

Felipe Augusto Franke

**A DOMESTICAÇÃO DE PANDORA: A CRIATIVIDADE COMO
“FERRAMENTA” DE TRABALHO**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da Universidade Federal de Santa Catarina para a obtenção do Grau de Mestre em SOciologia Política.

Orientador: Prof. Dr. Jacques Mick

Florianópolis
2015

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Franke, Felipe Augusto

A domesticação de Pandora : a criatividade como
"ferramenta" de trabalho / Felipe Augusto Franke ;
orientador, Jacques Mick - Florianópolis, SC, 2015.
139 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Programa
de Pós-Graduação em Sociologia Política.

Inclui referências

1. Sociologia Política. 2. criatividade. 3. design. 4.
trabalho. 5. segregação. I. Mick, Jacques. II. Universidade
Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em
Sociologia Política. III. Título.

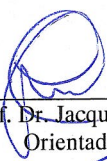


Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política
Universidade Federal de Santa Catarina
Centro de Filosofia e Ciências Humanas
Campus Universitário - Trindade
Caixa Postal 476
Cep: 88040-900 - Florianópolis - SC - Brasil
E-mail: ppgsp@cfh.ufsc.br

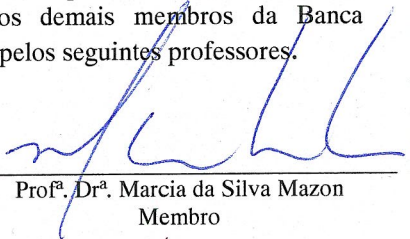
**“A domesticação de Pandora: a criatividade como “ferramenta”
de trabalho.”**

Felipe Augusto Franke

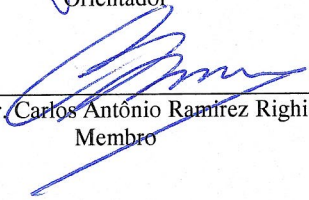
Esta dissertação foi julgada e aprovada em sua forma final pelo Orientador e pelos demais membros da Banca Examinadora, composta pelos seguintes professores.



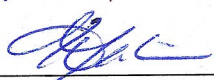
Prof. Dr. Jacques Mick
Orientador



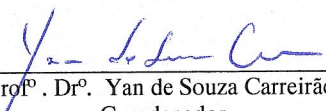
Prof.ª Dr.ª Marcia da Silva Mazon
Membro



Prof. Dr. Carlos Antônio Ramirez Righi
Membro



Prof.ª Dr.ª Kátia Maheirie
Membro



Prof.º Dr.º Yan de Souza Carreirão
Coordenador

FLORIANÓPOLIS, (SC) MARÇO DE 2015.

Em memória da minha avó,
Amélia Odila Mascarelo Franke

AGRADECIMENTOS

Faltariam páginas para agradecer a todos que me ajudaram e apoiaram durante a escrita desse trabalho, mas dedicarei esse espaço a algumas pessoas muito especiais. Primeiramente, agradeço a minha família – meu pai Waldir, minha mãe Elidia e meu irmão Lucas – pela capacidade quase sobrenatural de transformar momentos de tristeza e dificuldade em momentos de alegria, simplesmente por estarmos juntos. Muito obrigado pelo carinho, dedicação e por vezes paciência comigo.

Agradeço a minha avó Odila por tudo que me ensinou, tanto na saúde quanto na doença. Obrigado pelo exemplo de vida e pelo sorriso maroto, primeira coisa que me vem à mente quando me lembro da senhora. A Isabel, meu amor/namorada/amiga/terapeuta/destruidora de portas, pela parceria, por todos os muitos bons momentos que já vivemos e por todos que ainda virão.

Agradeço aos meus amigos Ari, Tito, Marco, Michele, Vinicius, Leonardo, Silvia, André, Phillipi, Greice, André, Pedro e Sara por não me deixarem enlouquecer por conta do mestrado. Ao Zietz pelas conversas, ideias mirabolantes e pelo ar condicionado caseiro capaz de resfriar o mundo em dias de intenso calor. Aos amigos que fiz no mestrado, que por dois anos surtaram em conjunto devido à massiva quantidade de textos lidos e discutidos.

Agradeço aos professores que tive na graduação pelos exemplos, alguns pelos bons, e outros pelos maus. Aos mestres que tive na sociologia, em especial aos professores, Carlos Sell, Maria Soledad, Elizabeth Farias e Raul Burgos, graças a vocês saio uma pessoa completamente diferente do que entrei. Agradeço ao professor Jacques Mick pela oportunidade, muitas conversas, orientações, sugestões e provocações teóricas. Esse trabalho é fruto de um esforço coletivo. Agradeço também aos membros da banca, Carlos Righi, Katia Maheirie, Marcia Mazon e Laura Senna, que gentilmente aceitaram colaborar com minha pesquisa, muito obrigado pelas considerações.

Agradeço à secretaria do Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política, em especial à Albertina e à Fátima, por serem tão prestativas, competentes e, principalmente, pacientes na solução dos muitos problemas e urgências que lhes trouxe.

Por fim, mas não menos importante, agradeço ao indivíduo misterioso e sorrateiro que dias antes da entrega dessa dissertação para a banca, furtou meu computador enquanto eu dormia. Você tornou a reta final desse trabalho muito mais emocionante.

A claríssima nitidez da imagem não nos bastava: pois esta parecia tanto revelar algo como encobri-lo; e enquanto, com a sua revelação similiforme, ela parecia convidar a rasgar o véu.

(Frederich Nietzsche, O nascimento da tragédia).

RESUMO

O presente trabalho debate sobre a interface da criatividade com os mundos do trabalho, centrando a análise na figura do designer industrial e nas consequências, para aqueles profissionais, de um conceito tão volátil - sejam elas profissionais, corporais, identitárias e/ou sociais. Diversas teorias sobre a criatividade foram elaboradas durante a história ocidental: vocação divina, genialidade, processo, socialmente construída etc. Na Sociologia, contudo, o tema é tratado como uma categoria residual, existente no imaginário coletivo, mas sem uma definição específica. A disputa pelo domínio do significado de “criatividade” pode ser nitidamente observada no design. Com base em entrevistas com designers de uma multinacional de eletroeletrônicos, observa-se o quanto o tema é importante no cotidiano, responsável pela identidade de diversos setores da sociedade, assim como por esconder a estratificação social por trás de sua ludicidade.

Palavras-chave: criatividade, design, trabalho, segregação, identidade.

ABSTRACT

The present work debates on the interfaces of creativity in the worlds of labor, headlining the analysis on the industrial designer figure and the consequences, for those professional, of a volatile concept - be it professional, physical, as an identitary and/or social. Several theories about creativity were elaborated during occidental history: divine vocation, geniality, work flow, social construct etc. On Sociology, however, it's treated as a residual category, existing as an ideal, but without an objective definition. The dispute for the domain of the word "creativity" meaning can be neatly observed as concept of design. Based on interviews with designers of a electroeletronics multinational company, makes clear how important these theme is on a daily basis, responsible for identifying several sectors of society, such as hiding social stratification behind their ludicity.

Keywords: creativity, design, labor, segregation, identity.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 01: ENTREVISTADOS	39
--------------------------------	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	19
PARA UMA BIOGRAFIA DA CRIATIVIDADE.....	22
METODOLOGIA.....	34
1 SOB O OLHAR DA MULTIDÃO: AS ABORDAGENS SOCIOLOGICAS SOBRE A CRIATIVIDADE	43
1.1 O QUE É CRIATIVIDADE?	44
1.1.1 Criatividade, divergência e segregação.....	46
1.1.2 Criação e mercado	53
1.1.3 Economia criativa.....	59
1.1.4 Interação em rede.....	62
2 A DESILUSÃO DE PANDORA: A CRIATIVIDADE COMO OFÍCIO	65
2.1 A RACIONALIZAÇÃO DO GENIUS.....	68
2.2 DO ARTISTA AO PROFISSIONAL EM ARTES.....	70
2.3 DO SAGRADO AO PROFANO.....	77
2.4 DESIGN COMO PROFISSÃO CRIATIVA	92
3 O VÉU QUE COBRE A CAIXA: IDENTIDADE PROFISSIONAL E PRECARIIDADE.....	99
3.1 DESIGN: DISCURSOS E PRÁTICAS	110
CONSIDERAÇÕES FINAL	123
REFERÊNCIA.....	127

INTRODUÇÃO

O que é criatividade?

Nas perguntas mais simples encontramos os maiores desafios. Bênção, gênio, bagagem socialmente construída, processo etc. Diversos são os recursos edificados para conceituá-la, sendo sua existência idolatrada desde a Grécia antiga até a contemporaneidade.

Se levarmos em consideração que a “[...] criação é o que dá lugar ao novo, em processos de transformação e ruptura [...]” (DASSOLER, 2011, p. 3), podemos pensar a história da humanidade como focada na criação, em que a curiosidade e a criatividade humana levaram a ultrapassar desafios através de perspectivas inovadoras.

Analisando, através do mito de Pandora, a procura por uma designação antropológica do ser humano que dê enfoque ao fato de sermos **antropóides dotados da capacidade fabril** – ou seja, que somos seres que fabricam coisas – é plausível, designação essa denominada por Flusser (2007), pensarmos no *Homo faber*. O autor reforça essa linha de raciocínio por meio da constatação de que “[...] pode-se conhecer os homens através de suas fábricas” (FLUSSER, 2007, p. 35). Em outras palavras, é por meio do estudo dos locais onde são fabricados tais artefatos que reconstruímos nossa história. As invenções do *Homo faber* são o que nos condiciona ao, e o que constrói o mundo (ARENDDT, 2014).

A ideia do *Homo faber* e a relevância do estudo de seus métodos produtivos fica mais evidente a partir da afirmação de Sennett de que “[...] as pessoas podem aprender sobre si mesmas através das coisas que fazem” (2009, p. 18), por meio do que definiu como “cultura material”¹. Para o autor, o processo de feitura de coisas concretas é capaz de gerar valores religiosos, sociais ou políticos, ou ao menos de manter e/ou reproduzi-los.

Mais do que simples fabricantes, somos formadores; seres dotados da capacidade de estabelecer múltiplas relações entre conceitos, simples e complexas, e de atribuir significados entre eles (OSTROWER, 2010). Essas relações vão desde a associação de nuvens mais escuras

¹ Para Sennett (2009), a cultura material não trata os objetos em si – peças de vestuário ou um eletrodoméstico, por exemplo – como dignos de consideração, mas os processos de fabricação deles como um reflexo do contexto social no qual estavam incluídos, suas normas, credos e costumes.

com a possibilidade iminente de chuva até a associação dos mais diversos campos de conhecimento científico que culminaram no desenvolvimento e envio de um equipamento robótico – brilhantemente nomeado *Curiosity* – para Marte. Essas significações não se restringem à esfera de observação da natureza ou às relações estabelecidas entre complexas teorias matemáticas; elas se dão também no âmbito social, nas relações entre objeto e significado, entre *o que é de fato* e *aquilo que interpretamos que seja* com base em nossas experiências de vida.

Chartres é feita de pedra e vidro, mas não é apenas pedra e vidro, é uma catedral, e não é somente uma catedral, mas uma catedral particular, construída num tempo particular, por certos membros de uma sociedade particular. Para compreender o que isso significa, para perceber o que isso é exatamente, você precisa conhecer mais do que as propriedades genéricas da pedra e do vidro e bem mais do que é comum a todas as catedrais. (GEERTZ, 1989, p. 62-63).

Tais criações, que reputamos orgulhosamente como “nossas” (do gênero humano), repercutem, modificam, caracterizam, constituem e condicionam uma a uma, o contexto no qual estão inseridas. Muitas delas ultrapassam os limites da própria obra e abrem portas para novas possibilidades, configurando o que Foucault (2009) designou como **instauradores de discursividade**. “[...] toda ação de um homem, não apenas um livro, de alguma maneira vai ocasionar outras ações, decisões e pensamentos, tudo que ocorre se liga indissolivelmente ao que vai ocorrer [...]” (NIETZSCHE, 2005, p. 129), gerando assim um padrão de constantes mudanças, que impulsionam a permanente metamorfose do contexto histórico para o próximo.

O presente trabalho tem como objetivo analisar como se dão as relações de trabalho em uma empresa de tecnologia, verificando de que forma a produção criativa se apresenta e se posiciona, tanto nas práticas dos trabalhadores “criativos”, quanto nas dos gestores. O método utilizado para tal consistiu em análises de 23 entrevistas realizadas com uma equipe de criação da filial latino-americana de uma grande empresa de eletrodomésticos, principalmente de “linha branca”, parte com os profissionais criativos, em sua grande maioria *designers* com formação acadêmica, e parte com os demais funcionários da empresa que têm relação direta com os primeiros: engenheiros, profissionais das áreas de recursos

humanos, marketing; participação em atividades recreativas deles, *happy hours*, almoços, paradas para o café e afins, além de observações dos conteúdos disponibilizados em suas redes sociais. A escolha do perfil dos participantes foi feita assim por considerar que a construção de uma identidade, no caso profissional, se dá de forma relacional, tanto com seus pares quanto com seus opostos ou concorrentes.

Organizei a escrita da seguinte maneira: na introdução, discorro sobre as relações intrínsecas entre a criatividade – através primeiro de sua objetivação, a inovação, e posteriormente pela mobilização do próprio conceito dentro da concepção de ofício – e o sistema capitalista, dentro do processo histórico. Descrevo a passagem do conceito da ordem do divino a individual, para enfim ser massificado sob a roupagem de um processo, e como ela é mobilizada para a justificar a elitização de um grupo social.

No primeiro capítulo faço uma abordagem teórica sobre as interpretações da criatividade para a sociologia. Com essa finalidade, me ative na busca nos principais bancos de pesquisa. Ao final, atingi mais de 14000 trabalhos relacionados ao tema, mas, após a aplicação de alguns filtros de pesquisa, somente 300 artigos mostraram-se diretamente relacionados com sociologia e psicologia social. Dentre todos os artigos do segundo recorte, avalei apenas 18 condizentes com a pesquisa, pois a grande maioria utilizava palavras relacionadas à criatividade como um adjetivo meramente figurativo.

No segundo capítulo abordo o tema do trabalho: como a criatividade se torna não só uma “ferramenta” como também a característica definidora de um conjunto de profissões proveniente da profissionalização das artes e da lógica das competências. Sua ascensão pela crítica ao capitalismo fordista a desfigura dentro do conceito de empregabilidade.

No último capítulo utilizo trechos das entrevistas realizadas para descrever o processo de internalização do discurso sobre a criatividade, a construção social que permite aos funcionários do setor de criação sustentarem sua identidade como grupo. Como o modo de boêmio, livre e “criativo” se torna uma ideologia para o trabalho, por mais contraditório que isso possa parecer. As consequências da emergência do discurso, que esconde a precariedade que os profissionais criativos sofrem por cultuarem um modelo de trabalho que extrapola sua jornada diária, adentrando tanto seu lazer quanto seu descanso. E por fim, como os entrevistados reconhecem e definem seu próprio trabalho, que recursos esses possuem

para enfrentar, em momentos de decisão projetual, profissionais com identidades coletivas há muito estruturadas.

O tema da criatividade fascinou autores das mais variadas áreas de conhecimento durante a história da humanidade, contudo, sua superexposição hoje parece naturalizá-lo na mesma proporção que o banaliza. Minha postura pode vir a frustrar alguns leitores, mas não pretendo, com esse trabalho, apontar uma direção única ou hipótese pré-formada sobre o que é a criatividade; tenho, sim, o desejo de recolocá-la em seu patamar de importância, como também de possibilitar a discussão sobre suas facetas e relações com o mundo do trabalho.

PARA UMA BIOGRAFIA DA CRIATIVIDADE

Desde a Grécia antiga, o conceito de criatividade vinha sendo tratado como algo extrínseco ao homem, ou seja: como algo pertencente a outro mundo do qual emergia para o nosso, ou como uma iluminação proveniente de uma entidade inspiradora ou, ainda, como uma intervenção divina que indicava o seu destino: “a vocação vinha ao eu” (SENNETT, 2009, p. 293). Em outras palavras, seríamos meros recipientes à espera de um ato externo a nós, capaz de nos indicar nosso caminho, nossa vocação.

Durante a Renascença, época que teve como característica marcante o advento da noção de individualidade (VÁZQUEZ, 1999; DASSOLER, 2011) – o indivíduo como ser completo e capaz –, surge, então, a ideia de gênio criativo², representada por um pequeno grupo de pessoas portadoras da capacidade especial de inovar. Sennett (2009) reforça essa ideia em sua explicação sobre o que é **originalidade**: um marcador do tempo renascentista que realça o que não estava lá antes, e que de súbito passa a existir por conta da genialidade de um indivíduo.

[...] O artista sabe que sua obra só tem efeito pleno quando suscita a crença numa improvisação, numa miraculosa instantaneidade da gênese; e assim ele ajuda essa ilusão e introduz na arte, no começo da criação, os elementos de inquietação entusiástica, de

2 De acordo com Bourdieu (2011, p. 104), trata-se do: “[...] esforço metódico para separar o intelectual do vulgo – ou seja, afastando-o tanto do povo como do ‘burguês’, pela oposição dos produtos únicos e inestimáveis de seu ‘gênio criador’”.

desordem que tateia às cegas, de sonho atento, como artificios enganosos para dispor a alma do espectador ou ouvinte de forma que ele creia no brotar repentino e perfeito [...] (NIETZSCHE, 2005, p. 107).

Nessa mesma época se deu o domínio do artífice, um gênio criativo que, renomado por sua habilidade, atraía aprendizes para os quais demonstrava sua arte e tentava repassá-la, nem sempre com sucesso. Sennett (2009) relata esse momento por meio do exemplo das oficinas onde o mestre e seus aprendizes realizavam seu trabalho com base numa hierarquia patriarcal – apesar do ambiente nada familiar e distante do romantismo a ele atribuído pelo Iluminismo – e consolidavam a passagem do conhecimento. As guildas garantiam o monopólio do conhecimento e, de certa forma, funcionavam como os diplomas de hoje, legitimando determinada pessoa, membro da guilda, como mestre em seu ofício. É a assinatura do artista que valoriza sua obra.

O processo iniciado, apenas vislumbrado na Grécia clássica, se detém na Idade Média, na sociedade feudal do Ocidente que, por meio de uma escala hierárquica do poder ou organização social em pirâmide, só reconhece no cume o verdadeiro criador: Deus. Só com o desenvolvimento de novas relações de produção capitalistas, e com elas uma nova organização social, na qual uma nova classe dominante, a burguesia, afirma cada vez mais seu poder econômico e político, desenvolve-se também uma ideologia humanista, na qual o homem deixa de ser servo ou vassalo de Deus para se converter em amo ou senhor. Sua riqueza apenas espiritual, mas sim corpórea e sensível. Abandona por isso o ascetismo medieval como uma mutilação da riqueza humana. A criatividade deixa de ser monopólio divino atribuída também ao homem (VÁZQUEZ, 1999, p. 89).

Com o advento da Revolução Industrial, o modelo de produção centralizado nos artífices desmorona e em pouco tempo a máquina toma conta do cenário produtivo. Assim, de acordo com Flusser (2007, pp. 37-38), inverte-se a relação homem-ferramenta:

As máquinas são ferramentas projetadas e fabricadas a partir de teorias científicas, e exatamente por isso são mais eficazes, mais rápidas e mais caras.

Inverte-se assim a relação homem-ferramenta, e a existência do homem modifica-se completamente. Quando se trata de ferramenta o homem era a constante e a ferramenta, a variável: o alfaiate senta-se no meio da oficina e, quando quebra a agulha, a substitui por outra. No caso da máquina, ela é a constante e o homem, a variável: a máquina encontra-se lá, no meio da oficina, e se um homem envelhece ou fica doente, o proprietário da máquina o substitui por outro.

O impacto social exercido pela máquina e pelo novo processo de produção foi brutal e modificou todo o contexto social com uma enxurrada de produtos acessíveis ao público, somada a uma queda de seu valor de troca, que atingiu um patamar nunca visto (CARDOSO, 2011). Assim, o que antes era ofício dos artesãos passou a ser dos trabalhadores assalariados.

Dentre outras características, nesse período observou-se “o desenvolvimento de uma verdadeira indústria cultural” (BOURDIEU, 2011, p. 102) possibilitado pela “reprodução técnica da escrita” (BENJAMIN, 2012, p. 180). As obras literárias deixaram de ser somente obras de arte e passaram a se configurar, também, como bens de consumo acessíveis a diversas camadas da sociedade, o que fomentou e ampliou o raio de ação de sua **discursividade**.

O advento de novas formas de locomoção encurtou as distâncias³, o tempo de manufatura de um bem foi reduzido, assim como se estreitou o intervalo entre o aparecimento de uma nova forma de produção e outra. O acesso e a troca de informações ficaram mais rápidos, num processo contínuo. As relações de trabalho também se modificavam constantemente em direção ao que, posteriormente, seria modelo de linhas de produção fordistas, a gestão por competências e, na contemporaneidade, o fortalecimento do conceito de empregabilidade (CASTEL, 2008; DUBAR, 2005; 2009).

³ Como também padronizou o tempo, como conta Gleick (2013); no ocidente, até o advento da locomotiva, o tempo era contado tendo como base as badaladas do meio dia nos sinos das igrejas. Como a locomoção se dava na melhor das hipóteses de barco ou a cavalo, as pequenas diferenças entre os horários locais não eram percebidas, mas a conexão entre as cidades, através da locomotiva, fez com que um padrão temporal fosse estabelecido.

É nesse contexto urbano do final do século XIX e início do XX – constituído por tantas mudanças e descobertas científicas, cercado tanto pela massificação do consumo quanto pela padronização dos bens produzidos, como também pelas consequências de constantes guerras que culminaram na Primeira Grande Guerra – que surge o movimento modernista e sua premissa de modificar o mundo por meio da razão. O **moderno** foi um reflexo dessas interferências físicas e culturais, sendo tão efêmero e revolucionário quanto sua própria época (HARVEY, 2012).

Como todo movimento artístico, ele emerge como um ato de resistência (DELEUZE, 1999), valendo-se de todas as formas de comunicação – tradicionais, como pintura, literatura, arquitetura, música e afins; ou novas, como produtos industriais, embalagens, cartazes e panfletos – para transmitir sua mensagem.

O contexto social do entre-guerras, na visão de Dubar (2009), foi marcado por uma guinada conceitual não mais, exclusivamente, centrada na personificação individualista do gênio de um inventor ou artista como condição principal da inovação, mas sim na atividade coletiva representada pela investigação científica, ou mais especificamente, a transferência dessa investigação para a produção.

As vanguardas desempenharam um papel central. Tanto o artista, quanto o intelectual de vanguarda eram influenciados pela política assim como seus trabalhos influenciavam a esta, sendo por vezes adotadas como movimentos de expressão política, tal como o Construtivismo russo⁴, por exemplo.

O modernismo teve como premissa criar um mundo completamente novo, negando tudo o que havia sido construído por aqueles que o precederam e negando, também, os próprios modernistas anteriores a eles. Como explica Harvey (2012, p. 26): “se o modernista tem que destruir para criar, a única maneira de representar as verdades eternas é um processo de destruição passível de, no final, destruir ele mesmo essas verdades”.

Tendo como pilares tanto a razão objetiva e explícita quanto o mito da máquina, parte da produção modernista desconsiderava a necessidade

⁴ Movimento artístico que teve origem no início do século XX na Rússia, e como característica “a vinculação direta e de primeira hora com o movimento revolucionário de outubro de 1917, fundamental para o desígnio construtivista de mudar não só as artes, mas a vida social, como um todo” (MARTINS, 2003, p. 59). Para tal, valia-se de uma abordagem interdisciplinar entre as diversas formas de expressão artísticas de sua época, associando-as às ações políticas.

de ornamentos e outros elementos que não fossem estritamente funcionais. Através de slogans como o de Louis Sullivan – “a forma segue a função” – ou o de Mies van der Rohe – “a verdade é significação do fato” –, o movimento era representado pela individualidade e pela negação da necessidade de análise complexa de suas criações por parte do observador: afinal, a obra representaria exatamente o que era.

Além das expressões artísticas usuais, como a literatura e a pintura, o movimento se valeu muito das técnicas de produção de bens para consolidar-se. A escola alemã Bauhaus⁵ foi um dos maiores expoentes desse período. Grandes nomes das artes, como Wassily Kandinsky; da arquitetura, como Ludwig Mies van der Rohe; e do *design*⁶, como Walter Gropius, lá idealizaram o trabalho artesanal como produtor de bens de massa esteticamente agradáveis por meio da máquina (DE MASI, 1997). Seguindo à risca o mesmo direcionamento modernista encabeçado por vanguardistas como Ezra Pound, com sua proposta *make it new*, a escola apenas ensinava a história da arte em seu curso preliminar (aulas básicas de desenho), enquanto em seus níveis médio e avançado não o fazia, pois acreditava que o ato de criar deveria ser racional e não estar ligado a conceitos difundidos no passado (PEVSNER, 2005).

No entanto, assim como os bens de consumo produzidos pela escola alemã, a própria arte modernista adquiriu um status de mercadoria⁷, o que fez com que muitos produtores culturais da época dedicassem mais tempo às disputas pelo mercado consumidor do que aos problemas políticos que moviam sua ideologia no princípio. Algumas vanguardas moder-

⁵ Escola fundada em 1919, combinava artes, arquitetura, artesanato e tecnologia. Tinha como objetivo aperfeiçoar as técnicas produtivas da época, conciliando-as com noções artísticas de vanguarda. A escola foi fechada em 1933 por pressão do partido nazista – que a considerava “um covil de bolchevistas”. (DE MASI, 1997, p. 236; PEVSNER, 2005).

⁶ A palavra “*design*” na língua inglesa possui um extenso leque de significados: “projeto mental; estratégia; propósito ou designio, finalidade; adaptação dos meios aos fins; desenho ou esboço de um quadro etc.; delineamento, padrão; plano de trabalho artístico ou literário; ideia geral; construção ou composição, enredo, capacidade de elaborar tudo isso, invenção” (BAXANDALL, 2006, p. 39). Seu conceito será abordado com maior profundidade no capítulo II.

⁷ Auge de um processo mercadológico iniciado na primeira metade do século XV com a instituição das academias de arte, primeiramente na Itália e depois ganhando força por toda Europa. Foi um processo de elitização do artista e de afastamento daqueles que “trabalhavam” com a arte, uma separação entre mente (artista) e corpo (artesão). A forma e função dessas academias variavam de acordo com o contexto político social e quanto ao perfil do mercado consumidor no qual estavam inseridas. Destaque maior para a academia francesa, a mais influente entre todas, seu modelo centralizador predominou em grande parte da Europa nos séculos seguintes (PEVSNER, 2005).

nas, ao assumirem essa lógica de mercado, fincaram sua arte na cultura popular e na produção de bens, devolvendo a arte ao povo por meio de coisas belas, como propôs a Bauhaus. Aliando-se as formas de comunicação de massa aos já consolidados processos industriais, instaura-se, então, a banalização da arte.

Pode-se estabelecer um paralelo entre a arte como bem de consumo e o conceito de Deleuze (1999) sobre a filosofia como ato de refletir: “parece que lhe damos muito, mas na verdade lhe retiramos tudo”. Ao deixar de ser, exclusivamente, um ato de resistência e passar a ser, também, um bem de consumo cotidiano, a arte modifica o papel sociopolítico do artista.

Novamente assolada por uma guerra de grandes proporções – agora a Segunda Guerra Mundial –, a Europa vê a hegemonia intelectual, artística e financeira atravessar o oceano em direção aos Estados Unidos. Juntamente com essa migração, Harvey (2012) relata que uma conjunção de fatores, como os movimentos antimodernistas, uma nova explosão do consumo de massa e o liberalismo econômico, resultaram em um questionamento do racionalismo funcional modernista.

É nesse contexto – final da década de 1960 – que o discurso da pós-modernidade⁸ aparece para abraçar o fragmentário, o descontínuo, o caótico e a pluralidade de expressões até então negligenciadas – mulheres, negros, homossexuais, entre outras (HARVEY, 2012). Vozes que emergiram juntamente com crenças, costumes, necessidades e desejos, transformando todo o contexto em um emaranhado cultural. Vozes que, também, são desiguais em impacto e potência, mas que geram uma gigantesca gama dos conflitos que caracterizam nossa época.

A realidade passou a ser modificada dia a dia por meio do acesso à informação, ao conhecimento e à interatividade gerados por uma enorme sequência de novas tecnologias em um curto período de tempo, como a televisão, a telefonia móvel, a computação e, nos últimos 30 anos, a internet. Se David Harvey já observava a aceleração em 1989 (enquanto redigia a

⁸ Tenho plena ciência do embate teórico acerca desse conceito e suas diversas interpretações e nomenclaturas. Ficarei, contudo, ainda com a noção de pós-modernidade. Essa, vinculada ao movimento contrário ao da modernidade, entendida por Lyotard (2004) que era caracterizada pela busca constante do progresso e da inovação a qualquer custo, que conduziu a humanidade para Auschwitz e outras barbáries construídas pelo objetivo da técnica puramente pela técnica. A pós-modernidade, como a entendida aqui, seria caracterizada pelo fim das grandes narrativas, aquelas pretenciosas por tentar abrigar o todo; como também pela reinterpretação das noções de verdade e de progresso, que perdem sua aura de santidade e bondade.

primeira versão de seu livro “Condição Pós-moderna” – provavelmente em uma máquina de escrever ou, na melhor das hipóteses, em um dos primeiros computadores domésticos) pense na situação agora, com a existência da internet em dispositivos portáteis (CARDOSO, 2012).

Tanto acesso à informação ampliou os pontos de contato entre a produção cultural e a cultura popular, o que levou muitos autores à crítica da nova era de “mercadificação” da arte e de sua integração à produção de mercadorias (HARVEY, 2012). Possibilitando o surgimento de críticas expressivas à criação artística, principalmente quanto interpretabilidade das obras e produtos – deixando a responsabilidade da significação para aqueles que a consumirão (RANCIÈRE, 2012). Ou seja, o entendimento da arte como autossuficiente, possuidora de signo e de significado, para uma arte interpretativa e com significados tão plurais quanto a sociedade na qual foi concebida.

Nenhuma narrativa compulsória – linear, circular, lacunar, fragmentária, alógica – é definida pelo criador do produto cultural. Mais do que nunca, a obra oferecida ao público, longe de vigorar como algo pronto e acabado, permanece em estado de plena disponibilidade e abertura. É ao espectador que, com sua intervenção *pontual*, cabe geralmente a tarefa de construção subjetiva da narrativa e, por conseguinte, da obra (COLETIVO NTC, 1996, p.340).

Em resposta a esse cenário, exige-se do artista que ele explore até o fundo as características que o destacam dos demais, o que o leva a esgotar as possibilidades convencionais e inerentes previamente ao sistema, conduzindo-o para os artifícios de releituras, paródias, imitações, assim como por conceitos mais refinados como o pastiche e o simulacro.

Reflexos dessa busca incessante pelo “novo” podem ser vistos nas releituras e imitações associadas à criatividade pela moda em seu ciclo contínuo de reinvenção. Com a finalidade de manter o mercado, ela se renova através da utilização de velhos conceitos apresentados sob uma nova roupagem e reintroduzidos no mercado como novidade. Mesmo a isso se chama “criatividade”.

Nesse contexto de incertezas, a empresa, bastião da competição no mercado, é racionalizada, sua organização torna-se o mais competitiva possível, tendo em vista a pretensão de domínio sobre o futuro. Esta racionalização apresenta um problema em sua lógica básica, “porque

parece mais destrutiva que criadora, mais incontrolável que dominada, mais perigosa que promissora” (DUBAR, 2005, p.120).

O conjunto empresa-capitalismo não está apenas voltado para o lucro, mas também para o domínio das incertezas e da previsão do futuro, fundados sobre vantagens competitivas e antecipação. A inovação é a lógica básica dos investimentos técnicos, tanto organizacionais e produtivos, quanto os humanos. Isso corrobora, segundo Dubar (2005), a previsão de Schumpeter (1984) sobre a destruição criadora:

[...] a inovação, técnica e humana, tornou-se a força produtiva decisiva da racionalização capitalista [...]. É uma destruição criativa porque tende a estabelecer novas formas de atividades (de produto, de processo e de organização, de formação) que permitem adquirir vantagens competitivas não só a curto prazo (captação de oportunidades), mas a médio e longo prazos (domínio da tecnologia, do “saber produzir”). É o domínio do tempo, o domínio dos “relógios”, que constitui o cacife principal da modernização (DUBAR, 2005, p.120-121).

A expansão do fordismo europeu – menos vigoroso e mais combatido devido às lutas de classes que o estadunidense – foi marcada, por um lado, pelo rígido controle e disciplina hierárquica, e pelo outro por um ciclo virtuoso de bons salários, direitos sociais e estabilidade. Essa dualidade, hoje em crise, estava pautada em um equilíbrio demasiadamente frágil, que não sobreviveria à lógica de competência e competitividade de mercado. Dubar (2005) demonstra que essa lógica acarreta a quebra de identidades profissionais: ofícios antes aprendidos pela socialização *in loco* perdem lugar para indivíduos com saberes teóricos advindos de diplomas, assim como pela modernização das tecnologias empregadas.

Esse processo de destruição e criação, que é base tanto para a arte quanto para a ciência, cria um movimento de mobilidade nos empregos e identidades; contudo, os empregos destruídos geralmente não retornam em sua nova roupagem aos mesmos indivíduos, criando uma lógica de exclusão.

Paris, maio de 1968. Essa data marca um momento de transição e adaptação do capitalismo aos seus críticos:

[...] setores marginalizados do fordismo e a vanguarda política de uma juventude bem formada,

criada pela educação de massas do próprio compromisso fordista, já haviam criticado de modo contundente o mundo hierarquizado e inexpressivo que o fordismo havia construído e difundido. A crítica à hierarquia e ao mundo convencional inexpressivo sai do campo econômico e do horizonte apenas fabril e se transforma também em crítica à hierarquia política e social (SOUZA, 2012, p.35).

Um “novo espírito do capitalismo”⁹, emerge desse confronto, e faz o que sabe de melhor: alimenta-se das críticas, distorce e reapresenta-as como justificativa para sua manutenção e reprodução. “Desse modo, a própria destruição e precarização das condições de trabalho, de uma parcela significativa da classe trabalhadora, pode ser encoberta e distorcida como triunfo da criatividade, da ousadia, da coragem e da liberdade” (SOUZA, 2012, p.54).

Com o aumento da competição, a redução da margem de lucro e a inconstância do mercado, os empresários se valeram tanto da perda de poder dos sindicatos quanto da grande oferta de mão-de-obra para estabelecerem uma nova e mais flexível forma de contrato de trabalho (HARVEY, 2012). Os picos de produção passaram a ser compensados com reduções de jornada em tempos de calmaria, com base nos bancos de horas, e por meio da redução das contratações efetivas em comparação com os contratos temporários e com as terceirizações.

A estabilidade no emprego é uma realidade para poucos e a oportunidade de formação de pequenos negócios movidos pelo empreendedorismo desmonta a antiga tradição de uma carreira estável. “Não é mais novidade que esse mundo de classe média desmoronou. O sistema corporativo que outrora organizava carreiras tornou-se um labirinto de empregos fragmentados” (SENNETT, 2009, p. 45).

Sem a estabilidade garantida, criatividade e inovação aparecem como quesitos diferenciais para determinar o sucesso ou o fracasso profissional (SOUZA, 2012). Passa-se, por conta desse empreendedorismo, do consumo de bens para o consumo, também, de serviços e de diversão.

Assim como a modernidade – quando a Bauhaus buscava a utilização e o aprimoramento das novas tecnologias produtivas, além da criação

⁹ “O espírito do capitalismo é justamente o conjunto de crenças associadas à ordem capitalista que contribuem para justificar e sustentar essa ordem, legitimando os modos de ação e as disposições coerentes com ela” (BOLTANSKI, CHIAPELLO, 2009, p. 42).

do novo –, a pós-modernidade ressalta o conhecimento como uma das principais forças de produção, na qual o domínio da mais recente tecnologia implica em uma importante vantagem competitiva (HARVEY, 2012). O setor tecnológico tenta aliar as novas formas de vivenciar experiências – novos suportes ou mídias interativas, *smartphones*, *tablets*, internet por telefonia móvel etc. – às oportunidades do mercado. As estratégias e os resultados são frutos de processos de produção de conhecimento que utilizam a inovação como foco e métodos criativos como elementos decisivos para atingirem suas metas.

Poucos setores demonstram tão claramente essa transitoriedade, e o ciclo que leva da inovação para a banalização, como o setor tecnológico. A velocidade com que se criam novas necessidades e com que as tecnologias se tornam obsoletas é impressionante. Um exemplo disso é a observação de como um *smartphone*, em questão de meses, é destituído do posto de *melhor modelo* à venda para *apenas mais um* entre muitos, ou como pode vir a ser de fato obsoleto por conta do advento de uma nova tecnologia que venha a mudar o mercado novamente. Por isso, como afirma Cardoso (2011), não há como colocar os desafios da atualidade numa fórmula ou num modelo rígido, numa receita que pode ser aplicada repetidas vezes.

Toda essa instabilidade também tende a ser refletida na ética do trabalho contemporâneo, focada na aparente produção coletiva, onde os que a compõem precisam, mais do que dominar o seu ofício, apresentar uma polivalência de aptidões sociais e intelectuais, como a de ser um bom ouvinte e compreender o próximo, juntamente com saber utilizar um computador (SENNETT, 2003). O tempo de execução não se estabelece mais pela ótica de médio e longo prazos, mas pela de curto, por meio de decisões ágeis e da responsabilidade mútua. É exigido, acima de tudo, primar pela adaptabilidade às circunstâncias. “Mas aceitar a fragmentação, o pluralismo e a autenticidade de outras vozes e outros mundos traz o agudo problema da comunicação e meios de exercer o poder através do comando” (HARVEY, 2012, p. 53).

Souza (2012) define instabilidade, dinamismo e pluralidade como elementos provenientes das críticas “pós-modernas” ao capitalismo fordista e de produção estandarizada – elementos posteriormente apropriados pelo sistema, em um constante movimento do capitalismo, que se renova e se veste com nova roupagem através da abertura para críticas,

seguidas de incorporações dos principais pontos de divergência. Ou nas palavras de Rancière¹⁰ (2012, p.35-36 – grifos nossos):

“a lei da dominação [age] como uma força que se apodera de tudo o que pretenda contestá-la. Transforma todo e qualquer protesto em espetáculo e todo espetáculo em mercadoria. [...] Mostra-nos absorvidos no ventre do monstro onde mesmo as nossas capacidades de prática autônoma e subversiva e as redes de interação que poderíamos utilizar contra ela servem ao novo poder da besta, o da produção imaterial [...] é a armadilha na qual caíram os que acreditavam em derrubar o poder capitalista e deram-lhe, ao contrário, meios de rejuvenescer alimentando-se das energias contestadoras.

Nessa conjuntura coletiva e imediatista, competições internas e/ou estruturas hierárquicas sólidas podem levar ao fracasso de forma rápida, uma pela instabilidade e outra pela falta de competitividade que acarreta. Dessa forma, “[...] surge a *ficção* de que trabalhadores e chefes não são antagonistas; o chefe, em vez disso, administra o processo de grupo” (SENNET, 2003, p. 132 – grifo nosso). Utiliza-se a designação *ficção* porque, segundo o autor, apesar da carapaça da figura do líder como cooperador, atribui-se parte da responsabilidade que pertencia ao posto de comando para o coletivo. Passam, assim, o chicote da mão do capataz para a dos empregados (SOUZA, 2012).

É exatamente nesse contexto que a criatividade surge das críticas ao capitalismo (SOUZA, 2012) e é incorporada ao vocabulário corporativo, como um marcador de nosso tempo. Pode-se dizer, com isso, que nossa Pandora desceu do Monte Olimpo com sua caixa sob a insígnia de divindade, foi reconhecida entre os homens e por fim domesticada pelo capitalismo – instrumentalizada –, mas um detalhe importante não foi modificado: a disputa pela hegemonia do conceito e pelo favorecimento de determinado grupo social. Seja pelos “representantes do divino”, pela classe burguesa ou mesmo pelo próprio sistema como afirma o discurso majoritário contemporâneo, o domínio de um conceito como o da

¹⁰ Tem-se consciência da crítica elaborada pelo autor a essa teoria, segundo ele pela sua falta de solidez. Discordamos, contudo, de sua opinião, por estarmos tratando de um escopo bem delimitado, onde a hipótese de um mecanismo de apropriação e corrupção das críticas pelo sistema capitalista é sim viável e bem estruturada.

criatividade representa a posse momentânea do significado de um discurso, assim como do poder representado por ele.

Os reflexos desse processo podem ser observados em enunciados como o de Florida (2011), Brandão (1998) e Cardoso (2012), que alegam a existência de uma classe de *profissionais criativos*. Florida (2011) enumera abertamente aqueles que para ele compõem a dita “classe criativa”: engenheiros, arquitetos, *designers*, jornalistas, fotógrafos, investidores de risco e afins – ou seja, pessoas que possuem a seu dispor uma variedade de capitais, sejam eles de ordem econômica, social, simbólica ou cultural (BOURDIEU, 2007). Souza (2012) avalia isso como um ato de segregação e de manutenção das classes dominantes sobre as demais, já que historicamente são elas que detêm o acesso a esses capitais.

Conceitos antigos de criatividade ainda persistem no senso comum, não sendo difícil identificar alguém que agradeça a uma divindade pela solução encontrada – pelo momento *eureka* de iluminação – ou, até mesmo, encontrar aqueles que idolatram algum indivíduo ou empresa pela sua suposta genialidade criativa, como no caso de Steve Jobs e dos milhões de fãs da Apple.

O ser criativo gradativamente vem sendo absorvido, em parte, pelas corporações e pelas cidades. Foi institucionalizado. Mais do que personalidades no ofício artístico, grandes instituições imprimem no objeto não só o seu nome, mas também “uma marca pessoal de sua presença no objeto” (SENNETT, 2009, p. 148), a qual quantificam monetariamente. Como afirma Harvey (2012, p. 99), “os poderes mágicos do dinheiro recebem o acréscimo da maneira como os proprietários ‘emprestam sua voz’ às mercadorias ao colarem uma etiqueta de preço nela.”

A “transferência da voz” se dá através de uma equipe de criação que tenta atribuir às instituições ideais e personalidades, utilizando, para isso, a associação entre sua identidade visual – representação icônica e visual – e as iniciativas de propaganda e direcionamento de seus produtos às tendências do mercado, seu público-alvo. Isso resulta na possibilidade de aumento de valor do bem, “justificado” pelo valor agregado pelo logotipo da empresa. A potência criativa de alguns indivíduos se tornou sua profissão, a criatividade sua “ferramenta” de trabalho, e o resultado de sua ressignificação, o índice quantitativo de sua eficiência.

A partir do agrupamento de alguns conceitos – como *produção coletiva*, *velocidade* e *urgência contemporânea* e *elitização da criatividade* no processo de trabalho voltado ao capital – e de entrevistas com

profissionais relacionados ao ambiente de produção tecnológica, foram propostos, então, os seguintes questionamentos: como a criatividade é conceituada por eles? É a postura criativa crítica individual – aquela que conduz a críticas e questionamentos dos modelos adotados pela corporação – valorizada fora do estrito momento no qual o funcionário é dotado de atribuições de criação?

Tendo esses questionamentos como ponto de partida, emerge a seguinte hipótese: o processo de criação coautoral é meramente ficcional, uma máscara que, quando removida, traz à tona o velho modelo patronal hierárquico e a arena na qual as armas utilizadas são suas credenciais e conhecimentos validados; assim como revela, em sua ausência, a outra face do conceito de criatividade: a manutenção da estratificação social através da segregação entre aqueles aptos e preparados para dominar o processo, e portanto “criativos”, e aqueles que não o são.

METODOLOGIA

Desde o início do século XX, organizações são alvo do interesse de diversas abordagens e teorias – como enfoques centrados na cultura, na eficiência, na sociologia, na psicologia e afins – e os conhecimentos produzidos por tais teorias, devidamente classificados em diversas disciplinas, como a sociologia, psicologia, antropologia e a administração (THIOLLENT, 1997).

Certas condições foram necessárias para que a pesquisa fosse realizada de forma ética metodologicamente plausível: a) pesquisa formulada a partir da demanda de grupos que não ocupam o topo do poder; b) objetos foram definidos sem, ou com a mínima influência da estrutura formal; c) foi estendido o convite para além dos envolvidos primeiramente na realização pesquisa; d) liberdade de expressão; e) a disponibilização de todas as informações a todos os afetados durante a pesquisa; f) todas as ações foram negociadas entre os estudados e a estrutura formal; g) auxílio externo à instituição para a condução da pesquisa.

Partindo-se do pressuposto de que a demanda por profissionais criativos e aptos a lidar com prazos curtos e soluções inovadoras é uma constante em diversos setores (DASSOLER, 2011), e tendo em vista que *design* e *inovação* se transformaram em fatores de diferenciação e sobrevivência de muitas corporações, entre elas as de tecnologia, um estudo

sociológico da relação entre a criatividade e o ambiente de trabalho se mostrou plausível e relevante.

Essa questão se fez ainda mais saliente no contexto de um estado como o de Santa Catarina, reconhecido pelos diversos polos tecnológicos de referência, incubadoras e parques industriais, o que justifica não só a sua importância acadêmica, como também social e de mercado, além de acrescentar viabilidade ao estudo. O cenário tecnológico local nos deu a oportunidade de efetuar nossa pesquisa diretamente com profissionais vinculados ao setor de criação de uma empresa de tecnologia de grande porte, atuante em um mercado altamente competitivo, isto é, livre da possibilidade de monopólios.

Ao analisar as possibilidades de campo que se enquadravam neste recorte, escolhi para o trabalho empírico uma grande empresa multinacional de eletrodomésticos¹¹ com sedes em algumas cidades brasileiras, incluindo Joinville - SC, que somente em seu quadro de funcionários vinculados diretamente com o processo de criação – *Design Gráfico*, *Design de Interação*, *Inovação* e *User Experience* – conta com mais de 40 funcionários, como nos relataram os entrevistados.

Em 2013 foi realizado um primeiro contato, uma entrevista com o diretor do setor de *Design* de Interação acompanhado de outro membro de sua equipe. A possibilidade da pesquisa era concreta, assim como a receptividade por parte deles. A partir daquele momento, lidei com trâmites legais e burocráticos requisitados pela empresa para realização de nosso estudo, sempre com a ajuda e mediação da equipe entrevistada inicialmente.

No começo da pesquisa, visava utilizar minhas capacidades previamente adquiridas – acadêmicas e profissionais da área a ser estudada –, como estratégia de permanência em campo, estabelecendo assim um estreito paralelo entre o trabalho na instituição e a pesquisa. Desejava, para tal, realizar uma imersão mais profunda em campo, como estagiário

¹¹ A empresa em questão não é apenas uma gigante em seu ramo. Antes mesmo de sua aquisição por parte da multinacional, a fábrica, fundada na cidade de Joinville em 1950, já se destacava de no cenário nacional por iniciativas voltadas à inovação e pela sua equipe de *design*. Sendo o primeiro desenhista industrial contratado por ela em 1968 e seu setor de desenvolvimento e *design* formado em 1975. Um ano após, em 1976, houve a fusão com outra grande empresa nacional, o que acarretou na consolidação de uma gigante nacional responsável por uma significativa parcela dos eletrodomésticos de linha branca produzidos em território nacional. A postura aberta ao *design* tornou-se sua marca na década de 1980 pela influência de Newton Gama Junior e sua equipe, e refletiu em uma sequência de prêmios estaduais e nacionais de *design* ganhos entre as décadas de 1980 e 1990 (ONO, 1999, 2004).

ou funcionário da área de criação da empresa, de duração aproximada de três meses a seis meses, o que permitiria vivenciar experiências através da técnica etnográfica, tais como o compartilhamento das minúcias envolvidas no dia-a-dia da organização como um igual, a fim de produzir um conhecimento que reflita a construção social dos pesquisados.

Tendo em mente uma pesquisa que se destinou a relatar e compreender o processo de construção e internalização do discurso sobre a criatividade em ambiente de trabalho de uma empresa de tecnologia, primeiramente escolhi como metodologia a observação participante (BECKER, 1997; FLICK, 2009) para inserção no campo.

A observação participante será definida como uma estratégia de campo que combina, simultaneamente, a análise de documentos, a entrevista de respondentes e informantes, a participação e a observação diretas e a introspecção (DELZIN, 1989 apud FLICK, 2009, p.207).

Essa imersão seria útil porque através da vivência estabelecem-se relações concretas com o meio a ser estudado ou, nas palavras de Clifford (1998, p. 29), é possível observar o “[...] conjunto de comportamentos, cerimônias e gestos característicos passíveis de registro e explicação por um pesquisador treinado”. Ela permitiria o estudo de um grupo social plural, que, segundo Velho (2003): compartilha, mesmo que por um espaço de tempo determinado, uma definição comum de realidade; opera na mesma província de significado; interage por meio de uma rede de significados; e atua dentro de um sistema comunitário de crenças.

Um contato extensivo com a direção da empresa foi realizado e um plano de inserção apresentado, mas a companhia foi relutante quanto à inserção do pesquisador diretamente no campo. Apresentei, então, um plano de pesquisa que continha três possibilidades que eram de nosso interesse: uma inserção não só como pesquisador, mas como funcionário temporário não remunerado – proposta essa que era nosso desejo pela possibilidade de utilização de uma metodologia não convencional; uma inserção em campo apenas como observador; e por fim o acesso aos funcionários para entrevistas semi estruturadas. A terceira proposta foi aceita pela diretoria da empresa e as 23 entrevistas foram realizadas entre junho e dezembro de 2014, tanto presencialmente quanto via web. Em paralelo a elas, outras formas de convivência e observação foram adotadas: contato com os conteúdos que os entrevistados disponibilizavam em

redes sociais (Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram); e conversas informais em momentos de pausa do trabalho ou *happy hours*.

Acredito que as entrevistas foram esclarecedoras, assim como a convivência com parte dos entrevistados em momentos não relacionados ao trabalho. Não nos foram oficialmente explicados os motivos que levaram a empresa a negar a realização das duas primeiras propostas, todavia, durante a realização das entrevistas pode-se chegar a algumas razões. A empresa em questão é uma gigante em seu nicho, burocrática e altamente atenta quanto ao sigilo industrial de seus projetos/pesquisas. Os entrevistados começavam suas narrativas apontando que não poderiam falar sobre os processos criativos realizados pela corporação, ele em si era um dos principais patrimônios da empresa. Relatavam de forma cautelosa e genérica sobre os produtos em desenvolvimento, assim como sobre o processo de criação. É interessante observar como o modelo de trabalho exercido se torna uma patente corporativa protegida por sigilo industrial e como a empresa encara de forma sistemática como seus contratados devem criar e desenvolver seus trabalhos dentro do ambiente corporativo.

Quando questionados sobre se sua forma de trabalho mudou muito após suas contratações, a resposta foi um unânime “sim”, “muito”. Essa constatação por si só já nos aponta para a afirmação de uma de nossas hipóteses, já que o modelo descrito como coletivo na verdade é uma imposição da empresa, não uma escolha dos funcionários. Por trás da máscara de coletividade e colaboração está escondida uma imposição dogmática sobre como ser criativo.

O estudo consistiu, primeiramente, na construção de um referencial teórico capaz de nortear nosso trabalho. A pesquisa foi focada na ampliação do leque teórico das abordagens sociológicas, antropológicas e psicológicas sobre criatividade e construção de identidade, como ofício, por parte dos entrevistados.

Em paralelo, mapeei o objeto de pesquisa, os interessados, os possíveis afetados pela inserção, as disputas de poder, a política da empresa e me fiz conhecido pelos que compõem o campo. Nesse primeiro contato, revelei minha intenção e expectativa, a inserção dentro da organização para realizar o que pode ser entendido como um “diagnostico” inicial (THIOLLENT, 1998).

Nessa etapa realizou-se um conjunto de cinco inserções curtas ao campo – de aproximadamente uma semana cada – realizadas no

intervalo de Setembro de 2013 a Dezembro de 2014, o que nos possibilitou uma aproximação com os agentes, assim como a produção de um diário de campo concebido através das impressões colhidas. A estratégia se provou fecunda, pois, a cada nova ida em campo, mais indivíduos se mostravam interessados e novas informações surgiam por parte daqueles que já haviam participado das entrevistas.

Considerando que um dos objetivos foi a descrição do processo de internalização do conceito de criatividade e de como é a construção da identidade desses profissionais, e tendo em vista que a própria construção é um processo relacional baseado na diferenciação e exclusão (LACLAU; MOUFFE, 1985), foram necessárias entrevistas não apenas com os profissionais do setor de criação, mas também com outros profissionais diretamente relacionados com eles: engenheiros, equipe de produção e recursos humanos da empresa. Foram realizadas 23 entrevistas, sendo oito com profissionais de criação, quatro com engenheiros, quatro com profissionais de produção, quatro com integrantes da equipe de recursos humanos e três com profissionais de coordenação.

Os dados colhidos reafirmaram minha recusa à premissa de Adorno (2009) de que através da indústria cultural as classes dominantes deixariam livres de influência os corpos para atuarem diretamente sobre as almas dos dominados. O que se provou em campo foi exatamente o oposto: o processo de internalização da ideologia da criatividade possui reflexos visíveis sobre os corpos daqueles que a operam.

Foram selecionados para a pesquisa profissionais que se dispuseram a cooperar. Tendo em vista uma amostra mais abrangente, certos critérios foram adotados: profissionais que tivessem contato com outras equipes da empresa, com idades e sexos distribuídos, com ou sem formação acadêmica, um maior número de entrevistados da área de criação, tendo em vista que eles são nosso objeto, mas sem menosprezar a construção relacional de identidade. Como descrito do Quadro 01:

Quadro 01: Entrevistados

Entrevistado	Gênero	Faixa etária (anos)	Etnia	Classe	Formação Acadêmica	Tempo de casa (anos)
Designer 01	Feminino	35-40	Caucasiana	Média	Design industrial	Mais de 20
Designer 02	Masculino	20-25	Caucasiana	Média	Design industrial	Entre 3 e 5
Designer 03	Masculino	50-55	Oriental	Média	Físico / Design industrial	Mais de 20
Designer 04	Masculino	25-30	Caucasiana	Média	Design industrial	Menos de 3
Designer 05	Feminino	40-45	Caucasiana	Média	Matemática / Mestrado em engenharia de produção	Entre 5 e 10
Designer 06	Feminino	30-35	Caucasiana	Média alta	Design industrial	Entre 3 e 5
Designer 07	Feminino	30-35	Caucasiana	Média	Design industrial (graduação e mestrado)	Menos de 3
Designer 08	Feminino	30-35	Caucasiana	Média alta	Design gráfico	Entre 5 e 10

Engenheira 01	Feminino	30-35	Caucasiana	Média	Exatas / MBA	Entre 5 e 10
Engenheiro 02	Masculino	30-35	Caucasiana	Média	Engenharia de materiais / MBA	Entre 5 e 10
Engenheiro 03	Masculino	40-45	Caucasiana	Média alta	Engenharia mecânica / MBA	Entre 10 e 15
Engenheiro 04	Masculino	45-50	Caucasiana	Média alta	Engenheiro mecânico / MBA	Mais de 20

Marketing 01	Feminino	25-30	Caucasiana	Média alta	Administração	Menos de 3
Marketing 02	Feminino	20-25	Caucasiana	Média	Administração	Menos de 3
Marketing 03	Masculino	30-35	Caucasiana	Média alta	Marketing	Entre 5 e 10
Marketing 04	Masculino	25-30	Caucasiana	Média	Marketing	Menos de 3

Recursos Humanos 01	Masculino	20-25	Caucasiana	Média	Relações públicas	Entre 3 e 5
Recursos Humanos 02	Feminino	30-35	Caucasiana	Média	Psicologia	Entre 5 e 10
Recursos Humanos 03	Feminino	25-30	Caucasiana	Média	Psicologia	Entre 5 e 10
Recursos Humanos 04	Feminino	40-45	Caucasiana	Média	Administração e comércio internacional	Entre 10 e 15

Liderança 01	Masculino	35-40	Caucasiana	Média	Design industrial	Entre 3 e 5
Liderança 02	Masculino	30-35	Caucasiana	Média	Design industrial	Entre 5 e 10
Liderança 03	Masculino	40-45	Caucasiana	Média	Design industrial / Mestrado em engenharia de produção	Entre 5 e 10

Uma análise mais atenta dos dados coletados no Quadro 01 se faz pertinente. Dos 23 entrevistado, 1 se declarou oriental, 22 caucasianos; 17 classe média e 6 classe média alta; 15 possuem uma ou mais graduações, 8 são pós-graduados; e a aparente homogenia entre generos, 11 do sexo feminino e 12 do masculino. Quando analisamos os somente aqueles formados em Design a amostra se mantém estável: 1 oriental para 9 caucasianos; 8 provenientes da classe médias para 2 da classe média alta; 7 com formação acadêmica para 2 com pós-graduação; e 6 cargos ocupados por homens para 4 por mulheres.

Esse levantamento trás a tona alguns apontamentos importantes. Entre eles, questões relativas à gênero e sexualidade: apesar do aparente igualdade entre gêneros nos cargos de criação, o mesmo que não ocorre nas lideranças, predominantemente masculinas. Há também uma gritante homogenia social entre os entrevistados: homem, branco, ensino superior e proveniente da classe média.

Emergiram durante as entrevistas relatos sobre à posição e voz feminina dentro da empresa; sobre homofobia velada por parte de outros grupos sociais durante a graduação e também no trabalho; assim como questões relativas a etnia, gerações e classe social. Deixo aqui explicitado que tais questões não foram ignoradas e muito menos deliberadamente

negligenciadas. São questões de extrema importância que serão retomadas com a devida atenção em trabalhos futuros, pois fogem ao escopo inicial do texto.

CAPÍTULO I

SOB O OLHAR DA MULTIDÃO: AS ABORDAGENS SOCIOLÓGICAS SOBRE A CRIATIVIDADE

Visando mapear parte dos conceitos atribuídos à criatividade pela sociologia, foram consultadas obras de autores renomados da sociologia clássica e contemporânea, dicionários de sociologia, somados ao trabalho de busca nos principais bancos de pesquisa: Scopus¹², Science Direct¹³, Redalyc¹⁴ e Scielo¹⁵, tendo como foco artigos publicados nos últimos 20 anos¹⁶. Utilizei palavras-chave como “criatividade” e “sociologia” – assim como suas traduções para inglês e francês; nomes de autores com reconhecidos textos nessa área de conhecimento, como Richard Sennett e Domenico De Masi; e por fim os nomes dos clássicos da sociologia: Max Weber, Émile Durkheim, Karl Marx. De um total de mais de 14.000 artigos relacionados ao tema, utilizando-se filtros disponíveis nos bancos de pesquisa, conseguiu-se restringir a busca a aproximadamente 300 artigos diretamente relacionados com sociologia e psicologia social. Dentre todos, identifiquei apenas 18 condizentes com a pesquisa, pois quase a totalidade utilizava palavras relacionadas à criatividade como um adjetivo meramente figurativo.

No contexto nacional, a busca por produções acadêmicas relacionadas à criatividade se mostrou ainda mais infrutífera. Na triagem realizada no maior indexador nacional, foram encontrados 111 artigos relacionados à palavra, sendo apenas seis relacionados com a sociologia e, dentre esses, somente dois eram pertinentes ao escopo da pesquisa.

Tenho consciência de que, mesmo com a pesquisa realizada, o recorte apresentado a seguir não passa de uma pequena parcela de todo o material possivelmente produzido sobre o tema, mas considero um passo importante para me localizar e reconhecer o tema de pesquisa, assim como apresentar parte das abordagens conceituais já realizadas sobre ele.

¹² <http://www.scopus.com>

¹³ <http://www.sciencedirect.com>

¹⁴ <http://redalyc.org>

¹⁵ <http://www.scielo.br>

¹⁶ Pesquisa realizada no ano de 2013 e atualizada em Setembro de 2014.

Diversos autores que serão citados, assim como aqueles omitidos¹⁷, possuem muito mais a contribuir, sendo até mesmo plausíveis dissertações e teses especificamente para análise de suas teorias.

1.1 O QUE É CRIATIVIDADE?

Pode parecer uma questão trivial, mas “o que é criatividade?”, no curso da história já recebeu, e ainda recebe, um incrível número de respostas, indo do divino ao humano, assim como extrapolando-o até o social (WILLIAMS, 2009), por vezes, embasadas em referenciais teóricos ou ideológicos antagônicos. Para alguns, “a criatividade [...] é amplamente associada ao papel poderoso da comunicação, indissolivelmente ligada, desde a Antiguidade, à reflexão sobre a invenção” (SALES, 2008, p.23). Outros autores, como Iba (2011, p.30 – tradução nossa), defendem a visão de que o “processo criativo é uma rede de reprodução de descobertas”. Há, até mesmo, autores que evitam o uso dessa palavra, como é o caso de Sennett (2009, p. 323): “a palavra **criatividade** aparece o mínimo possível [...]. O motivo é que ela traz um excesso de bagagem romântica – o mistério da inspiração, os rasgos do gênio”.

Mesmo em campos fora das humanidades a criatividade é estudada, como apontam Souza et al (2014), em pesquisa que relaciona a criatividade com a atividade de determinadas áreas de nosso cérebro. Seja na medicina, na antropologia, na psicologia, na pedagogia ou nas ciências sociais, a disputa pelo conceito de criatividade não está próxima de um consenso. Isso vale especialmente para as ciências sociais (JOAS, 1990). Domingues (1999, p.1) relata que a criatividade se tornou algo como uma **categoria residual**, “uma categoria à qual se deve inevitavelmente aludir, pois é necessária para falar de fenômenos empíricos, sem, todavia, receber elaboração explícita e precisa”.

Em uma pesquisa a dicionários de sociologia, de diferentes autores – Johnson (1997); Mitchell (198?); Schoek (1977); Boudon e

¹⁷ Dentre eles George Simmel, e autores da Escola de Chicago como George Herbert Mead, Herbert Blumer, William Thomas e Robert Park, que para nossa frustração, suas obras são de difícil acesso no seja pelo baixo número de traduções, a quase inexistência de cópias físicas das versões em sua língua original; e/ou a baixa produtividade acadêmica tendo seus estudos como objeto. Uma pesquisa que dedicasse a atenção devida a essas obras foge ao escopo do projeto, contudo, fica o desejo de nos dedicarmos com afinco às teorias dos autores citados em um futuro próximo.

Bourricaud (2000); Globo (1970); Williams (2007), somente no último a palavra “criativo” é citada. Williams (2007, p.111-112 – grifos no original) observa:

É interessante observar como essa palavra – que hoje mais parece um clichê, mas que, pensando bem, ainda surpreende – passou a ser usada e como isso se relaciona com algumas de suas atuais dificuldades. [...] A dificuldade se amplia quando **criativo** se amplia, de maneira legítima em termos do desenvolvimento histórico, para as atividades do pensamento, da linguagem e da prática social nas quais o sentido especializado de imaginação não é um termo necessário. Contudo, essas dificuldades são inevitáveis quando nos damos conta da magnitude e complexidade necessárias da interpretação da atividade humana que **criativo** hoje encarna de modo tão indispensável.

Para Williams (2007), a palavra criatividade¹⁸ tem sua raiz no participio passado da palavra latina *creare* (fazer ou produzir), em um contexto exclusivamente ligado à tradição, tendo em vista que apenas o divino era capaz de criar. A palavra criatividade – substantivo geral para a faculdade de criar – surgiria apenas no século XX (WILLIAMS, 2009).

Por sua vez De Masi (2003, p. 16) a define “como o menor denominador comum de todos os homens”. O autor questiona a escassez de estudos sociológicos sobre o tema, principalmente pela natureza social que enxerga na criatividade, e cita o pensamento do psicólogo Harold H. Anderson:

Muitos, pensando na criatividade, dirigem a mente para a *Mona Lisa* de Leonardo Da Vinci, os poemas de Milton, o *Pensador* de Rodin, o pára-raios, as lentes bifocais de Benjamin Franklin [...]. Nesses casos, a criatividade é associada a uma pintura, a uma escultura, a um soneto, a uma invenção, a um produto que é possível ver, estudar empregar de forma útil.

¹⁸ Criatividade: (criativo + suf. -i-dade) 1. Qualidade do que dá origem a alguma coisa, através da imaginação ou do pensamento; capacidade de inventor, de criar, de ser criador ou criativo ou capacidade inventiva 2. Qualidade do que é ou foi feito, pensando ... de forma diferente, nova, do que foi feito com a imaginação (ACADEMIA DAS CIÊNCIAS DE LISBOA, 2001, p.1024).

Mas existe ainda outro tipo de criatividade que podemos chamar de invenção psicológica ou social e cujos produtos não são objetos tangíveis” (ANDERSON, apud, DE MASI, 2003, p. 525 – grifos no original).

Essa reflexão nos permite olhar a criatividade para além dos objetos criados pela humanidade, sendo a interação entre os indivíduos o fio condutor das abordagens pesquisadas. Organizei quatro grupos para melhor compreensão: **a)** linha filosófica de Hannah Arendt, onde a ação e o discurso são o ápice do ser humano, a possibilidade de criação e da imortalidade através de seus atos, e por fim as consequências da imortalidade representada pela figura do “autor”; **b)** a abordagem marxista, calcada no trabalho e nas relações desse com o capitalismo, da amparo a construção de um conceito de criatividade associado à realidade de cada momento histórico, como também a confrontos entre perspectivas voltadas ao mercado, ao consumo e ao produtor criativo; **c)** a criatividade torna-se um slogan para cidades e uma política pública que visa desde renda pelo turismo até atrair certos grupos profissionais para estabelecerem-se em seu território; **d)** a criatividade como o resultado da relação social entre seres humanos, uma rede contínua de interferências e possibilidades de interação.

1.1.1 Criatividade, divergência e segregação

A teoria de Hannah Arendt (2014) fornece uma interpretação interessante quanto à criatividade, especificamente na alusão sobre as atividades humanas na *vida activa*: o trabalho executado pelo *animal laborans*, a obra do *homo faber* e, por fim, a ação. Para Arendt (2014), o *animal laborans* seria a menor das potencialidades do ser humano, visando, somente, a satisfação das necessidades e o alívio da dor. Ele teria uma vida exclusivamente privada, isolada mesmo quando em grupo, pois seria incapaz de pensar além da satisfação das necessidades. É nessa esfera que originalmente se encontra o trabalho, palavra que a autora relaciona incondicionalmente com dor e sofrimento. Já o *homo faber* seria o criador dos instrumentos que dariam melhores condições ao *animal laborans* e a toda a humanidade, sendo ele o ser inventivo para sua teoria, aquele capaz de visualizar sua obra em sua mente e, a posteriori, objetivá-la através de seus conhecimentos, construindo o novo a partir da destruição do velho (da natureza). Diferente do seu predecessor, o *homo faber* possuía um espaço

público, um local para sua voz, mesmo que efêmero e esporádico: as feiras de troca. Em todos os outros momentos, e principalmente no da criação, ele estaria isolado de todas as interações com a sociedade.

Por fim, a ação só seria possível aos que sobrepujassem todas as necessidades, podendo assim se dedicar à retórica e ao discurso. Elas seriam as únicas atividades efetuadas sem intermediação entre os indivíduos. A criação se funde à ação, devido à imprevisibilidade dos resultados da última, permitindo a possibilidade à emergência constante do novo: desde seu nascimento o ser humano criaria condições para mudanças, imprevisibilidade e cadeia de consequências. Correia (2014) ressalta que essa imprevisibilidade da ação se deve à sua condição libertária, sendo a ação de um indivíduo o começo de algo essencialmente novo, capaz de desencadear uma série de eventos não previsíveis pelo indivíduo inicial. A ação e o discurso seriam as únicas formas de interação direta entre os homens.

A ação, única atividade que ocorre diretamente entre os homens, sem a mediação das coisas ou da matéria, corresponde à condição humana da pluralidade, ao fato de que os homens, e não o homem, vivem na terra e habitam o mundo. Embora todos os aspectos da condição humana tenham alguma relação com a política, essa pluralidade é especialmente a condição [...] de toda vida política (ARENDE, 2014, p.09).

O que daria o caráter criador ao *homo faber* não é a objetivação através da técnica, mas precisamente a possibilidade de expressão de pensamentos divergentes¹⁹, de formas díspares de se observar uma mesma situação, fato ou problema, não a sua solução. Porque solucionadores de problemas podem ser encontrados por toda a natureza, ligados intrinsecamente ao instinto de sobrevivência. Assim como na ação, o *homo faber* é capaz de desencadear uma corrente de consequências capazes de alterar o que o cerca.

O acaso é a fonte da variabilidade. É o elemento de acaso que afrouxa o liame entre antecedentes, respostas e consequências. Os eventos não estão atados, presos uns aos outros de maneira

¹⁹ O que justifica, em parte, sua aversão aos sistemas totalitários, já que “no totalitarismo o terror visa a gerar indivíduos que não almejam a coisa alguma não definida na ideologia e que no seu desamparo já não participem do temor da própria aniquilação?” (CORREIA, 2014, p.XVI)

fixa, imutável e inexorável. Há um espaço genuíno para a ocorrência de variação, de criatividade (LAURENTI, 2009, p. 267).

Essa postura não nega que a criatividade possa ser natural do ser humano, mas também não nega a possibilidade dela ser desencadeada pela interação direta entre os seres, na cadeia de reações que surge pela convivência em grupo e pela possibilidade de que se pense de forma divergente, ou mesmo por um processo misto que abarque ambas as possibilidades: “quando não há conflito, não há criatividade, somente tradição!” (SALES, 2008, p. 29).

Vivemos, entretanto, em uma sociedade voltada para o trabalho, elemento que identifica a humanidade. Tal postura traz ao público algo que pertencia à esfera privada, e somando isso à elevação da compaixão como sublime, no lugar da glória, temos uma supervalorização da vida frente à obra, buscamos mais tempo de vida e não mais a imortalidade por nossos atos. A sociedade atual tende a encarcerar as possibilidades de mudança assim que são descobertas, primando pela segurança e previsibilidade do futuro. O que, por natureza, não nos é plausível. Eis o grande conflito da contemporaneidade para Arendt (2014), e seu grande medo²⁰.

A glória e a imortalidade helênica defendida por Arendt (2014) possuem reflexos vislumbrados por pesquisadores como Foucault (2009) e Barthes (2004): a imortalidade do autor, não do indivíduo. As intenções e a identidade do autor são questionados por Foucault (1978, 2009) e Barthes (2004), para eles deve-se levar em conta a subjetividade daqueles que interpretam as obras, pois a compreensão dela, assim como a imagem do autor, serão construídas pelos que os consumirem. Nessa lógica, o indivíduo autor não pode ser descrito juntamente com sua criação, pois a ela é dada independência desde o ato de criação, desvinculando-a do indivíduo e criando em conjunto um autor fictício que antes não existia.

Criticando a valorização da origem da obra e a pessoa do autor na crítica literária, Barthes (2004) declara a “morte do autor” ao problematizar seu papel como no texto. O indivíduo não seria proprietário de seus escritos pois esses só são da influência de muitos outros, assim como a interpretação da obra não é guiada pelos desejos do autor, mas sim pela

²⁰ Na tradição e no arrebanhamento se encontram o maior perigo, já que “no totalitarismo o terror visa a gerar indivíduos que não almejam a coisa alguma não definida na ideologia e que no seu desamparo já não participem do temor da própria aniquilação” (CORREIA, 2014, p.XVI).

subjetividade e interesses do leitor. A ascensão do leitor é marcada pela morte do autor, que deveria ser visto como apenas algo sem materialidade ou forma: um conjunto de citações e imagens montado pelo leitor.

Já Foucault (2009) analisa o que chama de **função-autor** e de **obra**, ambos exercendo força em prol da criação e/ou interpretação de determinado discurso em determinada época ou local. A biografia de um autor, assim como o conjunto de sua obra são elementos de coerção e controle, colaborando para o que chama de “tirania do autor”:

Para quem escreve o livro, é grande a tentação de legislar sobre todo esse resplandecer de simulacros, prescrever-lhes uma forma, carregá-los com uma identidade, impor-lhes uma marca que daria a todos um certo valor constante.

Sou o autor: observem meu rosto ou meu perfil; é a isto que deverão assemelhar-se todas essas figuras duplicadas que vão circular com meu nome; as que se afastarem dele, nada valerão, e é a partir de seu grau de semelhança que poderão julgar do valor dos outros. Sou o nome, a lei, a alma, o segredo, a balança de todos esses duplos.

Assim se escreve o Prefácio, ato primeiro com o qual começa a estabelecer-se a monarquia do autor, declaração da tirania: minha intenção deverá ser seu preceito, leitor; sua leitura, suas análises, suas críticas se conformarão àquilo que pretendi fazer; entendam bem minha modéstia: quando falo dos limites de meu empreendimento, pretendo limitar sua liberdade, e se proclamo a sensação de não ter estado à altura de minha tarefa é porque não quero deixar-lhe o privilégio de contrapor a meu livro o fantasma de um outro, bem próximo dele porém mais belo que ele. Sou o monarca das coisas que disse e mantenho sobre elas uma soberania eminente: a de minha intenção e do sentido que lhes quis atribuir. (FOUCAULT, 1972, p.5-6)

Baseando-se, em especial nesses autores, Dassoler (2011) defende que a criação não é algo exclusivo de artistas e cientistas, mas algo que paira na vida cotidiana, acessível a todos; contudo, também não é o mesmo que espontaneidade, por mais que sua fagulha inicial possa ser resultado de um momento espontâneo. A criação estaria mais para um processo

visando à solução de um problema, baseado em uma elaboração de hipóteses que envolve a atividade imaginativa. Mas o resultado e o indivíduo que o gerou precisam ser analisados separadamente. Ressalta-se aqui uma crítica a toda forma de observação puramente biográfica dos processos criadores, dirigida especificamente àqueles que desconsideram as especificidades da produção criativa (DASSOLER, 2011). O sujeito é visto como ser constituído através do diálogo com muitas vozes, experiências sociais polifônicas, nas quais se expõe a relações com outros indivíduos que o tornam ao mesmo tempo único, por suas experiências, e plural, pela participação de muitos na constituição de sua identidade. A criação reflete o momento histórico, cultural e social no qual foi gerada. Não se pode, a partir dessa constatação, rebaixá-la a mera representação de seu tempo, mas sim entende-la como um processo elaborado ao qual, no fim, se expressam de maneira estética os códigos e dilemas vividos pelo artista.

Autores como Sousa (2012), De Masi (1997, 2003) e Sennett (2009) abordam as consequências do direcionamento dado ao discurso sobre a criatividade, o autor e por consequência o gênio individual. Para eles isso resultou em um processo de individualização e elitização observável inicialmente na intenção de distinção entre mente, trabalho artístico, e corpo, trabalho manual, relatado por Pevsner (2005), e também observada por Jameson (2012) no discurso de Descartes como uma das hipóteses sobre o surgimento do moderno. É o primeiro movimento de elitização criativa da modernidade, movimento que se refaz constantemente com as disputas dentro do meio artístico por renovação, reconhecimento e domínio do padrão artístico vigente.

Souza (2012) trata a criatividade por um viés semelhante: como elemento proveniente das críticas “pós-modernas” ao capitalismo fordista e à produção estandarizada, posteriormente apropriado pelo sistema, que se renova e se veste com nova roupagem através da abertura para críticas, seguidas de incorporações de alguns de seus pontos principais.

O próprio conceito de criatividade torna-se um elemento de distinção, separando aqueles que estão autorizados a serem criativos dos demais. Souza (2012) aborda esse movimento tomando o Brasil como exemplo. Para ele, o capitalismo brasileiro esconde as diferenças de classe por um duplo movimento de generalização e elitização. A generalização se daria pelo “elemento comum”, que é levantado como “genuinamente brasileiro”, como o jeitinho, o carisma e a criatividade do brasileiro. Com elementos que virtualmente ultrapassariam as barreiras

sociais, é possível se criar a ilusão de que não há diferenças, já que todos somos parte integrante do mesmo povo.

Por sua vez, a elitização se dá através do conceito de capital cultural de Bourdieu (2007), visto que, em um movimento contrário ao da generalização, cria-se, adjacente a esses elementos comuns, um processo elaborado para a utilização deles – por exemplo, o “jeitinho” e a criatividade. O primeiro pode ser visto por um profissional **capacitado** da área jurídica – amparado por um diploma que lhe assegura o domínio da técnica – como a interpretação mais favorável de uma determinada lei ao caso em questão, enquanto para todos os demais – aqueles que não possuem acesso a esse conhecimento legitimador, ou ao diploma – como atos de corrupção de maior ou menor escala. Enquanto a segunda é elitizada através de processos criativos estabelecidos, que são ensinados em grandes corporações e em instituições de ensino superior. Sua forma popular e espontânea, dada como característica do brasileiro, em contrapartida, é tratada como descabida, perigosa e, em certos aspectos, ilegal – pelo seu potencial para burlar a burocracia vigente. Com esses exemplos, pode-se perceber que tal estratégia segrega aqueles que não possuem meios para alcançar esse capital cultural, ao mesmo tempo em que gera uma ficção que os unifica pelo senso comum. Isso intensifica e mascara o fato de que estas não são aptidões provenientes do indivíduo ao nascer, mas sim habilidades aprendidas, às quais a maioria não tem acesso, apenas a elite, favorecida por excelência.

Os escritores, pintores, cientistas e inventores mais inovadores do século XIX são originários, em sua maioria, das classes privilegiadas – salvo raríssimas exceções que rapidamente são posicionadas às luzes dos holofotes como exemplos para mascarar o fato de que são realmente casos isolados e não a regra –, o que Bourdieu (2007) explica pelo fato de suas famílias e eles mesmos estarem mais aptos e mais dispostos a realizar este tipo de investimento muito arriscado e a longo prazo em que se traduz o ingresso em uma carreira de artista.

De Masi (2003) aponta para a mesma direção ao defender que, em âmbito global, as atividades de produção e execução passam gradativamente dos grandes centros para o Terceiro Mundo, ou são então delegadas a equipamentos mecanizados. Isso possibilita que os cidadãos dos grandes centros – cada vez mais ricos e escolarizados graças às instituições de ensino, pesquisa, investimento e culturais já adquiridos e

desenvolvidos – possam dedicar-se a atividades cada vez mais intelectuais e de gestão, que comportem o pensamento criativo.

Trabalhando na mesma linha teórica que Souza (2012) e De Masi (2003), McIntyre (2008) elabora larga base referencial para discutir a criatividade na produção musical, buscando maneiras de se desvencilhar das antigas noções míticas da criatividade e apontando como, apesar de largamente atacada por diversas áreas de conhecimento, a ideia romântica do gênio se perpetua. O autor define criatividade como:

uma atividade na qual produtos, processos e ideias são gerados a partir de condições antecedentes pela agência de alguém, cujo conhecimento para fazê-lo vem de algum lugar e o resultado é visto como um complemento valioso para o conjunto do conhecimento humano (MCINTYRE, 2008, p. 202).

Para que um agente possa se declarar um compositor, ele deve primeiro ser capaz de utilizar com maestria toda uma base de conhecimento – os códigos internalizados e a forma de pensamento típica do domínio cultural – e deve pleitear o capital cultural referente a essa especialidade. Para adquirir essa forma de capital, ele passará por um longo processo de imersão no conhecimento e o internalizará, tendo assim uma noção de como ele funciona, Bourdieu chama a internalização da forma como as coisas são feitas de “*habitus*”²¹.

Os agentes, ao utilizarem seus “*habitus*”, abrem um leque de possibilidades para escolhas criativas, que não são feitas “dentro de um vácuo social” (MCINTYRE, 2008). Eles o fazem no interior de campos²² específicos que, juntamente com o domínio do sistema de produtivo, capacita para a ação. Os campos, por sua vez, influenciam a criatividade de diversas formas: pró-ativamente ou reativamente; filtrando a possibilidade de inovações tanto ampliando quanto reduzindo-as; e mesmo alterando sua conexão com os demais campos do sistema social, o que afeta sua capacidade de canalizar recursos.

²¹ “[...] sistema de disposições inconscientes que constitui o produto da interiorização das estruturas objetivas e que, enquanto lugar geométrico dos determinismos objetivos e de uma determinação, do futuro objetivo e das esperanças subjetivas, tende a produzir práticas e, por esta via, carreiras objetivamente ajustadas às estruturas objetivas” (BOURDIEU, 2011, p. 201-202).

²² O autor define campos como: “[...] espaços estruturados de posições (ou de postos) cujas propriedades dependem das posições nestes espaços, podendo ser analisadas independentemente das características de seus ocupantes” (BOURDIEU, 1983, p. 89).

McIntyre (2008) também defende a maleabilidade e capacidade de resposta do sistema de domínio, sendo tarefa do próprio sistema decidir o que será ou não incorporado ao espectro do domínio implantado. Aponta que o sistema não é autônomo, mas trabalha em um relação de interdependência com o agente e com o campo, pode-se exemplificar da seguinte maneira: o astro por agente, o sistema de produção por sistema de dominação, e o espaço social onde circulará o produto – que comporta tanto os elementos anteriores como também o público – por campo. Por mais que possa-se visualizar uma preponderância do sistema de dominação, ele ainda depende de forma absoluta tanto do astro que movimenta as massas, quanto das massas que transformam seu investimento no astro em lucro.

Para McIntyre (2008), não há como explicar a criatividade unicamente com base em características individuais dos agentes, uma vez que envolvem outras variáveis que lhe são externas, como a organização social e o capital cultural vigente em uma sociedade. Todas esses elementos o permitem concluir que a criatividade é mais uma propriedade de sistemas complexos do que uma habilidade individual.

1.1.2 Criação e mercado

Nas obras de Marx (2011) e Marx e Engels (2001), é o trabalho que define o ser social, sendo uma atividade que pressupõe a antecipação mental do resultado almejado com a prática. Sendo assim, o trabalho seria uma atividade exclusivamente humana e definidora do ser social.

[...] o que distingue o pior arquiteto da melhor abelha é que ele figura na mente sua construção antes mesmo de transformá-la em realidade. No fim do processo de trabalho aparece um resultado que já existia antes idealmente na imaginação do trabalhador. Ele não transforma apenas o material sobre o qual opera; ele imprime ao material o projeto que tinha conscientemente em mira, o qual constitui a lei determinante do seu modo de operar e ao qual tem de subordinar sua vontade. [...] Ele utiliza as propriedades mecânicas, físicas, químicas das coisas, de acordo com o fim que tem em mira. (MARX, 2011, p. 211-213).

A inovação é parte fundamental do desenvolvimento econômico e social no capitalismo, uma força capaz de mudar costumes e tradições:

“tudo o que era estável e sólido se desmancha no ar; tudo que era sagrado é profano, e os homens são obrigados a encarar com olhos desiludidos seu lugar no mundo e suas relações recíprocas” (MARX, ENGELS, 2001, p.26). Desde que atue como mais uma forma de extrair a mais-valia relativa do trabalhador, e maximizar o lucro: como Gorz (2005) aponta, não é toda a forma de criatividade que interessa ao capital, somente aquela capaz de ser objetivada através da materialização do novo, podendo ser apropriada nas formas de mercadoria e de lucro.

Tais objetivações são reflexo do que o ser humano é a cada momento histórico, ou seja, a noção de quem somos desenvolve-se a partir das objetivações e não de maneira natural. A criatividade, por isso, se desenvolveria a partir da dialética entre a objetivação e a apropriação: entre a objetivação do que tido como é novo em cada momento e a apropriação de tudo que foi acumulado até dado momento pelo conjunto dos homens no decorrer da história.

Como alternativa às concepções burguesas e individualistas de sociedade, Hegel propôs a dialética (FAUSTO, 1993), ou seja, o condicionamento mútuo do sujeito e do objeto, e a constituição de indivíduos e classes em interação na linha de frente da mudança e da inovação social. A apropriação da criatividade humana pelo capital, contudo, torna os homens individualizados e sem a perspectiva do coletivo, diluídos pela divisão do trabalho. Os trabalhadores são levados por um caminho de competição constante com seus pares, induzidos a trabalhar cada vez mais e cada vez com menos consciência do todo e dos demais.

Partindo das observações de Marx (2001) e Marx e Engels (2001), é necessário separar, conceitualmente, o que entendo pela capacidade latente de criação existente em cada indivíduo e por criatividade, propriamente dita. A primeira é o potencial de um indivíduo para a criação, que, segundo Vigotsky (2009), deriva da imaginação.

Recorrei ao **mito da caverna** e ao **mundo das ideias** de Platão (2011) para exemplificar tal lógica. Na caverna de Platão, vemos apenas as sombras do conhecimento e do belo, que existiriam exclusivamente no mundo das ideias e de lá seriam acessados somente pelos filósofos. Vigotsky (2009) acrescenta um movimento ao cenário e desvia sua teoria da base elitista do argumento platônico. Para ele, todas as experiências, vividas e acumuladas por um indivíduo, são repassadas à sua imaginação, e de lá retiradas sob a forma de soluções para os problemas por eles enfrentados. O mundo das ideias e o belo não estão em seu plano superior

a priori, mas são, sim, frutos de uma construção pautada na interação do social, através do que Vázquez (1999) expõe como “relações estéticas” e não estéticas²³. Estendendo o argumento, as ideias não seriam distorcidas exclusivamente ao retirá-las do “mundo das ideias” (imaginação), mas também ao armazená-las lá, pois ambos os casos são mediados pelos sentidos, percepções e experiências individuais.

A imaginação, contudo, é muito mais que um mero depósito de experiências. Vigotsky (2009) defende que as associações que nos levam à solução de problemas são realizadas tendo como princípio as experiências prévias, articuladas e reelaboradas através de um processo que da luz ao novo²⁴. Toda criação é influenciada pela sua posição no mundo: espacial, temporal e social (VÁZQUEZ, 1999).

Se, logo depois [de ler a descrição de uma obra], cada um de nós se pusesse a desenhar as imagens mentais que elaborou [...], veríamos imagens muito diferentes. As diferenças poderiam ser explicadas tanto pela diversidade de nossas experiências anteriores, principalmente pelos pintores que a descrição nos trouxe à lembrança, quanto por nossas diferenças de capacidade de imaginação (BAXANDALL, 2006 p.34 – grifos nossos).

Já a criatividade, nessa perspectiva, seria vista como o conceito **ideologizado** de objetivação da imaginação, uma construção social. Ideologizado porque é utilizado ao longo da história para justificar segregações e favorecimentos de determinados grupos sociais. Mais do que um conceito, ela é um discurso cujo significado dominante (ou hegemônico²⁵)

²³ “a relação estética se afirma modernamente como modo autônomo e específico de apropriação do mundo pelo homem tal relação tende a universalizar-se: ou seja, estender-se a objetos que, desligados de suas funções originais e do contexto social ou ideológico com que foram produzidos, podem suscitar por sua forma sensível, por sua estrutura objetiva, certo efeito estético, ainda que não fossem criados com uma finalidade estética” (VÁZQUEZ, 1999, p. 94).

²⁴ Novo como na compreensão de Heráclito “um homem não poderia banhar duas vezes no mesmo rio, porque o homem não mais seria o mesmo, nem o rio”. Por mais que uma ideia não seja inovadora ou mesmo inédita, ela será nova por ter sido concebida pelo indivíduo em questão, em um contexto discursivo único e propício a variáveis não programadas.

²⁵ Para Laclau (2006), a hegemonia é disputada em um universo de grande complexidade social, onde diversas identidades têm por objetivo impor as suas vontades sobre as demais para se tornarem “[...] uma particularidade que assume uma certa função universal” (p. 24). Não existe segurança nos projetos hegemônicos devido ao caráter contingente e instável das hegemonias, sempre disputadas em um cenário antagonico e passível de mudanças.

pode ser usado como chave para descrever o momento histórico ao qual pertence e que relações de poder se desenrolam em seu interior.

Negus (1995) parte desse pressuposto para analisar as tensões entre a atividade criativa e o comércio, focando na relação ambígua estabelecida entre esses dois conceitos, por vezes colocados como opostos e em outras, de forma conjunta. Para referir-se à criatividade o autor toma como objeto a arte, nunca desassociando o conceito de sua objetivação artística, ou como bem cultural.

O autor visualiza quatro possíveis aportes teóricos para debater a relação entre criatividade e comércio. O primeiro é a abordagem marxista clássica, onde o comércio inevitavelmente corrompe a arte e coopta o artista criativo para a indústria do entretenimento e da exploração. A segunda é a visão oposta à anterior: resgata a atividade criativa das garras das corporações e a coloca nas mãos do consumidor. A terceira, por sua vez, é uma visão em dívida com o marxismo e o romantismo, que tenta resolver a questão através de uma abordagem meramente imaginária, sem uma proposta definida. E a quarta, por fim, é uma abordagem que sugere que tanto a criatividade quanto o comércio estão intimamente relacionados e o “criativo” e o “comercial” são produzidos em conjunto e de forma contínua. Vamos a cada uma delas:

a) Controle corporativo e cooptação da criatividade – É o argumento fundamentado principalmente nas teorias de Adorno e Horkheimer (ADORNO; HORKHEIMER, 1986; ADORNO, 2009), nas quais a influência da produção da cultura capitalista é ressaltada. Descrevendo a **indústria cultural**²⁶ como uma linha de montagem de produtos padronizados, os autores rechaçam a independência da arte como indústria ou comércio. Todos os produtos são feitos e distribuídos seguindo uma lógica organizacional fundamentada na maximização dos lucros.

A arte e a cultura estão, neste século, inseridas no universo econômico, como atividade de exploração e expansão do capital, e participam também do universo simbólico como um dos mecanismos privilegiados de sedimentação do imaginário dominante (BOLOGNESI, 1996, p. 83).

²⁶ É necessário um esclarecimento quanto a diferença entre os conceitos de “indústria cultural” e “cultura de massa” nas obras de Adorno e Horkheimer. A cultura popular se destacaria pela espontaneidade e possui sua origem no interior de uma comunidade; e a indústria cultural pela “manifestação maquinal” produzida externamente às comunidades sob influência direta do capital (Costa, 2013).

A exploração realizada pelo capital se apresenta mais explicitamente na apologia da diversão que ilude pelo apelo à felicidade, “o cinema e o rádio não precisam mais se apresentar como arte. A verdade é que não passam de um negócio, sendo utilizados como veículos ideológicos destinados a legitimar o lixo que propositadamente produzem” (ADORNO, HORKHEIMER, 1986, p. 114). É a utilitarização da criatividade. A indústria cultural seria o resultado da colonização da cultura pela lógica capitalista. Seu princípio fundamental é a diversão ou a distração, uma fuga do cotidiano que não possibilita emancipação, resistência ou mesmo questionamento ao *status quo* (COSTA, 2013).

O humor triunfa sobre a própria (im)possibilidade de mudança da situação vigente. A arte, como possibilidade de emancipação, de expressão diante do mundo administrado, é abandonada por um humor que nada tem de engraçado, salvo a própria infelicidade de quem ri. A indústria cultural, ofertando cada vez mais seus produtos a um público sempre maior e propiciando diversão sempre “revigorada”, oferece algo ao povo e, ao mesmo tempo, priva-o de outra. Oferece diversão, mas priva-o da possibilidade de uma vida com mais sentido (COSTA, 2013, p. 146).

A indústria cultural é o contexto no qual são produzidas canções de sucesso e contratadas pessoas para produzir um material que gere o máximo de receita. As formas de música que não possuem suas raízes no seio da indústria cultural contemporânea são, posteriormente, sujeitas e cooptadas para dentro da lógica comercial dessas produtoras.

É um olhar que nos leva à conclusão de que a relação entre propriedade corporativa (e suas determinações comerciais) leva diretamente a uma forma que corrompe, compromete e torna refém a criatividade, pela inexistência da liberdade necessária para a criação dentro da indústria cultural.

b) O público ativo: recuperar o criativo no ato de consumo produtivo – É uma perspectiva que aponta para a irrelevância da organização capitalista de produção cultural, porque o ato criativo seria realizado no momento do consumo. O que é produzido pela indústria cultural é ressignificado pelos grupos de indivíduos que os adquirem e utilizado para expressar suas próprias identidades, tornando atividades de lazer e

interpretação artística atos de resistência simbólica – conceito retirado da obra de Dick Hebdige “Subculture: The Meaning of Style” de 1979.

O autor aponta que essa teoria reforça o impulso ao consumo, já que os elementos utilizados para autoafirmação de identidades estariam como em uma prateleira de supermercado à espera de alguém que as compre e as resignifique a seu bel prazer.

A mercadificação de elementos identitários foi validada pelas próprias grandes gravadoras ao assumirem nas últimas décadas a postura de superoferta de astros, em grande parte, fadados ao esquecimento em curto prazo, invertendo o *modus operandi* de manutenção do lucro: ao invés de, apenas, investir-se muito em um limitado conjunto de estrelas lucrativas, dilui-se o montante em diversas apostas com potencial de lucro. Outro fator que corrobora com a super oferta cultural foi a multiplicação de gravadoras independentes e estúdios de garagem – possíveis devido à maior acessibilidade à aparelhos de produção profissional –, alternativa tanto para aqueles no começo de carreira, quanto para veteranos que desejem fugir das regras impostas pelas grandes. Ou ainda, se observarmos os, cada vez mais constantes, vídeos virais²⁷, produzidos por pessoas fora tanto dos grandes círculos da indústria cultural quanto das gravadoras independentes. Muitas vezes são produções de baixo orçamento que alavancam carreiras de desconhecidos do público.

Por consumidores, entretanto, o autor não entende apenas o público ao qual são destinados os produtos culturais, os próprios artistas são consumidores ao adotarem posturas e hábitos de outros artistas de sucesso comercial. Ele aponta que músicos amadores adquirem instrumentos e gravações de outros compositores e por um processo de mimetização absorvem em suas próprias músicas sonoridades e técnicas musicais dos artistas que os inspiram.

c) O conflito contínuo entre comércio e criatividade – Esse linha teórica é fortemente amparada pelo sociólogo Jon Stratton, para quem vários indivíduos da indústria fonográfica avaliam o que é produzido por artistas e recorrem a conceitos vagos como os de “boa” e “má” música e pelo uso de formas completamente subjetivas e irracionais como “instinto” e “prazeroso”. Através disso, interpreta a utilização desses critérios não racionais como uma estratégia racional para mistificar a criatividade.

²⁷ São produções com alto grau de impacto e de abrangência, que chegam a casa dos milhões de visualizações e compartilhamento, nas redes sociais, em questão de dias.

Partindo de uma interpretação de base-superestrutura, Stratton defende que, na ideologia, o mercantilismo refletiria um sistema econômico, e a arte, uma categoria socialmente construída, que opera com o intuito de mistificar e esconder essas condições reais.

d) A produção simultânea de comércio e criatividade – Autores como James Brian Quinn, Jon Stratton e Richard Peterson dissolvem a dicotomia entre criatividade e comércio e argumentam que a cultura popular contemporânea foi dominada por uma sensibilidade, algo como escolar, ensinada pelo mercado de arte, em que a criatividade, a crítica e o comércio tornaram-se indistinguíveis.

Ao elaborarem esses argumentos, voltam a Adorno, não apenas celebrando a indústria como um bastião da criatividade contemporânea que dá ao público o que eles querem. Eles afirmam que as relações de produção cultural determinam as possibilidades de consumo cultural. O comércio versus a criatividade se torna um falso argumento, porque, para os participantes do contexto musical, essas ideias são parte do caminho que dá sentido ao que eles fazem.

Por fim Negus, (1995) acaba por definir o que para ele é criatividade: o elemento mítico que funciona como desvio de atenção para as tentativas de produção de iniciativas “inovadoras” e de processos muito bem estabelecidos. Para exemplificar, cita o caso do músico Tom Newman que, apesar de ser engenheiro e tocar 22 instrumentos diferentes, quando sintetiza o que para ele foi o processo criativo, o define como “mágica”, como se tudo acontecesse de forma natural e orgânica, e não como um processo de tentativas e erros que, após diversos ciclos, resulta em um produto musical. Ou John Lennon, que se descrevia apenas como o canal para o qual diversas esferas musicais convergiam, como mediunidade, escondendo como é produzido de uma forma muito consciente e com prazos e metas a cumprir, obedecendo a formatos preconcebidos que atendem a outras necessidades envolvidas no cotidiano da produção industrial de música.

1.1.3 Economia criativa

A obra de Florida (2011) é citada por um número expressivo de autores (BAYCAN-LEVENT, 2010; TREMBLAY, 2011; PRATT, 2008), tendo grande repercussão fora da sociologia, principalmente no

urbanismo e em decisões políticas para a “promoção” de cidades que almejam atrair empresas, isso devido ao índice dos 3T’s que desenvolveu – Tecnologia, Talento e Tolerância²⁸. Para o autor, a diversidade cultural seria um dos pilares para o estímulo de criatividade e inovação tanto no ambiente de trabalho quanto na vida pessoal dos profissionais criativos, além de ser uma chave para o crescimento econômico.

Florida (2011) acredita que a criatividade é e será a principal fonte produtora de riqueza da sociedade, ultrapassando a produção industrial e a extração de recursos naturais. Tomando forma através produção de conhecimento e principalmente de soluções inovadoras realizadas por um conjunto de profissionais criativos, que se reconheceriam como uma classe, através do compartilhamento de signos e de metas – como a incessante busca pela qualidade de vida – e não pelo potencial financeiro. Essa classe criativa seria composta por profissionais que lidam diretamente com criatividade e inovação – engenheiros, arquitetos, *designers*, jornalistas, fotógrafos, investidores de risco e afins –, compondo um dos “Ts” de seu índice, o **Talento**. Outro dado demonstrado pelo autor é o de que locais onde existem grandes concentrações de talentos criativos também seriam marcados por outra característica igualmente importante: a diversidade. Baseando sua afirmação na comparação sistemática de dados sobre percentual regional de profissionais criativos com outro estudo sobre percentual regional da população gay americana, dados os quais coincidiriam na maior parte dos casos, o termo “diversidade” é compreendido por Florida em termos culturais, étnicos e sexuais, compondo assim mais um de seus “Ts”, o da **Tolerância**. O último “T” se refere a **Tecnologia**, e é variante tanto do acesso à tecnologia por parte dos cidadãos, quando pelas indústrias criativas e tecnológicas estabelecidas na cidade.

Em novembro de 2014, as cidades de Florianópolis e Curitiba ganharam o selo de “Cidade Criativa” da UNESCO, entrando assim para a “Rede de Cidades Criativas” da instituição, a primeira pela gastronomia e a segunda pelo *design*. O selo conta com, atualmente, 69 cidades portadoras divididas pelas seguintes áreas de afinidade: literatura, *design*, cinema, música, artesanato e arte folclórica; arte, mídia e gastronomia (UNESCO, 2014).

²⁸ Esse índice consiste em na avaliação sistemática dos três quesitos e no ranqueamento das cidades avaliadas. O resultado é um indicador que se apresenta como suporte na tomada de decisões de empresas, quantificando as vantagens e desvantagens de se estabelecer ou não em uma determinada cidade.

A UNESCO (2014) ressalta em seu texto institucional que o projeto visa “uma rede de cidades criativas, trabalhando juntas na missão compartilhada de promover a diversidade cultural e o desenvolvimento urbano sustentável” (tradução nossa). E quando questionada sobre o porquê de considerar as cidades como criativas, ela responde:

Hoje, mais da metade da população mundial vive em cidades. O conceito de ‘Cidades Criativas’ baseia-se na crença de que a cultura pode desempenhar um papel importante na renovação urbana. Os gestores políticos estão cada vez mais atentos ao papel da criatividade no planejamento de política econômica. Não só as indústrias criativas melhoraram a qualidade de vida dos cidadãos, contribuindo para tecido social de uma cidade e diversidade cultural, as indústrias criativas também fortalecem o senso de comunidade e ajudam a definir uma identidade comum (UNESCO, 2014 – tradução nossa).

Tremblay (2011) oferece grande resistência aos dados e teorias apontados por Florida (2011), que segundo ele seriam inconsistentes e impossíveis de comprovação empírica, e para o segundo ... Para Tremblay a criatividade é elaborada como a “capacidade dos indivíduos ou grupos para criar, inventar, imaginar algo novo” (2011, p.258) e afirma que a palavra criatividade como é vista no final do século XX foi incorporada ao léxico comum por psicólogos sociais em parceria com linguistas na década de 70.

Tremblay (2011) observa a criatividade como um tema com potencial unificador, que em pouco tempo foi capaz de se expandir internacionalmente, particularmente embrenhado com políticas públicas, isso por sua multiplicidade de significados e pelas ambiguidades que lhe são intrínsecas. A multiplicidade de significados vem diretamente da variedade de grupos sociais mobilizados por esse tipo de política, como os artistas que as veem como uma política cultural e de reconhecimento ao seu trabalho, ou empresários que as observam como medidas econômicas e de capacitação de capital humano, ou mesmo políticos que as avaliam como medidas de promoção para suas cidades.

No campo econômico, essa política acredita em um nicho em ascensão, o mercado criativo, onde existiria uma possibilidade de distinção e valorização sem que fosse necessária a mobilização de recursos naturais ou mesmo de um parque fabril extremamente desenvolvido. Se

observarmos pela cultura, ela valoriza o papel socioeconômico de uma gama de profissionais ditos “criativos” e viabiliza uma abordagem comercial de bens culturais.

As políticas “criativas” fomentam o mercado para profissionais relacionados a essa indústria criativa que se tornam especialistas em criatividade – *designers*, arquitetos, consultores e pesquisadores. Em sequência, demanda uma política de marketing que eleve as características criativas/culturais locais, política essa que financiará campanhas de propaganda de valor elevado. Para Tremblay (2011), é a formação de uma imagem que está em jogo aqui, que se reforça em uma etapa seguinte com a criação de um título dado por um órgão de comunicação renomado, por uma organização multinacional, pela instalação de uma associação que represente esse interesse ou mesmo pelo “surgimento” de uma figura carismática e emblemática, um guru criativo.

Por fim o autor trabalha a ideia da associação, quase inseparável no senso comum, entre a criatividade e a inovação, sendo a última o valor fundamental do que chama de “sociedade da informação”. Ressalta que, por mais que a operação de marketing propicie ao artista e aos produtores de bens culturais um status privilegiado, isso não é mais que um mal entendido. Porque tanto a criatividade quanto a inovação operam muito mais na esfera ideológica que na política ou no mercado, esferas dominadas por tecnocratas e políticos voltados mais para a ciência, a técnica e o capital do que para a arte e a cultura.

1.1.4 Interação em rede

Memória e criatividade têm sido vistas pelos prismas de indivíduo e sociedade e enquadradas no eixo da ação e da estrutura; contudo, a memória tem recebido uma conceituação de relevância social e coletiva, enquanto a criatividade é enxergada pelo viés do indivíduo (DOMINGUES, 1999).

A memória e a criatividade social são observadas sob uma perspectiva de estruturação social, como um processo de interação, entre atores isolados e subjetividades coletivas dispostas através de complexas redes de interação nas quais tanto os indivíduos quanto os sistemas sociais (des)centrados de maior e menor amplitude causam efeitos uns sobre os outros. É exatamente nesses processos intrincados que a memória

social é construída e compartilhada de forma mais ou menos intensa, e é nesses pontos que as inovações ou, por que não, a criatividade emerge.

Sales (2008) corrobora com essa visão ao enfatizar que a condição primeira da criatividade não é o brilhantismo ou a genialidade individual, mas sim multiplicidade e intensidade das redes às quais o indivíduo se conecta e as relações de interação entre os que a tocam. De modo geral, a possibilidade de serem realizadas descobertas ou soluções criativas é maior quando indivíduos se associam e internalizam múltiplas culturas e pela capacidade de interagir com conhecimentos provenientes de várias redes distintas, apoiados tanto em instituições quanto em redes de trocas independentes, como círculos de amizade.

A tese central de De Masi (2003) vai exatamente ao encontro das levantadas pelos autores aqui apresentados. Para ele, a criatividade provém da interação entre indivíduos e de sua produção coletiva. Ele não descarta a existência de gênios criativos em todas as esferas sociais, mas os vê trabalhando em parceria com redes sociais com as quais interage, somando assim seu trabalho aos dos demais. Para defender sua tese, remonta uma longa história que passa por todas as etapas arqueologicamente embasadas do desenvolvimento dos *homo* – elemento que nos vem de herança biológica – trançando sua narrativa com diversas visões religiosas e artísticas²⁹ e seus contextos históricos.

O autor possui uma visão positiva sobre o futuro, afirmando que as conjunturas sociais, econômicas e de natalidade do Terceiro mundo, em contrapartida com o envelhecimento no Primeiro mundo – sua obra é anterior ao ciclo de crises nos países do Primeiro mundo aberto em 2008 pela crise na América do Norte, e por sua repercussão ainda em curso na Europa, o que reforçaria sua hipótese –, possibilitará uma produção criativa mais homogênea do que hoje, e permitirá uma elevação das condições sociais hoje existentes, ou em suas palavras: “[...] como existem sempre mais cérebros no Terceiro Mundo do que no Primeiro Mundo, é cada vez mais provável que cresça a contribuição do mundo subdesenvolvido à criatividade do planeta” (DE MASI, 2003, p.535).

A guinada da criatividade para a sociedade proposta por De Masi (2003) não se restringe ao ato de conceber, como também à importância

29 O autor assume uma postura crítica em relação a sua própria obra nesse ponto, revelando que apesar de todos os seus esforços a sua “postura é etnocêntrica [...] as referências à história ocidental prevalecem largamente neste livro” (DE MASI, 2003, p.24).

do social na significação do que foi criado, que consiste na apropriação de um conhecimento por indivíduos que, em trabalho coletivo, sociedade – autor – indivíduo, recria infinitas vezes a mesma obra.

A arte é um bom exemplo desses pontos de efeito múltiplos dos sistemas sociais, da articulação e das mudanças que as práticas diárias são capazes de alcançar, não havendo a possibilidade de se contabilizar a contribuição individual em obras como as telas pintadas por Andy Warhol, Basquiat e Clemente, ou mesmo na escrita de um roteiro cinematográfico, em um concerto de Jazz. Ou mesmo fora dela, como na produção de um *software* ou de qualquer outro bem de consumo.

A criatividade que é mobilizada para a arte se utiliza das imagens e das linguagens cotidianas para operar uma (re)construção do conhecimento prático, assim como das expressões culturais. Domingues (1999), contudo, recorre a Gramsci (2007) e seu conceito de hegemonia³⁰ para salientar que existe uma multiplicidade de sentidos para as imagens e linguagens cotidianas, que possivelmente seus porta-vozes não percebiam, formando assim uma variedade de memórias que se entrelaçam para a construção do imaginário social.

³⁰ Hegemonia é um tipo particular de dominação. Trata-se de uma forma de dominação aceita de livre e espontânea vontade através do consenso, mais precisamente, imposta por uma classe social dominante ou nação sobre os demais por meio de uma ideologia que é capaz de sustentar tanto a ordem social vigente quanto a forma de governo democrática atual, como, por exemplo, a hegemonia mantida pelo modelo capitalista (GRAMSCI, 2007).

CAPÍTULO II

A DESILUSÃO DE PANDORA: A CRIATIVIDADE COMO OFÍCIO

Para analisar a criatividade como profissão, primeiro recorrerei a uma série de questionamentos: como algo que para os gregos era considerado humilhante e baixo, como o trabalho, se torna fator de identidade para os indivíduos? Como a arte encontra a produção industrial? A lógica contemporânea da competência e empregabilidade é realmente contemporânea? Esses pontos se enquadram em uma série de fragmentos históricos correlatos observados muito bem por Weber (2002, 2004, 2008) na construção do conceito de desencantamento do mundo, na relação entre arte – religião – ciência – capitalismo.

A intelectualização e a racionalização crescentes não equivalem, portanto, a um conhecimento geral crescente acerca das condições em que vivemos. Significam antes, que sabemos ou acreditamos que, a qualquer instante, *poderíamos, bastando que o quiséssemos*, provar que não existe, em princípio, nenhum poder misterioso e imprevisível que interfira com o curso de nossa vida; em uma palavra, que podemos *dominar* tudo, por meio da previsão. Equivale isso a despojar de magia o mundo. Para nós não mais se trata, como para o selvagem que acredita na existência daqueles poderes, de apelar a meios mágicos para dominar os espíritos ou exorcizá-los, mas de recorrer à técnica e à previsão. Tal é significação essencial da intelectualização (WEBER, 2004, p.30-31).

Com **desencantamento do mundo** quer dizer, como nos mostra Pierucci (2013), a sensação de quebrar o feitiço, a mística que precede o fato. Isso consiste em “observar-se a sociedade ocidental do ponto de vista de um *vasto processo de racionalização de longuíssima duração*” (PIERUCCI, 2013, p.21 – grifos no original). Por mais que a palavra “desencantamento” possa levar à compreensão errônea de desencanto como desilusão ou decepção, segundo o autor, esse é um caminho que “não leva necessariamente a lugar teórico algum” (p.34). O sociólogo brasileiro deixa claro que o tema do desencantamento une toda a obra de Weber, sem nunca ser efetivamente trabalhado em um ponto específico, aparecendo dezessete vezes em seus escritos com uma impressionante

coerência: ligado à quebra do encanto mítico através da religião e da ciência. Outros como Canclini (2008) estendem esse raciocínio para além da ciência e da religião, incluindo a arte.

Apesar de, hoje, à primeira vista, parecerem esferas com lógicas e cotidianos completamente distintos, as artes e as ciências dividem um passado comum. Durante a Grécia clássica, arte, filosofia e ciência caminhavam em paralelo através do descobrimento do mundo pela observação e dedução. Já na Idade Média, todavia, devido a uma série de eventos ocorridos no percurso dos séculos, a religião ocupava um espaço quase hegemônico dentro das sociedades europeias, invadindo as demais esferas. Era o grande tema das artes – além de seu maior mecenas – e doutrinava a forma de pensar, sob a forma de um adestramento coletivo dogmático.

As experiências de cientistas durante os a Idade Média e a Renascença³¹ mostraram que argumentações em linguagem direta, comprovadas pelos sentidos, não eram suficientes para vencer a disputa contra a Igreja, e essa teria de, finalmente, ser colocada de lado. Um dos modos de alcançar esse objetivo poderia ser apelar para a autoridade da matemática, que competia com a Igreja em aceitação.

[...] a ciência e arte que se distanciaram da tutela da religião a partir do Renascimento teriam, supostamente, condições de crescer no sentido de ajudar a ampliar o entendimento do mundo, trazer progresso moral ao mundo e tornar mais justas as instituições e as relações sociais. Mas [...] o que se percebe é que foi aberto um abismo entre a moral, a ciência e a arte, tornando-as completamente independentes entre si e desconectadas da vida cotidiana (CANCLINI, 2008, p. 33)

Na contemporaneidade, entretanto, a matemática – juntamente com a ciência, e como linguagem dessa – extrapolou as barreiras da academia e avançou sobre outros aspectos da vida cotidiana. “Nesse sentido tem-se como resultado a apropriação espontaneísta da natureza, que levou a cultura ocidental à ideologização do “desencantamento do mundo” induzido pela ciência” (CASSETI, 2009).

³¹ Como a emblemática luta entre Galileu Galilei e a Igreja Católica e posteriormente entre Isaac Newton e a mesma, detalhadas por Schwartz (1992).

A forma peculiar do moderno capitalismo ocidental foi fortemente influenciada pelo desenvolvimento das possibilidades técnicas proporcionadas pelas descobertas científicas. Sua racionalidade depende atualmente do cálculo preciso de seus fatores técnicos mais importantes. Implica isso principalmente uma dependência das peculiaridades da ciência moderna, em especial das ciências naturais com base na matemática e no experimento exato e racional (WEBER, 2008, p.12).

Muitos dos mitos mantidos até hoje, entretanto, sobre a ciência, são equivocados: busca da verdade é mais plausível quando tratada como uma busca por entendimento; a objetividade é mais transparente quando observada com provas, observações e poder discursivo; a matematicidade absoluta e imparcial, como resultado e instrumento dessa busca por poder, esse advindo da emancipação das ciências da influência religiosa (SCHWARTZ, 1992).

Começando por uma reflexão sobre os conceitos de *genius* e *daimon* atrelado ao caminho percorrido pela arte, desde a formação das academias até o *design* industrial, e por fim à uma análise do capitalismo contemporâneo, pode-se observar um cenário onde a individualização e a racionalização werberianas tomam forma através de um processo de elitização e formalização de competências na esfera artística – muito anterior àquela vista nas primeiras décadas do século XX – e que encontra a produção industrial na figura do *designer* industrial. Percebe-se nesses três relatos como o desencantamento tanto pela ciência, quanto pela religião não são lógicas separadas e independentes, mas sim se entrelaçam no convívio social e no trabalho.

Há, por exemplo, as racionalizações da contemplação mística, ou seja, num contexto que, considerado de outras perspectivas, é especificamente irracional, da mesma forma que há racionalizações da vida econômica, da técnica, da pesquisa científica, do treinamento militar, do direito e da administração [e da arte]. Cada um desses campos pode ser racionalizado segundo fins e valores muito diferentes, e o que de um ponto de vista parece racional, poderá ser irracional de um outro (WEBER, 2008, p.13 – grifo nosso).

Dito isso, pode-se finalmente entender o que leva a criatividade, um elemento irracional por excelência, a tornar-se atributo de uma profissão dentro de um contexto de racionalização e domínio do tempo e espaço através da previsão (DUBAR, 2009). Entendendo os primórdios do *design* industrial, sua relação de amor e ódio com a industrialização e as posteriores mudanças do espírito do capitalismo afirmadas por Boltanski e Chiapello (2009), tenho por objetivo demonstrar como esses processos históricos culminam na absorção da criatividade, entre outras críticas, pelo capitalismo flexível, quase como num mantra da atualidade.

2.1 A RACIONALIZAÇÃO DO GENIUS

Todavia, estou me adiantando na história. Assim como na sessão anterior, preciso voltar alguns muitos passos para descrever o contexto cotidiano. Farei isso demonstrando o caminho dos conceitos de *daimon* e *genius* e sua relação com as artes, ciências e religião.

A criação de um local ou de um prédio romano era vazada em profundo simbolismo religioso [...]. Até as construções mais triviais, como os celeiros, eram revestidas de uma camada de significados remetendo às origens e aos deuses de Roma; a tecnologia era inseparável da religião. E também do Estado: todo prédio tinha um significado político [...] (SENNETT, 2009, p.151).

Em primeiro lugar, cabe dizer que “*daimon*” em grego clássico não está necessariamente relacionado a demônio, muito pelo contrário, podendo ser relatado como uma influencia positiva, um guia protetor (BOFF, 2003). Diversos relatos clássicos apontam para o fato de que Sócrates alegava deixar-se orientar por ele, como a voz de algo externo a ele o guiando para o que devia ser feito. Esse é precisamente o detalhe a prestar-se atenção, **exterior** a ele! “Como os deuses não podem se misturar com os homens, os daímones atuavam como mensageiros e intérpretes” (COSTA, 2001, p.103).

Nietzsche (2007) relata que, toda vez que Sócrates fraquejava, era reconduzido à “segurança” por uma voz divina que sussurrava em seu ouvido e o permitia não perder a lucidez racional em oposição aos seus desejos. Para o filósofo alemão, o problema dessa lógica consiste em substituir a mística e o instinto pelo *daimon*, uma entidade com fins

racionais, já que o protege dos desejos. Pode-se perceber por essa passagem que Nietzsche considerava, para os gregos antigos, o instinto como a força criadora-afirmativa; já a consciência era força crítica, que poda o potencial do indivíduo.

A sabedoria instintiva mostra-se, nessa natureza tão inteiramente anormal, apenas para contrapor-se, aqui e ali, ao conhecer consciente, obstando-o. Enquanto, em todas as pessoas produtivas, o instinto é justamente a força afirmativa-criativa, e a consciência se conduz de maneira crítica e dissuasora, em Sócrates é o instinto que se converte em crítico, a consciência em criador – uma verdadeira monstruosidade *per defectum*! E na verdade percebemos aí um monstruoso *defectus* de toda disposição mística [...] (NIETZSCHE, 2007, p.83 – grifos no original).

O conceito de *genius* é a variação romana para o *daimon* grego, possuindo a mesma vertente e significado do pré-socrático. Sendo assim, seria a contraparte do esforço individual, o trabalho humano associado ao trabalho de seu espírito companheiro. Traços desse ideal ainda podem ser encontrados na contemporaneidade, como quando, no senso comum, ao não nos relacionarmos pacificamente com alguém, falarmos que “nossos gênios não casaram”.

Com o Renascimento e a volta dos ideais helênicos e romanos de beleza e pensamento, as palavras *genius* e *daimon* voltam ao imaginário da época, mas transfiguradas dentro do mote renascentista: o indivíduo como unidade racional completa. Deixa-se de **possuir um gênio**, para **ser um gênio**. O grande contraponto nessa visão é o fato de “possuir um gênio” leva obrigatoriamente a uma relação entre dois ou mais seres para a criação de algo, enquanto “ser um gênio” estabelece um ciclo produtivo independente dos demais, alimentando a fantasia do gênio criativo que nasce com tal potencial.

Há uma espécie de tragédia em nossa história: o *daimon* foi esquecido. Em seu lugar, os filósofos como Platão e Aristóteles, Kant e Habermas colocaram sistemas éticos, com normas tidas por universais. A voz do anjo bom não deixa de falar, mas é confundida com as mil outras vozes, das religiões, das igrejas, dos estados e de outros mestres (BOFF, 2003).

Se interpretarmos a criatividade como o ápice do espírito individual – como o fizeram muitos renascentistas e ainda o fazem muitas pessoas hoje –, torna-se inconcebível analisar as realizações de grandes mestres das artes, letras e ciências, como por exemplo, Beethoven, Proust, Galileu, Newton e Einstein. O rasgo do gênio individual não parece mais do que uma ilusão quando estabelece-se relações entre feitos individuais e o contexto ao qual estavam imersos, juntamente com complexas relações sociais provenientes dele.

Considerados em perspectiva histórica, os momentos criativos da ciência ocidental espelham a ascensão e a presente estagnação do ocidente. A revolução industrial fracassou em concretizar o projeto de emancipação universal contido na promessa de abundância material. Em vez da prosperidade mundial e do envolvimento criativo do ser humano com todos os aspectos da cultura, como sonhavam os cientistas românticos do século 19, a humanidade se enredou numa teia de relações de exploração da natureza e do indivíduo. Isso criou uma deslumbrante cultura consumista para um[a] minoria do hemisfério norte e uma cultura de extrema pobreza para a maioria do hemisfério sul (SCHWARTZ, 1992,p.20).

2.2 DO ARTISTA AO PROFISSIONAL EM ARTES

A industrialização permitiu uma guinada no âmbito profissional no que concerne às artes (DE MASI, 1997; PEVSNER, 2005; SENNETT, 2009), intensificando sua relação com a indústria. As artes contemplam, dentro de seu histórico, um conjunto de disputas internas pela formalização e elitização dela e dos que a ela se dedicam. No movimento modernista, foi utilizada pela indústria através do *design* industrial, pelas visões de escolas de *design* como a Bauhaus.

Para pensar, todavia, o trabalho criativo, em especial o *Design* Industrial, como uma profissão remunerada através do salário, preciso primeiro dar alguns passos para trás na história, muito antes da própria Revolução Industrial, acompanhando as lutas por distinção por parte dos artistas e a padronização e a racionalização alcançadas pela introdução das academias.

A concepção contemporânea de academia não é correlata à concepção original grega e nem à que vigorou no começo e metade da Renascença. Mas é bem próxima àquela que se perpetuou a partir do Século XVI na França.

É conhecido que o termo “academia” surge na Grécia antiga designando a escola de Platão na cidade de Atenas, onde o filósofo desenvolvia conceitos como a matemática, a biologia, a astronomia e a teoria política. *Akadèmeia* ou *Ekadèmeia* era um bairro ateniense que possuía vários templos e um de seus três grandes *gymnasiums*³². No parque de Cimon e suas adjacências, Platão reunia seus discípulos para ensinar filosofia (PEVSNER, 2005). Segundo Schwartcz (2005, p.11) esse termo toma forma a partir do momento em que “os habitantes de Atenas se acostumaram a chamar de ‘academia’ a comunidade de discípulos de Platão. [...] sendo usada, a princípio, para designar um lugar, depois um grupo de filósofos e por fim um sistema filosófico”. Já no século XVII o nome “academia” foi empregado pelas instituições de ensino das artes visuais com fim de demarcar uma barreira elitizada entre o trabalho manual, artesanato e ofícios, da atividade intelectual e estética do “artista” (PEVSNER, 2005; SENNETT, 2009). Mesmo Weber já percebia isso no início do Século XX:

Aos olhos dos experimentadores do tipo de Leonardo da Vinci e dos inovadores no campo da música, a experimentação era o caminho capaz de conduzir à arte verdadeira, o que equivalia dizer o caminho capaz de conduzir à verdadeira natureza. A arte deveria ser elevada ao nível de uma ciência, o que significava, ao mesmo tempo e antes de tudo, que o artista deveria ser elevado, socialmente e por seus próprios méritos, ao nível de um doutor. Essa ambição serve de fundamento ao Tratado da Pintura, de Leonardo da Vinci (WEBER, 2004, p.34).

Essa elitização do artista era uma luta de Da Vinci (1452-1519), sua grande aspiração “era elevar a pintura, até então concebida como um exercício de habilidade manual, ao status de ciência” (PEVSNER, 2005, p.93). Para coloca-la no patamar das artes liberais, era primeiro

³² A “Academia” de Platão, o “Liceu” de Aristóteles e o “Cinosarges”, sede da escola cínica grega.

necessário distingui-la do artesão e do rígido sistema social ao qual era atrelada na Idade Média, o sistema de guildas (SENNETT, 2009). O que acarretaria em uma mudança brusca do papel social do artista, que passaria de uma atividade penosa e manual a um trabalho intelectual por excelência.

Essa mudança pode ser observada na trajetória de três grandes artistas. O próprio Da Vinci a percebe ao transferir-se para a corte de Francisco I, onde é recebido pelo seu novo mecenas com a idolatria que julgava merecida devido à sua trajetória. Outro é Rafael (Raffaello Sanzio da Urbino, 1483-1520), que, segundo nos conta Pevsner (2005), vivia mais como um príncipe do que como um pintor. E por fim o mais emblemático dos artistas renascentistas, Michelangelo (Michelangelo di Lodovico Buonarroti Simoni, 1474-1564). Tamanho era seu prestígio que foi capaz de enfrentar abertamente a vontade do próprio Papa Júlio II e sair vitorioso. Seria impraticável a Michelangelo sustentar tal postura sem delimitar um abismo que separasse a pintura e a escultura dos ofícios mundanos, como afirma em uma carta escrita a seu sobrinho: “Sou conhecido aqui somente como Michelangelo Buonarroti, porque nunca fui um pintor ou escultor como aqueles que fazem disso uma profissão” (PEVSNER, 2005, p.95).

Para ressaltar a distância que os separava dos ofícios, os artistas renascentistas valeram-se não somente de uma retórica avançada, mas principalmente de seu status social prévio. Todos eram membros de famílias importantes de sua época, e utilizaram a arte como um demarcador social mantido por gerações depois deles: para aventurar-se na esfera artística, era pré-requisito um grande capital social e econômico que lhe desse as credenciais para adentrar nesse mundo (BOURDIEU, 2004, 2005).

Mas nem tudo são glórias: fora da proteção das guildas e de todo o aparato social e burocrático nelas elaborado (SENNETT, 2009), o artista se encontrava em um estado de insegurança e precariedade, dependendo de mecenas e da sorte, em um trânsito constante de corte em corte. “O orgulho e a miséria de uma *vie bohème* aparecem pela primeira vez nas teorias de Leonardo Da Vinci e Michelangelo” (PEVSNER, 2005, p.98). Qualquer semelhança com a vida de profissionais criativos contemporâneos não é mera coincidência, como demonstrarei mais a fundo no próximo capítulo.

Segundo Pevsner (2005), a palavra *accademia* volta à cena em meados do século XV através da interação entre missões da Igreja Ortodoxa Grega e da Igreja Apostólica Romana no Renascimento. “A religiosidade

mágica está numa relação muito íntima com a esfera estética. Desde seu início, a religião tem sido uma fonte inesgotável de oportunidades de criação artística” (WEBER, 2002, p.237). Houve então um renascimento do platonismo dentro da sociedade italiana, que pôde ser observado pela proliferação de pequenos círculos eruditos, os quais se autoproclamavam “academias”. Eram grupos de artistas e intelectuais que se reuniam em caráter informal para discutir problemas teóricos e práticos relacionados à filosofia, às ciências e às artes.

A essa descoberta do espírito helênico associou-se, depois, o segundo grande instrumento do trabalho científico, engendrado pelo Renascimento: a experimentação racional. [...] Os percursores foram, incontestavelmente, os grandes inovadores no domínio da arte: Leonardo da Vinci e seus companheiros e, particularmente e de maneira característica no domínio da música, os que se dedicaram à experimentação com o cravo, no século XVI (WEBER, 2004, p.33).

Já no século XVI as academias italianas representavam o espírito renascentista: a ousadia e o entusiasmo pela obras da antiguidade. Mas com o enfraquecimento do Alto Renascimento, elas foram privadas de seu caráter informal e flexível, ao passo em que eram influenciadas pelo maneirismo. Toma forma a delimitação entre a teoria e a prática artísticas.

Em 1648, na cidade de Paris, Luís XIV funda a *Académie Royale de Peinture et de Sculpture* como parte integrante do projeto absolutista francês. “Não se poderia imaginar melhor ilustração para o espírito francês da época – o espírito absolutista [...] – do que essa academia que se devota com paixão ao cultivo da razão, do método e da ordem do idioma” (PEVSNER, 2005, p.80). O ideal que emergiu em Florença com o maneirismo, atinge a maturidade na França absolutista de Luís XVI.

Tamanho era o poder da academia real de artes que, durante a segunda metade do século XVIII, na França, chegava a ser inconcebível pensar em uma teoria da arte, ou mesmo um artista, não vinculados a ela. A teoria da arte é ensinada e encarnada pela Academia Real de Pintura e Escultura, e os debates suscitados produzem práticas discursivas até então desconhecidas na França.

Nesse período as academias já eram hegemônicas, centros exclusivos de formação artística. Como é de se esperar, sua influência ia além dos muros da academia, dominando também os salões reais e a sociedade. O Estado e a Igreja assumiam o papel do mecenas, determinando não somente o estilo das obras, como também os temas. Os acadêmicos intitulavam-se intelectuais, por sua maestria em elaborar um *disegno*, seu projeto a partir de esboços.

Esse modelo de ensino de artes expandiu para outros países e tornou-se o hegemônico em boa arte da Europa durante o século XIX. Mas algumas exceções importante devem ser destacadas. A primeira é o modelo holandês, que, ao contrário do francês, foi baseado no mecenato privado, visto como investimento. Desprotegido da salvaguarda do Estado, o artista precisava se arriscar e lutar por um estilo próprio, capaz de atrair o interesse dos burgueses. Outra exceção importante foi a Alemanha, em que, devido à estrutura política fragmentada, a experiência acadêmica foi plurificada por toda sua extensão territorial ao invés de ser concentrada em uma única instituição dominante (PEVSNER, 2005).

Nestes dois países a arte foi fortemente atrelada ao comércio e à financerização, privando a instituição de academias de arte de uma relação obrigatória com um estilo dominante e centralizado, mas sim com a relação entre arte, comércio e, em pouco tempo, com a indústria. Por volta do século XVIII, começava a entrar em colapso o modelo absolutista francês, assim como o mecenato aristocrático e religioso. O papel do artista na sociedade mudava novamente, e a insegurança financeira era tão grande quanto seu prestígio social, por mais que pareça contraditório.

É exatamente nesse contexto, no final do século XIX, que a arte e a indústria se encontram: sem o mecenato tradicional, as academias de arte alemãs voltam-se para sua recente industrialização, promovendo diversos discursos que magnificavam o papel do artista como fomentador da indústria. Com isso as academias de arte alemãs visavam elevar seus artistas ao patamar dos grandes do passado, em um misto de nacionalismo e mercado.

Em uma estranha reviravolta no papel social do artista, que antes fora separado das mundanas profissões por Michelangelo e Da Vinci, os acadêmicos alemães atrelam o ofício industrial e as belas artes para o mesmo fim: a elevação do artista alemão. Essa afinidade entre arte e indústria não acontece somente na Alemanha, mas é lá onde é elevada a outro patamar e o *design* industrial começa a tomar forma.

Seria ingênuo, e até certo ponto temerário de nossa parte, não abrir um parênteses nessa narrativa e voltar a atenção por um momento à Inglaterra. Lá, em plena revolução industrial, um filósofo e um artista de renome se revoltam contra a banalização industrial e a avalanche de produtos fabricados, clamando por uma volta ao modelo do artífice. Eles eram John Ruskin e Willian Morris.

“Na indústria [...] novecentista, os artesãos qualificados enfrentavam dois possíveis horizontes, em virtude das mudanças tecnológicas: desqualificação ou demissão” (SENNETT, 2009, p.123). Ruskin era perceptivo a essa situação e protestou, como poucos, contra a dominação da máquina. Para ele, a vida do artífice membro de guilda era incomparavelmente melhor à do operário, condição à qual estavam fadados a enfrentar. Outra crítica contundente era que, na industrialização, as relações entre formas e funções dos objetos produzidos eram inexistentes, gerando assim um mar de utensílios grotescos.

Já William Morris foi fortemente influenciado por Ruskin, fundando o movimento *Arts & Crafts*, na Inglaterra na década de 1880. Seu ideal era a busca pelo ressurgimento dos métodos de produção artesanal medievais, ficando assim marcado na história da arte e do *design* como um crítico voraz da industrialização e seus métodos produtivos.

A indústria é filha do capitalismo e dele traz a marca indelével. Só pôde nascer graças à racionalização econômica do trabalho - implicada obrigatoriamente em sua funcionalização -, que perpetua em seu funcionamento como uma exigência impressa na materialidade de sua maquinaria. Nascida da separação entre o trabalhador e “seu” produto e os meios de produzi-lo, a maquinaria industrial torna necessária essa separação mesmo quando não foi concebida com esse propósito. (GORZ, 2007, p.57-58).

Para Morris, um dos grandes problemas de sua época é justamente o fato da máquina separar o seu produtor da concepção de sua obra, afastando-o da busca estética, ressaltando que a civilização aparece como uma forma vulgar cega que destruiu a arte. A estética, para ele, deveria ser uma ambição humana por natureza, o completo oposto da sociedade industrial de seu tempo, extremamente focada em lógica da eficácia, econômica e na multiplicação de objetos esteticamente feios e descartáveis (MORRIS, 1884)

O *Arts & Crafts* compreendia que a arte da Idade Média somente atingiu seu patamar por não estar restrita ao rasgo de um gênio isolado, mas sim por estar fortemente influenciada pelo ambiente do ateliê. Outro ponto marcante é a vinculação entre a arte e a sociedade: para os integrantes desse movimento, era imprescindível libertar a arte de seu confinamento nos salões luxuosos da aristocracia e da burguesia, devolvendo-a ao povo.

Os esforços de Morris e do *Arts & Crafts* resultaram, em 1881, na abertura da primeira escola de arte integrada ao artesanato, na cidade de Birmingham. Anos mais tarde, uma série de outras escolas aderiram ao movimento na Inglaterra, mas o esforço de integração entre a formação artesanal e artística na Grã-Bretanha não foi adiante (PEVSNER 2005, 2002; DE MASI, 1997).

Os próximos passos da ideologia modernista se deram na Alemanha daqueles anos, os últimos da República de Weimar. Lá também era recorrente a preocupação com o abismo criado entre artesãos, indústria e artistas, ocasionado pelas mudanças no processo produtivo resultante da Revolução Industrial. Diversos profissionais relacionados às Artes, à política e à indústria, fundaram na cidade de Munique, no dia 5 de outubro de 1907, o *Deutscher Werkbund*, ou Federação Alemã de Ofícios. Pode ser considerado o nascimento do *design* industrial.

Diferentemente do movimento inglês, o alemão não se contrapôs à indústria, abraçando-a como possível aliada na produção artística. Pevsner (2002, 2005) relata que os países continentais europeus não estavam em um estágio industrial comparável ao inglês, portando ainda existiam ofícios artesanais, como marceneiros e ferreiros em abundância nas pequenas e grandes cidades, o que favoreceu um programa que integrasse tanto artistas quanto artesãos e industriais.

No pós-guerra, sua visão de integração ganhou mais força ainda dentro da República de Weimar, articulando não somente a produção industrial cotidiana, como também arquitetura e mobiliário local, interagindo com o caráter social característico dessa breve república (DE MASI, 1997).

Logo após a guerra, fruto do clima revolucionário que instigou a Alemanha a repensar os valores aceitos, um novo sistema de ensino de arte foi concebido e posto em prática. [...] Muitos projetos surgiram entre 1918 e 1924, e o renascimento da academia

de arte se realizou principalmente em duas cidades: em Weimar, onde o grupo de Gropius fundou e desenvolveu a Bauhaus, e em Berlim, onde, sob a direção de Bruno Paul, completou-se a fusão com a Kunstgewerberschule (PEVSNER, 2005, p.317).

A maior conquista da *Deutscher Werkbund* foi a inauguração e “a influência exercida pela Bauhaus, que experimentou um novo modelo de formação dos artistas e novos modos de produção da arte, não incompatíveis, mas integráveis aos processos industriais” (PINELLI, 2005, p. 23).

Com a Bauhaus se cria o laço atual entre a técnica, a arte e o usuário, que constato em minhas entrevistas: uma profissão marcada pela interface entre esferas de lógicas distintas, a junção de esferas afetadas diretamente pelo desencantamento do mundo – ainda mais, visto que seu movimento artístico foi marcado pela racionalidade objetiva oriunda da primeira grande guerra, como demonstrei no primeiro capítulo (HARVEY, 2012).

Em sua origem, o *design* industrial possui uma forte relação com o social, com o acesso a bens não somente úteis e esteticamente agradáveis, mas principalmente com a reconstrução de uma nação abalada não apenas por uma, mas por duas guerras mundiais. A primeira a afetou moral e financeiramente, enquanto a segunda deixou cicatrizes profundas e território dividido. Esse é um fato marcante no *design* da primeira metade do século XX no continente europeu, em especial na Alemanha.

2.3 DO PROFANO AO SAGRADO

Pretendo aqui contrapor a jornada histórica do trabalho assalariado (CASTEL, 2008; DUBAR, 2005, 2009) e o sistema medieval das guildas (SENNETT, 2009), mostrando que determinados pontos da narrativa do primeiro não são fruto de um sistema que tem início no século XX com o fordismo. São, sim, readaptações de uma lógica muito anterior, apontada pelo segundo. Estou observando o tema pela ótica do indivíduo, não do sistema, já que o capitalismo financeirizado global contemporâneo de forma alguma é o mesmo do capitalismo feudal.

Para Weber (2008), a grande mudança na estrutura do trabalho advém da doutrina protestante, que, diferentemente da católica, dá ao trabalho o status de salvação perante Deus. Não haveria possibilidade de conquistá-la de outra forma a não ser pela glória do trabalho. Isso porque,

através da dignidade do trabalho é que o homem seria capaz de evitar as tentações e os pecados, mantendo-se ocupado com os afazeres que Deus lhe destinava ao invés de ceder a excessos, luxúria e preguiça. Sendo assim, o trabalho árduo por horas a fio, assim como a acumulação de capital proveniente do excedente trabalhado, seriam, não mais um pecado, mas manifestação da vontade celeste, assim como um ato de glória por si só.

O puritano tampouco podia, dedicando-se metódicamente ao exercício de sua profissão, realizar através dela a experiência de sua eleição divina: ele não seria, de modo algum, “salvo por suas obras”. Seu obstinado labor só adquiria sentido porque esperava que o sucesso fosse a maneira pela qual o Senhor manifestava à criatura que Ele a elegera para, através dela, fazer reinar Sua ordem no mundo. O sentido da metódica obstinação em vencer era, portanto, não a própria experiência da prática profissional, mas um seu inverso transcendente, inacessível à consciência. A motivação da ascese puritana estava na fé de que Deus desejava essa ordenação racional do mundo e nela via Sua glorificação [...] (GORZ, 2007, p.47)

A ética protestante se encontra com o trabalho assalariado na justificativa para a secularização do trabalho, passando para muito além de um dogma religioso específico, transformando-se em uma norma social: todos devem trabalhar. Para Castel (2008), o trabalho assalariado provém de uma condição indigna e de miséria e ao ser vinculado pelas lutas operárias a um padrão de seguridade social, se torna objeto de desejo da burguesia. Chega à década de 70 como o grande modelo de relação de trabalho, e marginalizando aqueles que não se enquadravam nele.

O objetivo do protestante é a redenção e, sendo o trabalho seu meio. Trabalhar, acumular capital e empregar outras pessoas seria uma forma de possibilitar salvação alheia. Sendo assim, não é espantoso que muitos protestantes tenham se tornado donos de muitos meios de produção, promovendo as inovações tecnológicas que marcaram a revolução industrial e acumulando mais e mais excedente, o que possibilitou contratar mais pessoas, que por sua vez girava todo o ciclo novamente. Formou-se assim uma conexão direta entre a ética protestante e o “espírito” do capitalismo (WEBER, 2008). Práticas que são secularizadas com o passar do tempo, libertando o capitalismo da esfera religiosa.

[...] acumulação capitalista, embora ocorra em graus desiguais conforme o caminho do lucro pelo qual se enverede [...] exige a mobilização de um número imenso de pessoas cujas chances de lucro são pequenas [...], e para cada uma delas é atribuída uma responsabilidade ínfima, de todo caso difícil de avaliar, no processo global de acumulação, de tal modo que elas não são particularmente motivadas a empenhar-se nas práticas capitalistas, quando não lhes são hostis (BOLTANSKI, CHIAPELLO, 2009, p.38).

Essa é a essência do espírito do capitalismo: dar aos que não são privilegiados pelo sistema motivos para que continuem, sendo “a ideologia que justifica o engajamento” (BOLTANSKI, CHIAPELLO, 2009, p.39). Lafargue (2003, p.27 – grifo no original), também percebe isso nos discursos dos operários franceses:

Doze horas de trabalho por dia, eis o ideal dos filantropos e moralistas do século XVIII. [...] As fábricas modernas tornaram-se casas ideais de correção onde massas operárias são encarceradas, onde se condenam a trabalhos forçados, durante 12 e 14 horas, não só homens, como também as mulheres e as crianças. E dizer que os filhos dos heróis do Terror se deixaram degradar pela religião do trabalho ao ponto de aceitarem depois de 1848, como uma conquista revolucionária, a lei que limitava a 12 horas de trabalho nas fábricas; proclamavam, como um princípio revolucionário, o *direito ao trabalho*. Que vergonha para o proletariado francês.

A grande saga do trabalho assalariado provém do fato de que no princípio, ele era associado à zona de vulnerabilidade social: somente aqueles que não tinham nada além da força de seus braços eram os que o procuravam. Eles são convencidos de que o trabalho é um dever, depois são conquistados direitos através das lutas operárias, então esses direitos são dados à burguesia (e ainda outros tantos que não foram alcançados pelos operários) e para, no fim, voltar a ser uma situação de vulnerabilidade para muitos.

Essa é a metamorfose do trabalho assalariado a que Castel (2008) e Gorz (2007) se referem. Os títulos de suas obras “**Metamorfose da questão social**” e “**Metamorfoses do trabalho**” se dão por conta do

entendimento de que não houve uma ruptura que deu lugar ao novo, na questão do trabalho, apenas uma mudança em suas formas e valores que desfiguraram o que antes existia até o ponto de que se pareça algo novo.

Castel (2008) e Gorz (2007) não poderiam estar mais certos! Se faz interessante, contudo, voltar séculos no tempo – muito antes do protestantismo relatado por Weber (2008) – para observar que a lógica do trabalho assalariado contemporâneo é a mesma do artesão medieval: a introdução da máquina na produção e a demonização do ócio exercido apenas pela aristocracia e nobreza.

A oficina medieval era a morada do artífice, sua casa, onde criava seus filhos, produzia seu sustento e convivia intimamente com seus aprendizes. Apesar de romântica, essa construção não era um lar onde a convivência era baseada em afeto e carinho. Era um local de autoridade, como constata Sennett (2009, p.68 – grifos nosso):

Uma definição satisfatória de oficina é a seguinte: um esforço produtivo no qual as pessoas lidam diretamente com questões de autoridade. Essa austera definição não procura saber apenas quem manda e quem obedece no trabalho, mas também está atenta às **capacitações** como fonte de legitimidade do comando e de dignidade da obediência. Numa oficina as **habilidades** do mestre podem valer-lhe o direito de mandar, e a possibilidade de absorver essa **habilidades** e aprender com elas pode dignificar a obediência do aprendiz ou do jornaleiro.

Pode-se constatar a competência emergindo de tal conceito, a capacitação do mestre – aprendida no exercício do ofício, quando era apenas um aprendiz – impõe o respeito do aprendiz que um dia deseja ter as habilidades e o prestígio do primeiro. “No artesanato, deve haver um superior que estabelece os padrões e treina. Na oficina, os desníveis de capacitações e experiência tornam-se questões diretas e pessoais” (SENNETT, 2009, p.68). Muito próximo do que nos dias atuais vê-se corriqueiramente em universidades ou mesmo em laboratórios científicos (SENNETT, 2009). Ou com o que Dubar (2005, p.257) descreve quanto ao operariado do começo do século XX. “Seu juízo de pertencimento, freqüentemente expresso pelo uso do impessoal anônimo, remete ao grupo daqueles que fazem o mesmo trabalho e aprenderam da mesma maneira, no interior do mesmo espaço restrito, os gestos e as relações de trabalho”.

Uma diferença, no entanto, deve ser ressaltada: aqueles que ali viviam sob a supervisão de seu *auctoritas*³³, estavam ali para aprender e futuramente adquirir autonomia. Pagavam por um treinamento que normalmente durava sete anos, ingressando como aprendizes, status que mantinham normalmente por dois anos, e jornaleiros por mais 5 até poderem ser considerados mestres. Muito diferente da condição do operariado de Dubar (2005). Mas incrivelmente parecido com a descrição das universidades feita por Weber (2004, p.43-44):

Com efeito, a burocracia, que faz do diploma um requisito prévio, uma espécie de bilhete de ingresso no reino da prebenda dos empregos, está apenas em seu período inicial, no além-Atlântico. [...] O jovem norte-americano faz de seu professor uma idéia simples: é quem lhe vende conhecimentos e métodos em troca de dinheiro pago pelo pai, exatamente como o merceiro vende repolhos à mãe. Nada além disso. [...] Jamais ocorreria a um jovem norte-americano que seu professor pudesse vender-lhe “concepções do mundo” ou regras válidas para a conduta na vida. Claro está que nós, alemães, rejeitamos uma concepção formulada em tais termos. Cabe, contudo, perguntar se nessa maneira de ver, que exagerei até certo ponto, não se contém uma parcela de acerto.

O poder, a influência e o papel político/social das guildas de ofício são marcantes na história (PEVSNER, 2005; SENNETT, 2009; SCHAWARTZ, 1992). Elas determinavam não somente quem poderia trabalhar com determinado ofício em uma cidade, mas também quem poderia se intitular mestre no que fazia. Eram um misto do que atualmente são as universidades, os conselhos profissionais e os sindicatos.

Esse poder estava muito pautado nos dogmas cristãos, e ser um artífice significava ser um cristão (SENNETT, 2009, 69). Tão importante essa relação, que Cristo era tanto filho de Deus como de um carpinteiro, vindo de uma origem humilde, “o trabalho artesanal parecia pacífico e produtivo”. Mas com o desenvolvimento das cidades, por volta dos séculos XII ou XII, sua relação com a Igreja modifica-se, tanto para o sagrado quanto para o profano.

³³ A palavra *auctoritas* refere-se a um personagem que inspira medo e assombro, e portanto submissão: o mestre de uma oficina tinha que inspirar tais sentimentos para manter a ordem em casa.

As guildas eram corporações que tentavam traduzir em termos profanos o princípio *rex qui nunquam moritur*: o rei nunca morre. Elas se escoravam em certa medida em diplomas jurídicos, mas ainda mais na transmissão de geração em geração dos conhecimentos concretos e práticos destinados a fazê-las sustentáveis. O “capital de conhecimento” [monopólio] era considerado a fonte do poder econômico da guilda (SENNETT, 2009, p.71 – grifo nosso)

Dubar (2009) relata que Weber foi sensível à novidade radical introduzida pelo capitalismo na história, entendendo-a como parte integrante de um aspecto maior do processo de racionalização. Segundo Weber (2008), consiste em difundir por todo o social uma nova lógica de pensamento e de ação, uma racionalidade fim-meios que visa à otimização dos resultados, mas também ao domínio do futuro pela previsão.

Um grande problema quanto ao trabalho como centro da sociedade é o de que os que não fazem parte do mundo do trabalho deixam de ser portadores de voz nessa mesma sociedade “no sentido próprio do termo, não são mais atores porque não *fazem* nada de socialmente útil, como *poderiam* existir socialmente? No sentido, é claro, de que existir socialmente equivaleria a ter, efetivamente, um lugar na sociedade” (Castel, 2008, p.33).

Sennett (2006) destaca, assim como em Castel (2008), o fantasma da inutilidade, aponta para o medo gerado pela possibilidade de não estar inserido em um trabalho, o medo de se tornar um pária em uma sociedade regida pelo trabalho assalariado. O que Castel (2008) narra quanto à tomada das vantagens sociais e de altos salários fornecidos por cargos de altas patentes diplomados, Sennett (2006) rebate demonstrando a instabilidade que se abateu sobre essa categoria.

Na “sociedade das capacitações”, muitos dos que estão enfrentando o desemprego receberam uma educação e uma capacitação, mas o trabalho que buscam migrou para lugares do planeta em que a mão-de-obra especializada é mais barata. De modo que são necessárias capacitações de natureza muito diferente (SENNETT, 2006, p.81-82).

Esse fantasma da inutilidade toma forma pela primeira vez nas grandes cidades em desenvolvimento, pela migração de trabalhadores do

campo, que, sem terras para provê-los, vão para as cidades à procura de emprego e sustento, na esperança de conseguirem empregos nas fábricas. No início da revolução industrial, quase nenhum trabalhador tinha acesso à educação superior e a possibilidade de ascensão social era quase nula. Para muitos pesquisadores essa inutilidade acentuada nas metrópoles era uma consequência inevitável do crescimento.

Os operários eram marginalizados da sociedade e não participavam do consumo. Muito diferente do que é visto depois do fordismo, onde o operário é incluído na zona de consumo através de um salário maior, de um regime de trabalho previamente estipulado e de garantias sociais conquistadas pelos trabalhadores.

Para Castel (2008, p.437), o ano de 1936 marca não somente “uma etapa decisiva de seu [operários] reconhecimento como força social determinante”, como também a destinação da condição operária na divisão social do trabalho e na sociedade global. Com a chegada ao poder do partido operário na França, os mesmos conquistam significantes melhorias nas suas condições de vida e trabalho – uma das principais são as férias remuneradas. Com elas, o operário pode, pelo menos por um curto tempo, viver para além da sua situação indigna de assalariado: “é a liberdade de existir para si. Inscrever tal possibilidade na lei é reconhecer ao trabalhador o direito de existir simplesmente” (ibid., p.438). É o reconhecimento do operário como ser humano, e não apenas como uma peça do processo produtivo.

O esquecimento e o desprezo deram lugar ao repentino interesse da classe burguesa pelas condições de vida e de trabalho dos operários. As péssimas condições de vida da classe trabalhadora só passaram a ser percebidas pela burguesia e seu comitê executivo quando a luta operária ganhou força e expressão na arena política, com os sindicatos e partidos políticos proletários. Antes, pauperismo e fome eram um problema exclusivo dos pobres operários escondidos nas periferias dos grandes centros urbanos. A partir das lutas sociais e políticas do proletariado, surge a “questão social” (BRANCO, 2006, p.16).

As férias são a aproximação, temida pela burguesia, dos padrões de vida operário e burguês, a “liberdade de escolher o que fazer ou nada fazer, porque a necessidade cotidiana de sobreviver relaxa a pressão” (CASTEL, 2008, p.439). Não é necessário dizer que tal aproximação

causou hostilidade por parte da burguesia, o desprezo histórico das classes em posição de vantagem social diante de trabalhadores que não trabalham, desocupados, vagabundos. E inveja por parte de todos os empregados que não se encaixavam no modelo assalariado de trabalho, que

[...] depois de ter olhado de cima a condição de assalariado e de, realmente, ter feito tudo para distinguir-se dele, essas categorias “independentes” vieram a considerá-lo com uma inveja mesclada de ressentimento: camponeses, artesãos, pequenos comerciantes comparam-se com os assalariados não só quanto à renda, mas também quanto à duração do trabalho, ao acesso ao lazer e à proteção social (CASTEL, 2008, p.473)

Do lado operário as férias também geram atitudes conflitantes que denotam a dependência social. Para eles, era necessário utilizar seu tempo livre da melhor forma possível, nada de improdutividade, era necessário “**trabalhar as férias**”. “Nada de tempo morto, a liberdade não é nem a anarquia nem o puro prazer. É necessário fazer melhor do que os burgueses, e trabalhar o lazer” (CASTEL, 2008, p.441).

O trabalho operário, apesar disso, continua a ser definido como a camada mais baixa do trabalho, tecnicamente grosseiro e socialmente indigno. Os operários, não partilhando as concepções do trabalho que as “eruditas” Sociologia e Economia formulavam, tampouco as representações provenientes do imaginário das classes dominantes, começaram o movimento operário para afirmar a dignidade do trabalho braçal e seu local no social enquanto verdadeiro produtor de riquezas. A consciência da classe operária nasce no conflito entre a afirmação de dignidade e a privação de posse (THOMPSON, 2002). A dependência é o propulsor da luta pela reapropriação da dignidade. Através dos ganhos sociais – férias, seguros sociais, direito do trabalho, acesso ao consumo e afins – a classe operária foi repatriada à sociedade.

Mas a condição operária não levou a uma outra forma de sociedade, meramente institucionalizou-se em uma posição de subordinação na sociedade salarial. Castel (2008) afirma que “a grande maioria dos assalariados não-operários eram pequenos empregados dos setores público e privado, cujo status, se não era considerado superior ao dos operários, permanecia, em geral, medíocre” (ibid., p.452). Já em 1975, esses “simples empregados” representam menos da metade dos assalariados

não-operários, grandes parcelas de “quadros médios” e de “quadros superiores”. Esses grupos que representam um assalariado de alto padrão são os que conheceram o aumento mais expressivo de efetivo. Foi constituído um assalariado burguês.

O primeiro grupo de alto escalão a reivindicar as seguridades conquistadas pelos operários foram os engenheiros, mas marcando firme suas diferenças com aqueles (BOLTANSKI, CHIAPELLO, 2009). A sorte não está lançada completamente, porque as transformações da condição operária possibilitam pelo menos duas interpretações opostas: o surgimento de uma “nova classe operária” constituída pelo desenvolvimento de novas formas que a divisão do trabalho assume; ou o desejo da classe operária de integrar-se numa sociedade onde a constante busca do conforto e do bem-estar leva a classe operária a perder-se no emaranhado das classes médias, o que parece muito improvável, mesmo com os ganhos de qualidade de vida. Ao contrário da diluição, o que se vê é uma acentuação nos marcadores de diferença social, de forma refinada. Todos consomem, mas não os mesmos produtos; há mais disponibilidade de diplomas, mas eles não possuem o mesmo valor; mais pessoas viajam em férias, mas não para os mesmos lugares (BOURDIEU, 2007).

[...] a automação de fábricas gera uma crescente complexidade na divisão do trabalho, acarretando novos grupos localizados entre o proletariado paradigmático e a burguesia: o capataz, o artesão qualificado ou o gerente de compras, por exemplo (HUWS, 2009, p.38).

Na sociedade, que não é homogênea e muito menos pacífica, os antagonismos assumem a forma de lutas pelas posições e diferenciações mais do que a habitual luta de classes. Uma sociedade em que a condição de assalariado se torna modelo privilegiado de identificação.

Assiste-se, então, a uma quase-mitologização de um perfil de homem (e acessoriamente de mulher) eficaz e dinâmico, liberado dos arcaísmos, ao mesmo tempo descontraído e performante, grande trabalhador e grande consumidor de bens de prestígio, com férias inteligentes e viagens ao exterior. Um homem que se pretende liberto da ética puritana e restauradora, do culto do patrimônio e do respeito das hierarquias consagradas que caracterizam a burguesia tradicional. [...] Diferentes categorias de

assalariados são portadoras dessa representação: quadros médios e superiores, professores, publicitários, especialistas em comunicação e, em sua camada inferior, representantes de um certo número de profissões intermediárias, como animadores culturais, pessoal paramédico, educadores [...] (CASTEL, 2008, p.467)

A promoção de bons salários corrompe a relação entre trabalho e patrimônio, os capitais antes acessíveis apenas aos proprietários agora estão ao alcance de trabalhadores assalariados, principalmente aos relacionados a cargos especializados e diplomas. Agora o patrimônio não é mais o ponto central, mas um facilitador, pois ele permite o acesso a diplomas que por sua vez geram renda que pode ser revertida em patrimônio.

A incorporação de camadas assalariadas acima dos operários não modificou todas as características que faziam do trabalho assalariado um trabalho alienado. O tema do consumo é presente em todos os momentos, como marcador de pertencimento a um lugar no conjunto social, indo além da aparência e assumindo o papel da identidade de grupo: “o consumo de objetos significa, no sentido forte do termo, o valor intrínseco de um indivíduo em função do lugar que ocupa na divisão do trabalho” (CASTEL, 2008, p.475).

A condição assalariada não torna-se apenas um modo de distribuição de renda, mas também um marcador social que determina a posição individual no espaço social como o consumo. Isso é válido desde os altos salários até o bloco periférico ou residual, aqueles que ocupam as posições mais degradantes e menos favorecidas, tanto no que diz respeito ao salário quanto à proteção social. Esse bloco, segundo Castel (2008), é constituído principalmente por imigrantes, mulheres, pessoas jovens sem qualificação e por mais velhos que não conseguem acompanhar as mudanças.

O sistema corporativo que outrora organizava carreiras tornou-se um labirinto de empregos fragmentados por conta da lógica de competição, calcada na inovação tanto dos métodos de produção, quanto de gestão. Schumpeter (1984) nomeia esse processo de “destruição criadora”, caracterizando um ciclo de inovação e competitividade empresarial muito semelhante ao ciclo dos movimentos modernistas.

É o que atualmente chama-se de **modernização**. É uma palavra que causa estranhamento pela compreensão corriqueira que denota um processo de privatização, de adoção de normas que visam a multiplicação do capital

e a organização seletiva, que acarreta em despedimentos e flexibilidade. É dada à modernização uma conotação que, por muitas vezes, a iguala à economia e como um sinônimo de triunfo da **racionalidade instrumental**.

“A economia, como gestão dos recursos raros, racionalizou-se, tornou-se ‘moderna’ por e no capitalismo, impondo a lógica do mercado e da concorrência” (DUBAR, 2009, p.120). A empresa, bastião da competição no mercado, é racionalizada; sua organização torna-se o mais competitiva possível, tendo em vista o melhor domínio sobre o futuro. Mas esta modernidade apresenta um problema em sua lógica básica, “porque ela parece mais destrutiva do que criadora, mais incontrolável do que dominada, mais perigosa do que promissora” (ibid.).

A centralidade da inovação se confirma e ganha forma através dos investimentos financeiros maciços aos complexos produtivos militares que ocorreram durante as Guerras Mundiais e perpetuaram-se até a contemporaneidade pela Guerra Fria, Guerra do Golfo, Guerra do Iraque, Guerra “ao terror”. Ter o domínio tecnológico também significa, para seus investidores, ter o domínio do futuro, o faz com que a inovação extrapole apenas a esfera do mercado, tornando-se também assunto político e de Estado.

O triunfo da racionalização, teve a ajuda dos Estados, mas, nos meados da década de 1970 sua própria base o desmantela, a lógica da competência e da mobilidade gera um oceano de desempregados, ironicamente capacitados, mas sem emprego devido à extinção de seus cargos ou a inovações tecnológicas e gerencias, ou ao fechamento de unidades industriais em certas localidades para a abertura em outras que acarretassem em custos menores de produção. A competência e o diploma não são mais segurança de emprego.

Para Boltanski e Chiapello (2009), o capitalismo não possui instrumentos internos para manter a mobilização social a seu favor; ele precisa de elementos externos, como a religião por exemplo, que possuam tal capacidade. Contudo, somando o avançado estágio de desencantamento do mundo à insegurança instalada com a crise do modelo fordista, têm-se um momento de grande possibilidade revolucionária, e também a possibilidade do sistema de adquirir novas ideologias capazes de reformulá-lo, garantindo assim a adesão social. “É desse processo de sedução–resistência–busca de autojustificação que nascem as novas representações” mobilizadoras do capitalismo (ibid., p.54).

O capitalismo precisa de críticos para sua manutenção; essa é a sua lógica, e no final da década de 1960 ele os encontra. Pode-se tomar

como baluarte o movimento de maio de 1968 na França, onde um contexto fragmentado pela insegurança social de uma juventude impossibilitada de adentrar nos mundos do trabalho devido à extinção de formas de trabalho – seja pela mecanização, pela evasão de unidades fabris, ou mesmo pela necessidade de especialização exigida agora por determinados postos – juntou-se a uma elite intelectual vinculada a movimentos de contracultura que ansiava por liberdade, autonomia e realização no trabalho, tomando as ruas de Paris e posteriormente, através de greves, muitas das fábricas francesas.

Novamente a destruição criadora põe-se em prática, velhas formas gerenciais caem para novas tomarem posto. Muitas das reivindicações eram de ordem subjetiva, desejava-se mais possibilidades de emancipação humana através do desenvolvimento de todo seu potencial, mas a antiquada burocracia e o gigantismo do modelo fordista não permitiam tal feito.

O trabalho - como padrão, o que não significa a inexistência de trabalho taylorista, precário, penível ou embrutecedor - tornou-se mais variado e mais complexo, o conteúdo e a natureza do trabalho tornaram-se mais ricos, visto uma maior demanda de investimento subjetivo e de mobilização da inteligência. O trabalho tornou-se mais instigante e, em muitos casos, imaterial (ROSENFELD, 2006)

Uma nova desestabilização no mundo do trabalho deu-se com a evasão em massa de unidades fabris para outras localidades, de um lado, e com o aumento significativo, nos países desenvolvidos e emergentes, de empregos relacionada à pré-produção e a gestão das empresas, marcados pela competitividade, capacitação e criatividade, de outro. Concomitantemente, um novo modelo de gestão é implantado com a absorção da crítica: dedicada a projetos ao invés de carreiras; valorizando independência, produtividade e participação ao invés de fidelidade; e, principalmente, repassando a necessidade de inovação da empresa para os funcionários, agora responsáveis pela gestão de sua competência e pela manutenção de seu emprego.

A destruição causada pela racionalização é facilmente observável, no entanto não pode-se dizer o mesmo da criação, mas sim, ela também aconteceu. “Pode-se tentar um resumo esquemático: a antiga sociedade salarial, industrial, manual, conflitual e negociadora deu lugar a uma

nova, terceirizada, informatizada, menos conflitual, mas menos regulada” (DUBAR, 2009, p.126).

Diversas atividades progrediram de uma forma sem precedentes: informática, comercial, de investigação e desenvolvimento, conselho, educação e formação, saúde e trabalho social, segurança etc. Mas como disse anteriormente, esses cargos não estavam ao alcance daqueles que perderam seus empregos, salvo raras exceções.

Nos anos 1970, um grupo de economistas de inspiração ideológica capturou o ouvido e a mente dos políticos. O elemento central de seu modelo “neoliberal” era que o crescimento e o desenvolvimento dependiam da competitividade do mercado; tudo deveria ser feito para maximizar a concorrência e a competitividade e para permitir que os princípios de mercado permeassem todos os aspectos da vida.

Um dos temas era que os países deveriam aumentar a flexibilidade do mercado de trabalho, o que passou a significar uma agenda para a transferência de riscos e insegurança para os trabalhadores e suas famílias. (STANDING, 2014, p.15).

O viés de Standing (2014) nos permite observar os efeitos desse ciclo de inovações pelos olhos dos trabalhadores, que através da lógica da competitividade e especialização é conduzido ao campo da insegurança e instabilidade no emprego. Mas como chegou-se a esse estágio?

As formas mais importantes de racionalização foram a informatização dos meios de produção e dos dispositivos de trabalho. A invenção do microprocessador, a elevação da concorrência como necessidade, a literatura de gestão e a substituição de cargos de trabalho repetitivo pelas máquinas sustentaram esse modelo de gestão não só na indústria mas também nos serviços.

Uma parte do trabalho operário foi profundamente modificada: o trabalho em cadeia. Ao distinguir o **trabalho teórico** – as tarefas executadas segundo métodos pré-estabelecidos – do **trabalho real** –, a atividade do trabalho, o que faz aquela ou aquele que executa a sua tarefa – pode-se reconhecer que o operador não é passivo, subjugado: ele concebe em sua mente métodos de trabalho que mobilizara os seus próprios recursos a fim de cumprir a tarefa. Ele antecipa a ação através de um conjunto de acontecimentos que lhe permite decidir ações que devem ser tomadas, além de adaptar os objetivos, dados os meios que dispõe. O

trabalho, em suma, tido como o mais mecanizado e menos qualificado já é, à sua maneira, uma atividade de resolução de problemas, nem que seja somente por causa das necessidades originadas por ele, mas, mesmo assim, não é reconhecido como tal.

Esse não reconhecimento não impede que os contratantes abusem dessas capacidades sem contá-las como requisitos para o trabalho, como um diploma seria, sendo o prescrito tendenciado a apagar-se quando o nível de exigência aumenta.

Seja como for, a paisagem se modificou e o cerne da atividade de trabalho mais “banalizado” deslocou-se: “O ato produtivo se amplia, se desloca para a nascente, tende a se tornar atividade de gestão global de processo, de fluxos físicos e de informações; ele se intelectualiza e ganha em autonomia. (DUBAR, 2009, p.132).

O trabalho, até aquele à primeira vista mais simples, tornou-se um desafio para o reconhecimento de si, tornando-se um campo de discursos, conflitos e ideologicamente orientado. O recurso à criatividade, pessoal e coletiva, por parte dos assalariados para solucionar problemas e rentabilizar os investimentos, acompanha racionalizações que pulverizam e alienam as atividades que são exercidas ao mesmo tempo em coletivos. A concorrência e a competição são desejadas pelas empresas, dividindo os trabalhadores ainda mais quando acompanhadas pela redução dos empregos e pela racionalização dos recursos humanos.

A lógica da competência desenvolveu-se em paralelo nas organizações de trabalho e em certos segmentos do sistema educativo. Ela consiste no questionamento de uma qualificação burocrática sancionada por um diploma que credencia o portador a uma contratação correspondente, em status e salário, ao nível simbólico do diploma apresentado. Também assegura, nas carreiras estruturadas, sua progressão salarial.

A instabilidade e a lógica da competência e inovação já eram presentes nas guildas de ofício desde a Idade Média (SENNETT, 2009). Mas, a partir da revolução industrial e posteriormente à centralidade do trabalho, essa mesma lógica atinge parte daqueles que até então auto afirmam-se acima dos demais, a pequena burguesia e a aristocracia – no caso europeu.

A **competência**, para os teóricos da administração dita “participativa”, era a contribuição dos assalariados para a competitividade da sua empresa, e cabia, por esse motivo, à própria empresa avaliá-la,

desenvolvê-la e reconhecê-la. A formação contínua dos assalariados tinha estreita relação com as do futuro almejado pela empresa, assim como com a organização do trabalho e a gestão da mesma.

Com o tempo, a **falácia da competência** tornou-se uma espécie de dogma da administração e dos consultores: **saber, saber-fazer e saber-estar** tornavam-se os três mandamentos da competência, posteriormente suplantados pelas qualidades a exigir e/ou a desenvolver em todos os assalariados: **iniciativa, responsabilidade e trabalho de equipe**.

A formação contínua, muitas vezes acompanhada pelo estabelecimento de “grupos” diversos (qualidade, progresso etc.), pode ser analisada como o lugar de uma verdadeira “batalha identitária” que permite selecionar os assalariados dotados dessas “qualidades” e ajudar os outros a adquiri-las. O que ligava essas atitudes umas às outras era a “identidade de empresa”: a concordância com seus objetivos estratégicos e a mobilização para realizá-las. Os que permaneciam de lado sentiam-se ameaçados: sua não-participação ou sua participação crítica os designavam seja como “incompetentes” seja como “contestatários” (DUBAR, 2009, p.135).

A década de 1990 seria marcada por um novo significado para **competência**. A seguridade do emprego que implica carreiras internas, longas e dispendiosas para a empresa foi substituída por uma nova noção que se difundiu rapidamente: a da **empregabilidade**. A responsabilidade de manter-se “competente” e competitivo era transferida para o próprio assalariado, cabendo à empresa a demissão, caso não lhe fosse mais interessante para o seu quadro.

As pessoas passaram a ser consideradas como mais ou menos “empregáveis” e a resposta foi torná-las mais aptas para o trabalho, atualizando suas “habilidades” ou reformando seus ‘hábitos’ e ‘atitudes’” (STANDING, 2014, p.77).

A lógica norteadora da competência é profundamente modificada: não cabe mais à escola, nem à empresa, produzir nos indivíduos as competências necessárias para progredir no mercado de trabalho, melhorarem seus rendimentos e serem reconhecidos – “cabe a eles adquiri-los e serão eles que sofrerão com isso se não o forem” (DUBAR, 2009, p.136).

A empregabilidade é primeiro isso: manter-se em estado de competência, de competitividade no mercado (como a gente se mantém em “boa forma” física) para poder ser, talvez, contratado um dia para uma “missão” precisa e limitada, uma “prestação” determinada (DUBAR, 2009, p.136-137).

A transformação mais significativa do trabalho recai sobre o seu próprio significado. Ela coloca em seu cerne a relação direta entre a atividade do trabalho e o cliente, fazendo assim da confiança um pilar, juntamente com a satisfação do cliente, para o sucesso ou fracasso de uma empresa.

Produzir e vender não são os objetivos; trata-se de corresponder às demandas do mercado, colocando o cliente final no centro das atividades, antecipando seus desejos e estudando seu comportamento como consumidor. É com base nessa ideologia que o marketing ganha sua atual importância nas empresas.

A grande empresa dilui-se em uma rede mundializada, descentralizada, menos burocrática, capaz de responder com a mesma velocidade às demandas do mercado que suas concorrentes menores. A relação entre o centro executivo e as unidades da corporação é análoga àquela em que um chefe dá ordens a seus subalternos que obedecem.

Essa empresa-rede já não vende exclusivamente produtos, vende também, e compra, às vezes unicamente, serviços – mercantis, informáticos, financeiros, comerciais, conselhos etc. Ao passo que alguns serviços standardizam-se, outros personalizam-se, atuando em coprodução através de uma relação profissional com o cliente. Transformam-se funcionários em profissionais, colaboradores, isto é, em fornecedores de serviços a usuários.

Essa conjuntura implica no surgimento de um terceiro ator no processo, aquele capaz de estimular, assegurar e regular tanto as condições de inovação quanto as de troca. Alguém externo ao dueto empresa-capitalismo e sua lógica instrumental, um ator que não tem o lucro como objetivo final, mas sim sua satisfação: um ator público.

2.4 O DESIGN COMO PROFISSÃO CRIATIVA

Como deixei claro na introdução do presente trabalho, na impossibilidade de estudar todas as manifestações profissionais da criatividade na contemporaneidade, escolhi aquela a que mais me afeiçoou: o *design*, mais precisamente o industrial.

Mas o que é *design*? Para Latour (2014, p.4) a “fraqueza desse conceito vago me faz crer que podemos considerá-lo um sintoma claro de uma ampla mudança em nossa definição coletiva de ação”. Como filho da modernidade, o *design* nasce sob a regência de uma racionalidade absoluta, científica, em uma relação conturbada com o social. Nos ideais do “*Arts and Crafts*” e da Bauhaus estão, não apenas, devolver a arte ao cotidiano, como também observar as necessidades ao seu redor e transformá-las em soluções. Com certeza são ideais nobres, mas, como tudo ao seu redor, também desvirtuados pelo capitalismo.

Flusser (2007) descreve essa intrincada relação ao demonstrar as origens da palavra *design*. Para ele, essa palavra costuma ser associada a signo (*Zeichen*) e insígnia (*Abzeichen*), dando assim uma conotação de dar valor e significado a algo, de uma forma positiva. Contudo o autor considera tendenciosa essa versão – o que corrobora ainda mais com a sua:

Em inglês, a palavra design funciona como um substantivo e também como um verbo (circunstância que caracteriza muito bem o espírito da língua inglesa). Como substantivo significa, entre outras coisas, “propósito”, “plano”, “intenção”, “meta”, “esquema maligno”, “conspiração”, “forma”, “estrutura básica”, e todos esses e outros significados estão associados a “astúcia” e a “fraude”. Na situação de verbo – *to design* – significa, entre outras coisas, “tramar algo”, “simular”, “projetar”, “esquematizar”, “configurar”, “proceder de modo estratégico”. A palavra é de origem latina e contém em si o termo *signum*, que significa o mesmo que a palavra alemã *zeichen* (signo, desenho). E tanto *signum* como *zeichen* têm origem comum. Etimologicamente, a palavra design significa algo assim como de-sinar (*entzeichnen*) (FLUSSER, 2007, p.181 – grifos no original).

A relação entre os significados de *design*, arte e técnica é mais íntima do que parece, já que para Flusser (2007) técnica viria da raiz grega *techné*, em relação direta com arte e com *tektion*, que por sua vez significa carpinteiro – aquele que dá forma à madeira. As palavras mecânica e máquina têm sua raiz na palavra grega *mechos*, que pode ser traduzida como um objeto que tem por objetivo ludibriar algo até então intransponível, assim como os replicantes de Sennett (2009). Todas essas palavras giram

em torno de um mesmo significado: um objetivo intencional e consciente de enganar e manipular algo ou alguém. Essa é a essência do *design*, o único ponto em questão é a quem ou o que deseja-se sorrateiramente deixar para trás. Deseja-se transpassar necessidades ou enganar pessoas, ou ambos? Como Latour (2014, p.7) diz, o interessante no *design*

é que ele nunca é um processo que começa do zero: fazer *design* é sempre fazer um *redesign*. Sempre há algo que existe primeiro, que já está dado, como uma questão ou um problema. O *design* é uma tarefa subsequente que visa tornar algo mais vivo, mais comercial, mais usável, mais agradável ao usuário, mais aceitável, mais sustentável etc., dependendo das diversas restrições com as quais o projeto precisa lidar. Em outras palavras, há sempre algo de reparatório no *design*.

Se voltado ideologicamente, como foram os pioneiros, o *design* pode trapacear as mais diversas dificuldades humanas, como o fez a Bauhaus com sua intenção de conciliar a produção industrial e a estética, ou assim como fez a Escola de Ulm³⁴, fomentando a aliança entre a estética, a técnica e a indústria para a reconstrução tanto física quanto psicológica do país.

Mas também pode voltar-se para o mercado, como aconteceu nos Estados Unidos após a grande depressão de 1929. Logo após a Primeira Grande Guerra (1914-1918), os Estados Unidos vivenciaram uma ascensão econômica e industrial vertiginosa. Grande parte da produção industrial mundial era voltada ao seu mercado interno, através da inclusão de uma grande parcela da população no mercado de consumo, o *american way of life*. No entanto, esse impulso industrial gerou uma superprodução muito além da capacidade de absorção do mercado, o que por sua

³⁴ O *design* da Escola de Ulm (*Hochschule für Gestaltung*, 1953-1968) se caracterizou pela objetividade e função social, reduzindo formas e cores a um minimalismo condizente com os recursos disponíveis. Também fomentaram pesquisas destinadas a otimização de espaços e matérias, focando seus esforços para o desenvolvimento de estruturas empilháveis que fossem ergonômica e esteticamente relevantes. A pesquisa foi também direcionada ao *design* de aparelhos eletrodomésticos e eletrônicos, principalmente com sua aliança com a empresa Braun (BICKEL, 2004). A escola contava com a participação de diversos alunos sul-americanos, entre eles Alexandre Wollner (1928) que anos mais tarde, em 1962, ajudou a fundar a primeira escola de *design* brasileira, a Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI), localizada no bairro da Lapa, Rio de Janeiro (STOLARSKI, STOLARSKI, MOURA, 2005).

vez, aliada a vários outros fatores sociais e políticos locais, desencadeou a grande crise (DOAK, 2007).

Quando eu era jovem, a palavra design (importada do inglês para o francês) não significava mais do que agora chamaríamos de “relooking” em francês (uma bela palavra inglesa que, infelizmente, não existe em inglês). O ato de “relook” significa dar uma nova e bela aparência ou forma a alguma coisa – uma cadeira, uma faca, um carro, um pacote, uma lâmpada, um interior – que de outra forma permaneceria desajeitado, duro ou cru demais caso servisse apenas a sua função. “Design”, neste sentido antigo e limitado, era uma forma de revestir a eficiente porém entediante prioridade dos engenheiros e das equipes de vendas. O design acontecia quando se acrescentava um verniz formal às suas criações, alguns elementos superficiais que poderiam fazer diferença em questões de gosto e moda (LATOURE, 2014, p.2).

Latour em sua juventude desconhecia, mas existia um nome efetivo para o que relatava – era “*Styling*”. Teve início nos primeiros anos após a crise de 1929 como resposta do mercado ao motivo fundador da crise: muitos já possuíam os produtos que eram fabricados, e não havia motivo para que os consumidores adquirissem novamente tais itens. Isso fez com que as fábricas investissem no *design* de seus produtos, entendido como uma nova roupagem para velhos produtos (DE FUSCO, 1993). Diminuindo os custos de produção – ou seja, reduzindo sua qualidade –, e introduzindo conceitos como a obsolescência programada, tanto técnica quanto estética, as empresas conseguiram criar todo um ciclo de modismo até hoje percebido na produção industrial. Isso foi possível pela transferência de parte do fascínio pelo novo alavancado pelas descobertas científicas, para uma cultura de consumo: o novo se torna objeto de desejo. Sendo, nesse caso, a venda, a função do *design*, através de mudanças na estética, sem a necessidade de um aperfeiçoamento tecnológico.

Pensando por esse prisma, o design pode ser visto como uma forma de solucionar de problemas, e o designer como um solucionador. Mas isso é um tanto vago como demarcador de uma profissão. Quais conhecimentos e aptidões determinam o que é um *designer*, e principalmente quem não o é?

De um elemento superficial nas mãos de profissionais pouco sérios que acrescentavam recursos sob a supervisão de profissionais bem mais sérios (engenheiros, cientistas, contadores), o design tem se expandido continuamente, ganhando cada vez mais importância para o cerne da produção. E mais, o design se estendeu dos detalhes de objetos cotidianos para cidades, paisagens, nações, culturas, corpos [...]. Primeiro, ele cresceu em compreensão – pois tem se apropriado de mais e mais aspectos do que uma coisa é. Atualmente, qualquer pessoa com um *iPhone* sabe que seria absurdo distinguir aquilo que foi elaborado através do design daquilo que foi planejado, calculado, arrumado, arranjado, empacotado, embalado, definido, projetado, pensado, escrito em código etc. De agora em diante, “fazer design” pode significar igualmente cada um desses verbos. Em segundo lugar, o sentido da palavra “design” cresceu em extensão – ele é aplicável a estruturas cada vez maiores de produção. O espectro de coisas que podem ser elaboradas através do design é, agora, infinitamente maior do que uma lista limitada de bens cotidianos ou de luxo (LATUOR, 2014, p.2-3)

Com o intuito normatizador de criar fronteiras ao redor da profissão de *designer*, foi proposto na esfera legislativa federal o projeto de Lei n.1,391/2011 (BRASIL, 2011) (anexo 1), ainda em tramitação no Senado Nacional enquanto escrevo. Seu texto estabelece que o profissional em *design* é:

Art. 2º *Designer* é, para os fins desta Lei, todo aquele que desempenha atividade especializada de caráter técnico-científico, criativo e artístico para a elaboração de projetos de *design* passíveis de seriação ou industrialização que atendam, tanto no aspecto de uso quanto no aspecto de percepção, necessidades materiais e de informação visual.

Parágrafo único. Para fins do estabelecido no *caput*, projetos de *design* podem ser tanto sistemas quanto produtos ou mensagens visuais em que o profissional equaciona dados de natureza ambiental,

cultural, econômica, ergonômica, estética, social e tecnológica para responder concreta e racionalmente às necessidades do usuário.

Contudo essa normatização vem só a colaborar ainda mais com a confusa interpretação do conceito de *design*. Porque ao determinar por força de lei quais serão os limites e obrigações de uma categoria profissional, assim como o que são não projetos de *design*, é posto em questão o problema central: o que é o *design*? Como apontado por Latour (2014), esse conceito não é hegemônico, estando no polo oposto. Não acredito na possibilidade de uma definição hegemônica para *design* em um futuro próximo ou mesmo distante. Sendo sua imprevisibilidade uma de suas principais características e também a fonte de seu potencial de revolução – assim como a criatividade.

Não há como estabelecer parâmetros para a compreensão do conceito de *design* através da imposição sem correr o risco de perder parte de sua essência no processo, pois ele é tão imaterial e conflituoso quanto o conceito de criatividade. Edificar muralhas legislativas ao redor do conceito de *design* e de criatividade é o mesmo que tentar enjaulá-los, acarretaria na domesticação de seu caráter revolucionário.

CAPÍTULO III

O VÉU QUE COBRE A CAIXA: IDENTIDADE PROFISSIONAL E PRECARIIDADE

Olhando pela perspectiva dos indivíduos que vivenciam diariamente a criatividade, pude perceber alguns pontos de conexão entre suas visões e discursos em relação a algumas teorias apresentadas.

Quando afrontados com perguntas relacionadas à criatividade e seus trabalhos, os entrevistados – especialmente aqueles voltados à criação – demonstraram uma relativa homogeneidade em suas percepções. Respondendo às questões “o que seria a criatividade para você?” e “qual seria a imagem que fazem de alguém criativo?”, conceitos como “não possuir amarras”, “pensar por um caminho diferente”, “questionar e por vezes burlar as regras” foram recorrentes, como mostram alguns trechos das entrevistas:

Felipe: Se pudesse definir o que é criatividade, o que você falaria?

Designer 01: [...] primeiro, fazer diferente eu acho, não fazer o mesmo, [...] fugir um pouquinho do padrão.

Felipe: E por alguém criativo, o que vem primeiro a sua cabeça?

Designer 01: Uma pessoa meio “maluquinha”, sabe? Alguém mais despojado, que parece fora do padrão, eu sei que não é, mas é o que me veio à cabeça.

É interessante observar a criatividade como algo que fuja ao cotidiano, revolucionária por excelência ao rejeitar o padrão estabelecido, ou, como diz Sales (2008, p.29), “quando não há conflito, não há criatividade, somente tradição!” Na obra de Weber a palavra é citada diversas vezes, associada ao caráter extra-cotidiano do carisma, da vocação, da esfera artística e erótica (WEBER, 2002, 2004, 2008; DOMINGUES, 1999; BACH, 2011), o que corrobora perfeitamente com essa possibilidade. Em seu caráter mais puro e ideológico, a criatividade pode ser interpretada como um descontentamento mobilizador. A definição de criatividade como divergente em relação à norma é complementada pelo relato de outros(as) entrevistados(as):

Felipe: Como você definiria alguém criativo, qual é a primeira imagem que vem a sua cabeça?

Designer 02: Talvez esse ponto de não ter medo de errar. Uma pessoa criativa é aquela que expõe as ideias sem medo, sem receio de represália ou algo do tipo. Porque eu não acredito que criatividade seja algo exclusivo de algumas pessoas, acho é que algumas pessoas “matam” o criativo. Porque todo mundo é criativo quando criança e a criatividade vai sendo lapidada à medida que a gente cresce, [...] deixa de ser exercida. Na nossa profissão de designer, a gente é convidado a exercer isso o tempo todo, por isso, quem sabe, podemos dizer que designer, e outras profissões, são mais criativas que outras. Mas não por uma questão de natureza. [...] Criatividade é quando você se arrisca mesmo a algo novo.

Se acreditamos que uma criança é criativa, isso se dá na medida em que os “por quês?” dominam seus discursos, questionando a validade da normatividade. Acredito que “matamos” o criativo não pelo desuso, mas pela aceitação do que acreditamos ser a realidade. Questionar e formular respostas próprias está na base do que é criativo para os entrevistados:

Felipe: Qual a primeira imagem que lhe vem à mente para definir alguém criativo?

Designer 03: Por incrível que parece, quando você me perguntou isso me veio uma pessoa na minha mente [...], ele é uma pessoa hipercriativa. E porque é hipercriativo? Porque não tem restrições para qualquer que seja a pergunta que você o faça. É uma pessoa que não tem limites de opiniões, não tem restrição de opiniões.

Felipe: E para você, o que é a criatividade?

Designer 03: É isso aí, são coisas além da imaginação. [...] A criatividade vai além da forma.

A criatividade, contudo, para grande parte dos entrevistados também está relacionada à forma de acessar e redesenhar informações disponíveis dentre um repertório limitado de opções, construídas pelo dia-a-dia dos próprios criativos, em um ciclo de recriação constante.

Suas respostas estão associadas às possibilidades vivenciadas, como na visão de Vigotsky (2009) sobre o aprendizado.

Liderança 01: Criatividade, primeiro, quando a gente fala, a gente imagina que é um dom. Mas pra mim, criatividade é um repertório, você vai adquirindo repertório ao longo da sua experiência e você vai sendo mais ou menos criativo de acordo com o repertório que você vai criando. Se a gente pedir para um cara da comunidade africana fazer um eletrodoméstico, vai ser completamente diferente de uma pessoa nos Estados Unidos que mora em Nova York. Não vai ser mais nem menos criativo [por ser desenvolvido em outro local com outros costumes], só um repertório diferente. E quando a gente fala de industrial design, ou design industrial, a gente tem que levar a ferramenta criativa para a indústria que gera uma briga eterna. Porque a gente tem que ser criativo dentro de muitas restrições, sendo elas de custo e/ou de prazo. Então a criatividade é saber lidar com essas duas grandes restrições que a gente tem, sendo criativo dentro do custo acessível, e sendo criativo dentro do prazo que o mercado exige para a gente.

A brincadeira da criatividade é você estar dentro desses dois targets, você não pode fazer um negócio que vire peça de museu, tem que vender. Não é uma peça de arte, mas também não é só um eletrodoméstico. Quando a gente fala que o produto tem que ter um target de preço e um de tempo, isso não quer dizer que vai ter mais ou menos design, ou vai ser mais criativo ou menos criativo. Ele tem que ter um design para aquele target, para aquele custo e para aquele tempo.

Dessa informação consegui interpretar melhor a visão que tais profissionais têm do próprio trabalho, muitos considerando-o puramente intelectual e imaginativo, enquanto outros como a soma de uma capacidade com as ferramentas que permitem objetivar ideias. Como comenta um entrevistado:

Felipe: O que seria para você criatividade?

Designer 04: Eu acho que criatividade é uma ferramenta, que tem que ser exercitada, eu acho que não

tem nada a ver com dom porque, para mim, tem tudo a ver com repertório, com o quanto você se mantém antenado, ligado e disponível para absorver informação. E principalmente, não adianta nada a pessoa ter um repertório superextenso, se ela não sabe como usar isso. Então, é saber acionar essas informações que você tem no momento certo e conseguir linkar pontos que, as vezes, você não faria normalmente, fazer esses jogos, usar essas ferramentas para chegar a um resultado diferente.

Nem sempre uma solução criativa vai ser uma que vai todos “uau, que criativo”, para mim a criatividade é muito mais: como ninguém nunca pensou nisso. Tem muita gente que linka criatividade com inovação, eu acho que é bem diferente. Na minha opinião tem um limiar onde criatividade mais alguma coisa pode se transformar em inovação, mas acho que criatividade é você encontrar atalhos, ou conseguir uma resposta diferente do lugar comum, mas não necessariamente a inovação.

As influências do capitalismo flexível (HARVEY, 2012) podem ser nitidamente observadas na ideia de repertório, porque, para os entrevistados, a criatividade como repertório estaria situada em uma zona ambígua entre o coletivo e o individual. Coletiva porque é alimentada por experiências apenas possíveis pela interação entre o indivíduo e o que o cerca – sejam objetos, situações ou pessoas. E individual porque todo o acúmulo de informações que formam seu repertório é decorrente de suas “próprias” decisões e vontades.

Descrever a criatividade como um repertório traz uma série de consequências aos que a operam, muitas delas romantizadas por autores contemporâneos como Florida (2011), Russell (2002) e De Masi (2000,2001,2002), tendo fortes traços da flexibilização do trabalho relatada por Boltanski e Chiapello (2009). Me aterei em três possíveis consequências: a primeira delas é o avanço do trabalho sobre o lazer possibilitado pelo conceito de ócio criativo; a segunda é a transferência da responsabilidade pela sua competência e empregabilidade para si próprio; e a última é o impacto sobre sua identidade.

A concepção de ócio criativo é sedutora, pois tem como premissa fatos vivenciados pela maioria das pessoas: não é possível controlar em

que momento as ideias ou soluções para os problemas que nos afligem serão formuladas.

[...] a intuição não é manifesta quando nós o queremos, mas quando ela o quer. Certo é que as melhores idéias nos ocorrem [...] quando nos encontramos sentados em uma poltrona e fumando um charuto ou [...] quando passeamos por uma estrada que apresente ligeiro aclive ou quando ocorram circunstâncias semelhantes. Seja como for, as idéias nos acodem quando não as esperamos e não quando, sentados à nossa mesa de trabalho, fatigamos o cérebro a procurá-las (WEBER, 2010, p. 26).

Não faltam textos que vangloriem a capacidade humana para a inovação e soluções inesperadas, questionando o modelo atual, valorizando a incorporação do ócio criativo dentro do modelo de trabalho, prevendo assim uma melhora significativa tanto na produção dos trabalhos imateriais quanto na qualidade de vida dos profissionais.

O que há de comum à todos é a crítica ao “culto ao trabalho”, notório no ocidente pós-revolução industrial, ou seja, à apologia do trabalho como uma virtude intrínseca, uma vocação humana por excelência. Para os autores que seguem essa linha, a devoção ao trabalho leva à alienação do ser humano e ao desperdício de suas vidas, já que o lazer e o consumo seriam a finalidade de toda produção econômica, não o trabalho e a acumulação. Sendo assim, deveríamos trabalhar menos e aproveitar melhor nosso lazer, já que as inspirações viriam desses momentos.

O problema por trás do ócio criativo é que ele torna cada vez mais maleável a barreira entre trabalho e lazer justamente por não confinar a produção ao horário regido pelo trabalho. Entre os entrevistados, ócio e produção são intimamente atrelados, como uma necessidade para a realização de seu trabalho. Citam por vezes os momentos de lazer, trajeto casa-trabalho, ou mesmo viagens longas como situações propícias onde conseguem organizar suas ideias.

Liderança 01: Eu pego a estrada toda sexta-feira pra Floripa e volto toda segunda-feira. Esse momento entre Joinvile e Floripa, para mim, tanto de ida como de volta, é importantíssimo. É onde eu começo a botar as coisas no lugar e saber como eu vou fazer. Na sexta-feira eu vou finalizando minha semana, vou pensando: caramba, eu fiz isso tá. E na segunda-feira eu

vou iniciando minha semana, completamente “out” do mundo corporativo, no meu momento ali, e sem uma pressão do dia-a-dia. Porque esse tempo é um momento meu, onde eu estou relaxado, sem pressão nenhuma e vem aquilo ali.

O tempo de trabalho *in loco* dessa liderança é voltado mais ao convencimento de seus pares sobre a viabilidade de suas ideias e à modelagem daquilo que já haviam previamente concebido. Muitos chegam a defender essa característica associada ao ofício criativo, categorizando-o como uma qualidade necessária a todos os profissionais criativos, e por que não, intelectuais.

Apesar da permanência de alguns dos velhos ritos empresariais de separação entre a vida e o trabalho – os portões, as portarias, os relógios de ponto com os seus cartões, os vigias e os horários de entrada e saída estipulados por contrato –, a vida penetrou na empresa e o trabalho difundiu-se pela vida afora. Todo aquele que trabalha com ideias carrega consigo os problemas relacionados ao próprio trabalho vinte e quatro horas por dia, em qualquer lugar que esteja, o que quer esteja fazendo. Não mais se trata de expansão do horário de trabalho. Mas de uma mistura inextricável entre o trabalho e a vida (DE MASI, 2001, p.26)

Durante o processo de produção das entrevistas com os coordenadores de equipes – ou lideranças, como são chamados dentro da estrutura empresarial –, um elemento decisivo para a seleção de candidatos para vagas disponíveis revelou-se muito interessante e intrigante. Era de se esperar que diplomas, cursos, currículos e portfólios emergissem como alguns dos elementos fundamentais, o que de fato aconteceu, mas um conceito foi inesperado: as experiências vividas pelos candidatos – viagens realizadas, hobbies e outros fatores provenientes de seu tempo ocioso também entram em cena como elementos de seus currículos.

Felipe: Na hora que você vai contratar um profissional para a sua equipe, o que você valoriza?

Liderança 01: Cara eu tenho um jeito bem particular, na verdade não sei se é particular ou não. Eu avalio o todo da pessoa, eu avalio desde a

faculdade que ele fez, os trabalhos que ele fez na faculdade, a vivência profissional dele e também gosto muito de avaliar a vivência pessoal dele. Eu valorizo muito a vivência pessoal desse cara, acho que, mais uma vez falando do repertório, a vivência pessoal traz um repertório para esse cara, uma boa criatividade, um bom leque de soluções que o dia-a-dia vai exigir dele. Tem pessoas que eu valorizo porque esse cara conheceu o mundo, o que é legal pra caramba. Mas se tenho duas pessoas que conhecem o mundo inteiro, qual delas soube aproveitar mais, de que maneira? Então isso vai variando de acordo com o perfil da vaga que eu quero também. Porque se eu quero um designer sênior, eu já quero que ele tenha um repertório profissional maior do que se eu quero um designer júnior né? Na maioria das vezes que eu vou procurar um designer júnior, eu quero um cara que saia da faculdade e não tenha preconceitos, que não tenha vivido o dia-a-dia hostil que uma indústria e que o mercado exigem. Agora já quando eu vou buscar um designer sênior eu quero alguém que já viveu toda essa hostilidade, que está pronto. Ele não vai ficar chorando pra mim que o marketing está enchendo o saco dele, que o engenheiro não consegue fazer aquilo, e a experiência profissional que esse cara tem também gera um preparo psicológico para aguentar o tranco. O que a gente não pode ouvir de um designer sênior é que o dia-a-dia dele não deixa ele ser criativo.

A valorização de critérios altamente pessoais na vida profissional tem consequências na própria formação do profissional criativo, como também no estilo de vida adotado por eles, tendo em vista que serão relevantes profissionalmente. Contudo, tal qual Bourdieu (2007) descreve sobre a necessidade de diferenciação pelo consumo de bens, estilos de vida e preferências culturais, entre esses profissionais isso também pode acarretar em uma busca por experiências padronizadas dentro de uma normatividade, um consumo não somente de produtos, mas de vivências.

Quando o lazer torna-se parte integrante de seu trabalho, não existe mais a possibilidade do ócio ocorrer: da mesma forma que Castel (2008) fala sobre o proletário francês desejar “trabalhar suas férias” para ser

melhor que o burguês, os profissionais criativos também o fazem, muitas vezes sem perceber. Isso se dá através do consumo de estilos de vida, que são acompanhados por bens materiais, conhecimentos e experiências.

Em muitos aspectos o estilo de vida da classe criativa se caracteriza pela busca arrebatada da experiência. [...] o ideal é viver a vida – uma vida criativa repleta de experiências intensas, primorosas e multidimensionais. O tipo de experiência que almejam reflete e reforça sua identidade como indivíduos criativos (FLORIDA, 2001, p.166).

Viagens não são mais apenas por diversão e lazer, são também para “absorver culturas”, conhecer elementos novos que podem ser reaproveitados em um trabalho próximo. A curiosidade e a procura pelo que lhe é interessante transforma-se em uma obrigação. Suas “paixões” acabam por tornar-se previsíveis dentro do curto leque de possibilidades aptas a encaixarem-se dentro do estilo de vida almejado. A fotografia, por exemplo, externalizada pela compra de uma câmera russa com lente “olho de peixe” da década de 1970, é utilizada para demonstrar momentos de “pura” alegria, na maioria das vezes com os mesmos efeitos de dupla exposição do filme – em composições de uma exposição focada no céu e posteriormente na pessoa, ou em outras, da mesma pessoa em momentos diferentes – ou por filtros digitais que simulem câmeras antigas. Soma-se isso, em alguns casos, à aquisição de câmeras semiprofissionais de marcas renomada e de conjuntos de lentes de 50mm e 100mm para fotos de qualidade, por mais que raramente tenham produzido uma imagem para fins outros além da autopromoção em redes sociais.

O interesse por bebidas artesanais e um entendimento generalizado sobre o consumo e a produção de cervejas, vinhos, cachaças – alguns até mesmo as produzindo em suas próprias casas com equipamentos comprados pela internet para esse fim – realçam o clichê boêmio. Ou frequentar locais especializados para o consumo desses produtos, como “pubs” e demais rótulos importados de outras culturas, ou então em releituras de “botecos” tradicionais com a intenção de reafirmar sua distinção para os bares usuais.

Essa busca por experiências vai muito além do consumo como relatado: ela afeta também os próprios corpos daqueles que com a criatividade trabalham. Tatuagens relacionadas a ícones culturais ou grafismos de sua preferência são eternizados em seus corpos como símbolo de que

o indivíduo faz parte de um grupo de pessoas diferentes da maioria. Seus corpos também tornam-se vitrines de seu estilo de vida através da moda: roupas, acessórios, cortes de cabelo e barba (no caso masculino) são característicos dentro desse grupo de indivíduos (ZOLADZ, 2011).

[...] em função da mobilidade econômica e do empreendedorismo, as pessoas criativas passam um bom tempo se “produzindo” para seus empregadores, parceiros e clientes.

A ideia do sujeito como obra de arte tem longa tradição entre as pessoas criativas. Quando uma nova classe de escritores e artistas boêmios surgiu em Paris na primeira metade do século XIX, muitos observadores da época notaram a enorme atenção que esses indivíduos dedicavam à boa aparência e ao visual extravagante e criativo (FLORIDA, 2011, p.179).

Como nas palavras da entrevistada:

Designer 01: Um dia desses apareceu um menino lá na engenharia com um relógio amarelo, não lembro de que marca. Ai eu disse “nossa que relógio bonito” e ele me disse “viu? Sou quase um designer”.

Felipe: Mas você acha que dá pra reconhecer os designers aqui pelo jeito que se portam ou pela aparência?

Designer 01: Putz, eu acho que dá pra reconhecer, principalmente aqui na empresa. Como eu te falei, às vezes a empresa é muito conservadora, aí o coitado do cara que entra pra ser estagiário da engenharia ou engenheiro júnior até entra com uma pegada de ser um pouco desleixado na aparência, mas ele começa a ver que na empresa você precisa ter um padrãozinho, que você vai falar com alguém e é melhor estar arrumado – claro que tem aqueles que estão cagando e andando. Ai ele virá pleno e já começa a se portar diferente, no design isso não acontece. Se a pessoa entra de um jeito ela sai do mesmo jeito porque ele é o designer.

É um estilo de vida que muitas vezes renega certas tecnologias contemporâneas em prol de outras obsoletas, como a releitura do boêmio romântico do começo do século XIX lutando contra a industrialização. Como disse – certas tecnologias – não todas: a grande maioria dos entrevistados possuía celulares, tablets e computadores da mesma empresa. Pertencem a um clube.

Mas existe um risco por trás dessa busca desenfreada por experiências: toda grande demanda gera ofertas padronizadas. Essas vivências “únicas”, às quais procuram em demasia, transformam-se em clichês e padrões. Seu estilo de vida torna-se requerimento para seu trabalho, não havendo mais espaço para o ócio e o relaxamento, tudo é trabalho. Como relata a entrevistada:

Felipe: Você consegue identificar os profissionais de criação por algum perfil?

Engenheira 01: eu acho que tem estereótipo sim, inclusive a gente tem para as outras áreas também. A gente sabe quem é do marketing, a gente sabe quem é trainee [estagiário], e acredito que é recíproco, eles também identificam a gente por uma característica de se vestir, sei lá, tem várias coisas que somam aí, comportamento, até hábitos mesmo.

Felipe: Você conseguiria descrever para mim esse estereótipo do pessoal da criação?

Engenheira 01: É aquele que você pode reparar que está sempre com o celular [na mão], tem normalmente um Iphone dos mais modernos, um tênis mais bacana, mais descolado, xadrez! Usa muito xadrez! Aqui não tem um dia no qual algum deles não está de xadrez. Acho que se permite usar mais cores. Mais acessórios, tipo chapéus, lenços, [cortes e pinturas de] cabelos diferentes, barbas, muitos usam barbas! Diferente dos engenheiros né? Que geralmente é camisa social, calça social jeans pra dentro da calça, bem arrumadinho. Já percebe a diferença, e o pessoal de marketing a gente brinca, mas existe até certo nivelamento social, normalmente eles ficam em São Paulo, então existe uma tendência de serem pessoas um pouco mais

..., pelo menos os que trabalham aqui na empresa, não vou generalizar, falam melhor, se vestem como alguém de uma classe social mais alta.

Felipe: Pode explicar um pouco melhor, não consegui entender.

Engenheira 01: Ah, grifes mais caras, parece que estão sempre prontos pra foto!

É percebida essa mesma padronização entre os entrevistados mais jovens, principalmente no que se refere às experiências vividas e buscadas por eles, sempre justificadas como “instrumentos de trabalho”. Mesmo entre os mais velhos, outros hábitos não relativos ao trabalho também são relatados como importantes para sua profissão: culinária, esportes, literatura. As características predominantes nos profissionais criativos mais jovens estão muito associadas ao ciclo da moda e à visibilidade de um estilo de vida almejado, enquanto para os mais velhos as escolhas parecem estar ligadas ao estilo de vida pessoal.

Essa busca desenfreada pelo criativo acabou por tornar-se um elemento de propaganda de serviços e lugares, tornou-se uma demanda a ser saciada, e diversos investimentos e empreendimentos orbitam ao seu redor a fim de extrair o lucro desse proeminente nicho de mercado. Essa fato nos parece pertinente, principalmente, com iniciativas como as da UNESCO citadas no primeiro capítulo. Contudo elas não seriam apenas pontos de atração para a fixação de residência de tais profissionais, mas também pontos de um turismo “criativo”, fornecendo diversos tipos de experiências preconcebidas à disposição do público.

[...] significa viajar para lugares instigantes que nos estimulam física e emocionalmente; significa comprar objetos antigos e singulares ou móveis modernos da década de 50 em vez de adquirir um mero artigo em que sentar. A busca por experiência vai muito além do momento da compra (FLORIDA, 2011, p.167)

O consumo de bens e experiências emerge como característica marcante de uma profissão que não possui uma identidade estabelecida, em que o estético suplanta o científico, e as experiências momentâneas, o dia-a-dia. Chega-se ao ponto daqueles que não seguem os mesmos padrões serem mal vistos pelos demais, como no caso de uma das

lideranças entrevistadas que relatou ter escutado dois de seus funcionários argumentando entre si a indignação dele estar no cargo de comando, pois nem ao menos tinham um *iPhone*.

3.1 DESIGN: DISCURSOS E PRÁTICAS

Tanto a criatividade quanto a profissão do *designer* são conceitos em disputa, muito longe de um consenso teórico. Para os entrevistados, no entanto, existiu uma forte coalizão para uma definição do que seria criatividade baseada em repertórios, sagacidade e ócio; e de sua profissão como mediadores entre múltiplas interfaces da empresa.

O *design* desde sua origem tem como referência um complexo conjunto de identidades: as do artista, do cientista e do artesão. A última, no nosso entender, seria o pilar central onde apoiam-se as demais, isso pelo fato de o artesão manipular a estética sem necessariamente produzi-la como um artista e utilizar-se de materiais estudados e desenvolvidos com a finalidade de tornar sua obra factível sem desenvolvê-los. Em suma, aquele que concilia arte e técnica – mesmo que não necessariamente nessa ordem ou mesmo em escalas iguais –, unindo o trabalho intelectual de projeto com o trabalho manual de prototipagem e testes até que o produto esteja pronto para sua fabricação e replicação.

Difere da arte e da técnica também pela inexistência de um reconhecimento nominal: suas obras são concebidas para comercialização e uso de outros, nunca para si mesmo (ZOLADZ, 2011). O público leigo desconhece quem projetou um objeto adquirido, por muitas vezes não faz ideia nem de que existiu um projeto, ou mesmo um profissional que o concebeu – sabe apenas o nome disponível na etiqueta. A invisibilidade do *design* retrata com clareza a alienação e o fetichismo do objeto de Marx (2011), pois, no consumo de um bem concebido por um *designer*, muitas vezes não é apenas ignorada a existência da relação direta entre o produtor e o comprador, como também há o completo desconhecimento dos profissionais envolvidos em sua concepção. Esse dilema da invisibilidade ao público pode ser retratado na forma de uma simples pergunta a ser feita a um *designer*: como você explica para sua avó o que você faz?

A incompreensão sobre o que é o *design* e seus limites causa o problema relatado por muitos dos entrevistados: a execução de seu trabalho como foi concebido idealmente em sua imaginação é na maioria dos casos inviável, pois prazos, necessidades, pesquisas e metodologias são

postas em segundo plano devido ao estado de urgência contemporâneo e/ou à incompreensão dos contratantes.

O artesão como figura romântica estereotipada pôde ser visto por séculos no imaginário intelectual (SENNETT, 2009), mas sua imagem não parece ser capaz de construir uma identidade com códigos e costumes próprios. Eis que então o *designer*, invisível ao público como profissional – em oposição à massificação da palavra *design*, que é amplamente difundida –, mas ainda com a necessidade de autoafirmação identitária, parece se voltar para o boêmio e sua excentricidade “criativa”, essa sim uma figura icônica no imaginário daqueles que habitam os grandes centros.

É intrigante como a identidade de um grupo de indivíduos notoriamente contra a industrialização torna-se o referencial para um grupo de profissionais altamente vinculados à mesma. Ainda mais estando localizados em cidades industriais – Joinville (SC) e São Carlos (SP) – afastadas dos centros culturais.

Taylor (1997) oferece algumas pistas para entender esse paradoxo ao localizar no boêmio romântico do início do século XIX características diretamente relacionadas a diversos conceitos sobre a criatividade: o potencial revolucionário e o desprezo pelo sistema. A postura da boemia romântica era o manifesto pelo que havia de mais humano, sua capacidade de transgredir barreiras e criar o inimaginável, contraponto a industrialização padronizada e sufocante da época.

Como muitos outros críticos ao capitalismo, o boêmio romântico também foi arrebanhado para suas fileiras, atraído pela ilusão de mudança e deformado em seu interior. Seus hábitos, e não seus ideais, tornaram-se sua marca, sua postura contra o sistema e seu potencial criativo foram elevados ao patamar de necessidade e lá foram domesticados.

Para os entrevistados, quando confrontados com perguntas relacionadas ao tipo de função que desempenham e a que conhecimentos são necessários para as exercerem, a resposta majoritariamente dada foi: **empatia**. Uma resposta intrigante, mas que quando verbalizada demonstra bem os conflitos de uma profissão que não pertence ao conhecimento comum. E principalmente sua relação conflituosa tanto com o público, quanto com setores muito mais fundamentados dentro de uma estrutura industrial, como engenharia e marketing.

Felipe: Quais são as competências que você acha necessárias para exercer a sua função?

Entrevistado 04: Eu acho que você tem que ter muita empatia. A gente trabalha diretamente com sete ou oito projetos ao mesmo tempo, com diferentes públicos, com diferentes tipos de interação. Então hoje mesmo tinha uma senhora lá que tinha dificuldade até em escrever o nome, ela estava lá avaliando um produto, e ontem eu estava avaliando um produto com um médico. Então, assim, saber se colocar nos pés e entender o que aquilo significa e que uma mesma necessidade tem diferentes maneiras de ser resolvida. E eu acho que você tem que ter uma gama ferramental muito grande de como aplicar essa criatividade, como extrair isso. É muito juntar informações e conseguir tangibilizar de uma maneira adequada ao que o briefing do projeto está te pedindo.

A técnica, a experiência, a estética, todos esses conceitos teorizados por intelectuais voltados ao *design* ficam em segundo plano. De nada adiantam sem a capacidade de expô-los aos não iniciados. Assim como a arte e a ciência, o *design* também está afastado do grande público, não pela elitização ou necessidade, mas por expressar conceitos qualitativos dentro de uma estrutura empresarial dominada por uma gestão cientificada, quantificada no decorrer dos séculos.

Designer 02: A gente tem que aprender a falar outras linguagens, conversar e dialogar na linguagem de outras profissões. Quando o designer trabalha só com designers, acho que é tudo mais fácil, mais fechado, como um clubinho onde a gente fala uma língua à parte. Quando envolve outras áreas, isso é legal porque te obriga a raciocinar mais no conceito para facilitar um pouco as ideias para poder explicar, senão eles não entendem. Isso ajuda até a refinar as ideias. Quando você se obriga a racionalizar uma ideia, a escrever em detalhes, a justificar cada decisão de design, você começa a enxergar isso com uma visão mais ampla e questionar as suas próprias decisões, isso dá um apuramento melhor para o projeto. Uma dificuldade gera uma solução, que é ter um refinamento melhor baseado naquilo que eu não conseguia imaginar antes. Aquilo que antes estava bom, que

dentro do design estava tudo ok, quando você começa a justificar cada item para poder conversar com o engenheiro, você vê que certas coisas não são justificáveis e, se não é justificável, será que devia estar ali mesmo?

Apesar de utilizar-se da arte e da ciência, o *design* não é um nem outro, o que lhe ocasiona problemas quanto a sua identidade. Dentro de uma estrutura formal de trabalho, o *designer* não pode recorrer ao mesmo recurso do artista quando confrontado com críticas, não pode simplesmente alegar “você não entendeu meu trabalho”, da mesma forma como não consegue explicar em números o porquê de elementos específicos, como um engenheiro faz. A solução para esse dilema é a tentativa de cientificar o incientificável: estabelecer uma metodologia projetual capaz de recontar o caminho percorrido durante a concepção do projeto, traduzido em palavras. Isso mesmo: discursos ao invés de números, o porquê de cada elemento. A explicação de um projeto de *design* tende a ser mais um processo de venda do que uma explanação de porquês; dentro de uma carapaça científica se esconde a subjetividade.

Designer 04: Por ser designer e por estar trabalhando com alguma coisa que é intangível, para uma empresa que tem que responder a acionistas eu acho que eles apostam bastante [nos designers]. Pelo menos pelo que o pessoal fala mudou bastante nos últimos anos, é legal. [...]

Felipe: Você vê um patamar de igualdade entre essas áreas [engenharia, produção, marketing e design]?

Designer 04: Vejo! Falta um pouco ainda, [...] assim, acho que é uma coisa cultural do designer, a gente tem dificuldade em saber o quão importante é o que estamos dizendo, sabe? Chega a engenharia com números, com dados técnicos e não sei o que, e coloca na mesa. Chega o suprimento com valores, com custos e coloca na mesa. Ai chega a gente com ..., sabe Muitas vezes a gente não sabe se posicionar, porque se a gente se posicionar da maneira certa eles vão entender também. [...] Muitas vezes é só a gente usar o argumento certo.

Felipe: Uma dificuldade em utilizar a linguagem burocrática da empresa?

Designer 04: A engenharia não vai tirar um parafuso porque a gente está dizendo, a gente vai ajudar eles a achar um outro jeito de encaixar. Mas se a engenharia chegar para a gente e falar “pô não está batendo o preço pra gente usar esse material ai que vocês disseram” ai nós falamos “então vai ter que trocar né” ao invés de dizer “não, deixa esse material senão vai perder todo o apelo para o público tal, que é necessário” sabe? A gente precisa se posicionar para fazer os trade offs³⁵ da maneira mais igualitária, porque nós estamos abaixo nessas discussões. É uma falta de argumentação, que é uma coisa que eu adoro fazer, adoro ir em reunião pra fazer esses trade offs, porque eu acho que a gente tem uma arma muito grande que é a voz do consumidor “vocês sabem o que é melhor para a máquina, vocês sabem o que é melhor para os negócios e a gente sabe o que é melhor para as pessoas”.

Ou no relato de outra entrevistada:

Designer 01: Quando surgiu a possibilidade de eu fazer um estágio aqui, era um estágio diferente, era na engenharia. O meu trabalho ali começou como “por que que o cara ali quer, eu não sou engenheira” e ele disse “mas é isso mesmo que eu quero, minha área é inovação e eu quero um estagiário que não é um engenheiro, que pense um pouquinho fora”, porque era desenvolvimento de produto, com especificações de engenharia, não do design de produto. Então o que que aconteceu, quando eu vim para cá, pra trabalhar nessa área de inovação, como estagiária e tal, eu acabei ficando nessa área mesmo porque era de inovação, eu fazia meio que o link entre o design e a engenharia, eles criaram uma área que fazia meio que a ponte entre essas

³⁵ *Trade offs* são situações de negociação onde existem relações de “perde-e-ganha”. São disputas onde, geralmente, aceita-se negociar determinado ponto em troca de outro entendido como vital para o projeto.

duas coisas. [...] Ai surgiu a oportunidade, dentro da engenharia ainda, de eu ir para um laboratório de uso, o laboratório antigamente chamava usabilidade e essa usabilidade estava dentro da engenharia, porque era um parâmetro da engenharia. [...] mas ali eu não me encontrava também, porque ali era uma área muito quantitativa, e a engenharia é uma área muito quantitativa. Ai eu ficava naquela briga de transformar o que o usuário falava em uma coisa quantitativa, e foi uma briga enorme. Ai a empresa mudou [compra por parte da multinacional], o mercado mudou e ai veio o nosso contexto de experiência do usuário, design de experiência, e ai a gente foi pra dentro do design.

Quanto ao seu envolvimento com o usuário, existe aqui uma contradição latente. A palavra *design* tornou-se parte do cotidiano de muitos, mesmo sem uma compreensão profunda do que signifique, ainda mais no Brasil, já que essa palavra não faz parte de nossa língua oficial. Vemos e ouvimos por toda parte: como argumento de venda em comerciais de carros ou de produtos eletrônicos; até mesmo em fachadas de salões de beleza – “*hair design*”, “*design* de sobrancelhas”. Costumeiramente sem uma ideia clara de seu significado: se o *design* por muita vezes não é compreendido dentro de seu próprio ambiente, fora dele seu mistério aumenta.

A empatia é necessária ao *design* para que o profissional se coloque no lugar do outro, para que entenda não só as demandas que o usuário verbaliza, mas também o porquê da delas. Apesar de no senso comum, estar associado muito mais à estética do que à ciência ou às necessidades do usuário, como nas palavras de Bonsiepe (2011, p. 52-53):

Nos debates profissionais, os designers sempre se defenderam veementemente contra a interpretação simplista de seu trabalho, dizendo que não são apenas especialistas da forma e ou da beleza. Por isso, a definição de design industrial aceita no

Congresso ICSID³⁶ de 1961, em Veneza, relativizou o conceito da forma e enfatizou as características funcionais e estruturais de produtos industriais. Essa definição se baseia em uma proposta de Tomás Maldonado³⁷, delineada em 1958: “A estética é apenas um dos fatores, entre muitos, com os quais o designer de produtos trabalha, não sendo o mais importante e nem tampouco aquele dominante. Ao lado do fator estético, existem, os fatores da produção, da engenharia, da economia e também dos aspectos simbólicos”.

Em sua essência o *design* industrial é antecipação dos conceitos do “novo espírito do capitalismo”, observado por Boltanski e Chiapello (2009), e muitos outros autores (DUBAR, 2009; SENNETT, 2003, 2009; ROSENFELD, 2006; CASTELLS, 2002). Desde seu princípio, ele põe em cena a introdução de um novo valor para além dos de troca e de uso, amplamente conhecidos pela sociologia: um valor simbólico, subjetivo. Esse valor é como uma moeda, possuindo duas faces: em uma, possui um poder revolucionário capaz de modificar o contexto no qual se insere; na outra, apenas fomenta o frenesi do consumo.

Esse novo espírito do capitalismo traz consigo a deturpação da crítica do capitalismo feita no final da década de 1960, a emergência política da subjetividade. E resulta de uma série de lutas contra o fordismo e o trabalho extremamente racionalizado, padronizado, a favor de uma maior liberdade e autonomia.

Quem melhor para simbolizar a conquista desses ideais do que um profissão já conhecida no imaginário popular, mas que ainda assim não tinha uma identidade amplamente estabelecida? Os discursos sobre *design* tomam força no Brasil a partir da década de 1980 (BONSIEPE, 2011) sob a imagem daquele capaz de influenciar estrategicamente uma

³⁶ O Conselho Internacional das Sociedades de Design Industrial (*International Council of Societies of Industrial Design* - ICSID) é uma organização sem fins lucrativos que protege e promove os interesses da profissão de *design* industrial. Fundada em 1957, ICSID serve como uma voz unificada de mais de 50 nações, pelas quais os membros podem expressar seus pontos de vista e ser ouvido em uma plataforma internacional. Desde a sua criação, ICSID continuou a desenvolver a sua rede de grande alcance de estudantes e profissionais dedicados ao reconhecimento, sucesso e crescimento da comunidade de *design* industrial. (ICSID, 2014).

³⁷ Pintor, *designer* e teórico de *design* e semiótica, nasceu em 1922 na cidade de Buenos Aires, Argentina. Foi professor na Escola de Ulm de 1957 a 1967 e diretor da mesma instituição durante os 3 últimos anos.

empresa, de agregar muito mais do que valor a uma marca, dotá-la de personalidade, de transformar objetos e empresas em verdadeiros ícones culturais. Como pode-se observar, é a segunda face da moeda que é fortalecida.

Por outro lado, muitos dos que estudam o *design* ainda alimentam esse desejo de revolução do social que vem da origem da profissão. Isso gera um conflito entre a identidade que um *designer* sustenta de sua profissão e a imagem que a sociedade tem dela, e eis o porquê da empatia ser uma “necessidade” constantemente mencionada pelos *designers*: a batalha discursiva em torno do conceito de *design* – batalha essa que também é travada no conceito de criatividade. “Essas palavras comprovam a conexão nefasta da profissão do designer com as coisas caras, rebuscadas, excêntricas e bonitinhas. Fica a dúvida quanto à capacidade do *design* em libertar-se desse abraço” (BONSIEPE, 2011, p.59-60).

Quando, entretanto, analisar os relatos angariados através das entrevistas, um ponto torna-se particularmente peculiar: há uma relativa estabilidade nos cargos relacionados ao *design*. Há muitos indivíduos, entre os entrevistados, para os quais a empresa em questão foi e ainda é seu primeiro emprego há mais de 20 anos. Mesmo não havendo relatos de mobilidade ascendente nas carreiras, há sim uma permanência e fidelidade à empresa.

Designer 01: Já teve uma rotatividade maior, mas agora quando sai alguém ... é meio como uma família assim, sabe? Então quando sai alguém, ou ela saiu porque ela quis realmente sair, ou porque apareceu uma oportunidade MUITO boa mesmo, mas no geral é super estável. Talvez porque isso [a função exercida] exija um pouco de conhecimento tanto de usuário quanto de produto. E principalmente feeling. [...] Se você não tiver um mínimo interesse no que o cara está falando, você está na área errada.

O interessante é perceber que o mesmo fato não ocorre com a mesma frequência em outras áreas próximas, como as engenharias e muito menos com o marketing. Muitos dos discursos são convergentes quanto à explicação para tal contradição, embasados principalmente na questão identitária do *design*. Relatos sobre a desvalorização da profissão, sobre a impossibilidade de se desenvolver seu trabalho dentro de um prazo plausível foram recorrentes.

Designer 04: eu estava acostumado com um mercado que era bem mais puxado. Então quando eu cheguei aqui achei tudo muito lento, os projetos duram dois anos, três anos. [...] Mas todo ano aumenta o volume de projetos, mas não é todo ano que aumenta o time, ano passado lançaram 170 produtos e esse ano serão 180.

A grande empresa, descentralizada, focada em projetos, torna-se ironicamente um oásis de segurança para esses profissionais, não somente como fonte de estabilidade relativa, mas principalmente por permitir a eles a (ou por alimentar neles a ilusão da) possibilidade de exercerem sua profissão como ideologicamente a conceberam.

Designer 02: Quando eu via uma logo ou um produto eu imaginava toda uma pesquisa por trás disso, entrevista com pessoas e medindo o corpo das pessoas para ver se é ergonômico e trabalhando com prototipações. Quando eu entrei na faculdade eu não vi muito disso durante o curso. Depois me formei, não, ainda durante o curso mesmo eu fiz alguns estágios em agências e me decepcionei bastante, era tudo corrido. Aquele logo que demorava meses, com uma pesquisa imensa para fazer, eu descobri que na verdade era um estagiário que escolheu aquela cor porque achava bonita, colocava ali porque era o que dava tempo de fazer e baixava vetor pronto e é isso aí! Então, eu me decepcionei bastante. E ficava sempre nessa de “mas isso aí não é design, não pode ser” e agora encontrei um pouco disso [sentimento de realização profissional] na empresa, dessa pesquisa com o consumidor envolvido, então se era o que eu imaginava? Era o que eu imaginava lá no início, antes de entrar na faculdade, eu já estava desacreditado “realmente design não era isso, eu que sonhava demais, viajava demais”, mas agora eu vi que existe design e é mais ou menos assim. Claro que na nossa cabeça tudo é muito mais mágico, muito mais empolgante, idealizado, mas só o fato de envolver consumidor, de ter um porquê das decisões, já me deixa bem feliz de trabalhar.

É relevante o fato de certas funções exercidas dentro dessa empresa serem altamente especializadas e como relatado pelos entrevistados,

existirem apenas algumas poucas empresas dispostas a absorver profissionais com tais características. Grande parte dessas empresas promovem um programa conjunto de trocas de vivências relativas ao campo de *user experience*. Todas empresas de grande porte e que atuam em áreas completamente distintas. Como relatado por alguns dos entrevistados:

Designer 05: Não é um grupinho de amigos, é um grupo de profissionais das empresas que trocam informações. Agora, a gente tem uma dessas empresas que nos próximos 30 ou 40 dias ela deve vir nos visitar porque ela quer criar uma estrutura parecida com a que nós temos. Ela vem nos visitar e nós vamos apresentar, então assim, essas empresas entenderam que devem manter as portas abertas entre si. Justamente para garantir que essa troca seja igual para todos. Por exemplo, durante a minha licença nós tivemos essas phones [reuniões a distancia] e eu participei de todas de casa. Foi eu que criei, eu que fui atrás, eu criei o grupo pra ir atrás de informação, de repente tinha uma pessoa [interessada], depois tinha mais duas, três, e aí nós combinamos de nos falar na semana seguinte e o negócio ficou perfeito. E antes cada uma das empresas precisava reportar para as suas lideranças o que tinham feito, porque que foram conhecer as empresas, o que que tinham visto, e isso gerou um bom resultado. [...]] É muito bacana porque esse grupo é apoiado pelas diretorias, tanto aqui, quanto na Embraer, quanto na Faber Castel, o que é muito bacana. Assim, algo informal gerou algo formal.

A empresa estudada é o exemplo completo da corporação de capital flexível, multinacional, fragmentada, multidisciplinar, gerenciada por projetos, que delega aos funcionários a responsabilidade por sua capacitação e empregabilidade, e demais adjetivos narrados pela maioria dos teóricos da sociologia do trabalho contemporâneos (CASTEL, 2008; ROSENFELD, 2006; GORZ; 2007, SENNETT, 2003, 2008; BOLTANSKI, CHIAPELLO, 2009). Contudo, mesmo assim, é relatada como o modelo de segurança e respeito profissional ao qual almejavam durante o tempo prévio à sua entrada nela.

A própria criatividade parece ter sido domesticada pelo sistema. Todo seu potencial revolucionário sendo monitorado em prol de da

concepção de um bem. Impossibilitada de questionar o que acontece fora do que é estritamente profissional.

Pude perceber isso perguntando aos entrevistados sobre a possibilidade de questionar e argumentar contra as regras da empresa. Entre aqueles contratados recentemente (entre 1 e 5 anos), houve uma resposta inequívoca de que eles se sentem aptos a propor mudanças e confiantes de que serão escutados. Mas quando realizei a mesma pergunta a dois funcionários mais antigos na casa (mais de 20 anos dentro da empresa), uma resposta completamente diferente emergiu:

Felipe: A empresa dá suporte para pensar diferente e questionar fora desse espaço de criação?

Designer 01: Você quer que eu seja honesta ou que eu seja política? Eu acho que ela tenta, sabe? Mas na verdade não faz, na verdade não é aberta a isso. O discurso é de um ambiente criativo, e muita gente até tenta, mas hora ela não é. Em um contexto geral a empresa quer ser criativa, ela quer ser inovadora, ela quer pensar diferente. Mas na hora do vamos ver, na hora do pega pra capar, eles são conservadores. Eles vão para um lado que tem um risco menor. Em um discurso muito geral eles falam “você podem pensar diferente, existem ferramentas para você fazer diferente!” mas na hora “H” eles vêm com “mas a gente nunca fez assim e até agora deu certo, vamos continuar assim”.

Ou na negativa em responder à pergunta como:

Felipe: Fora desse ambiente de criação, a empresa dá suporte para questionar e propor mudanças nas políticas da empresa que o afetam?

Designer 03: Você está perguntando de um projeto ou de modo geral?

Felipe: De modo geral, sobre a estrutura e políticas da empresa.

...

Designer 03:Entendi. Desculpa, mas isso ai eu vou ficar te devendo, melhor eu não responder essa pergunta.

Como afirma Pollak (1989, p.06), “o silêncio tem razões bastante complexas” e, se interpretado, pode nos fornecer muitas respostas. A negação em responder ao questionamento, assim como sua entonação de voz e o breve tempo em que avalia as consequências de sua resposta nos dizem muito sobre a estrutura política da empresa. Uma forma de coerção velada pela burocracia interna e por uma imagem positiva repassada aos novatos. Certas aparências vendidas como verdades parecem ter prazo de validade, já que, após algum tempo de casa, começam a ruir e expor o que se escondia até então.

O modelo gerencial estabelecido pela empresa parece ter um forte apelo emocional aos contratados. Pois a área ganha cada vez mais espaço e reconhecimento dentro da cadeia de produção industrial existente, contando com uma equipe que cresceu significativamente nos últimos 5 anos – os entrevistados relatam que, se somados, os setores relativos ao *design* quase triplicaram seu quadro de funcionários no período. Em sua maioria, o setor é composto de funcionários relativamente jovens, com contratos recentes e com uma certa paixão pelo trabalho realizado e pela empresa. Quanto às lideranças, era esperado que respondessem todas as perguntas relativas à empresa seguindo as doutrinas internas, pois são os encarregados de alimentar o imaginário de seus subordinados com perspectivas positivas e que permitam exercer suas funções com a dedicação necessária.

Disso emergem três possíveis conclusões, não necessariamente excludentes, baseadas na confrontação entre a teoria sociológica relativa aos mundos do trabalho e a prática discursiva vinda dos entrevistados: **a)** o mercado para esses profissionais é tão precário que até mesmo uma estrutura que em nada fomenta a segurança de uma carreira, mas que lhes permite o mínimo de autonomia e liberdade, se apresenta como um sonho, um porto seguro para suas realizações profissionais; **b)** é o retrato de uma geração marcada pela efemeridade, pelo desejo do risco, pela chance de sucesso, que tem uma convicção dogmática no mérito, apostando sua carreira na certeza de sua competência ser grande o suficiente para bancar a aposta; **c)** o *design* surge como a primeira voz a criticar o modelo industrial fordista, fazendo-a décadas antes das demais, no auge do capitalismo industrial, e não em sua crise – por basear-se na interação entre conhecimentos diversos –, tem o potencial de conciliar e entender

tanto as críticas estéticas quanto as críticas sociais. “Para colocar a questão de maneira mais provocativa, eu diria que *design* é um dos termos que substituiu a palavra ‘revolução!’” (LATOURE, 2014, p.04), mas parece que até ela foi domesticada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No mito de Pandora, o mistério exercido pela especulação sobre o que ela escondia em sua caixa alimentou a curiosidade humana; o mesmo parece acontecer com o conceito de criatividade. Sua imaterialidade torna-o amplamente debatido e teorizado nas mais diversas áreas de conhecimento, possibilitando pontes entre áreas afastadas pelo senso comum, como no meu caso: design e sociologia.

Pode-se ressaltar alguns pontos sobre a “criatividade” como objeto de estudo sociológico. Me parece pertinente a constatação de Domingues (1999) de que a criatividade seria um “conceito residual”, já que foi constatada uma quantidade superior de pesquisas sobre o tema em outras áreas do conhecimento, principalmente em comunicação, educação e administração.

Não foi observada a vigência de um modelo dominante conceitualmente, sendo os perfis teóricos relacionados divergentes em diversos aspectos. Por mais que existam pontos de convergência entre muitas teorias – principalmente no que diz respeito à compreensão da criatividade como um fenômeno social, construído e reproduzido sistematicamente, geração após geração, pelo acúmulo de conhecimento e de tradições –, o conceito de criatividade é polissêmico, persistindo no imaginário popular discursos anteriores, como a vocação divina e o gênio criativo. Esses conceitos são convenientemente mobilizados para mascarar as diferenças de condições entre as camadas sociais (SOUZA, 2012). Motes como “todos são criativos” emergem atrelados a outros como “ah, mas ele é um gênio”, reforçando o sentimento de pertencimento e de segregação social vigente.

A hipótese mais plausível para a baixa produção sociológica sobre a criatividade é que a naturalização desse conceito é tamanha que muitos pesquisadores nem mesmo chegam a questioná-lo. A palavra criatividade é relacionada, na maioria dos casos estudados, a um adjetivo que qualifica outros conceitos, mas sem abordagem conceitual específica. Mesmo quando colocada em pauta, ainda costuma ser negligenciada ou generalizada. Recorrente é a ligação íntima entre criatividade, arte e trabalho, apresentada pelas teorias, sendo, para muitas, difícil a dissociação quando referem-se sociologicamente ao tema. Mesmo quando tratada de forma central por diversos pesquisadores, ela continua sendo observada como elemento secundário das artes ou do ofício artístico.

Quando comparadas a importância dada ao tema no cotidiano com a dada pela sociologia, a diferença é inquietante. Esse conceito é um discurso poderoso, capaz não só de mobilizar um grande número de indivíduos a dedicar suas vidas a trabalhos com ele relacionado, assim como segregar um número ainda maior fora de seus muros.

Mesmo sem um consenso sobre o que é a criatividade, isso não impediu que ela fosse, até certo ponto, domesticada pelo capitalismo, posta de forma utilitária dentro da cadeia de produção de mais valia. Em textos direcionados aos profissionais criativos, é amplamente difundida a perspectiva de que não precisa-se compreender o que é, para atingir o sucesso. Precisa-se apenas saber como extrair seu potencial máximo através de técnicas e modelos. “Todos são criativos, só precisa exercitar” aparece como um mantra repetido à exaustão nessas obras.

Essa abordagem corrobora com um elemento central do capitalismo pós-fordista: a competência. Quando dizemos que todos são criativos e que é preciso alimentar essa criatividade, estamos desencantando o argumento, jogando nos ombros de cada um de nós a responsabilidade por sermos criativos e, no caso dos profissionais pesquisados, de serem aptos a permanecerem ativos economicamente.

A criatividade possui uma dimensão social que vai além da produção de uma obra ou da concepção de um produto, a manutenção do discurso de empregabilidade associado ao de criatividade tem reflexos nos corpos no estilo de vida adotado e pelos entrevistados. Lazer, viagens e outras situações cotidianas tornam-se elementos de trabalho, momentos nos quais concebem ideias e fontes para acúmulo de experiências e referências visando trabalhos futuros.

Experiências essas que acabam por padronizar-se em um limitado leque de opções disponíveis como mercadorias e/ou serviços. Fotografia, viagens, gostos tornam-se “paixões”, e aqueles que não se encaixam no padrão estabelecido por vezes são excluídos. No caso estudado, isso pode ser resultado de uma profissão que fica à sombra do próprio conceito que a define: o design. Assim como a criatividade, o design é uma palavra presente no vocabulário cotidiano, mas que não possui uma definição estabelecida. O designer, por sua vez, além de não possuir uma delimitação do que pertence ou não ao escopo de sua profissão, também é alienado pelo modelo produtivo. Muitos nem ao menos sabem que há um profissional envolvido no desenvolvimento de certos produtos, quem dirá o que exatamente eles fazem.

Como resposta à invisibilidade da profissão, muitos deles adotam uma identidade alheia, bem estruturada no imaginário popular e com relação direta à criatividade: o boêmio romântico. Esse por sua vez distingue-se por elementos majoritariamente estéticos.

Já quando questionados sobre seu trabalho e como o descreveriam, a resposta majoritária foi intrigante no momento, mas perfeitamente compreensível após – a principal competência apontada por eles para exercerem seu trabalho foi: empatia. Conhecimentos, diplomas, até mesmo a criatividade ficam em segundo plano, o poder de convencimento e manipulação de discursos é a forma encontrada para validar suas manifestações qualitativas e subjetivas dentro de uma organização altamente quantitativa. Enquanto engenheiros usam seus números, profissionais de marketing usam valores e demandas, do design não tem argumentos compatíveis, precisam utilizar a retórica como elemento de convencimento. Mas não apenas isso, a empatia está no amago do conceito de *design*. Para que se possa aplacar uma necessidade, primeiro é necessário entender os elementos que a levam a ser uma necessidade. É preciso compreender os anseios, expectativas e aflições daqueles que verbalizam determinada demanda como necessária. Em sua, o *design* passa por um duplo processo de empatia: primeiro ao colocar-se no lugar do outro para compreendê-lo, seus hábitos, costumes, necessidades para então propor uma solução que julge adequada; segundo ao se colocar no lugar dos seus pares para compreender como pensam e como convencê-los da validade das observações colhidas.

Essa mesma empresa – gigante, horizontal, sem garantia de carreira, focada em metas e resultados – aparece como o porto seguro para uma profissão com uma identidade precariamente estabelecida. Para os designers entrevistados, a empresa foi um dos poucos, ou mesmo o único local onde lhes foi permitido exercer seu trabalho da maneira próxima à idealizada durante a faculdade.

Ao refletir sobre as escolhas metodológicas e sobre os percalços enfrentados durante a realização da pesquisa, acredito que as adaptações adotadas foram pertinentes e elucidaram todas as hipóteses e os questionamentos formulados no então projeto de pesquisa. A análise de entrevistas oferece desafios ao tentar decifrar as nuances e razões por trás de cada discurso, ao interpretar cada tom de voz, olhar, pausas na fala e gestos dos entrevistados. Ela possibilita a catarse por parte do entrevistado ao formular o porquê de suas ações, contudo, permite ao entrevistador

colocar-se no lugar do outro ao formular a estratégia e as perguntas a serem realizadas. Isso se torna particularmente mais acentuado no caso em questão, pois o entrevistador também possui a mesma formação dos entrevistados e experiências próximas àquelas relatadas. A cada nova entrevista, mais descobria sobre mim mesmo, mais se descortinava minha própria realidade. Foi, não só, um processo de pesquisa, mas também de autoconsciência.

A metodologia escolhida também proporcionou o desvelamento da estratificação social porporcionada, também, pelos discursos sobre a criatividade. Há também uma gritante homogenia social entre os entrevistados, sendo eles: homens, brancos, instruídos e provenientes da classe média. O que demonstra a segregação social que está na base dos discursos sobre criatividade: mais do que a disputa pela definição do que vem a ser o conceito, está o marcador social que separa aqueles que “podem” ser criativos daqueles que não o podem.

Não havendo a possibilidade, e muito menos a intenção, de realizar uma teoria totalizante ou uma grande narrativa como aquelas criticadas por Lyotard (2004), concluo essa etapa da pesquisa sem dar o assunto como encerrado, mas abrindo a possibilidade para uma série de outras pesquisas relacionadas ao tema da criatividade e a sua interface com diversos outros objetos: mundos do trabalho, gênero, preconceito, juventude e também sobre a própria teoria da criatividade – pesquisa essa que realizarei no doutorado do Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da Universidade Federal de Santa Catarina (PPGSP-UFSC) a partir de 2015.

Não há consenso sobre o que é a criatividade, essa talvez seja a sua melhor qualidade. Porque nela consta o que considero mais pertinente e próprio nos vagos conceitos de criatividade: sua latente capacidade de questionar o estabelecido e o naturalizado, seu poder de revolução. Pandora pode estar adormecida, mas nunca morta.

REFERÊNCIAS

ACADEMIA DAS CIÊNCIAS DE LISBOA. FUNDAÇÃO CALOUSTE GULBEKIAN. **Dicionário da língua portuguesa contemporânea**. [Lisboa]: Verbo, 2001.

ADORNO, Theodor W.. **Industria cultural e sociedade** 5. ed. São Paulo (SP): Paz e terra, 2009. 119p.

_____; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. 2a ed. Rio de Janeiro (RJ): J. Zahar Editor, 1986. 254p.

ARENDT, Hannah. **A condição humana**. 12 ed. revista. Rio de Janeiro (RJ): Forence Universitária, 2014. 403f.

BACH, Maurizio. carisma e racionalismo na sociologia de Max Weber. In: **Revista sociologia & antropologia**, v.1, n. 1, pp. 51-70, 2011. Disponível em: <http://www.revistappgsa.ifcs.ufrj.br/pdfs/ano1v1_artigo_maurizio-bach.pdf>. Acesso em: 12 jan 2015.

BARTHES, Roland. A morte do autor. In: **O rumor da língua**. 2. ed. São Paulo (SP): M. Martins, 2004. XXIII. 462p.

BAYCAN-LEVENT, Tülsin. Diversity and Creativity as Seedbeds for Urban and Regional Dynamics. **European Planning Studies**, vol. 18, n. 4, April 2010. Disponível em: <http://content.ebscohost.com/pdf23_24/pdf/2010/EUP/01Apr10/49141982.pdf?T=P&P=AN&K=49141982&S=R&D=a9h&EbscoContent=dGJyMMvl7ESeprM4v%2BvIOLCmr0uep69Ss6i4SbaWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGosE23rrBMuePfgeyx44Dt6fIA>. Acesso em: 5 ago. 2013.

BAXANDALL, **Michael**. **Padrões de intenção**: a explicação histórica dos quadros. São Paulo (SP): Companhia das Letras, 2006. 213p.

BECKER, Howard S.. **Métodos de pesquisa em ciências sociais**. 3. ed. São Paulo (SP): Hucitec, 1997. 178p.

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. 8. ed. rev. São Paulo (SP): Brasiliense, 2012. 271 p. (Obras escolhidas ; 1).

BICKEL, Christoph. **Braun**: filosofia do minimalismo. Site Deutsche Welle, 2004. Disponível em: <<http://www.dw.de/braun-filosofia-do-minimalismo/a-1335062>>. Acesso em: 02 dez 2014.

BOFF, Leonardo. **Daimon e Ethos**. 2003. Disponível em: <<http://www.leonardoboff.com/site/vista/2003/jun27.htm>>. Acesso em: 08 dez 2014.

BOLOGNESI, Mário Fernando. A mercadoria cultural. **Trans/Form/Ação** [online]. 1996, vol.19, pp. 75-86. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/trans/v19/v19a05.pdf>>. Acesso em 01 nov. 2013.

BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Éve. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009. 704p.

BONSIEPE, Gui. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Blücher, 2011. 270 p.

BOUDON, Raymond; BOURRICAUD, François. **Dicionário crítico de sociologia**. 2. ed. São Paulo: Ática, 2000. 653p.

BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro (RJ): Marco Zero, 1983. 208p.

_____. **A produção da crença**: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. 2. ed. São Paulo: Zouk, 2004. 311p.

_____. **As regras da arte**: gênese e estrutura do campo literário. 2. ed. São Paulo: Cia. das Letras, 2005. 431p.

_____. **A Distinção**: Crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007. 560p.

_____. **A economia das trocas simbólicas**. 7 ed. São Paulo(SP): Perspectiva, 2011. 361p.

BRANCO, Rodrigo Castelo. **“Questão social” na origem do capitalismo**: pauperismo e luta operária na teoria social de Marx e Engels. 2006. 181 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Serviço Social, Programa de Pós-graduação em Serviço Social, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/artigos_teses/historia/dissertacao/rodrigo_castelo.pdf>. Acesso em: 07 dez. 2014.

BRANDÃO, Carlos Rodrigues; ALESSANDRINI, Cristina Dias; LIMA, Edvaldo Pereira. **Criatividade e novas metodologias**. São Paulo (SP): Peiropolis, 1998. 121p.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 1,391** de 30 de maio de 2011. Dispõe sobre a regulamentação do exercício profissional de Designer, e dá providências. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=502823>>. Acesso em: 30 nov 2014. Texto Original.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2008, 416p.

CASSETI, Valter. **Contra a Correnteza**. [S.l.]: [2009]. Disponível em: <<http://www.funape.org.br/contracorrenteza/>>. Acesso em: 10 dez 014.

CASTEL, Robert. **As metamorfoses da questão social**: uma crônica do salário. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2008. 611p.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo (SP): Cosac Naify, 2012. 264p.

CLIFFORD, James. Sobre a autoridade etnográfica. In: CLIFFORD, James. **A experiência etnográfica**: antropologia e literatura no século XX. Rio de Janeiro (RJ): Editora UFRJ, 1998. 319p.

COLETIVO NTC. **Pensar – pulsar**: cultura comunicacional, tecnologias , velocidades. São Paulo: Edições NTC, 1996. 420p.

CORREIA, Adriano. Pensar no que estamos fazendo. In: ARENDT. Hannah. **A condição humana**. 12 ed. revista. Rio de Janeiro (RJ): Forence Universitária, 2014. 403f.

COSTA, Jean Henrique. A atualidade da discussão sobre a indústria cultural em Theodor W. Adorno. **Trans/Form/Ação**, Ago 2013, vol.36, no.2, p.135-154. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/trans/v36n2/09.pdf>>. Acesso em: 01 nov. 2013.

COSTA, Valcicleia Pereira da. O “Daimon” de Sócrates: conselho divino ou reflexão? In: **Cadernos de Atas da ANPOF**, no 1, 2001. Disponível em: <<http://www.puc-rio.br/parcerias/sbp/pdf/14-valcicleia.pdf>>. Acesso em: 10 dez 2014.

DASSOLER, Tais R.. A criação em questão: breve cartografia de um percurso teórico. **Verso e Reverso**, São Leopoldo, v. 25, n. 58, p. 2-12, jan/abr. 2011. Disponível em: <<http://www.unisinos.br/revistas/index.php/versoereverso/article/view/752>>. Acesso em: 10 set. 2012.

DELEUZE, Gilles. O ato de criação. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 27 jun. 1999. Caderno MAIS!. Disponível em: <<http://www.midiaindependente.org/pt/blue/2008/05/419034.shtml>>. Acesso em: 10 set. 2012.

DE FUSCO, R. Uma “história do design”: projeto, produção, venda, consumo In: CALÇADA, Ana; MENDES, Fernando; BARATA, Martins. **Design em aberto**: uma antologia. Porto: Centro Português de Design, c1993. 256p.

DE MASI, Domenico. Uma ponte entre o artesanato, arte, indústria e academia: a criatividade racional da Bauhaus. In: **A emoção e a regra**: grupos criativos na Europa de 1850 a 1950 Rio de Janeiro (RJ): José Olympio, 1997. 419p.

_____. **Criatividade e grupos criativos**. Rio de Janeiro (RJ): Sextante, c2002,2003. 795 p.

DE MASI, Domenico; PALIERI, Maria Serena. **O ócio criativo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2000, 336p.

DE MASI, Domenico; RUSSELL, Bertrand; LAFARGUE, Paul. **A economia do ócio**. 2. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2001, 183p.

Dicionário de sociologia. Porto Alegre: Globo, 1970.

DOMINGUES, José Maurício. Sociologia da Cultura, Memória e Criatividade Social. **Dados**, vol.42, n.2, Rio de Janeiro (RJ), 1999. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0011-52581999000200004>> . Acesso em: 29 jul. 2013.

DOAK, Robin Santos. **Black Tuesday**: prelude of the grand depression. Capstone: Juvenile Nonfiction, 2007. 96p.

DUBAR, Claude. **A socialização**: construção das identidades sociais e profissionais. São Paulo: Martins Fontes, 2005. 343p.

_____. **A crise das identidades**: A interpretação de uma mutação. São Paulo : Editora da Universidade de São Paulo, 2009. 289p.

FAUSTO, Ruy. Dialética marxista, dialética hegeliana: O Capital e A lógica de Hegel. Discursos. São Paulo (SP), n.20, p.41-76,1993. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/discurso/article/view/37956>>. Acesso em: 28 jan 2015.

FLICK, Uwe. **Introdução a pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FLORIDA, Richard. **A ascensão da classe criativa**: e seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade e do cotidiano. Porto Alegre: L&PM Edições, 2011. 434 p.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo (SP): Cosac Naify, 2007. 222p.

FOUCAULT, Michel. **Historia da loucura na idade clássica**. São Paulo: Perspectiva, 1972. 608p.

_____. O que é o autor? (*In:*) FOUCAULT, Michel; MOTTA, Manoel Barros. **Estética**: literatura e pintura, música e cinema. 2. ed. Rio de Janeiro (RJ): Forense Universitária, 2009. 432p.

GEERTZ, Clifford. O impacto do conceito de cultura sobre o conceito de homem. (*In:*) **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro (RJ): Guanabara Koogan, 1989. 323p.

GLEICK, James. **A informação**: uma história, uma teoria, uma enxurrada. São Paulo : Companhia das Letras, 2013. 528p.

GORZ, André. **O imaterial**: conhecimento, valor e capital. São Paulo: Annablume, 2005. 106p.

_____. **Metamorfoses do trabalho. Busca do sentido**: crítica da razão econômica. 2. ed. São Paulo: Annablume, 2007. 247p

GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do cárcere**. 3. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007

HARVEY, David. **Condição Pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 22 ed. São Paulo (SP): Edições Loyola, 2012. 352 p.

HUWS, Ursula. A construção de um cibertariado? Trabalho virtual num mundo real. In: **Infoproletários: degradação real do trabalho virtual**. ANTUNES, Ricardo; BRAGA, Ruy (Org.). São Paulo: Boitempo, 2009.

IBA, Takashi. Autopoietic Systems Diagram for Describing Creative Processes. **Procedia Social and Behavioral Sciences**, n.26 30-37, Local: 2011. Disponível em: <http://ac.els-cdn.com/S187704281102386X/1-s2.0-S187704281102386X-main.pdf?_tid=c9ae85ba-fde7-11e2-824f-00000aab0f27&acdnat=1375718453_266518b95b8a3ad4d93f210fea93f29d>. Acesso em: 5 ago. 2013.

ICSID. Institucional. Site. International Council of Societies of Industrial Design, 2014. Disponível em: <<http://www.icsid.org/about/about.htm>>. Acesso em: 10 dez 2014.

JAMESON, Frederic. **Modernidade singular**: ensaio sobre a ontologia do presente. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005. 284p.

JOAS, Hans. The Democratization of Differentiation: On the Creativity of Collective Action. In: Alexander, Jeffrey. C.; Stompka, Piort. (orgs.), **Rethinking Progress**. Boston: Unwin, 1990.

JOHNSON, Allan G. **Dicionário de sociologia**: guia prático da linguagem sociológica. Rio de Janeiro: Zahar, 1997. XIII,300p.

LACLAU, Ernesto. Inclusão, exclusão e a construção de identidades. In: AMARAL JUNIOR, Aécio; BURITY, Joanildo A.. **Inclusão social, identidade e diferença**: perspectivas pós-estruturalistas de análise social. São Paulo (SP): Annablume, 2006. 326p.

LACLAU, Ernesto; MOUFFE, Chantal. **Hegemony & socialist strategy**: towards a radical democratic politics. London, New York: Verso, c1985. 197 p.

LAFARGUE, Paul. **O direito à preguiça**. São Paulo: Claridade, 2003. 93p.

LATOURE, Bruno. Um Prometeu cauteloso?: alguns passos rumo a uma filosofia do design (com especial atenção a Peter Sloterdijk). **Agitprop**: revista brasileira de design, São Paulo, v. 6, n. 58, jul./ago. 2014.

LAURENTI, Carolina. Criatividade, liberdade e dignidade: impactos do darwinismo no behaviorismo radical Carolina Laurenti. **Sci. stud.**, São Paulo , v. 7, n. 2, June 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-31662009000200006&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 12 nov. 2014.

LYOTARD, Jean François. **A condição pós-moderna**. 8. ed. Rio de Janeiro: J. Olympio, 2004. 131p

MARX, Karl. **O capital: crítica da economia política: livro primeiro: o processo de produção do capital**. v 2. 25. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011. 571p.

_____; ENGELS, Friedrich. **Manifesto do partido comunista**. Porto Alegre: L&PM Pocket, 2001, 132p.

MARTINS, Luiz Renato. O debate entre construtivismo e produtivismo, segundo Nikolay Tarabukin. **ARS**, vol.1, n.2, 2003, pp. 57-71. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ars/v1n2/05.pdf>>. Acesso em: 24 set de 2013.

MCINTYRE, Phillip. Creativity and Cultural Production: A Study of Contemporary Western Popular Music Songwriting. **Creativity research journal**, n. 20(1), p.40-52, 2008. Disponível em: <http://content.ebscohost.com/pdf19_22/pdf/2008/7LO/01Jan08/31563791.pdf?T=P&P=AN&K=31563791&S=R&D=a9h&EbscoContent=dGJyMMv-l7ESeprM4v%2BvlOLCmr0uep7BSrqa4SbSWxWXS&ContentCustom-er=dGJyMPGosE23rrBMuePfgex44Dt6fIA>. Acesso em: 5 ago. 2013.

MITCHELL, G Duncan. **Novo dicionário de sociologia**. Porto: RES, [198-?]. 535 p.

MORRIS, William; HYNDMAN, Henry Mayers. **A Summary of the Principles of Socialism**. London: The modern press, 1884. Disponível em: <<https://www.marxists.org/archive/morris/works/1884/principles/flippy.htm#page/1/mode/2up>> Aceso em: 05 dez 2014.

NEGUS, Keith. Where the mystical meets the market: creativity and commerce in the production of popular music. **The Editorial Board of The Sociological Review**, p. 316-341, 1995, Oxford (Ing), Cambridge (EUA).

NIETZSCHE, Friedrich. **Humano demasiado Humano**. São Paulo (SP): Companhia das Bolso, 2005. 315p.

_____. **O nascimento da tragédia: ou helenismo e pessimismo**. São Paulo (SP): Companhia das Bolso, 2007. 177p.

ONO, Maristela Mitsuko. **Design industrial e diversidade cultural: um estudo de caso na Electrolux do Brasil S.A. e Multibrás S.A** 1999. 405 p. Dissertação (Mestrado em Tecnologia), Programa de Pós-graduação em Tecnologia, Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná, Curitiba, 1999.

_____. **Design industrial e diversidade cultural: sintonia essencial**. Estudos de casos nos setores automobilístico, moveleiro e de eletrodomésticos no Brasil. 2004. 1200 p. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo), Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. 25. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2010. 186p.

PEVSNER, Nikolaus. **Os pioneiros do desenho moderno: de William Morris a Walter Gropius**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2002. xx, 239p.

_____. **Academias de arte**. São Paulo: Academia das Letras, 2005. 439p.

PIERUCCI, Antônio Flávio. **O desencantamento do mundo: todos os passos do conceito em Max Weber**. 3. ed. São Paulo (SP): Editora 34, 2013. 240p.

PINELLI, Antonio. Introdução a edição italiana. In: PEVSNER, Nikolaus. **Academias de arte**. São Paulo: Academia das Letras, 2005. 439p.

PLATÃO. **A república**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2011. 440p.

POLLAK, Michael. Memória, Esquecimento, Silêncio. In: **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, vol. 2, n. 3, 1989, p. 3-15. Disponível em: <http://www.uel.br/cch/cdph/arqtxt/Memoria_esquecimento_silencio.pdf>. Acesso em: 22 jan 2015.

PRATT, Andy C. Creative cities: the cultural industries and the creative class. **Geografiska Annaler: Series B, Human Geography** 90 (2), 2008, p.107–117. Disponível em: < <http://onlinelibrary.wiley.com/store/10.1111/j.1468-0467.2008.00281.x/asset/j.1468-0467.2008.00281.x.pdf?v=1&t=hjzyqq51&s=b4036baa8e521bf1db79157ab86896074b0efaeaf>>. Acesso em: 5 ago. 2013.

RANCIÈRE, Jacques. **O espectador emancipado**. São Paulo (SP): Wmf Martins Fontes, 2012. 128p.

ROSENFELD, Cinara. Autonomia no trabalho informacional: liberdade ou controle?. In: PICCININI, Valmiria. **O Mosaico do trabalho na sociedade contemporânea: persistência e inovações**. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2006. 359p.

RUSSELL, Bertrand. **O elogio ao ócio**. 2. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2002. 183p.

SALES, Arnaud. Criatividade, comunicação e produção do saber. **Sociologias**, vol. 10, núm. 19, janeiro-junho, 2008, p. 22-39. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/soc/n19/a03n19.pdf>>. Acesso em: 5 ago. 2013.

SCHOECK, Helmut. **Diccionario de sociologia**. Barcelona [Espanha]: Herder, 1977.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1984. 534p.

SCHWARTCZ, Lilia Moritz. Introdução a edição brasileira. In: PEVSNER, Nikolaus. **Academias de arte**. São Paulo: Academia das Letras, 2005. 439p.

SCHWARTZ, Joseph. **O momento criativo**: mito e alienação na ciência moderna. São Paulo: Best Seller: Circulo do Livro, c1992. 320p.

SENNET, Richard. **A corrosão do caráter**. 2. ed. Rio de Janeiro (RJ): Record, 2003. 204p.

_____. **A Cultura do novo capitalismo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2006. 189p.

_____. **O artífice**. 2. ed. Rio de Janeiro (RJ): Record, 2009. 360p.

SOUZA, Jessé. **Os batalhadores brasileiros**: Nova classe média ou nova classe trabalhadora? 2. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012, 404p.

SOUZA, Márcio Gerhardt Soeiro de; et al. Association study between COMT ¹⁵⁸Met and creativity scores in bipolar disorder and healthy controls. *Revista Psiquiatria Clínica*, vol.2, n.41, 2014; p. 29-33. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rpc/v41n2/0101-6083-rpc-41-2-0029.pdf>>. Acesso em: 19 set. 2014.

STANDING, Guy. **O precariado**: A nova classe perigosa. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2014. 285p.

STOLARSKI, André; STOLARSKI, André; MOURA, Gustavo. **Alexandre Wollner e a formação de design moderno no Brasil**: depoimentos sobre o design visual brasileiro. São Paulo: Cosac Naify, 2005. 1 DVD.

TAYLOR, Charles. **As fontes do self**: a construção da identidade moderna. São Paulo: Loyola, 1997. 670p.

TREMBLAY, Gaëtan. Criatividade e pensamento crítico. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, v.34, n.1, p. 255-266, jan./jun. 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/interc/v34n1/a12v34n1.pdf>>. Acesso em: 5 ago. 2013.

THIOLLENT, Michel. **Pesquisa-ação nas organizações**. São Paulo (SP): Atlas, 1997. 164p.

_____. **Metodologia da pesquisa-ação**. 8. ed. São Paulo (SP): Cortez, 1998. 108p.

THOMPSON, Edward Palmer. **A formação da classe operária inglesa**. 3.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002. 440p.

UNESCO. **Creative Cities Network**. 20014. Disponível em: <<http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-cities-network/>>. Acesso em: 09 dez. 2014.

VÁZQUEZ, Alfonso Sánchez. **Convite à Estética**. Rio de Janeiro (RJ): Civilização Brasileira, 1999. 336p.

VELHO, Gilberto. **Unidade e fragmentação em sociedades complexas**. (In:) **Projeto e metamorfose**: antropologia das sociedades complexas. 3 ed. Rio de Janeiro (RJ): Jorge Zahar, 2003. 137p.

VIGOTSKY, Lev Semionovich. **Imaginação e criação na infância: ensaios psicológicos – livro para professores**. São Paulo (SP): Editora Ática, 2009. 135p.

WEBER, Max; GERTH, Hans Heinrich; MILLS, C. Wright (Charles Wright). **Ensaio de sociologia**. 5. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002. 325 p.

_____. **Ciência e política: duas vocações**. 12. ed. São Paulo: Cultrix, 2004. 124p.

_____. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. 2. ed. rev. São Paulo: Cengage Learning, 2008. 187p.

WILLIAMS, Raymond. **Palavras-chave**: um vocabulário de cultura e sociedade. São Paulo: Boitempo, 2007. 460p.

ZOLADZ, Rosza W. Vel. **Profissão Artista**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2011. 160p.