



Encontro Nacional de Pesquisadoras
e Pesquisadores em Serviço Social

10 a 14 de dezembro de 2024
ISSN 2965-2499

Relações de classe e raça-etnia:
desafios a uma formação profissional
emancipatória no Serviço Social

Eixo temático: Trabalho, Questão Social e Serviço Social

Sub-eixo: Transformações contemporâneas no mundo do trabalho e exploração da força de trabalho

ENTRE O GLAMOUR E O FETICHE: CONTRADIÇÕES NA PRODUÇÃO DE MERCADORIAS E EXPLORAÇÃO DA FORÇA DE TRABALHO NA INDÚSTRIA DA MODA

ALINE LOURENÇO OLIVEIRA¹

INEZ TEREZINHA STAMPA²

RESUMO:

A moda tem características que são fundamentais para as relações capitalistas, em especial as relações de trabalho, buscando dar uma aparência glamourosa, mística e simbólica a tudo que produz. Neste artigo, refletimos sobre tais elementos a partir da teoria marxista, no âmbito da crítica da economia política, para entender como eles se manifestam na indústria da moda.

Palavras-chave: Capitalismo; indústria da moda; força de trabalho.

ABSTRACT:

Fashion has characteristics that are fundamental to capitalist relations, especially labor relations, seeking to give a glamorous, mystical and symbolic appearance to everything it produces. In this article, we reflect on these elements from the perspective of Marxist theory, in the context of the critique of political economy, in order to understand how they manifest themselves in the fashion industry.

Keywords: Capitalism; fashion industry; workforce;

Introdução

Há uma dissociação aparente no mundo da moda, no que se refere ao modo de produção e reprodução capitalista, o que garante a ela a possibilidade de permanecer em uma esfera mais mística e fantasiosa. Essas características são expressas na ocultação de formas precárias de uso da força de trabalho, na produção das peças, que não são representadas como simples mercadorias produzidas por trabalhadores/as, mas sim como peças de uma determinada marca.

¹ Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

² Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro



Encontro Nacional de Pesquisadoras
e Pesquisadores em Serviço Social

10 a 14 de dezembro de 2024
ISSN 2965-2499

Relações de classe e raça-etnia:
desafios a uma formação profissional
emancipatória no Serviço Social

Mover a moda para dentro da dinâmica do capital, no contexto de acumulação flexível e de mudanças recentes no “mundo do trabalho”³, nos possibilita conhecer mais detidamente sua relação com o capitalismo. Para isto, trazemos para o debate categorias importantes para entender os fundamentos do capitalismo e suas expressões na indústria da moda.

Ao pensar a indústria da moda, as categorias mercadoria, fetiche e consumo são rapidamente associados ao mundo *fashion*. Neste contexto, a mercadoria pode ser expressa nos produtos produzidos e comercializados pelas marcas de vestuário, como blusas, bolsas e sapatos. Ao pensar sobre o fetiche, podemos nos referir à ideia de desejo e, no caso de um produto de determinada marca de vestuário, pode ser representado pela ideia de “peça desejo”, a que “não pode faltar no seu guarda-roupa”. Já sobre o conceito de consumo, temos como exemplo os estímulos às compras das peças das coleções sazonais (primavera/verão e outono/inverno) ou das coleções cápsulas, que são minicoleções criadas entre as sazonais.

A indústria da moda é um dos setores mais influentes e dinâmicos da economia global, moldando tendências, estilos e comportamentos de consumo em todo o mundo⁴. No entanto, por trás das vitrines brilhantes e das passarelas deslumbrantes, a moda é intrinsecamente ligada a conceitos complexos, como mercadoria, fetiche e consumo, que desempenham papéis cruciais em sua estrutura e funcionamento.

A moda é uma manifestação da economia de mercado, onde peças de vestuário e acessórios são produzidos em larga escala para serem vendidos para gerar lucro. Isso estabelece uma relação de mercadoria, onde força de trabalho e produtos da moda são tratados como objetos de troca, com valor definido pelo mercado e pela demanda dos consumidores. A moda é um negócio que gira em torno da criação, distribuição e venda de mercadorias específicas.

A indústria da moda também se beneficia da dinâmica do fetiche. O fetiche na moda se refere à atribuição de valor simbólico a certos itens além de seu valor de uso ou material. Marcas de luxo conseguiram criar um senso de desejo e exclusividade em torno de seus produtos, transformando roupas e acessórios em objetos de desejo altamente cobiçados. Isso envolve

³ De acordo com Stampa (2012, p. 36), “a expressão ‘mundo do trabalho’ se refere aos processos sociais que vêm levando às mais diversas formas sociais e técnicas de organização do trabalho, desde o fim do século XX até este início do século XXI. Pauta-se na submissão cada vez maior do processo de trabalho e da produção aos movimentos do capital em todo o mundo, compreendendo a questão social e o movimento da classe trabalhadora”.

⁴ O mercado da moda movimentada por ano cerca de 2,3 trilhões de dólares no mundo. São cerca de 100 milhões de toneladas de fibras processadas em escala global. Nesse setor, o Brasil é responsável pela 5ª posição mundial. Disponível em: <https://contrapontodigital.pucsp.br/noticias/moda-muito-alem-do-glamour-do-consumo>. Acesso em: 17 ago. 2024.



Encontro Nacional de Pesquisadoras
e Pesquisadores em Serviço Social

10 a 14 de dezembro de 2024
ISSN 2965-2499

Relações de classe e raça-etnia:
desafios a uma formação profissional
emancipatória no Serviço Social

estratégias de *marketing*⁵ habilidosas, como limitar a disponibilidade de certos produtos ou associá-los a celebridades e eventos de prestígio, alimentando a dimensão do fetiche na moda.

O consumo desempenha um papel crucial nessa equação complexa. Parte da sociedade contemporânea (pessoas com poder aquisitivo mais alto), muitas vezes, valoriza a aquisição constante de novas roupas e tendências, incentivando um ciclo de consumo contínuo. A rapidez com que as tendências mudam, impulsionam a ideia de obsolescência planejada, onde roupas aparentemente "antigas" são rapidamente substituídas por novas coleções, resultando em um ciclo sem fim de compra e descarte. Esse padrão de consumo alimenta a demanda por novas mercadorias, perpetuando assim a indústria da moda, que pode ser entendida como um "ecossistema" complexo onde as categorias mercadoria, fetiche e consumo se entrelaçam para criar uma narrativa de desejos, valores e estilo, visando, em última análise, ao lucro.

Desta forma, buscamos refletir sobre essas categorias a partir da teoria marxista, no âmbito da crítica à economia política, para chegar às suas determinações e compreender como se manifestam na indústria da moda. Logo, iremos pensar a moda para além de seus conceitos aparentes, pois estamos nos referindo, sobretudo, ao modo de produção e reprodução social capitalista, que possui alicerce na produção de mercadorias e na exploração da força de trabalho.

Mercadoria: a peça desejo para o capitalismo

Somente no capitalismo é possível que uma *t-shirt*⁶ cuja composição é 100% algodão, fabricada por uma marca, como a italiana Dolce & Gabbana⁷, chegue a ser vendida por R\$ 2.797,00⁸. Uma camiseta simples, de uma única cor, formada por um tecido de fácil acesso na indústria, usada para proteger e adornar o corpo pode valer mais que um salário mínimo⁹. Como essa peça de vestuário se tornou tão valiosa? Em Hoskins (2022), vemos que a moda precisa de um conjunto de ações que rodeiam a peça e contribuem para essa valorização:

⁵ *Marketing* é a "arte" de explorar, criar e entregar "valor" para satisfazer as necessidades do mercado por meio de produtos ou serviços que possam interessar aos consumidores. A finalidade do *marketing* é criar valor e chamar a atenção do potencial consumidor, gerando relacionamentos lucrativos para o mercado. Importante lembrar que *marketing* é uma palavra do idioma inglês, sendo derivada de *market* (mercado). Por isso, o *marketing* vai muito além de vender um produto ou serviço e engloba também outras atividades relacionadas ao mercado.

⁶ Camiseta. É uma camisa curta, sem fralda, gola ou abertura frontal, com ou sem mangas curtas, geralmente feita de tecido de malha e usada diretamente sobre a pele, como traje informal e, às vezes, sob uma camisa ou blusa.

⁷ Marca de luxo italiana, criada pelos estilistas Domenico Dolce e Stefano Gabbana, em Milão, na Itália.

⁸

Fonte:

<https://www.farfatch.com/br/shopping/men/dolce-gabbana-camiseta-dg-essentials-decote-careca-item-19173589.aspx?storeid=13537-item-19173589.aspx>. Acesso em: 01 mai. 2023.

⁹Salário-mínimo nacional, no Brasil, em agosto de 2024: R\$1.412,00. Disponível em: <https://www.dieese.org.br/analisecestabasica/salarioMinimo.html>. Acesso em: 17 de ago. 2024.

A moda é uma moldura de ouro maciço para o seu usuário. Também requer sua própria moldura de ouro maciço porque, afinal, estamos falando aqui apenas de pedaços de pano, não importa o quão artisticamente costurados. É tudo o que anda em torno das roupas que as torna moda. Passarelas, prestígio e *hype*¹⁰ da mídia e lojas elaboradas se combinam para produzir uma falsa religiosidade¹¹ (Hoskins, 2022, p.16, tradução nossa).

Essa “moldura de ouro” é um conjunto de práticas e representações criadas pelo capitalismo, que invertem o sentido das coisas, que criam uma ilusão, onde uma camiseta de algodão não é apenas uma camiseta de algodão. Um ponto importante para pensarmos é que todas as peças de vestuário produzidas pela indústria da moda, seja ela de luxo ou de *fast fashion*¹², são mercadorias produzidas por força de trabalho humana e, no caso da moda, especialmente por mulheres trabalhadoras. Marx (2013, p.165) define mercadoria como:

A mercadoria é, antes de tudo, um objeto externo, uma coisa, a qual pelas suas propriedades satisfaz necessidades humanas de qualquer espécie. A natureza dessas necessidades, se elas se originam do estômago ou da fantasia, não altera nada na coisa. Aqui também não se trata de como a coisa satisfaz a necessidade humana, se imediatamente, como meio de subsistência, isto é, objeto de consumo, ou se indiretamente, como meio de produção.

Uma mercadoria possui um duplo caráter: *valor de uso* e *valor de troca*. Valor de uso – “a utilidade de uma coisa faz dela um valor de uso” (Marx, 2013, p.166). A primeira propriedade da forma mercadoria liga-se a seu caráter de coisa: é objeto exterior, propício a satisfazer necessidades humanas. A utilidade constitui o valor de uso, vinculando-se como tal às propriedades físicas do objeto. Assim, o valor de uso nada tem a ver de imediato com o trabalho humano que pode ter custado, nem com a relação social de produção. Para Marx (2013) no capitalismo todo produto criado pelo trabalho humano tem valor de uso e valor de troca.

Qual a relação entre valor de uso e valor de troca? Qual a origem do valor de troca? Embora possa parecer, à primeira vista, que o valor de troca depende do valor de uso, isso não é verdade. Se o valor de troca não é definido pela utilidade de um produto, qual sua origem? Para Marx (2013), a resposta é: o trabalho. Ou seja, a única fonte de valor é o trabalho. E o valor de troca de um produto depende, em grande medida, da quantidade de trabalho despendida na sua produção. É o tempo de trabalho necessário para produzir a mercadoria que define o seu valor de troca. O

¹⁰ Termo que significa exagero de algo ou, em *marketing*, uma estratégia para enfatizar alguma coisa, ideia ou um produto. É um assunto que está dando o que falar, é algo que está na moda e que é comentado por todo mundo. Na linguagem da moda, para ser um *hype* ou *hypebeast* - termo para pessoas que adotam o estilo de vida *hype*, é preciso estar de olho nas tendências, e possuir alguns acessórios raros e exóticos também será um diferencial.

¹¹ Referência utilizada por Hoskins (2022): John Berger, *Ways of Seeing, documentary*, part 1.

¹² A expressão se refere à moda rápida, ou seja, às roupas baratas produzidas rapidamente por varejistas do mercado de massa em resposta às últimas tendências da moda. Compreende um padrão de produção e consumo no qual os produtos são fabricados, consumidos e descartados – literalmente – rápido.

valor de troca representa a quantidade de trabalho socialmente necessária para produzir um produto qualquer. Quanto maior a quantidade de trabalho necessário, maior o valor; quanto menor o trabalho necessário, menor o valor do produto.

Em síntese, a mercadoria é a contradição real, sensível e materialmente existente. Ela, diz Marx (2013, p.168), “não vive na sua natural identidade consigo mesma, mas dada como não igual a si mesma, como algo desigual de si mesma”.

Não há, portanto, um valor de troca imanente a uma mercadoria. A última dimensão da mercadoria, o valor, nasce do relacionamento dos valores de troca e nada tem a ver com suas propriedades naturais. Além disso, a relação de troca abstrai o valor de uso. O agente da troca não leva em consideração o uso particular do objeto que vende, mas o encara como um instrumento de apropriar-se do produto alheio.

No pensamento de Karl Marx encontra-se a análise profunda da mercadoria como elemento central das relações sociais de produção e reprodução social do sistema capitalista. A sua abordagem revolucionária sobre a mercadoria não apenas forneceu uma nova lente para entender a economia, mas também lançou as bases para compreender as complexas dinâmicas sociais e políticas que caracterizam a sociedade moderna.

Trazendo a discussão para as mercadorias produzidas pela indústria da moda, uma camisa, uma saia, tem a função de nos vestir, nos proteger do frio e/ou nos deixar mais bonitos. Uma cadeira é útil porque podemos utilizá-la para nos sentar. O valor que é agregado a essa camisa, por exemplo, para além de sua utilidade, é o *valor de troca*, que não se baseia em seu valor de uso, antes é resultado da apropriação do trabalho alheio.

Na indústria da moda, as peças perdem parte do seu valor de uso, reduzindo a capacidade de atender a uma necessidade humana e passando a ter valores simbólicos agregados, como riqueza, amor e poder. Demonstrando, desta forma, que o objetivo da moda é produzir lucro ao mercantilizar as necessidades humanas (Hoskins, 2014). Este argumento, baseado no duplo caráter da mercadoria, nos ajuda a entender o porquê uma *t-shirt* 100% algodão fabricada pela Dolce & Gabbana pode chegar a ser vendida por R\$ 2.797,00. Logo, ao examinar a peça de roupa, seu valor de troca é vinculado também ao aspecto místico de possuir determinada marca, deixando de lado seu valor de uso e, junto a ele, todo o trabalho dispensado em sua produção.

A moda deve ser vista como parte da indústria do capital, ou seja, pela sua capacidade de anular quase por completo o valor de uso de uma mercadoria, tornando-a descartável e escondendo o trabalho humano por trás da riqueza produzida pelo/a próprio/a trabalhador/a.



Encontro Nacional de Pesquisadoras
e Pesquisadores em Serviço Social

10 a 14 de dezembro de 2024
ISSN 2965-2499

Relações de classe e raça-etnia:
desafios a uma formação profissional
emancipatória no Serviço Social

Na medida em que a indústria da moda se apresenta como extensão do capitalismo, suas mercadorias também se alastram em outros espaços da vida social, com produtos que constroem um ambiente que cria aproximação com a marca, onde “[...] as relações sociais não se apresentam como vínculo entre pessoas, e sim como vínculo entre coisas, assumindo as qualidades objetivas das coisas, especialmente sua aparência de força externa ao mundo humano, de realidade natural e eterna” (Grespan, 2021, p.24). A compra da força de trabalho e os traços do processo de produção das mercadorias da indústria da moda não ficam visíveis e reforçam o caráter *misterioso* da mercadoria, a exemplo da blusa de algodão, produzida por pessoas, mas que carrega apenas o peso da marca e o valor atribuído a ela.

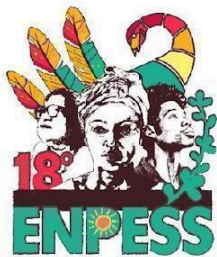
Nessas relações, é o/a trabalhador/a que está exposto/a as péssimas condições de trabalho, condições que contribuem para o aumento da riqueza excedente. É a classe trabalhadora que tem acesso às roupas de péssima qualidade, apesar de produzir produtos de alta qualidade e produtos luxuosos, mas é limitada à compra de peças baratas devido ao baixo salário e classificada no grupo dos que “não conseguem acompanhar a moda” (Hoskins, 2022, p.150).

Fetichismo da mercadoria

Marx argumentava que, no sistema capitalista, as mercadorias assumiam uma aparência quase mística, onde as relações sociais entre os indivíduos eram mascaradas pela relação entre as mercadorias. Isso ocorre porque, nas trocas de mercado, as mercadorias parecem adquirir um valor inerente, quase mágico, independentemente das pessoas que as produziram ou do contexto social em que foram criadas. Dessa forma, as relações sociais de produção e exploração são obscurecidas pela aparência superficial do mercado.

Marx (2013) introduz o conceito de fetichismo da mercadoria em *O Capital*, em seu volume primeiro. Ao tratar sobre a forma da mercadoria, indica que ela não revela mais do que o que ela é: relação social entre produtores, sob a forma de um objeto; relação social entre as coisas. Assim, ele enfatiza como as mercadorias não apenas representam valor de troca, mas também obscurecem as relações sociais subjacentes, transformando-as em algo tangível.

O olhar está na forma-mercadoria: uma forma de relação social definida que, estabelecida entre homens, passa a uma “forma fantasmagórica de uma relação entre coisas” (Marx, 2013, p.81). O fetichismo da mercadoria reside no fato de que a capacidade humana de criação de valor pelo trabalho é vista como uma propriedade das mercadorias (e aí está a ideia de feitiço, de



Encontro Nacional de Pesquisadoras
e Pesquisadores em Serviço Social

10 a 14 de dezembro de 2024
ISSN 2965-2499

Relações de classe e raça-etnia:
desafios a uma formação profissional
emancipatória no Serviço Social

aparência). A mercadoria devolve aos homens, como um “espelho”, os caracteres sociais do seu próprio trabalho como caracteres dos produtos do trabalho, como propriedades naturais dessas coisas.

No processo de consumo e venda de mercadorias é necessária uma ambientação que construa ou estimule o desejo por determinados produtos. Esse estímulo se dá, segundo Guibert (2014), a partir das “montagens institucionais e contextuais aperfeiçoadas e implícitas em um linguajar determinado: as vitrines, as etiquetas, os nomes, as marcas, os padrões [...]”.

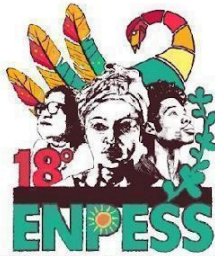
A moda e especialmente a indústria da moda, precisa dessas representações, pois, assim, ultrapassa-se o valor de uso de uma mercadoria (por exemplo, uma blusa que nos protege do frio) e a transforma em algo fantasioso e com outras representações, alienando, no sentido marxiano do conceito, o indivíduo e perdendo o controle do que foi criado, dando à mercadoria autonomia que obscurece o processo de produção.

Grespan (2021, p.25), com base em Marx, afirma que o fetiche da mercadoria não é superstição da mente humana e que a “[...] ilusão criada pelo fetichismo é real. Ela, de fato, condiciona comportamentos, concentra poderes sociais efetivos em representações, dificulta a percepção de seus artifícios [...]”. E, na moda, essa mistificação se encontra desde a criação dos produtos e se faz necessária para a manutenção do valor simbólico agregado às peças.

As mercadorias, ou seja, as peças de roupas, sapatos e acessórios, viram uma espécie de fantasia. A moda traz ao consumidor outras representações, mas também cumpre o papel de “velar as contradições sociais mais importantes” (Lessa, 2004, p. 89), como as relações de trabalho. Como ensina Marx (2013), são apagados, desta forma, os rastros das relações sociais que as produziram. Nesse sentido, as mercadorias surgem como mágica e estão disponíveis para todos os indivíduos livres, basta comprá-las.

A ideia do indivíduo livre reforça a conceito de moda democrática, onde todos têm acessos a todas as mercadorias produzidas, sendo uma escolha autônoma dentro do mundo de mercadorias da moda. Teria, a princípio, a possibilidade de expressar sua personalidade através das mercadorias, porém, subordinado à cultura das massas. Cria-se, assim, a ideia de que foi a mercadoria que deu liberdade a este homem e não ela que o aprisionou.

O fetichismo da mercadoria transforma os aspectos subjetivos (abstração de valor econômico) em objetivos (coisas reais que as pessoas acreditam ter valor intrínseco). No mundo da moda esta é uma equação muito comum, mas que fica “obscura”, como ocorre com as demais mercadorias na sociabilidade capitalista. Assim, a partir do momento em que o indivíduo incorpora



Encontro Nacional de Pesquisadoras
e Pesquisadores em Serviço Social

10 a 14 de dezembro de 2024
ISSN 2965-2499

Relações de classe e raça-etnia:
desafios a uma formação profissional
emancipatória no Serviço Social

a essência “do mundo capitalista”, a mercadoria passa a ser a essência de suas relações. Dessa forma, “as pessoas também são coisificadas na medida em que as mercadorias são os seus meios de expressão” (Lessa, 2004, p. 100).

Dessa forma, observamos que o fetiche da mercadoria, um conceito central na teoria de Karl Marx, encontra uma expressão vívida e complexa no contexto da moda, que é um terreno fértil para a manifestação das dinâmicas do fetiche da mercadoria, onde as roupas e acessórios transcendem sua utilidade funcional e se tornam símbolos de status, identidade e aspirações.

As marcas de luxo, em particular, exploram em larga escala o fetiche da mercadoria no mundo da moda. Elas criam uma aura de exclusividade e desejo em torno de suas coleções, muitas vezes limitando a disponibilidade de produtos e associando-os a celebridades e eventos glamorosos. Isso gera um senso de aspiração, levando os consumidores a acreditarem que possuir esses produtos eleva seu *status* social e satisfaz desejos profundos.

O fetiche da mercadoria na moda também está relacionado ao ciclo de consumo incessante. As tendências mudam rapidamente, levando as pessoas a comprarem constantemente para se manterem atualizadas. No entanto, essa busca constante por novidades muitas vezes resulta em um ciclo de produção excessiva e descarte, com implicações ambientais significativas. As roupas, que deveriam ser uma forma de proteção do corpo (e até de autoexpressão), muitas vezes se tornam *commodities* passageiras que alimentam o consumismo desenfreado, gerando lucros extraordinários para os empresários e cada vez mais exploração dos/as trabalhadores/as da indústria da moda.

Além disso, o fetiche da mercadoria na moda obscurece muito as condições de produção numa indústria em que o glamour, a beleza e o status são muito explorados, enquanto a exploração de trabalhadores/as nas cadeias de abastecimento globais desta indústria fica oculta. Com isso, a atenção se concentra na estética e na marca. Isso destaca como as relações de produção e reprodução social, são mascaradas pelo valor aparente das roupas e acessórios.

Mercadoria força de trabalho

São necessários dois elementos para que a força de trabalho se torne uma mercadoria: a necessidade de que o portador da força de trabalho, o/a trabalhador/a, seja livre, pois em sociedades escravistas ou feudais a força de trabalho não era mercadoria, mas propriedade do senhor feudal ou do proprietário do escravizado; e que o/a trabalhador/a não disponha de meios de produção e de meios de subsistência, para que seja obrigado/a a vender sua força de trabalho.



Encontro Nacional de Pesquisadoras
e Pesquisadores em Serviço Social

10 a 14 de dezembro de 2024
ISSN 2965-2499

Relações de classe e raça-etnia:
desafios a uma formação profissional
emancipatória no Serviço Social

A mercadoria força de trabalho é um conceito fundamental na teoria marxista e possui papel central na análise do sistema capitalista. De acordo com Marx (2004), a força de trabalho é uma mercadoria única e distinta das demais, pois é a fonte da criação de valor e riqueza. Refere-se à capacidade física e mental dos indivíduos de realizar trabalho. É a energia, habilidades, conhecimento e esforço que os/as trabalhadores/as aplicam no processo produtivo para criar bens e serviços. O que torna a força de trabalho como uma mercadoria única é sua capacidade de gerar valor excedente além do valor necessário para a sua própria reprodução.

Para compreender a dinâmica da mercadoria força de trabalho, é essencial considerar o conceito de valor-trabalho de Marx. Ele argumentava que o valor de uma mercadoria é determinado pela quantidade de trabalho socialmente necessário para produzi-la. No caso da força de trabalho, ela possui um valor de troca como qualquer outra mercadoria, mas a quantidade de valor que gera através do trabalho excede o valor que é pago ao trabalhador em forma de salário. Marx identifica essa discrepância entre o valor criado pelo/a trabalhador/a e o valor que proprietários dos meios de produção (os capitalistas) recebem como a fonte do lucro. A diferença entre o valor que a força de trabalho produz e o valor do salário é conhecida como mais-valia. A mais-valia é a base da acumulação de capital e do capitalista.

Além disso, a mercadoria força de trabalho também é peculiar por não ser uma mercadoria física tangível, mas sim a capacidade abstrata de trabalhar. Isso cria uma dinâmica complexa em que os/as trabalhadores/as são contratados/as para vender seu tempo e esforço em troca de um salário, mas esse salário é frequentemente menor do que o valor total do trabalho que realizam. A diferença é apropriada pelos proprietários dos meios de produção como lucro.

Dessa forma, a força de trabalho humana é uma mercadoria em razão da apropriação do trabalho enquanto “eterna necessidade” pelo capitalismo e sua transformação em valor de troca, sendo essencial para a sua reprodução. Ademais, o trabalho estranhado torna a atividade vital do homem em apenas meio de sua existência, transforma a sua vantagem com relação ao animal em desvantagem, estranha o homem do seu próprio corpo, da natureza e da sua essência humana, estranha o produto do seu trabalho, criando o estranhamento do homem pelo homem.

Assim, “em geral, a questão de que o homem está estranhado do seu ser genérico quer dizer que um homem está estranhado do outro, assim como cada um deles está estranhado da essência humana” (Marx, 2004, p. 86). Desse modo, o trabalho “sob o sistema de metabolismo social do capital, assume uma forma necessariamente assalariada, abstrata, fetichizada e estranhada” (Antunes, 1999, p. 24). Ou seja, essa relação entre a mercadoria força de trabalho e



Encontro Nacional de Pesquisadoras
e Pesquisadores em Serviço Social

10 a 14 de dezembro de 2024
ISSN 2965-2499

Relações de classe e raça-etnia:
desafios a uma formação profissional
emancipatória no Serviço Social

a exploração tem implicações mais profundas. Marx (2013) argumentava que, sob o capitalismo, os/as/as trabalhadores são alienados/as do produto de seu trabalho, já que não têm controle sobre o que produzem e como isso é distribuído. A força de trabalho torna-se uma mercadoria a ser vendida e comprada no mercado, e os/as trabalhadores/as muitas vezes perdem o vínculo com o significado e o valor de seu próprio trabalho. Na sociabilidade burguesa o trabalho assume, portanto, dimensão abstrata, alienada e fetichizada (Antunes, 1999), e se caracteriza pela produção de mercadorias e de mais-valia, com o objetivo de acumulação e reprodução ampliada do capital.

A desvalorização da força de trabalho também é um aspecto crucial na compreensão do funcionamento do sistema capitalista e, por conseguinte, para entendermos as relações que se estabelecem na indústria da moda. No decorrer do desenvolvimento capitalista, a pressão para aumentar a produção e os lucros frequentemente resulta na diminuição dos salários e nas condições precárias de trabalho. A desvalorização da força de trabalho é um mecanismo que contribui para a acumulação de capital, mas também pode levar a tensões sociais e conflitos.

Ao discutir sobre desvalorização da força de trabalho e a extração da mais-valia, Marx (2013) indica que a desvalorização de força de trabalho realiza-se em dois caminhos: enquanto mais-valia e enquanto queda do valor da força de trabalho. Aqui Marx destaca como a pressão para diminuir os salários não apenas resulta em mais-valia para os capitalistas, mas também reduz o valor geral da força de trabalho. Da mesma forma, ao tratar sobre a desvalorização da força de trabalho pela intensificação do trabalho, Marx (2013) demonstra que o capitalista tenta sempre manter a mais-valia na sua taxa normal de lucro, prolongando a jornada de trabalho. No entanto, sua necessidade real é a inversa: diminuir o valor da força de trabalho. Com isso, aponta para a exploração da força de trabalho como um esforço constante para maximizar a produção, mesmo que isso signifique diminuir o valor da força de trabalho.

Marx (2004) também explora como a desvalorização da força de trabalho está relacionada à criação de uma reserva de trabalhadores, indicando que as oscilações de emprego, que fazem parte da vida do trabalhador assalariado, dependem da necessidade de capitalizar o capital com o mínimo de despesas possíveis quanto à força de trabalho. Ele destaca como a oferta excessiva de trabalhadores permite que os empregadores mantenham os salários baixos, contribuindo para a desvalorização geral da força de trabalho.

Outro aspecto abordado por Marx (2013) diz respeito à desvalorização da força de trabalho pela competição entre os próprios trabalhadores. A pressão para manter ou obter emprego pode



Encontro Nacional de Pesquisadoras
e Pesquisadores em Serviço Social

10 a 14 de dezembro de 2024
ISSN 2965-2499

Relações de classe e raça-etnia:
desafios a uma formação profissional
emancipatória no Serviço Social

levar os trabalhadores a aceitar salários mais baixos, contribuindo para a desvalorização geral da força de trabalho. Questão verificada quando nos deparamos com os valores pagos por peça na indústria da moda e a necessidade de aceitar a relação de exploração para manter o emprego ou a frequência dos pedidos de produção.

A utilização do conceito mercadoria força de trabalho para refletir sobre a indústria da moda revela como as dinâmicas do sistema capitalista também se manifestam nesse setor específico, onde a força de trabalho não é apenas a energia e as habilidades físicas e mentais dos/as trabalhadores/as, mas também engloba a criatividade, a inovação e a visão artística que contribuem para a criação de coleções e produtos de moda.

Assim como em outros setores, no entanto, na indústria da moda os/as trabalhadores/as também enfrentam os desafios inerentes ao capitalismo. Isso inclui questões como exploração, desigualdade e precarização do trabalho. Embora a indústria da moda seja conhecida por seu glamour, os bastidores muitas vezes revelam condições de trabalho muito precárias. Desde costureiras até designers e modelos, muitos/as trabalhadores/as enfrentam longas jornadas, salários baixos e falta de segurança no emprego. A pressão por atender prazos apertados e produzir a um custo reduzido leva à exploração da força de trabalho, onde os/as trabalhadores/as podem ser submetidos/as a condições de trabalho insalubres e horas excessivas.

Na indústria da moda os/as trabalhadores/as também estão sujeitos à desigualdade de gênero e racial. Mulheres, em muitos casos, ocupam posições de trabalho de base, enquanto posições de liderança e *design* frequentemente são dominadas por homens ou mulheres brancas. Além disso, a exploração de mão de obra barata em países de capitalismo periférico, como é o caso do Brasil, é uma manifestação clara da desigualdade global no sistema capitalista.

Notas sobre consumo

Cabe aqui retomar Karl Marx, que ofereceu uma visão única e crítica sobre o consumo no contexto do sistema capitalista. Para Marx (2013), o consumo não é apenas um ato de adquirir bens e serviços, mas também uma peça-chave nas complexas engrenagens do capitalismo, moldando e sendo moldado pelas relações sociais de produção e exploração.

O consumo é, dessa forma, parte integrante da lógica do sistema capitalista, onde a produção é impulsionada pela busca incessante de lucro e acumulação de capital, realizando-se também na esfera da circulação das mercadorias. Sob o capitalismo, a produção não ocorre para satisfazer as necessidades das pessoas, mas sim para gerar valor e lucro. No entanto, essa



Encontro Nacional de Pesquisadoras
e Pesquisadores em Serviço Social

10 a 14 de dezembro de 2024
ISSN 2965-2499

Relações de classe e raça-etnia:
desafios a uma formação profissional
emancipatória no Serviço Social

dinâmica leva a uma contradição central no capitalismo: enquanto a produção é voltada para o lucro e a acumulação, o consumo é limitado pelas desigualdades sociais e pela capacidade das pessoas de adquirirem bens e serviços.

Por isso Marx (2008) também abordou o consumo como um elemento de alienação. Sob o capitalismo, os trabalhadores não têm controle sobre o processo de produção, o que leva a uma desconexão entre o trabalho realizado e o produto final. Isso se estende ao consumo, onde as mercadorias são consumidas sem uma compreensão completa de seu processo de produção e das relações de exploração subjacentes. O consumo não pode ser compreendido apenas como uma atividade individual, mas como um componente intrincado das relações sociais de produção, exploração e alienação, o que requer reflexão sobre as dinâmicas contemporâneas do capitalismo e o papel do consumo em moldar as estruturas econômicas e sociais.

É possível afirmar que a atual fase do capitalismo conta com forte apoio para a criação de novos consumidores a partir do estímulo de falsos desejos e falsas necessidades. A publicidade, o *marketing*, tem papel importante para gerar estímulos dos desejos e, segundo Padilha (2016), nossos desejos são criados por ela, direta e indiretamente. Observa-se que há uma relação complexa entre a produção e o consumo e como esses dois elementos estão intrinsecamente ligados na sociabilidade do capital.

A produção é o processo pelo qual bens e serviços são criados a partir de recursos naturais e trabalho humano. Nesse contexto, a produção fornece os materiais necessários para satisfazer as demandas do consumo. Isso implica que o consumo depende diretamente da produção para obter os produtos necessários para atender às necessidades e desejos das pessoas.

A maneira como os produtos são produzidos, apresentados e disponibilizados influencia diretamente a forma como as pessoas os consomem. Por exemplo, a produção em massa de produtos padronizados pode levar a um consumo mais homogêneo e em grande escala, enquanto a produção de itens personalizados pode levar a um consumo mais direcionado e diferenciado. Portanto, a produção não apenas fornece os produtos, mas também molda as opções e os padrões de consumo disponíveis para os consumidores.

Ao introduzir novos produtos no mercado, a produção pode excitar nas pessoas o desejo de adquirir esses produtos, mesmo que essas necessidades não fossem inicialmente percebidas. Esse fenômeno é observado, por exemplo, em setores de produtos tecnológicos e de moda, onde a inovação constante leva as pessoas a sentirem que precisam constantemente adquirir itens



Encontro Nacional de Pesquisadoras
e Pesquisadores em Serviço Social

10 a 14 de dezembro de 2024
ISSN 2965-2499

Relações de classe e raça-etnia:
desafios a uma formação profissional
emancipatória no Serviço Social

mais recentes. Isso pode influenciar a alocação de recursos, a pesquisa e desenvolvimento de novos produtos e a estratégia de *marketing* das empresas.

Dessa forma, a produção e o consumo estão interligados e formam um ciclo econômico contínuo. A produção não apenas supre as necessidades dos consumidores, mas também molda suas preferências, estimula novas demandas e influencia as decisões dos produtores. Da mesma forma, o consumo não é apenas uma resposta passiva à produção, mas também exerce influência na direção que a produção toma. Essa relação dinâmica entre produção e consumo é fundamental para entender o funcionamento da economia capitalista, das relações sociais estabelecidas e claro, na moda.

As propagandas recheadas de ideologias inculcam nos indivíduos um desejo incontável de possuir determinado bem e não sossegam até comprá-lo. Porém esse desejo de posse por determinada mercadoria, logo passa em virtude de ser lançado no mercado outra mercadoria cujas características encham os olhos, oferecendo mais vantagens. E, assim, o consumidor descarta seu “antigo objeto” (com seis meses ou um ano no máximo), e compra a novidade.

O consumo desempenha papel central na indústria da moda, e é complexo e multifacetado e envolve aspectos culturais, sociais, psicológicos e econômicos. É uma indústria que transcende fronteiras geográficas e culturais, influenciando como as pessoas se vestem, se expressam e interagem. Nesta indústria, o ato de consumo, que vai muito além de simplesmente adquirir roupas e acessórios, é moldado por uma interação complexa de fatores que vão desde a criatividade dos *designers* até as tendências culturais e as estratégias de *marketing* das marcas.

As propagandas das grifes e marcas objetivam a nos levar a considerar que as roupas e acessórios que escolhemos usar possuem muito mais que a função de proteger nossos corpos do calor, do frio, da umidade etc. São estratégias de publicidade que criam a ilusão de que roupas e acessórios, grifes, comunicam mensagens sobre quem somos, nossas preferências e nossos valores. Dessa forma, a moda oferece às pessoas uma maneira visual de se identificarem com grupos sociais, movimentos culturais e até mesmo ideologias políticas.

A indústria da moda é conhecida por suas constantes mudanças e evoluções de estilo, que impulsionam os ciclos de consumo. As marcas e *designers* lideram essas tendências, incentivando os consumidores a adotarem novos estilos para se manterem atualizados. Isso resulta em um ciclo de consumo contínuo, à medida que as pessoas buscam constantemente adquirir peças que estejam alinhadas com as últimas tendências.

O consumo desenfreado na indústria da moda, no entanto, também levanta preocupações. A rápida rotatividade de itens de moda pode resultar em desperdícios excessivos e impactos ambientais negativos. Além disso, as condições de trabalho na cadeia da moda também têm sido objeto de críticas, levando a apelos por uma abordagem mais ética e sustentável.

O consumo, na indústria da moda é, assim, uma força poderosa que vai além de simples transações comerciais. Ele envolve ideias como a expressão da identidade, o acompanhamento das tendências, a influência das mídias sociais e questões complexas relacionadas à sustentabilidade, o que inclui a precarização das relações e condições de trabalho no setor.

Conclusão

As estratégias adotadas pelo capitalismo e pela indústria da moda, apesar de parecerem desconectadas, se desdobram em importantes alterações nas relações de trabalho e fazem parte de um processo que afeta profundamente a classe trabalhadora.

A moda é indissociável do capitalismo. O que é produzido pela indústria da moda é produzido socialmente e todo movimento feito para separar o processo produtivo da mercadoria, da imagem deste setor, possui a finalidade de garantir sua permanência no âmbito do místico, do simbólico, do desejo e, por que não dizer, no fetichismo.

A moda possui características que são fundamentais para a dissimulação de suas relações, em especial as de trabalho, buscando imprimir uma face glamourosa, mística e simbólica para tudo com que se associa. Algumas pautas de enfrentamento ao sistema capitalista são transformadas em tendências e são capturadas pela indústria da moda, retornando ao debate coletivo na figura de mais uma forma de lucro do capital, pois sua contestação é pautada a partir do olhar do glamour, da superficialidade, da produção e do consumo de mercadoria.

No intuito de ir além das aparências, trouxemos concepções sobre as categorias mercadoria, fetiche e consumo, que são presentes no mundo da moda. Pensá-las a partir da teoria marxista e sua análise sobre o capitalismo, pois nosso ponto de partida está no modo de produção e reprodução capitalista, que possui na mercadoria e na exploração do trabalho seu alicerce, é fundamental para compreender como isso é reproduzido na indústria da moda.

As mercadorias produzidas por essa indústria são envolvidas por uma espécie de “moldura de ouro”, que, na realidade, são representações criadas pelo capitalismo e que causam uma ilusão da mercadoria desvinculada do processo produtivo, e que invertem o sentido das coisas. A



Encontro Nacional de Pesquisadoras
e Pesquisadores em Serviço Social

10 a 14 de dezembro de 2024
ISSN 2965-2499

Relações de classe e raça-etnia:
desafios a uma formação profissional
emancipatória no Serviço Social

dualidade da mercadoria (valor de uso e valor de troca) também é presente nas peças produzidas pela moda, apesar de todo o seu esforço de criar uma aura mágica.

O valor de uso de uma mercadoria, na moda, é caracterizado pela sua capacidade de responder a uma necessidade humana. Entretanto, é suprimido quase por completo pelo seu valor de troca, valor definido pela quantidade de trabalho incorporado durante o processo de produção e os valores simbólicos agregados pelas marcas, como algumas representações simbólicas de sentimentos, emoções e, também, luxo, riqueza e distinção social.

As mercadorias produzidas pelos/as trabalhadores/as dentro do sistema capitalista, e por consequência, na indústria da moda, assumem uma forma mística e independente das pessoas que as produziram. Ela se manifesta para as pessoas como um reflexo de algo externo a elas. O fetiche da mercadoria se apresenta neste universo da moda no momento em que a própria mercadoria parece autônoma ao trabalho realizado pelo homem.

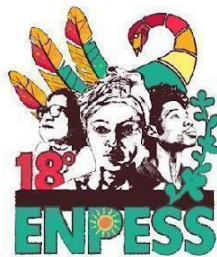
Nos bastidores deste processo fica oculto todo o trabalho realizado pela classe trabalhadora que, em sua maioria, esteve e está exposta a condições e relações de trabalho precárias e informais, características presentes nas relações de trabalho na indústria da moda. O que resta na vitrine é apenas a peça, que surge feito mágica para os consumidores, carregada de significados sociais e culturais.

Somado a essas questões, o consumo possui papel importante na lógica capitalista. E a indústria da moda conta com forte aparato para a criação de formas de estímulo ao consumo, seja via campanhas de *marketing*, na criação de falsas necessidades ou na adoção de ações que estão em tendência no momento, corroborando com a ideia de consumo como elemento de alienação, pois no capitalismo se perde a compreensão de todo o processo produtivo.

A mercadoria força de trabalho é outro ponto central nesta reflexão e, também, para a constituição do mundo da moda e de sua indústria. A desvalorização da força de trabalho, na indústria da moda, é resultado da busca por lucro e acumulação e resulta em condições e relações precárias de trabalho e na redução do valor da força de trabalho.

Desta forma, acreditamos ter nos aproximado de alguns elementos importantes que compõem a forma do “mundo da moda”, vinculando-a ao desenvolvimento capitalista, onde se utiliza da organização e da divisão do trabalho, juntamente com todas as suas consequências na indústria, na tecnologia, no território e nas relações sociais.

Com isso, buscamos apresentar a importância de entender melhor o que está por trás dos bastidores da indústria da moda, onde se verificam expressões da precarização do trabalho,



Encontro Nacional de Pesquisadoras
e Pesquisadores em Serviço Social

10 a 14 de dezembro de 2024
ISSN 2965-2499

Relações de classe e raça-etnia:
desafios a uma formação profissional
emancipatória no Serviço Social

procurando refletir à luz do referencial analítico mobilizado sobre as contradições próprias da sociedade capitalista e que não ficam evidentes nas peças expostas nas vitrines.

Referências

ANTUNES, Ricardo. **Os sentidos do trabalho**. Ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho. 3 ed. São Paulo: Boitempo, 1999.

GRESPLAN, Jorge. **Marx**: uma introdução. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2021.

GUIBERT, Bernard. A metamorfose das necessidades em desejos. **Ide (São Paulo)**, São Paulo, v. 37, n. 58, p. 71-84, jul. 2014.

HOSKINS, Tansy E. **Stitched up**: the anti-capitalist book of fashion. United Kingdom: Plutobooks, 2014.

HOSKINS, Tansy E. **The anti-capitalist book of fashion**. United Kingdom: Plutobooks, 2022.

LESSA, Sérgio. Uma “praga de fantasias”. **Praia Vermelha**, Rio de Janeiro, v. 10, p. 84-111, 2004.3.

MARX, Karl. **Contribuição à crítica da economia política**. 2. ed. São Paulo: Expressão Popular, 2008. (Originalmente publicado em 1859).

MARX, Karl. **O capital**: crítica da economia política. Livro I: o processo de produção do capital. São Paulo: Boitempo, 2013. (Originalmente publicado em 1867).

MARX, Karl. Processo de trabalho e processo de valorização. In.: ANTUNES, Ricardo (Org). **A dialética do trabalho**. Escritos de Marx & Engels. São Paulo: Expressão Popular, 2004.

OLIVEIRA, Aline Lourenço de. **Bastidores da indústria da moda carioca: expressões da precarização do trabalho**. (Tese de Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Serviço Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023.

PADILHA, Valquíria. Desejar, comprar e descartar: da persuasão publicitária à obsolescência programada. **Ciência e Cultura**, vol. 68, n. 4, p. 46-49, São Paulo, out./dez. 2016.

STAMPA, Inez. Transformações recentes no mundo do trabalho e suas consequências para os trabalhadores brasileiros e suas organizações. **Em Pauta**, v. 10, p. 35-60, 2012.