

A NOÇÃO DE CRIATIVIDADE NO CONTEXTO CAPITALISTA DE PRODUÇÃO: um olhar crítico para o Campo do Design

THE NOTION OF CREATIVITY IN THE CAPITALIST CONTEXT: a critical approach for design theory

FROTA, Camille Vignal; Mestre; PPGD-EBA-UFRJ

camillevignalf@gmail.com

HEINRICH, Fabiana Oliveira; Doutora; PPGD-EBA-UFRJ

fabianaheinrich@eba.ufrj.br

Resumo

Neste artigo, objetivamos contextualizar a noção de *criatividade* na estrutura produtiva do sistema capitalista, demonstrando a importância da dimensão simbólica para a consagração hegemônica do "ser distintamente criativo" e como a prática de Design é parte desse fenômeno. Consideramos que o trabalho projetual do designer é moldado, dialeticamente, pela prática capitalista contemporânea e, assim, buscamos desmistificar a dimensão mercadológica dessa noção que impacta diretamente o trabalho produtivo característico do Campo do Design. Para desenvolver esta investigação, a Teoria Crítica foi adotada como abordagem metodológica em uma revisão bibliográfica qualitativa, dividida em duas partes: *Sobre a Noção de Criatividade* e *A Influência das Relações Simbólicas na Produção "Criativa"*. Com esse processo, foi possível contribuir para o estado da arte sobre a criatividade hoje, visualizando o impacto de fenômenos sociais na práxis do projetar.

Palavras Chave: Criatividade; Campo do Design; Crítica Social.

Abstract

*In this article, we aim to contextualize the notion of creativity in the productive structure of the capitalist system, demonstrating the importance of the symbolic dimension for the hegemonic consecration of the creative being and how design practice is part of this phenomenon. We consider that the designer's work is shaped, dialectically, by contemporary capitalist practice and, thus, we seek to demystify the marketing dimension of this notion that directly impacts the productive work characteristic of the Field of Design. To develop this investigation, Critical Theory was adopted as a methodological approach and, after that, we began the study through a qualitative bibliographic review, divided into two parts: *About the Notion of Creativity* and *The Influence of Symbolic Relations on "Creative" Production*. With this process, it was possible to contribute to the state of the art on creativity today, visualizing the impact of social phenomena on the praxis of designing.*

Keywords: *creativity; design theory; criticism.*

1 Introdução

Em abril de 2023, a Organização Internacional para Cooperação Público-Privada *The World Economic Forum*¹ publicou em sua plataforma digital o relatório anual de *The Future of Jobs*², que objetiva mapear as profissões e habilidades do futuro. Uma das previsões, presente no segundo capítulo do documento, anuncia as 26 habilidades principais a serem tidas, ou desenvolvidas, por trabalhadores ao redor do mundo até 2027 (World Economic Forum, 2023, p. 42). Como segunda competência desta listagem em grau de importância encontramos “Pensamento Criativo” (*Creative Thinking* no original). Ainda no mesmo relatório, a organização realizadora nos apresenta quadros de habilidades relacionados a países específicos, um prognóstico sobre expectativas do mercado de trabalho de uma determinada localidade. Nas páginas de perfil do Brasil, “Pensamento Criativo” ocupa a segunda posição (de dez) como competência em alta demanda para os próximos anos. E, nas páginas sobre Indonésia, Israel, Paquistão e Sérvia, prevalece na primeira posição.

Ao analisar o documento mencionado, observamos, entretanto, a ausência de esclarecimentos do que viria a ser esta criatividade; quais traços e comportamentos formam um “criativo” e o porquê. Esta falta de esclarecimento e definição do termo impacta diretamente o Campo do Design³ e o que nele é produzido. Hoje em dia, como designers, obtemos o *status* de “criativos”, membros de uma classe trabalhadora supostamente abençoada por novas configurações industriais e novas tecnologias. Contudo, devemos nos perguntar: o que compreendemos como criatividade? Quais são os interesses que moldam e são moldados por essa noção? E quais impactos ela gera e como a mesma é afetada pela prática do designer como trabalhador sob o regime capitalista de produção? Essas perguntas precisam ser feitas, e precisam ser feitas com base no viés da Crítica Social, uma vez que essa estrutura de pensamento e prática metodológica não analisa um objeto ou fenômeno distanciado da sua realidade: ela considera a realidade concreta do modo de produção em que tal fenômeno ocorre – nesse caso, a realidade capitalista na qual estamos inseridos.

Este artigo está dividido em duas seções: *Sobre a Noção de Criatividade* e *A Influência das Relações Simbólicas na Produção “Criativa”*. Assim, primeiramente, detalhamos o que é criação no pensamento histórico-filosófico, apresentando a abordagem sociocultural do termo e, posteriormente, estabelecemos como a atuação do poder simbólico determina a práxis do Campo do Design. O estudo aqui apresentado constitui parte da dissertação “Campo do Design e Indústrias Criativas: crítica à hegemonia da Adobe Inc. na contemporaneidade”, desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Design da EBA-UFRJ e defendida em abril de 2024.

¹ *The World Economic Forum* é uma Organização Internacional para Cooperação Público-Privada. Em sua plataforma online, o Fórum define-se como o meio em que os principais líderes políticos, empresariais, culturais e outros da sociedade se juntam para moldar as agendas globais, regionais e da indústria. Com criação em 1971 em Genebra, na Suíça, ela é definida como uma fundação sem fins lucrativos, independente, imparcial e que não está vinculada a nenhum interesse especial. Contudo, não consideramos imparcial e independente qualquer organização sob interesses capitalistas, sobretudo uma organização que reúne “líderes” empresariais. Disponível em: <https://www.weforum.org/>. Acesso em: 10 de julho de 2024.

² Disponível em: <https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs-report-2023>. Acesso em: 10 de julho de 2024.

³ Neste estudo, entendemos “Campo do Design” como campo de atuação profissional e “design” como o formato físico ou digital de uma mercadoria. Além disso, ao longo do trabalho, o emprego do termo “design” em maiúsculas ou minúsculas poderá variar em decorrência da grafia adotada nas referências citadas.

2 Sobre a Noção de Criatividade

Criatividade é um dos conceitos que definem o modo de produção da práxis projetista no Campo do Design. De acordo com Janet Wolff (1982), o ato criativo pode ser encontrado em todas as manifestações de atividade humana; não restringindo-se ao fazer artístico – ou, aqui, projetista. Optamos, assim, por partir do pressuposto de que a qualificação de um processo, mercadoria, ou, até mesmo, do designer (sujeito) como “criativo” está inserida em estruturas sócio-históricas mais amplas, as quais tanto moldam especificidades do meio quanto são por elas também moldadas.

“Criatividade” é uma palavra recente, originada no século XX (Williams, 2007, p. 113), o que demanda uma análise de seu surgimento a partir do termo “criação”. Segundo Raymond Williams (2007, p. 112), *Create* [criar] surgiu, na língua inglesa, por meio do particípio passado de *create* (do latim). Ainda segundo o autor, essa ação no passado estava atrelada justamente ao evento fundador da criação do mundo, demonstrando uma relação direta com o divino, ou seja, a esfera que se encontra além da realidade material. Dessa forma, podemos observar que o uso primário – significativo – do ato de criar na linguagem tem origem a partir da doutrina cristã. Como aponta Abbagnano (2007, p. 220-222), durante o período medieval, a noção de “criação” não representa o conceito de realidade, visto que a dimensão do real seria efeito de autoria não-divina, ou seja, humana. “Criação” representaria o onipresente, o qual teríamos o privilégio de presenciar.

Com o racionalismo burguês em ascensão no século XVIII, a atividade “criativa” é entendida como, em parte, de autoria humana. Nesse momento, o fenômeno da criação passa a ser moldado como uma habilidade particular de interesse comercial. A confirmação dessa mudança de paradigma pode ser observada principalmente no entendimento do “trabalho artístico” reproduzido por agentes e condições estruturantes (alienadas) daquele momento, e que persiste, salvo especificidades, até os dias atuais (Wolff, 1982, p. 30). Surge, nesse contexto, a crença do produtor de arte como gênio criador, dotado da capacidade interior de relacionar-se com forças superiores desconhecidas por meio da chamada “inspiração”. Como bem apontou Cipiniuk (2014, p. 67), “uma das razões para que o homem moderno seja moderno é o fato de que passou a ocupar o lugar de Deus na criação”.

Contudo, é imprescindível ressaltar que o advento do mito da capacidade criadora como talento, genialidade intrínseca, só foi possível graças à sua representação assertiva em termos de lucratividade para o sistema econômico capitalista. Como aponta Wolff (1982, p. 26), houve uma mudança na organização social artística a partir do final do século XV (período em que ocorria o capitalismo comercial e o movimento artístico renascentista europeu). No começo do século XV, a produção artística era baseada em guildas, ou seja, associações de artesãos. Com o movimento renascentista e mercantil, o foco da produção foi deslocada para profissionais denominados como independentes — ou, como define Bourdieu (2004), autônomos, a partir da descrição de uma autonomia do Campo da Arte. Esse é o caso de Michelangelo, por exemplo. Ele deteve a autoria de diversas obras, desde esculturas a pinturas, apesar de ter contado com o trabalho de assistentes e outros profissionais para que essas mesmas obras fossem desenvolvidas. Mesmo que esses outros trabalhadores estivessem envolvidos no desenvolvimento de um projeto artístico, apenas o artista que chefiava recebia reconhecimento e popularidade. Ao serem mais e mais conhecidos, legitimados, esses indivíduos em destaque poderiam cobrar mais por encomenda ou, até mesmo, conseguir mais possibilidades de encomendas se comparado a outros trabalhadores e ateliês, já que tornaram-se figuras queridas de uma nobreza e do clero (Igreja Católica) econômica e simbolicamente estabelecidos como classe dominante. Dessa forma, um esforço coletivo de criação passa a ser sintetizado no ideal de um gênio criador superior aos demais, dotado de

capacidades sobre-humanas e isolado de um corpo social inter relacionado. A partir do momento em que o sistema econômico capitalista entra na fase de industrialização, esse fenômeno é intensificado com uma maior divisão social do trabalho. Nesse contexto, a profissão de designer, descendente do campo artístico e reprodutora de convenções, fórmulas e comportamentos do mesmo, ganha espaço no mercado comercial ao materializar a criação como objeto a ser mais amplamente vendido. Assim, o mito da capacidade criadora e isolada também passa a pertencer ao Campo do Design, como uma herança, que também conta com outras estratégias da classe dominante para naturalizar a produção como asocial e apolítica.

Para consolidar a criação como mercadoria, o discurso técnico passou a ser usado como uma forma de justificar o valor atribuído por meio da empregabilidade de fundamentos qualitativos. Podemos observar que, até os dias atuais, um produto julgado como “excelente” a partir de valores arbitrários impostos pela classe que rege a produção, ou seja, a classe dominante, é mais bem precificado – e anunciado – se comparado a um produto julgado como “mediano”. Esses valores, que são definidos pela hegemonia dominante do que seria qualidade, direcionam a criação e, logo, a criatura. E esses preceitos não são exatamente fixos: na verdade, são moldáveis e adaptados a diferentes especificidades de um determinado contexto ou campo, ainda mantendo sua base ideológica. Podemos compreender melhor o que seriam esses valores e práticas hegemônicas a partir da apresentação histórico-social que Williams faz do verbete “hegemonia” (2007, p. 199-200):

A palavra ganhou importância em uma forma do marxismo do S20, especialmente a partir da obra de Gramsci (em cujos textos, o termo é ao mesmo tempo complicado e variável; ver Anderson). Em seu uso mais simples, estende a noção de predomínio político das relações entre os Estados para as relações entre as classes sociais, como em **hegemonia burguesa**. (...) Também difere de IDEOLOGIA (v.), na medida em que se considera que hegemonia depende, para seu domínio, não apenas de sua expressão dos interesses de uma classe dominante, mas também de sua aceitação como “realidade normal” ou “senso comum” por aqueles que, na prática, lhe são subordinados.

Assim, somos direcionados de forma inconsciente não só em hábitos de consumo, como também em hábitos de produção, ou seja, a criação do mundo material em que e do qual vivemos. Para liberar o estado produtivo de um domínio hegemônico específico, são necessárias a consolidação cultural de ações que orientem a tomada de consciência sobre o quê, o porquê e como nos expressamos enquanto agentes sociais e criativos. Até que tal condição seja alcançada, valores capitalistas de produção continuam a ser reproduzidos e naturalizados.

A criatividade é vista como um ato rentável para o mercado nos dias atuais, mas isto é obscurecido e escondido por trás de um discurso que a manifesta como sagrada, inocente e individualizada, acessível somente àqueles que “têm talento”. Essa retórica pode ser observada em programas de massa como a série *Abstract: the art of design* (2017), da *Netflix*, em que apenas grandes nomes do trabalho contemporâneo do Campo do Design são retratados, como Paula Scher, e não o todo de empregados que suas empresas possuem e que fazem suas mercadorias serem criadas e circularem. O episódio sobre a famosa designer é iniciado com imagens de ruas da “inspiradora” cidade de Nova York (EUA), onde está localizado o influente escritório de Design *Pentagram* – do qual Paula Scher é uma das sócias. Logo em seguida, entra uma voz de narração que diz: “Paula Scher é a deusa do design gráfico. O trabalho dela está em todos os lugares” (*Netflix*, 2017, 00:01:05), acompanhada por um portfólio de imagens do trabalho de Scher ao longo dos anos. O episódio, então, começa a seguir a rotina de vida da Paula, mostrando: os encontros presenciais com cliente de projeto no qual Scher estava trabalhando junto à sua equipe; a jornada de trabalho da designer (com a checagem de correspondências, resolução de problemas

de projeto, deslocamentos pela cidade e liderança da sua equipe); a casa na qual Scher mora com seu marido⁴ em Salisbury, Connecticut (EUA); o projeto artístico-manual que ela estava realizando naquele momento ; a exposição desse projeto em uma galeria de arte de Nova York. Ao longo do episódio, são documentadas falas sobre a trajetória e o estilo gráfico de Scher pela própria designer e por sua colega de profissão, também influente, Ellen Lupton, que desenvolveu e publicou diversos livros sobre a prática de Design e fundamentos criativos nela presentes. Lupton comenta: “Paula sempre fez parte da cultura popular, mas trazendo uma voz única do design gráfico” (Netflix, 2017, 00:16:11).

Assim, o episódio da série *Abstract: The Art of Design* (2017) possui como foco mostrar o trabalho de Paula Scher como caso de sucesso criativo, sem contextualizar as condições externas à designer que a possibilitaram alcançar tamanho prestígio. É primordial para essa retórica que a produção seja mascarada de “processo criativo” e a questão estética da autoria seja sobreposta a possíveis discussões sobre predisposições socioeconômicas que influenciam tanto no conteúdo quanto na forma do que é produzido – por conta das diferenças de acesso a capitais do tipo econômico, cultural, simbólico e social, necessários para desenvolver e distribuir projetos como os do portfólio de Paula Scher. Contudo, produções de caráter hegemônico, como essa, são desenvolvidas justamente como parte de um processo reprodutor de valores alienantes e, desse modo, não constituem uma novidade, muito menos um ponto de vista crítico sobre a realidade. Esse é o tipo de conteúdo produzido para trabalhadores por uma empresa que resguarda a estrutura neoliberal do capitalismo ao invés de questioná-la, constituindo-se como veículo legitimador.

Como demonstramos anteriormente, o entendimento sobre o ato de criar é regido por interesses políticos de uma ideologia dominante, que dita as diretrizes de qualquer campo, ou ofício, incluindo a prática projetista. Neste estudo, consideramos duas noções que explicitam como a prática do Design é compreendida, de forma problemática, pelo pensamento hegemônico na modernidade: a noção carismática e a noção funcionalista, desenvolvidas por Cipiniuk (2014) em *Design: o livro dos porquês: o campo do Design compreendido como produção social*. Segundo Cipiniuk (2014, p.31), a noção carismática do Design representa uma visão mística, ou até mesmo mágica, da mercadoria produzida. Nessa compreensão, o designer aproxima-se da ideia de “gênio criador”, como no caso do produtor de arte, o artista.

Tal como para o artista, há um mito fundador na noção moderna do design. O designer não trabalha como outros trabalhadores. Não apenas o seu trabalho é diferente dos trabalhos em geral, mas é diferente em relação aos outros trabalhos chamados de criativos (Cipiniuk, 2014, p. 31).

Já a noção funcionalista do Design parte de uma literatura que afirma o uso da chamada “metodologia projetual” para a produção em prol da funcionalidade, serventia (Cipiniuk, 2014, p.37). Para o viés funcionalista, até mesmo os aspectos estéticos deveriam atender um propósito utilitário. Assim, o racionalismo é essencial para a produção por meio de um conjunto de regras que pode ser reproduzido de forma intencional, consciente, elucidando o ideal de criação progressista anteriormente mencionado. Contudo, por apoiar-se em normas desassociadas em tempo e espaço da realidade capitalista moderna, a visão funcionalista não escapa do idealismo do qual parece tão contrária.

Dito isso, tanto os considerados designers carismáticos como os ditos designers

⁴ Como mostra no episódio, Paula Scher é casada com Seymour Chwast, um dos designers fundadores do estúdio *Push Pin*, influente escritório de design do final do século XX em Nova York onde trabalharam também outros legitimados designers gráficos como Milton Glaser e Paul Davis.

funcionalistas estão sujeitos às determinações do sistema socioeconômico dominante, ou seja, são produtores sociais. Em esferas trabalhistas e também subjetivas, estamos subordinados aos interesses da classe detentora dos meios de produção, que nos são impostos como normalidade ou realidade comum. O que demonstra não só uma influência ideológica, como um domínio hegemônico⁵. Contino define:

(...) devemos levar em conta que a criatividade nos projetos de design é orientada para o aumento da exploração do trabalho e, portanto, não se deve a ela a existência desse profissional, uma vez que a maior parte desses projetos, no contexto do modo de produção capitalista, é dirigida ao mercado e tem como premissa a lucratividade empresarial e não a criatividade como um fim em si (Contino, 2019, p. 83).

Como podemos observar, fatores mercadológicos determinam o que de fato é e pode ser criado no contexto capitalista. A seguir, discorreremos como a dimensão simbólica, junto da econômica, também participa da estrutura de poder hegemônica em que alguns são julgados mais "criativos" que outros.

3 A Influência das Relações Simbólicas na Produção “Criativa”

É necessário considerar que o trabalho no Campo do Design não se sustenta somente a partir de sua base econômica recém abordada. Para além dos ditames econômicos, outro tipo de capital influencia a prática do Campo do Design e suas configurações: o capital simbólico. O mercado de bens materiais não está desassociado do mercado de bens simbólicos, pelo contrário, eles estão imbricados. Empresas, ao produzirem mercadorias que naturalizam – legitimam – uma ordem vigente, participam não só da manutenção de uma estrutura socioeconômica como também de uma estrutura político-cultural de acumulação de capital.

Além do capital simbólico, o sociólogo Pierre Bourdieu, em sua teoria geral dos capitais, indica três outros tipos possíveis de capital que também permeiam a estrutura dos campos: o capital econômico, o capital cultural e o capital social (Catani et al., 2017). Todas essas categorias de capital são indissociáveis e funcionam de maneira diferente a depender do campo ou espaço em que são encontradas (Catani et al., 2017, p. 107).

Para Bourdieu (Catani et al., 2017, p. 110), o capital simbólico é sustentado pela crença e pelo reconhecimento, funcionando como uma espécie de crédito (confiança) com base na posição – muitas vezes mantida pelo trabalho – que determinado indivíduo, organização ou, até mesmo, um país ocupa. Assim, o capital simbólico está relacionado a representações sociais como honra, reputação e prestígio, constituindo-o como “particularmente lábil, frágil e vulnerável” (Catani et al., 2017, p. 111), ou seja, altamente dependente do olhar e da fala de outros. Tal como o capital econômico (o acúmulo de recursos financeiros), pode ser encontrado de forma extremamente desigual, ocasionando em grupos sociais respeitados enquanto outros grupos sociais são estigmatizados, portadores de um capital simbólico considerado como “negativo”. Por conta disso, é um capital que não pode ser padronizado, mas que deve ser analisado de acordo com as condições sociais e históricas que possibilitam-no existir. No Campo do Design, podemos observar exemplos de distinção, em termos de capital simbólico, por meio de agentes pertencentes a movimentos artísticos, como o *Arts & Crafts* que, inclusive, influenciou uma das escolas de maior

⁵ Diferenciamos o conceito de hegemonia de ideologia por Raymond Williams. Segundo o autor, “hegemonia” é usado para “descrever uma política que expressa ou visa ao predomínio político” (Williams, 2007, p. 199). Já “ideologia”, é atribuída a diversos sentidos, mas o que consideramos aqui é “ideologia” como “sistema de ideias apropriado àquela classe” (Williams, 2007, p. 216).

renome no Design ocidental: a *Bauhaus*, com membros atuantes na primeira metade do século XX. Um dos expoentes do *Arts & Crafts*, o artista inglês William Morris, “é um dos personagens mais importantes do século XIX para a história da arte e do design” (Matias, 2014, p. 104). Tal artista questionou o desenfreado avanço do industrialismo capitalista e seus impactos prejudiciais em relação aos trabalhadores – alinhando prática manual, teoria e crítica no movimento artístico em que atuou. Sua atuação suscitou opiniões favoráveis e contrárias quanto à indissociação que estabeleceu entre produção política e artística enquanto trabalho, obtendo reconhecimento e influenciando grupos profissionais que foram formados posteriormente. Ao conhecer a trajetória e os ensinamentos de Morris para o Campo da Arte, e o que significaram para o corpo social daquela época e lugar, outros profissionais ajudaram a estabelecer sua relevância em campos homólogos, como no Campo do Design. Segundo Matias (2014, p. 107):

O *Arts & Crafts* veio a exercer forte influência na história do design, principalmente, sobre aquela que é considerada a primeira escola superior de design e arquitetura: a *Staatliche Bauhaus Weimar* ou, simplesmente, *Bauhaus* (“Casa da Construção”) criada em 1919, na República de Weimar pelo arquiteto Walter Gropius (1883-1969). A escola reuniu em seu corpo docente alguns dos maiores nomes da vanguarda artística moderna, como Kandinsky, Klee, Moholy-Nagy, entre outros.

A partir do trecho, é possível observar a importância da escola *Bauhaus* e seus integrantes fundadores como parte da história do Campo do Design. Tanto por ser considerada a primeira escola superior de Design e Arquitetura quanto por comportar um corpo docente formado por trabalhadores prestigiados da estética modernista. Dessa forma, é uma organização reconhecida, ou que deve ser ao menos conhecida, em ambientes projetistas. Profissionais que participaram dessa instituição incorporaram práticas e visões do próprio *Arts & Crafts* em seu trabalho – e de outras influências não contempladas por este estudo. É esperado de um profissional designer, por pares do Campo, que incorpore ou ao menos reconheça as “boas práticas” da produção funcional desenvolvida nesses movimentos. O mesmo não é esperado em relação à articulação política questionadora, que esteve presente – de diferentes formas e intensidade – durante os desenvolvimentos formais do *Arts & Crafts* e da *Bauhaus*.

Em relação ao capital econômico, esse está fortemente atrelado às forças produtivas e, com a lógica capitalista, à financeirização das relações de uso e troca. Nesse contexto (Catani *et al.*, 2017, p. 107):

Mesmo as pulsões emocionais têm de ser expressas na “fria linguagem do dinheiro”. Caso contrário elas serão consideradas despropositadas e seu locutor será visto como destituído da condição de agente legítimo daquele espaço.

Ganhos em capital econômico são acompanhados, também, por ganhos de outros tipos de capital, visto a posição central de prestígio que é atribuída a indivíduos, famílias ou grupos – sobretudo empresas do setor privado – que acumulam e aumentam seus recursos econômicos, podendo adquirir, a partir da compra, vantagens simbólicas, culturais e sociais, representando trunfos nas demais categorias de capitais (Catani *et al.*, 2017, p. 108). Pela relação de interdependência entre os diferentes tipos de capitais, o ganho de capital econômico beneficia-se dos efeitos dos demais e vice-versa. Agentes com poder para consumir mercadorias com um preço mais elevado, são vistos com mais prestígio, podendo frequentar espaços de manifestações culturais limitados a quem possa pagar por tal valor que a grande parte da sociedade não pode. Assim, ter um perfil consumidor de alta capacidade é obter acesso a viagens ao redor do mundo, a clubes ou cursos profissionalizantes através dos quais se possa conhecer pessoas com influência no campo em que atua, entre outros. Um exemplo que pode ser citado no Campo do Design de prestígio obtido pela compra de uma mercadoria é a crença de que os computadores *Macbook* ou

iMac, da empresa *Apple*, são instrumentos de trabalho “superiores” aos demais, ou seja, que teriam configurações consideradas melhores e que, por isso, designers que trabalham com computadores da *Apple* seriam “melhores” que aqueles que trabalham com computadores de outras empresas. Tanto fatores considerados mais objetivos (técnicos) como fatores considerados mais subjetivos, tal qual “elegância”, são utilizados como argumento de reprodução dessa crença⁶. Contudo, um computador *Apple* constitui uma mercadoria extremamente cara, com máquinas portáteis (*Macbook*) de R\$ 10.999,00 a R\$ 43.999,00 e máquinas desktop (*iMac*) de R\$ 14.499,00 a R\$ 18.499,00⁷ na plataforma de vendas oficial da empresa – sem considerar os acessórios vendidos à parte e os custos relativos à manutenção ao longo do tempo de uso. Dessa forma, só agentes com capital econômico, como empresas e um pequeno grupo de profissionais legitimados ou de famílias financeiramente influentes, conseguem comprar (por canais de vendas da *Apple*) e utilizar essa mercadoria como maquinário (*hardware*) na produção digital. Logo, quem pôde comprar tal mercadoria, encontra-se em uma posição de prestígio em relação ao maquinário de elite que detém (se comparado a quem não pôde comprar), podendo ser mais respeitado e aceito por agentes em ambientes que intercedem o Campo do Design. Em um processo de seleção para uma vaga de emprego ou para um contrato de projeto, ter especificamente essa mercadoria ou pelo menos saber utilizá-la pode ser avaliado, conscientemente ou inconscientemente, como um diferencial na definição do resultado. E, mesmo que não proporcione uma vantagem direta, só de possuir essa mercadoria, o profissional pode ser considerado um designer mais equipado que outros que não compartilharam do mesmo privilégio.

O capital cultural, outra expressão de capital estudada por Bourdieu ao longo de sua carreira, está relacionado ao patrimônio composto por uma diversidade de manifestações culturais – transformadas em vantagens –, como: “estruturas mentais (maneiras de pensar o mundo), domínio da língua culta, cultura geral, posturas corporais, disposições estéticas, bens culturais variados (livros e outros materiais de cultura) etc.” (Catani *et al.*, 2017, p. 104). Como explica Maria Alice Nogueira:

Por analogia ao pensamento de Marx sobre o processo de acumulação dos recursos materiais nas mãos de um determinado grupo social, Bourdieu toma-lhe de empréstimo o termo “capital”, acoplando-o ao qualificativo “cultural”, para deixar bem claro que se trata de uma outra dimensão da realidade social, a qual – ainda que menos tangível – implica igualmente na produção, distribuição e consumo de (um tipo específico de) bens capazes de render dividendos, ou seja, de proporcionar lucros simbólicos a seus detentores (*apud*. Catani *et al.*, 2017, p. 104).

Ainda, esse capital está muito atrelado aos espaços de ensino, com currículos e avaliações de aprendizado diretamente moldados por um sistema ideológico-cultural dominante, no qual um grupo seletivo dita práticas e produtos que devem ser valorizados pelo corpo social como um todo (Catani *et al.*, 2017, p. 103). Com o impulsionamento de espaços digitais de produção, circulação e consumo por interesses financeiros a partir do final do século XX, trabalhadores de diferentes campos foram obrigados a adaptar-se a novas configurações – o que é observado com frequência no sistema capitalista industrial. O mesmo acontece com instituições acadêmicas, que, sob pressão mercadológica, tornam-se locais de reprodução de valores hegemônicos alienantes. Nesse contexto, métodos produtivos que auxiliam na reprodução desses valores, por intermédio do

⁶ Com base em: “Notebook para designer gráfico: 10 modelos para fazer bonito nos projetos”. Informação disponível em: <https://www.zoom.com.br/notebook/deumzoom/notebooks-para-designers-graficos>.

Visualizado em: 10 de julho de 2024.

⁷ Informações disponíveis em: <https://www.apple.com/br/mac/>. Visualizado em: 10 de julho de 2024.

trabalho, são nomeados como “competências”, submetidos à incorporação pelo organismo do trabalhador até serem legitimados no campo em questão.

Como exemplo de fenômeno cultural, vinculado ao interesse de diversificação da forma de acumular capital, podemos citar a consagração das “indústrias criativas”. Com base nos escritos de Bourdieu sobre capital cultural, Maria Alice Nogueira (apud. Catani *et al.*, 2017, p. 105) argumenta que:

O processo de expansão e valorização do capital cultural só encontrará seu pleno desenvolvimento nas sociedades capitalistas avançadas, em decorrência de mudanças estruturais advindas da industrialização e do desenvolvimento social e econômico. A expansão massiva das taxas de escolarização, a ampliação do acesso aos níveis mais avançados do sistema de ensino, o surgimento e forte crescimento de uma indústria cultural e dos meios de comunicação em massa, tudo isso acarretará o aparecimento de novas profissões ligadas à divisão do trabalho cultural e promoverá a acumulação dessa “nova” espécie de riqueza.

A partir do trecho, conseguimos observar, brevemente, como a expansão de capital cultural é estruturalizada pelo sistema capitalista em seus modelos industriais avançados, produzindo um número maior de profissões fragmentadas pelo processo de divisão do trabalho como competências, habilidades, a serem acumuladas por trabalhadores explorados. Sob as indústrias criativas, um designer é pressionado a ser proficiente não só com as especificidades produtivas do seu Campo, mas também com métodos e técnicas provenientes, por exemplo, do cinema, da computação e da gestão administrativa.

Já o capital de tipo social é relacionado à constituição de uma rede duradoura de relações, representando vínculos oportunos, compartilhados entre agentes e um determinado grupo (Catani *et al.*, 2017, p. 113). Dessa forma, é um tipo de capital de posse coletiva, que potencializa o acúmulo de outros capitais (econômico, simbólico e cultural), ampliando a influência daquele indivíduo, empresa ou família através da circulação oral, escrita e visual de informações sobre esses agentes. Em relação ao Campo do Design, uma forma de capital social que podemos citar pode ser observada quando um designer divulga, em seu currículo ou portfólio, as empresas com quem realizou negócio ou nas quais trabalhou, evidenciando a rede de clientes ou contratantes como algo de valor. A designer gráfica brasileira Paula Cruz, por exemplo, cita em sua plataforma de portfólio que realizou projetos para as seguintes empresas em diferentes países⁸: *Google* (USA), *Facebook* (USA), *Youtube* (global), *Youtube* (BRA), *Crehana* (PER), *Holvi* (FIN), *Whatsapp* (global), *Editora Record* (BRA), *Intrínseca* (BRA), *Descomplica* (BRA), *Melissa* (BRA), *TAG Livros* (BRA), *Queremos!* (BRA), *Obvious Agency* (BRA), *&Walsh* (EUA), *Netflix* (BRA), *Spotify* (BRA), *JKR* (EUA), *Adidas* (BRA), *Adobe* (USA), *O Globo* (BRA), *TikTok* (BRA), *Snapchat* (USA), *Disney+* (USA), *Asics* (BRA). Dessa forma, Cruz apresenta vínculos realizados no passado ao mesmo tempo que cria um chamariz para potencializar novos vínculos ou reforçar os já existentes. Ao expandir sua rede, adquire ainda mais reconhecimento simbólico e oportunidades de expandir, também, seu capital econômico e social.

Não só o capital de tipo social, mas todos os outros tipos de capital são influenciados pelo corpo social a partir das relações de classe. Segundo Bourdieu (2004, p. 23), a situação de classe é uma parte importante da estrutura de um sistema. A posição que alguém ocupa na sociedade resulta em (e de) determinadas distinções simbólicas, com privilégios, ou com a falta deles, herdados e adquiridos. As relações econômicas são determinantes para analisarmos condições e posições de indivíduos sociais.

⁸ Informações disponíveis em: <https://paulacruz.com.br/about>. Visualizado em 10 de julho de 2024.

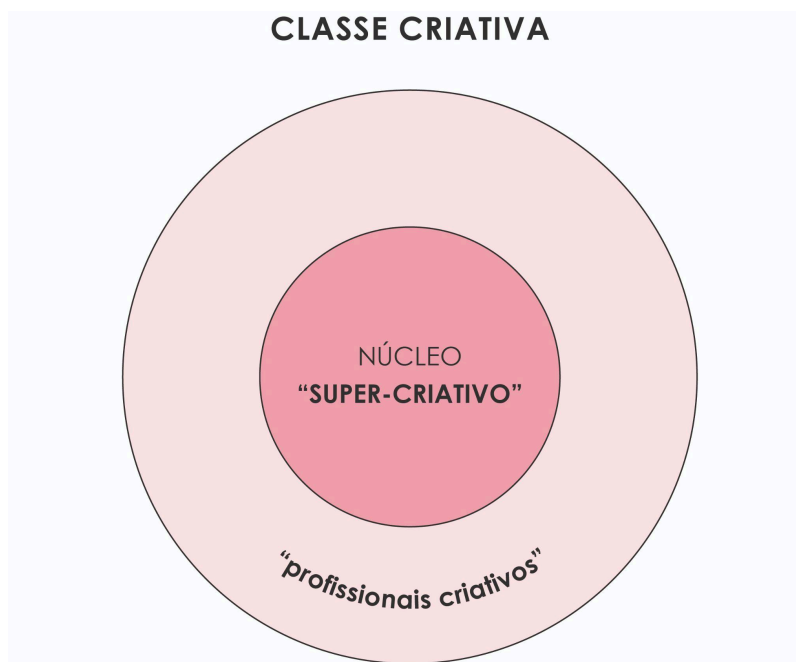
O entendimento de “classe” pode soar como abstrato, confuso, se não contextualizado. Assim, consideramos a noção crítica de “classe” baseada nos três sentidos evidenciados por Raymond Williams (2007, p. 95):

- (i) grupo (objetivo); categoria social ou econômica, em diversos níveis;
- (ii) posição; posição social relativa; por nascimento ou mobilidade;
- (iii) formação; relação econômica percebida; organização social, política e cultural.

Ao longo do desenvolvimento da sociedade capitalista, houve uma divisão binária no sentido de “classe” como formação social, baseada nos escritos marxianos: a *classe burguesa* e a *classe proletária* (Williams, 2007, p. 94). Dessa forma, acreditamos nessa oposição social e que tal conceito não pode ser dissociado do processo de divisão do trabalho e dos impactos da industrialização capitalista, como no caso das indústrias criativas.

Em 2002, o cientista político Richard Florida publicou o livro *The Rise of The Creative Class*, no qual apresenta a seguinte teoria: existe, entre nós, uma classe que ele denomina de “criativa” que vem demonstrando uma crescente influência no desenvolvimento econômico das últimas décadas (Florida, 2012, p. 5). Florida define dois grupos de trabalhadores como parte dessa classe: o “Núcleo Super-Criativo” e, para além desse núcleo, os “profissionais criativos”⁹ (Figura 1).

Figura 1 - Estrutura de Classe Criativa segundo Florida (2012)



Fonte: elaborado pelas autoras.

De acordo com Florida (2012, p. 38-39), o “Núcleo Super-Criativo” envolve cientistas e engenheiros, professores acadêmicos, poetas e romancistas, artistas, atores, designers, arquitetos, escritores de não-ficção, editores, figuras culturais, pesquisadores de laboratórios de ideias, analistas e outros influenciadores de opinião. O diferencial desse núcleo estaria no fato de os profissionais pertencentes não se contentarem com apenas resolver problemas, mas também em já adiantar soluções.

⁹ Tradução nossa. Original: *Super Creative Core e creative professionals* (2012, p. 38-39).

Já os “profissionais criativos” trabalham em indústrias de alta tecnologia, em serviços financeiros, no setor jurídico, no setor médico e na gestão de negócios. O foco desse grupo está mais direcionado para a resolução de problemas específicos, o que exige, segundo Florida, “um alto grau de educação formal e, portanto, um alto nível de capital humano¹⁰” (tradução nossa, 2012, p. 39). Entretanto, consideramos incoerente essa categorização proposta por Florida, visto que as profissões mencionadas ao definir “Núcleo Super-Criativo” também demandam um alto grau de educação formal. Ainda, o autor argumenta que há como ascender de “profissional criativo” para o “Núcleo Super-Criativo” por meio de mudanças de cargo ou promoções (2012, p.39), o que torna falaciosa a ideia de Florida de uma classe estruturada em um núcleo e uma área que o engloba, já que há um movimento de subida de alguns sujeitos, acarretando mudanças econômicas e simbólicas de caráter distintivo.

Depois de apresentar o que seria a sua conceituação de “classe criativa”, Florida (2012, p.41) defende que práticas profissionais dessa suposta classe levam a benefícios econômicos. Ao longo de todo o terceiro capítulo de *The Rise of The Creative Class* (2012), argumenta com dados de pesquisas norte-americanas que indicam cargos com salários considerados, pelo autor, como acima da média em relação a outros tipos de trabalhadores. Contudo, em nenhum momento, Florida contextualiza o recorte geográfico, político e cultural dos dados analisados: no lugar, universaliza percepções e leituras feitas a partir de seu ponto de vista como cientista político norte-americano e neoliberal – viés político que defende abertamente na conclusão de sua obra (tradução nossa, Florida, 2012, p. 386):

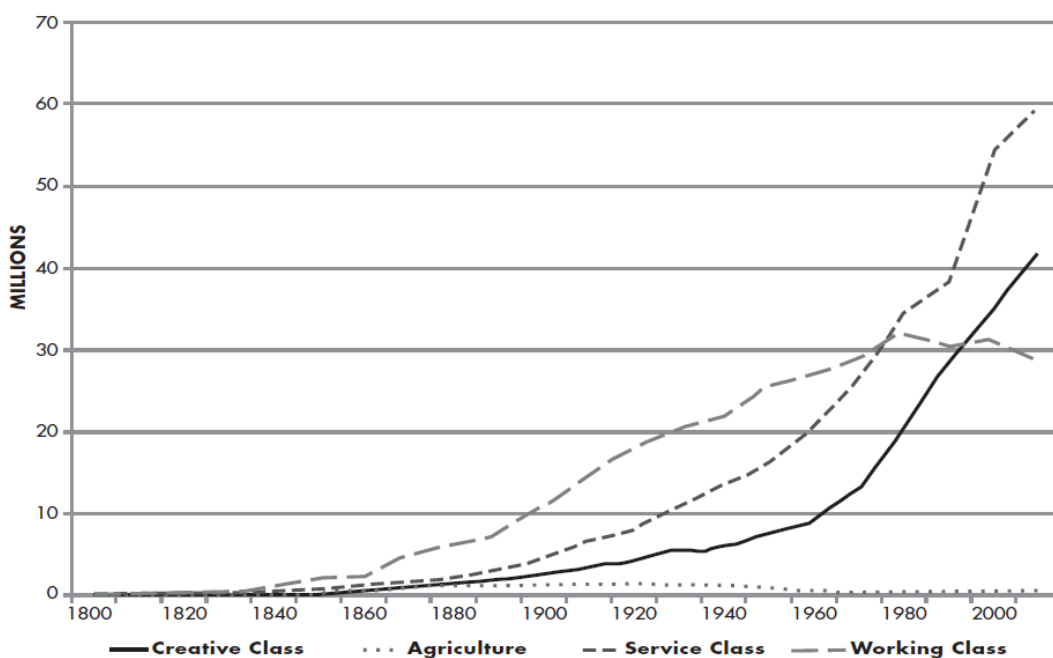
Vale a pena recordar que este novo pacto social não alimentou, mas na verdade apagou o fogo da guerra de classes. Surgiu numa altura em que o capitalismo não estava apenas em crise, mas quando o fascismo e o comunismo lutavam para o suplantar. Embora alguns ainda acalentem a nostalgia do idealismo ardente dos movimentos revolucionários do início do século XX, o longo percurso da história sugere que o que parecia ser um impulso reformista mais manso e mais morno não era apenas mais pragmático, mas melhor, comparativamente falando. Os esforços para derrubar o capitalismo – quer da direita quer da esquerda – transformaram-se em caos e desastres sem precedentes.

Além de abordar especificamente a “classe criativa”, Florida apresenta a relação desta com outras classes que considera existir na estrutura produtiva.

Figura 2 - Gráfico com divisão de classes por Florida (2012)

¹⁰ Sob ponto de vista crítico, o conceito de “capital humano” é errôneo, empregado para ocultar a exploração da força de trabalho por grupos dominantes. De acordo com Marcelo Dias Carcanholo e João Leonardo Medeiros (2015, p. 148), a categoria de conhecimento “capital” é, muitas vezes, utilizada de forma indiscriminada, isto é, sem base crítica e contextualização histórica. Segundo os autores, com base na teoria marxiana, categorizar um capital como “humano” é negar o fenômeno de luta de classes e, na verdade, a própria existência de classes sociais como parte do sistema capitalista.

Figure 3.1 The Class Structure, 1800–2010



Fonte: Richard Florida (2012, p.45).

No esquema anterior (Figura 2), o autor apresenta a ascensão da “classe criativa” se comparada a outras classes como: a da agricultura, a de serviços e a trabalhadora. Entretanto, não seriam as “classes” da agricultura, a de serviços, e até mesmo a criativa, classes de trabalhadores? Já que são atividades desempenhadas em troca de remuneração nas quais o profissional não é detentor dos meios de produção e do excedente gerado. Ademais, ao ler o esquema, identificamos que o surgimento da “classe criativa” data de 1840, o que carece de detalhamento histórico de Richard Florida sobre o que desencadeou esse fenômeno, quais agentes estavam envolvidos e como foi recebido pela sociedade da determinada época e lugar.

Outro ponto de atenção na definição de Florida (2012, p.56) diz respeito aos valores-chave interpessoais compartilhados pelos sujeitos “criativos”, sendo eles: individualidade; meritocracia; diversidade e abertura. Segundo o autor, membros da “classe criativa” têm uma forte preferência pela autoexpressão, pelo trabalho desafiador e pela manifestação diversa de pessoas e lugares acolhedores.

Em suma, observamos que o pensamento de Richard Florida corrobora a mentalidade hegemônica neoliberal ao considerar a criatividade como habilidade altamente rentável a ser explorada. Apesar da criatividade ser reconhecida como um tipo de trabalho, ela é tratada como traço de distinção prestigiosa. Embora o autor reconheça que: “os trabalhadores das fábricas e até mesmo os trabalhadores de serviços de nível mais baixo sempre foram criativos de maneiras valiosas” (Florida, 2012, p. 10), em seus escritos, a criatividade é reduzida à matéria-prima, um ativo de produção.

A criatividade deve ser motivada e nutrida de diversas maneiras, pelos empregadores, pelas próprias pessoas criativas e pelos locais onde vivemos. O capitalismo expandiu o seu alcance para capturar os talentos de grupos de excêntricos e não-conformistas, até então excluídos (Florida, 2012, p. 7).

Como o próprio autor declara, o capitalismo captura talentos, contudo, ao contrário do que ele pensa, não é uma ação de expansão da atividade criativa e sim uma adequação aos moldes sócio-econômicos do contexto hegemônico atual. O conceito de “classe criativa” não passa de um modo de dissimular a realidade produtiva, elitizando uma parcela de trabalhadores em detrimento de outra quando, na realidade material, os dois estão submetidos a exigências externas, objetivos mercadológicos de quem detém os meios de produção, e logo, poder.

Em sistemas simbólicos também podemos mapear relações de poder e grupos de *status*, que são produtos das práticas e dos agentes reconhecidos como necessários para o funcionamento dessa estrutura. Como vimos anteriormente, a noção hegemônica do que vem a ser “criativo” está associada com ideais de eficiência, neutralidade e inovação da forma com uma desatenção ao contexto do conteúdo ali presente. Este entendimento é o que interessa aos agentes legitimadores, que buscam a geração desencadeada de mercadorias com o rótulo de “criativo”.

O discurso simbólico que permeia o âmbito industrial é eficaz na medida em que simula uma segunda realidade, na qual as relações sociais de coesão coletiva são entendidas como eventos isolados – conforme o caso ilustrado anteriormente, da designer Paula Scher. Assim, estamos sujeitos a uma atmosfera arbitrária que domina todo processo de produção, circulação e recepção, inclusive o que viemos a aprender como “processo criativo”, direcionando-nos a produzir mercadorias que contribuam para o sistema de poder predominante – que depende do processo de simbolização para reinar. Para transformar interesses econômico-simbólicos em mercadoria, a dimensão tecnológica aparece como parte da estrutura que viabiliza essa transformação. Nesse processo e sob o contexto hegemônico, invólucros ultrapassam o conteúdo da comunicação em grau de importância e distinção.

4 Conclusão

Em suma, com este estudo preliminar, foi possível contextualizar a noção de criatividade, e compreender que “criatividade” é uma palavra recente, originada no século XX na cultura ocidental, sendo extremamente influenciada pela noção religiosa e pela noção racionalista (burguesa) do termo “criação”. Essas noções formam o ideal hegemônico capitalista, direcionado para o crescimento do lucro acumulado pelos detentores dos meios de produção, ou seja, donos do que necessitamos para produzir em prol do nosso próprio sustento. Desde o surgimento do Campo do Design, assim como no desenvolvimento de outros campos, a prática criativa é diretamente moldada por esse ideal dominante e suas infraestruturas com foco em discursos tecnocráticos de produção e consumo de mercadorias, conduzindo o Campo do qual participamos a auxiliar de forma dialética na manutenção desse mesmo sistema. Além da esfera econômica, as relações simbólicas também participam significativamente na consolidação de uma compreensão hegemônica. Observou-se como o Campo do Design é impactado por relações de trocas – sejam elas por meio de capital econômico, cultural social ou simbólico – entre agentes de uma mesma classe (entre burguês e burguês ou entre proletário e proletário), e entre agentes de classes diferentes (entre burguês e proletário). Essas relações são determinadas por posições de poder, em que a classe burguesa já está em uma posição hierárquica superior se comparada à classe proletária. Apesar da estrutura hegemônica ser defendida por grupos poderosos, a movimentação coletiva, e majoritária, dos agentes que compõem a força de trabalho pode desencadear o surgimento de fissuras em mecanismos de manutenção importantes. Ao invés de buscarmos

pertencimento no grupo de *status* dos “criativos”, podemos reconhecer os trabalhadores que já somos. Futuras pesquisas podem auxiliar justamente na compreensão sobre quais aspectos materiais moldam o Campo e do como e do porquê tais fenômenos sociais determinam quem somos ou limitam quem podemos ser; em outras palavras, o quão longe a nossa criatividade poderá chegar.

5 Referências

ABSTRACT: The Art of Design (Temporada 1, ep. 6). **Paula Scher: *Graphic Design***. Direção de Richard Press. Produção de Billy Sorrentino, Sarina Roma, Paula Chowles. Netflix, 2017.

ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de filosofia**. 5.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

APPLE (Brasil). **Loja - Mac**. Disponível em: <https://www.apple.com/br/mac/>. Acesso em: 28 mar. 2024.

BOURDIEU, Pierre. **A Economia das Trocas Simbólicas**. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2004.

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

CATANI, Afrânio Mendes et al. **Vocabulário Bourdieu**. 1. ed. Belo Horizonte: Autêntica editora, 2017.

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

CRUZ, Paula. **About**. Disponível em: <https://paulacruz.com.br/about>. Acesso em: 28 mar. 2024.

FLORIDA, Richard. **The Rise of the Creative Class: revisited**. Nova York: Basic Books, 2012.

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

MATIAS, Iraldo. **Projeto e revolução: do fetichismo à gestão, uma crítica à teoria do design**. Florianópolis: Editora Em Debate, 2014. 404 p.

SOARES, Jarbas. **Notebook para designer gráfico: 10 modelos para fazer bonito nos projetos**. Zoom, 09 fev. 2024. Disponível em: <https://www.zoom.com.br/notebook/deumzoom/notebooks-para-designers-graficos>. Acesso em: 28 mar. 2024.

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

WOLFF, Janet. **A Produção Social da Arte**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1982.

WORLD ECONOMIC FORUM. **The Future of Jobs Report 2023**. 2023. Disponível em: <https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs-report-2023>. Acesso em: 05 set. 2023.