualquer forma segura de patrocínio quando o antigo sistema de patrocínio foi substituído pelo sistema do crítico-comerciante, que deixou o artista numa posição precária no mercado. Antes desse período, porém, artistas e escritores estavam bem integrados nas estruturas sociais nas quais trabalhavam, pintando e escrevendo por encomenda de protetores aristocráticos, expondo em Academias e não se definindo, em nenhum sentido, como marginais ou como adversários da ordem social. (WOLFF, 1982, p. 25)

Nestas indicações da autora, se observam as condições sob as quais se construiu a noção de uma atividade artística separada da ordem social, e, sem dúvida, ambas têm como pilar o avanço da produção capitalista<sup>13</sup>. Em um primeiro momento, o individualismo moderno concorre para que os artistas se reconheçam como sujeitos autônomos diante das regras da estrutura social. Mas, o que é decisivo para tal afastamento é que, além de não terem mais como exercer sua atividade sob o patrocínio das autoridades eclesiásticas e aristocráticas, esses “artistas” - oriundos de uma ordem social pré-capitalista em declínio - também vão encontrar entraves para se estabelecer em um novo modo de produção, demarcado por relações, indiferentes a qualquer carisma, entre capital e trabalhadores assalariados nas manufaturas e indústrias.

Tal situação conduz a nova classe de artistas a buscar uma posição estável em um mercado especializado, ainda em constituição de maneira precária, comandado por instâncias de legitimação em emergência, que Wolff denomina sistema do crítico-comerciante. Este sistema, que se consolidará no período romântico, consiste exatamente naquilo que Pierre Bourdieu define de maneira mais estruturada e completa como um campo de produção de bens simbólicos (BOURDIEU, 2003, p. 99-104), o qual se instaura sob a mística de uma atividade produzida pelo artista singular. Além de se constituir sobre instâncias que operam para consagrar as obras, através de ações de validação, difusão e comercialização da produção artística, esse espaço tende a se consolidar de forma autônoma em relação à sociedade capitalista, no intuito de afirmar uma atividade distinta, que não se inclina à busca de ganhos financeiros, inerentes a essa mesma sociedade em desenvolvimento. Verificamos, portanto, que artistas não passaram a trabalhar em manufaturas e indústrias como assalariados produzindo obras, sem o controle dos seus meios de produção, nem a atuar predominantemente como empresários de outros artistas assalariados.

---

<sup>13</sup> Wolff traz ainda outras duas referências acerca dessa questão: “Pelles e White e White discutem as modificações na posição do artista com a ascensão do capitalismo”. PELLEES, Geraldine. **Art, Artists and Society: Origins of a Modern Dilemma. Painting in England and France. 1750-1850.** Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1963; WHITE, Harrison C. e WHITE, Cynthia A. **Canvases and Careers: Institutional Change in the French Painting World.** Nova York: Wiley, 1965. WOLFF, Janet, *op. cit.*, 1982, p. 25.



Nesse sentido, não há como refutar o fato de que essa construção social acerca da atividade artística gera efeitos práticos no modo como os artistas produzem cotidianamente o sustento e a vida. Pois, essa posição instável na sociedade traz dificuldades à sua subsistência, tendo estes criadores, por isso, que lançar mão de meios alternativos de trabalho artístico que ocorrem, por exemplo, nas esferas da indústria cultural e do ensino, os quais se vinculam, de alguma forma, à produção capitalista. Segundo Wolff, este fato obriga o indivíduo a realizar um tipo de atividade artística específica de sua escolha nas horas vagas, apartado da jornada capitalista. Ou seja, se constata que não há uma completa e sistemática inserção dessa atividade no modo de produção capitalista, permanecendo pendente a questão de como realizar uma prática social de forma ideal, livre, distinta de outros trabalhos assimilados pelo capital.

Pierre Bourdieu, por sua vez, é bastante esclarecedor na condição de autor da teoria dos campos de produção de bens simbólicos. Evidencia detalhadamente, em um trabalho específico<sup>14</sup>, o processo de estruturação e funcionamento deste espaço social voltado para a produção de bens intelectuais e artísticos, que remonta à Europa do século XV. Entretanto, em *A produção da crença* o autor é categórico quanto a essa condição da atividade artística sob o capitalismo, pois logo no início de sua argumentação, aponta o seguinte:

O comércio da arte - comércio das coisas de que não se faz comércio - pertence à classe das práticas em que sobrevive a lógica da economia pré-capitalista. (BOURDIEU, 2006, p. 19)

O autor ainda acrescenta:

[...] O desafio desferido pelas economias fundadas na denegação do “econômico” a toda a espécie de economicismo reside precisamente no fato de que elas só funcionam, na prática - não somente nas representações - [...] mediante um recalçamento constante e coletivo do interesse propriamente “econômico” e da verdade das práticas desvendadas pela análise “econômica”. (BOURDIEU, 2006, p. 19)

Vemos que, no primeiro trecho de sua afirmação, Bourdieu é preciso: arte não é objeto de um mero comércio. Evidentemente, o autor não está a sustentar que não haja transações envolvendo obras de arte; simplesmente, não se trata de negócios de base capitalista. Este ponto fica ainda mais explícito, logo em seguida, na indicação de que a arte se constitui como uma prática na qual se mantém a ordenação de uma economia pré-capitalista, ou seja, uma prática que se realiza sobre uma base estamental. Fundada sobre uma produção caracterizada pela singularidade, esta prática tende constantemente a recalcar a produção capitalista, caracterizada pelas relações econômicas com vistas exclusivamente ao lucro. É importante aqui salientar que essa recusa da lógica capitalista, segundo o autor, se dá não somente no âmbito da reputação, isto é, na construção social que é produzida acerca da atividade artística, mas também concretamente na prática. Desse modo, Bourdieu reafirma, a exemplo de Janet Wolff, as implicações reais do exercício dessa atividade engendrada sob a noção carismática de um artista singular.

Ainda no segundo trecho da afirmação, o recalcamento daquilo que seria o almejado na sociedade como produto de uma atividade laboral - o lucro -, consiste na determinação da operação simbólica sobre o exercício da prática artística pelo campo, apropriado, conforme vimos, à sua condição social diante do capitalismo. Veremos, logo a seguir, que este recalçamento não é de

---

<sup>14</sup> Mercados de Bens Simbólicos. In: BOURDIEU, Pierre, *op. cit.*, 2003. p. 99-181.

fato uma abstenção dos ganhos financeiros, mas um modo de potencializá-los, sendo acionado por uma estratégia de denegação:

Neste cosmo econômico definido, em seu próprio funcionamento, por uma recusa do comercial que, de fato, é uma denegação coletiva dos interesses e ganhos comerciais, as condutas mais “antieconômicas”, as mais desinteressadas visivelmente, aquelas que, em um universo “econômico” habitual seriam as mais condenadas sem o menor dó... (BOURDIEU, 2006, p. 19-20)

A denegação não é uma negação real do interesse “econômico” que assombra continuamente as práticas mais *desinteressadas*, nem uma simples *dissimulação* dos aspectos mercantis da prática. [...] Pelo fato da denegação da economia não ser um simples disfarce ideológico, nem um completo repúdio do interesse econômico, é que, por um lado, novos produtores que têm como único capital sua convicção podem impor-se ao mercado, reivindicando valores em nome dos quais os dominantes acumularam seu capital simbólico... (BOURDIEU, 2006, p. 21)

Nestas asserções de Bourdieu, observamos que a estratégia de denegação operada pelo campo de produção simbólica consiste na recusa aparente dos ganhos financeiros, pois a denegação reside em um duplo efeito de negar, mas manter de forma ativa o interesse por esses ganhos. Nessa estratégia, acionada em dois lances diferentes, os artistas detentores em maior ou menor grau do capital simbólico potencializam essa legitimidade, na medida em que recusam o funcionamento econômico baseado nos índices de lucro, para então posteriormente, em determinado prazo, verter esse capital cultural legítimo arrecadado em capital propriamente econômico<sup>15</sup>. A denegação é facilmente observável no modo como os artistas se esforçam para fornecer uma representação de sua atividade como algo dotado de uma natureza essencial que não se mistura com dinheiro, quando obviamente se sabe a luta que é para cada um desses indivíduos alcançar um lugar ao sol nas galerias e museus, sob o controle de marchands e curadores, e, desse modo, vender suas obras. No entanto, essa estratégia somente pode fornecer resultados como função da dinâmica do campo de produção simbólica, que consiste na consagração de “criadores” capacitados a acionar o desinteresse, sem sacrificar inteiramente o próprio sustento. Verifica-se, portanto, que esse *modus operandi* do campo artístico desafia intencionalmente a lógica capitalista, sob a aparência do “desinteresse” econômico, fazendo com que os ganhos financeiros sejam obtidos por conexões bem distintas daquelas exercidas no mundo econômico capitalista. Neste último, o lucro é acionado não a partir de um capital simbólico, mas de quantidades de trabalho acumulado na produção de mercadorias.

---

<sup>15</sup> No campo literário se pode observar, por exemplo, como editoras relançam coleções de obras “eternas” e “sagradas” da literatura com acabamento gráfico sofisticado, cuja possibilidade de venda é quase nula em função do alto custo dessa produção, no intuito de aquisição de um capital cultural consistente capaz de facilitar a venda de outras obras menos significantes e de autores desconhecidos do catálogo.



### 3 A mercadoria capitalista e a singularidade do campo de produção simbólica

Devemos agora examinar, sob os estudos determinantes de Marx, o nexos entre o campo de produção de bens simbólicos e o modo de produção capitalista, para que tenhamos o entendimento completo da questão proposta pelo artigo. Para isso, é necessário que analisemos certos aspectos que circunscrevem a produção da mercadoria, no intuito de esclarecer que esta não se reduz àquilo que comumente conhecemos como objeto da cultura material.

Segundo Marx, no início de sua obra *O Capital*:

A mercadoria é, antes de tudo, um objeto externo, uma coisa que, por meio de suas propriedades, satisfaz necessidades humanas de um tipo qualquer. A natureza dessas necessidades - se, por exemplo, elas provêm do estômago ou da imaginação - não altera em nada a questão. Tampouco se trata aqui de como a coisa satisfaz a necessidade humana, se diretamente, como meio de subsistência, isto é, como objeto de fruição, ou indiretamente, como meio de produção. (MARX, 2013, p. 113)

Verificamos que na produção capitalista, a mercadoria não carrega qualquer traço de singularidade. O que importa é se tal produto atende as necessidades humanas de qualquer natureza, seja na condição de um objeto de consumo, seja na de uma ferramenta para produção de outras mercadorias. A mercadoria se define pela sua utilidade para os homens e Marx ainda salienta, mais adiante, que descobrir as diversas qualidades úteis presentes nos materiais e nas coisas, tais como ferro, algodão, casaco, mesa etc., “é um ato histórico” (MARX, 2013, p. 113-114). No entanto, este termo *histórico* não se reduz à construção simbólica, igualmente contingente e determinada historicamente, mas levada a efeito, conforme vimos, apenas por um grupo social específico. O histórico, para o autor, consiste em um processo revolucionário mais amplo de desenvolvimento do modo de produção da vida em sociedade, o qual é impulsionado pelo trabalho acumulado no capital. Na verdade, a mercadoria não resulta de uma elaboração social baseada naquelas noções carismáticas de autoria e talento - valores extraestéticos capazes de conferir legitimidade ao produto -, nem de estratégias que exerçam uma recusa do fato econômico. Ao contrário, se observa que a mercadoria é a cristalização dessa forma de produção com vistas ao lucro, obtido através da expropriação de uma parte do trabalho, organizado de maneira extensiva na sociedade.

Marx também aponta de que maneira essa utilidade contém valor:

A utilidade de uma coisa faz dela um valor de uso. Mas essa utilidade não flutua no ar. Condição pelas propriedades do corpo da mercadoria, ela não existe sem esse corpo. Por isso, o próprio corpo da mercadoria, como ferro, trigo, diamante etc., é um valor de uso ou um bem. (MARX, 2013, p. 113-114)

Observamos que o valor de uso se manifesta pela utilidade elementar e consolidada na mercadoria. Inextricavelmente ligado ao seu corpo, este valor igualmente constitui o suporte material do valor de troca da mercadoria, e, por conseguinte, do conjunto da riqueza da sociedade capitalista. Também aí percebemos que o traço de singularidade *design* existente em um produto é problemático para a produção capitalista, pois o valor de uso da mercadoria não “paira” sobre esta, ou seja, não subsiste como um atributo extraestético que solicite um especial discernimento por parte dos consumidores. Como Marx mesmo aponta, o valor de uso está sujeito aos atributos da composição da mercadoria e não subsiste sem este corpo. Em

outras palavras, o valor de uso é evidente: não precisa ser construído socialmente na cabeça dos indivíduos, na condição de uma virtude a princípio desconhecida, a ser reconhecida no objeto. É importante ver que, embora a atividade projetual do design gere produtos que sejam úteis aos homens - mesmo que apenas pela melhoria de uma utilidade cotidiana já existente -, esta utilidade ou funcionalidade dos objetos decorre de uma caracterização *design* através de categorias de percepção externas ao produto. Entretanto, desprovida desse atributo específico do campo, tal utilidade se mantém benéfica, mas indistinta, verificada em vários artefatos concebidos por outras tantas atividades projetuais.

Examinemos também o valor de troca da mercadoria, elemento que aprofunda a nossa análise, visto que este consiste em um valor que não é determinado pelo valor de uso ou utilidade do produto. Através de exemplos, Marx indica como se constitui o valor de troca ou simplesmente *valor* da mercadoria, algo que já era conhecido pela Economia Política<sup>16</sup>:

O valor de troca aparece inicialmente como a relação quantitativa, a proporção na qual valores de uso de um tipo são trocados por valores de uso de outro tipo, uma relação que se altera constantemente no tempo e no espaço. Por isso, o valor de troca parece algo acidental e puramente relativo, um valor de troca intrínseco, imanente à mercadoria (*valeur intrinsèque*); portanto, uma *contradictio in adjecto* (contradição nos próprios termos). (MARX, 2013, p. 114)

[...] Certa mercadoria, 1 *quarter* de trigo, por exemplo, é trocada por x de graxa de sapatos ou por y de seda ou por z de ouro etc. [...] Mas sendo x de graxa de sapatos, assim como y de seda e z de ouro etc. o valor de troca de 1 *quarter* de trigo, então x de graxa de sapatos, y de seda e z de ouro etc. têm de ser valores de troca permutáveis entre si ou valores de troca de mesma grandeza. Disso se segue, em primeiro lugar, que os valores de troca vigentes da mesma mercadoria expressam algo igual. Em segundo lugar, porém, que o valor de troca não pode ser mais do que o modo de expressão, a “forma de manifestação” de um conteúdo que dele pode ser distinguido. (MARX, 2013, p. 114)

Embora com frequência se imagine que o valor de troca seja extraído imediatamente da utilidade específica da mercadoria ou resulte de sua escassez, tal não ocorre, pois, de antemão, a utilidade não pode ser parâmetro de valor, uma vez que, obviamente todas as mercadorias devem possuir, em um grau imensurável, tal utilidade. A escassez, por sua vez, também não é uma causa capaz de conferir valor à mercadoria, porque, exceto alguns bens especificamente raros em virtude da extrema dificuldade de sua própria produção, sempre há possibilidade de se fabricar industrialmente mercadorias, desde que algum produtor arque com os custos dessa fabricação, em função de seu valor de uso<sup>17</sup>. Na realidade, Marx indica, nessas afirmações, que o valor de troca somente se revela em função da relação entre mercadorias, isto é, da relação de troca ou forma de equivalência entre quantidades de diferentes mercadorias, logo, entre quantidades de valores de uso. Uma vez que a mercadoria

<sup>16</sup> RICARDO, David. **Princípios de Economia Política e Tributação**. Os Economistas. São Paulo: Nova Cultural, 1996. p. 23-25.

<sup>17</sup> Neste caso, há de se observar que produtos cujo valor é determinado somente pela escassez são, de certo modo, problemáticos para o modo de produção, pois “nenhum trabalho pode aumentar a quantidade de tais bens, e, portanto, seu valor não pode ser reduzido pelo aumento da oferta”. *Ibid.*, p. 24.

é produzida em uma condição social abrangente do trabalho capitalista, seu valor de troca também se expressa desse modo extensivo no mercado capitalista, mas tendo que se exteriorizar em uma condição diversa do conteúdo constituinte de seu valor de uso (MARX, 2013, p. 114-115), para que as qualidades úteis dos objetos possam ser trocadas entre si através de uma mesma grandeza. Nesse sentido, cada mercadoria só pode se equiparar com as demais no mercado, se sua qualidade útil - seu valor de uso - estiver abstraída sob a manifestação do valor de troca. Marx ainda reitera que

...como valores de uso, as mercadorias são, antes de tudo, de diferente qualidade; como valores de troca, elas podem ser apenas de quantidade diferente, sem conter, portanto, nenhum átomo de valor de uso. (MARX, 2013, p. 116)

Sob o ângulo da produção da mercadoria, podemos observar o valor de troca da seguinte maneira: uma vez que a mercadoria está pronta para ir ao mercado, ela já não se encontra naquela condição de um produto qualificado como, por exemplo, mesa, cadeira ou casaco, mas *mercadoria*. No encontro com as demais mercadorias, cada uma delas passa a assumir, como aponta Marx, uma espécie de generalidade enquanto valor de troca, e não mais sua qualidade útil. Embora cada objeto não tenha perdido a capacidade de fornecer determinada utilidade para os indivíduos, o que interessa agora, seguindo nosso exemplo, é saber quantas cadeiras podem ser trocadas por uma quantidade de casacos. De maneira análoga, podemos compreender que o trabalho necessário para produzir a mercadoria consiste em um trabalho útil, específico, capaz de produzir valores de uso para alguém: mesas, cadeiras ou casacos. No entanto, assim como a mercadoria posta no comércio expressa valor como uma abstração do seu valor de uso, o trabalho cristalizado na mercadoria igualmente não é mais o mesmo trabalho útil, especializado, necessário para produzi-la. Agora, o trabalho do marceneiro, do pintor, do operador da fiação ou do alfaiate se torna apenas uma geleia de trabalho abstrato, que pode ser equiparado com os demais trabalhos que foram necessários para produzir outros tantos valores de uso. Em verdade, já podemos deduzir que o que é trocado no confronto entre as mercadorias são quantidades de trabalho para produzi-las.

Este aspecto do valor de troca da mercadoria é de fato o ponto chave para o entendimento da questão proposta neste estudo, pois novamente podemos observar, por outro enfoque, que a singularidade do produto do design o afasta da possibilidade de compor a relação da troca no mercado, pois a sua equiparação com as demais mercadorias demanda que esteja despojado de sua característica de distinção, assim como o complexo de produção simbólica que lhe fornece tal existência peculiar seja “dissolvido” no sentido de uma massa genérica e indistinta de trabalho. Em suma, a forma de equivalência entre as mercadorias deve se estabelecer com base apenas em proporções de quantidades e pesos.

Complementando o entendimento, esse valor de troca que assegura as mercadorias a se confrontar entre si no mercado, na medida em que é a única manifestação de grandeza comum a todas elas, se expressa, conforme vimos, tanto na forma de valor de uso abstraído, quanto através de uma geleia de trabalho, que consiste em trabalho útil igualmente abstraído de sua condição específica. Entretanto, para efeito de determinação dessa grandeza, o valor de uso, enquanto fundamento da existência do valor de troca, apenas assegura que a troca dessa qualidade útil possa ser realizada no mercado. Desse modo, o que realmente constitui o valor da mercadoria produzida é o trabalho, que Marx define como a substância formadora de seu valor. Por conseguinte, podemos determinar a grandeza desse valor através da quantidade de trabalho gasta para produzi-la, que no modo de produção capitalista se determina através de tempo de trabalho, mediante as unidades constituintes dessa dimensão, como horas, dias etc. Um tempo de trabalho plasmado na mercadoria que inclui todos os períodos de tempo,

nos quais diversos elementos participantes dessa produção foram objetivamente empregados para consumá-la, desde a extração e o manejo da matéria prima até a sua distribuição, passando pela utilização e manutenção das máquinas, e outros meios de produção<sup>18</sup>.

Mais uma vez verificamos, a partir das indicações de Marx, que há uma divergência entre o produto da prática projetual do design e as características da produção capitalista, pois, igualmente ao que vimos dos aspectos relacionados ao valor de uso e de troca da mercadoria, a propriedade inestimável de distinção do objeto do campo de produção simbólica rejeita uma mensuração do seu valor baseada apenas em uma forma objetiva, regular, de tempo de trabalho.

#### 4 Conclusão

Julgamos que após as várias evidências apresentadas, se tornou compreensível o entrave que há em o objeto do design se constituir como mercadoria do modo de produção capitalista. Entre os aspectos vistos acerca da produção capitalista que explicam tal obstáculo, uma questão fundamental se sobressai. O fato de que a constituição do valor da mercadoria advém de uma abstração de sua qualidade útil para que esta possa se equiparar com as demais mercadorias no mercado. Neste caso, o produto do design precisaria se despojar da singularidade que lhe é ontológica para adentar o modo de produção e se confrontar com as demais mercadorias, apresentado um valor de troca que não poderia expressar de modo algum essa utilidade singular.

Eis aí, portanto, uma das funções desse trabalho que é a oportunidade de discutirmos uma questão raramente efetuada no meio profissional. Compreendermos, portanto, que a razão da dificuldade de a atividade projetual do design vir a ser amplamente reconhecida pelas empresas se encontra na constituição do modo de produção capitalista, e não na escassa divulgação do que seja design. Há, podemos dizer, um entendimento implícito por parte dos empresários capitalistas do obstáculo para auferir lucro produzindo objetos que, em função de sua singularidade, estão inaptos para atingir o mercado capitalista. Desse modo é relevante entender que, nesse modo de produção abrangente, não só interessa que as mercadorias resultem de uma fabricação industrial, mas também da forma de composição do trabalho necessário para que estas alcancem a troca no mercado.

Podemos ainda refletir sobre a atividade do design, considerando algumas categorias que circunscrevem a operacionalização do projeto na perspectiva da sociedade capitalista. Tomemos, por exemplo, as questões de utilidade e consumo da mercadoria. Na sociedade capitalista, o entendimento do valor de uso do produto não se restringe a um conjunto de funções exercidas pelo *usuário* ou *público-alvo* como elementos racionalizados no processo projetual. Este indivíduo, para o qual a utilidade do produto fornece o interesse pelo consumo, é entendido como sujeito da vida em sociedade, constituído como um feixe de necessidades, desejos, hábitos e vivências, próprios da dinâmica social. Essa questão é importante, pois nos permite adentrar outro tópico muito discutido no campo do design - a invasão do campo por profissionais desprovidos desta formação -, uma vez que se observam produtos inseridos no modo de produção sem terem se originados de projetos de designers. De fato, um indivíduo que não racionalize, mas vivencie de maneira sistemática e cotidiana determinada atividade

---

<sup>18</sup> Conforme demonstrado por Marx, o valor de troca de uma mercadoria também pode mudar ao longo do tempo, em função de sua produtividade proporcionada pelos avanços tecnológicos das forças produtivas. MARX, Karl, 2013, *op. cit.*, p. 116-117.

pode, em função desse tipo de observação privilegiada, propor um valor de uso inovador no âmbito de uma prática social. Há um caso simples, mas instrutivo, que é o Lava-arroz ou Escorredor de arroz concebido pela cirurgiã dentista Therezinha de Andrade Zorowich<sup>19</sup>, patenteado e produzido pela empresa de brinquedos e utensílios domésticos de plástico Trol, em 1959. Neste produto, a profissional de saúde concebeu um único utensílio, como uma espécie de bacia conjugada de dupla função, capaz de atender às duas etapas principais de preparar o arroz para o consumo: lavagem e peneiramento do alimento. Uma inovação que tornou essa atividade da cozinha mais fácil, e, por isso, reconhecida não só no País, mas em outros lugares do mundo. É interessante perceber neste Lava-arroz os ingredientes da produção capitalista. Quanto ao valor de uso é evidente a utilidade elementar do objeto, sem a necessidade de uma produção simbólica acerca de determinada função singular. O mesmo ocorre com o valor de troca que, baseado na qualidade útil do Lava-arroz, permite a ida do objeto para a equiparação e troca no mercado sem obstáculos, visto que estão obscurecidos os trabalhos úteis para produção do artefato, tal como uma especial e exclusiva concepção projetual. Além disso, se observa, ainda hoje, uma série de modelos mais ou menos sofisticados, empregando materiais mais ou menos nobres, com diferentes formas da bacia, possibilitando a equiparação dessas mercadorias entre si e a compra pelos sujeitos de acordo com seu poder aquisitivo ou interesse por diferentes materiais e acabamentos do objeto.

Dessa maneira, podemos entender o alcance da mercadoria no modo de produção capitalista, quando verificamos em um depoimento que se refere ao Lava-arroz, a afirmação de que “é difícil encontrar uma invenção que seja tão mundial e que ainda tenha presença no mercado cinquenta anos depois” (RÉGIS, 2011, n. 60). Trata-se de uma mercadoria, cujo valor de uso está estabelecido amplamente na sociedade, que possibilita excelentes lucros à empresa em função da grande escala de produção<sup>20</sup>, e que, no funcionamento capitalista, justifica o emprego de uma quantidade de forças produtivas acumuladas em capital.

Por fim, devemos afirmar que, embora o exemplo aqui analisado seja o de um produto projetado por alguém desprovido de formação em design, este não é o centro da questão. Porque esta não se encontra no tipo de formação profissional, mas no modo como o complexo de produção de determinado campo projetual engendra o objeto como singular. O que devemos observar, portanto, é que o entendimento do modo de produção capitalista é fator fundamental para a inserção e o reconhecimento da atividade projetual do design na sociedade, nos oferecendo a oportunidade de refletir sobre uma abordagem social de maior extensão dos elementos que estruturam a execução do projeto de um produto.<sup>21</sup>

<sup>19</sup> RÉGIS, Camila. De Batatais para o mundo. **PIAUI**. n. 60. Set. 2011. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/materia/de-batatais-para-o-mundo>. Acesso em: 12 abr. 2019. ROSA, Gideone. A brasileira que inventou o escorredor de arroz. **Jataí News**, Jataí - GO, 5 ago. 2021. Curiosidade [online]. Disponível em: <https://www.jatainews.com.br/noticia/10911/a-brasileira-que-inventou-o-escorredor-de-arroz>. Acesso em: 10 out. 2021.

<sup>20</sup> “A produção dos escorredores de plástico de arroz aconteceu em grande escala. Zorowich chegou a faturar 10% de cada unidade vendida”. RÉGIS, *loc. cit.*

<sup>21</sup> Além deste exemplo do Lava arroz, temos outros, tais como os produtos projetados pelo engenheiro José Carlos Bornancini. São eles: talheres *Camping*, com uma forma na qual a colher, o garfo e a faca se integram em um conjunto para o uso prático em acampamentos e viagens, tesoura *Multiuse*, na qual a forma dos olhais permite o encaixe de todos os dedos e o uso por destros ou canhotos, para Zivi-Hercules e Hercules/Mundial; fogões de cozinha para a metalúrgica Wallig; rolhas *Giromagic* para garrafas térmicas, garrafas *Chimarritas* e geladeira para camping *Gelita*, para Termolar. Enciclopédia Itaú Cultural. Artes Visuais. **Itaú Cultural**, São Paulo, 2001-2022. ISBN 978-85-7979-060-7. Disponível em:

## 5 Referências bibliográficas

ALMEIDA, Marcelo Vianna Lacerda de. **“Lá vão leis onde querem reis” (os dividendos da crença)**. In: Simpósio Interdisciplinar do Laboratório da Representação Sensível 2007 - O Unicórnio: imaginação, imaginário, fantasia. 6. Rio de Janeiro, 5 a 7 dez. 2007. Anais do VI Simpósio Interdisciplinar do Laboratório da Representação Sensível 2007 - O Unicórnio: imaginação, imaginário, fantasia. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2007. Disponível em: Meio digital [CD do Simpósio]

\_\_\_\_\_. **Existe ciência para fazer design?**. In: Colóquio Interdisciplinar do LIEDH - Crise social brasileira e suas representações acadêmicas. Reflexões interdisciplinares sobre práticas teóricas e docentes no mundo da cultura em perspectiva de engajamento e resistência. 2. Rio de Janeiro, 1 e 2 jun. 2015. Anais do II Colóquio Interdisciplinar do LIEDH - Crise social brasileira e suas representações acadêmicas. Reflexões interdisciplinares sobre práticas teóricas e docentes no mundo da cultura em perspectiva de engajamento e resistência. Rio de Janeiro: UFRJ, 2015. Disponível em: Meio digital [CD do Colóquio] / liedh.com.br.

\_\_\_\_\_. Há realmente especificidade no design para a sua regulamentação? **Revista Tamanduá - Design, Arte e Representação Social**. v. 1, n. 2, p. 22-42, ano 2/2015. ISSN 2359-3261. Disponível em: [http://www.revistatamandua.grudar.com/wp-content/uploads/2016/04/revistatamandua\\_artigo-02\\_n-2\\_v-I\\_ano-2.pdf](http://www.revistatamandua.grudar.com/wp-content/uploads/2016/04/revistatamandua_artigo-02_n-2_v-I_ano-2.pdf).

ARISTÓTELES. **Ética a Nicômaco**. Os Pensadores. São Paulo: Victor Civita, 1984.

BONSIEPE, Gui. **Design como prática de projeto** [livro eletrônico/e-book]. São Paulo: Blucher, 2012.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2003.

\_\_\_\_\_. **A produção da crença**. Porto Alegre: Zouk, 2006.

\_\_\_\_\_. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo, Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

CHAUÍ, Marilena. **Convite à Filosofia**. 13 ed. São Paulo: Ática, 2003.

**Economistas Políticos** / Adam Smith [et. al.]. Pedro Alcântara Figueira [org.]. São Paulo: Musa; Curitiba: Segesta, 2001.

---

[https://enciclopedia.itaucultural.org.br/pessoa486967/jose-carlos-mario-bornancini#:~:text=Desenvolve%20os%20talheres%20Camping%20\(1974,de%20patentes%2C%20muitas%20delas%20internacionais](https://enciclopedia.itaucultural.org.br/pessoa486967/jose-carlos-mario-bornancini#:~:text=Desenvolve%20os%20talheres%20Camping%20(1974,de%20patentes%2C%20muitas%20delas%20internacionais). Acesso em: 6 nov. 2020. Além disso, é interessante também notar na área da indústria automobilística, como o automóvel SUV passou a dominar o mercado, após o entendimento desse empreendimento acerca do desejo dos indivíduos tanto para trafegar *off-road* com um automóvel dotado de características oriundas do meio militar, quanto transitar na cidade com um automóvel seguro, confortável e dotado de sofisticação. MONEGATO, Marcelo. SUVs representam, pela primeira vez, mais da metade das vendas de carros novos no Brasil. **AutoEsporte**, Porto Alegre, 3 fev. 2022. Carros [online]. Acesso em: <https://autoesporte.globo.com/mercado/noticia/2022/02/suvs-representam-pela-primeira-vez-mais-da-metade-das-vendas-de-carros-novos-no-brasil.ghtml>. Acesso em: 5 fev. 2022.



FIGUEIRA, Pedro de Alcântara. **Ferdinando Galiani, um humanista e tanto**. Curitiba: Segesta, 2017.

FRASCARA, Jorge. **Communication Design - Principles, methods and practice**. New York: Allworth Press, 2004.

LOCKE, John. **Dois tratados sobre o governo**. São Paulo: Martins Fontes, 1998. – (Clássicos).

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

\_\_\_\_\_. **Salário, preço e lucro**. São Paulo: Global, 1980.

\_\_\_\_\_. **A ideologia Alemã**: crítica da mais recente filosofia alemã em seus representantes Feuerbach, B. Bauer e Stirner, e do socialismo alemão em seus diferentes profetas (1845-1846) / Karl Marx, Friedrich Engels. São Paulo: Boitempo, 2007.

PEROBA, Ana Rita Valverde. **Design Social: um caminho para o designer de moda?**. 103 p. Dissertação (Mestrado em Design, Arte e Tecnologia). Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2008. ICIS. The International Centre for Creativity. Blog. Dinamarca Disponível em: <https://sites.google.com/site/iciscenter/inspiration/buckminster-fuller>. Acesso em: 07/05/2020.

RICARDO, David. **Princípios de Economia Política e Tributação**. Os Economistas. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

STAUDT, Daiana. **Projeto Design Social: valorização de produtos artesanais com enfoque no turismo local**. In: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. 10. São Luís, 2012. Anais do X Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Luís, Maranhão: UFMA, 2012. v. 2. p. 4462-4473.

WOLFF, Janet. **A produção social da arte**. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

\_\_\_\_\_. **Aesthetics and the Sociology of Art**. Londres: Taylor and Francis/Routledge, 1982.