

A produção de design nas indústrias criativas: crítica à lógica capitalista neoliberal

Design production in creative industries: criticism of the neoliberal capitalist logic

Camille Vignal Frotal¹ , Fabiana Heinrich¹ 

RESUMO

Neste estudo, o trabalho do designer é considerado uma práxis projetual orientada pela lógica dialética, ou seja, é moldada e, ao mesmo tempo, molda o trabalho criativo capitalista. Por meio de uma análise social crítica, é evidenciada a dimensão mercadológica de noções socioeconômicas imperativas no Campo do Design e como estas o impactam, uma vez que o entendimento do ato de criar vigente é tecnocrático. Para desenvolver esta investigação, inicia-se com uma apresentação do pensamento econômico-político do modo de produção capitalista e sua determinação na instância de produção, além do viés crítico que surge como contestação a essa configuração. Em seguida, traça-se o processo histórico do entendimento de “criatividade” e sua influência no Campo do Design. Por último, contextualiza-se a atualidade hegemônica do capitalismo tardio, as Indústrias Criativas, com uma breve análise da Adobe Inc. e sua influência na digitalização do trabalho no Campo do Design. Com os resultados obtidos nessa análise crítica, evidencia-se a importância de observar implicações de fenômenos sociais na práxis do projetar e como o processo criativo é impactado pela materialidade e historicidade das circunstâncias nas quais está inserido.

Palavras-chave: Campo do design. Capitalismo. Criatividade. Crítica. Indústria criativa.

ABSTRACT

In this study, we consider the professional designer's work as project-oriented praxis guided by dialectical logic, that is, one that is shaped and, at the same time, shapes capitalist creative work. Through a critical social analysis, we show the marketing dimension of imperative socio-economic notions in the Field of Design and how they impact it, since the current understanding of the act of creating is technocratic. To develop this investigation, we begin with a presentation of the capitalist mode of production and its determination, and the critical bias that emerges as a challenge to this configuration. Next, we trace the meaning of "creativity" as a historical process and its consequences in Design. Afterwards, we contextualize the current hegemonic nature of late capitalism, the Creative Industries, and how Adobe Inc. influences the digitalization of production. With the results obtained in this critical analysis, we highlight the importance of observing implications of social phenomena in the praxis of designing, and how the creative process is impacted by materiality.

Keywords: Capitalism. Creative industries. Creativity. Criticism. Design theory.

¹Universidade Federal do Rio de Janeiro, Programa de Pós-Graduação em Design – Rio de Janeiro (RJ), Brasil.
E-mails: camillevignalf@gmail.com; fabianaheinrich@eba.ufrj.br

Recebido em: 24/11/2023. Aceito em: 26/02/2024.

INTRODUÇÃO

A reflexão deste estudo baseia-se na pesquisa de pós-graduação intitulada “Campo do Design e Indústrias Criativas: Crítica à Hegemonia da Adobe Inc. na Contemporaneidade”, em desenvolvimento no Programa de Pós-Graduação em Design da EBA-UFRJ. Por meio da leitura analítica de materiais apresentados nas disciplinas “Design Visual e Cultura” (PPGD-EBA-UFRJ) e “Economia Política da Informação e da Comunicação” (PPGCI-UFRJ), identificam-se características socioeconômicas do sistema de produção capitalista que influenciam o trabalho no Campo do Design¹ como a abordagem crítica da Economia Política pode auxiliar na pesquisa e no entendimento de configurações do mesmo.

Atualmente, como designers, obtemos o *status* de “criativos”, membros de uma classe trabalhadora supostamente em ascensão, abraçada por novas tecnologias. Com base nesta conjuntura, questiona-se: o que se compreende como criatividade hoje? Quais são os interesses que moldam e são moldados por essa noção? E quais os impactos dela na prática do designer como trabalhador sob o regime capitalista de produção? Além disso, na era da digitalização do Campo do Design, uma empresa que fabrica e comercializa ferramentas da prática “criativa” alcança presença e popularidade excepcionais que necessitam de investigação.

Na primeira seção, apresenta-se a área da Economia Política Crítica e os fundamentos-chave marxistas da esfera de produção, buscando-se compreender a lógica que define as condições no capitalismo. Em seguida, apresenta-se a “criatividade” como processo socialmente determinado e determinante para o Campo do Design, recorrendo-se a autores críticos das noções hegemônicas que imperam no Campo. Logo após, situa-se o estado da arte da hegemonia produtiva por meio do fenômeno das Indústrias Criativas e como o trabalho de Design é impactado. Para tal, aborda-se a influência da empresa Adobe Inc. no trabalho e na realidade digital do século XXI.

CONTEXTO HISTÓRICO-ECONÔMICO: A LÓGICA CAPITALISTA DE PRODUÇÃO

Nesta investigação, utilizou-se como base epistemológica o conceito de Crítica à Economia Política (Critical Political Economy), conforme apresentado por Hardy em “*Critical Political Economy of the Media*” (2014). Hardy explora a relação entre a abordagem econômico-política e os estudos midiáticos.

O autor (HARDY, 2014) define o pensamento da economia política como o estudo das relações sociais de poder que estruturam a produção, distribuição e consumo de recursos. Hardy critica a abordagem neoclássica (hegemônica) da economia, desenvolvida principalmente por autores como Adam Smith (1723–1790) e David Ricardo (1772–1823), defensores do liberalismo capitalista, justificando que esta é limitada por métodos matemáticos dedutivos, preocupados com o desempenho

1 Nesta pesquisa, entende-se “Campo do Design” como campo de atuação profissional e “design” como o formato de uma mercadoria. Ao longo do trabalho, o emprego do termo “design” em maiúsculas ou minúsculas poderá variar em decorrência da grafia adotada nas referências citadas.

mercadológico da oferta de mercadorias para satisfazer desejos, ao invés de focar em satisfazer necessidades coletivas da sociedade.

Em seguida, contextualiza o ramo da Economia Política nos estudos da Comunicação, apresentando o vasto campo da Economia Política da Comunicação e delimitando o foco para a abordagem da Economia Político-Crítica (CPE). Nesse caso, há uma forte contribuição por meio dos estudos de Karl Marx, para entender questões sobre poder, dominância e desigualdade ainda atuais. Osvaldo Coggiola (2021) comenta, por exemplo, a relevância contínua da obra célebre *O Capital*², argumentando que sua genialidade é justificada pela análise abrangente das consequências das grandes mudanças na vida social — as quais persistem até hoje — com o surgimento do proletariado e da grande indústria. Dessa forma, temas analisados por Marx há mais de um século continuam relevantes e necessitam ser debatidos.

Grundrisse, de Karl Marx (2011), é uma obra que aborda o método desenvolvido pelo autor, pois reúne rascunhos e estudos iniciais do economista político, possibilitando a análise de conceitos do pensamento filosófico marxiano e do método da Economia Política sob uma perspectiva crítica. Marx (2011, p. 59) destaca a importância da relação entre sujeito e estrutura social na abordagem do método teórico, argumentando, por meio de uma historiografia do surgimento da economia burguesa, a ascensão da estrutura baseada na geração de capital:

Como em geral em toda ciência histórica e social, no curso das categorias econômicas é preciso ter presente que o sujeito, aqui a moderna sociedade burguesa, é dado tanto na realidade como na cabeça, e que, por conseguinte, as categorias expressam formas de ser, determinações de existência, com frequência somente aspectos singulares, dessa sociedade determinada, desse sujeito, e que, por isso, a sociedade, também do ponto de vista científico, de modo algum só começa ali onde o discurso é sobre ela enquanto tal.

Um dos conceitos abordados inicialmente na obra é o da produção material e como a produção do indivíduo é determinada socialmente. Uma breve contextualização historiográfica do sujeito como elemento social no sistema capitalista é desenvolvida por Marx (2011). Para o autor, a sociedade burguesa surgiu no século XVI e atingiu a maturidade no século XVIII. Nesse ambiente, o sujeito é separado dos laços naturais. Para Marx (2011, p. 39): “nessa sociedade da livre concorrência, o indivíduo aparece desprendido dos laços naturais que, em épocas históricas anteriores, o faziam um acessório de um conglomerado humano determinado e limitado”. Ou seja, um produto tanto da ruína dos modelos feudais de sociedade quanto de novas forças produtivas que ascendiam desde o século XVI. Logo, considerar o indivíduo como ser “natural” é uma visão ilusória, ingênua; afinal o indivíduo não é independente, mas sim membro de um todo muito maior.

Assim, quando falamos em produção, estamos considerando uma produção localizada em um determinado estágio de desenvolvimento social decorrente de seu

2 “O primeiro livro da obra foi publicado em 1867; a segunda edição alemã é de 1873. O segundo e o terceiro livros foram editados por Friedrich Engels e publicados em 1885 e 1894, respectivamente” (GRESPLAN, 2021, p. 10).

passado. Essa definição mantém-se relevante atualmente. “Nenhuma produção é possível sem trabalho passado, acumulado, mesmo sendo este trabalho apenas a destreza acumulada e concentrada na mão do selvagem pelo exercício repetido” (MARX, 2011, p. 41). Logo, a acumulação de capital ao longo do tempo configura-se como instrumento primordial dos modelos de produção burguesa. Podemos exemplificar com a atual produção da mercadoria denominada “leitor de livros digitais”, possível graças à força de trabalho assalariada envolvida na produção, circulação e consumo de suportes digitais; mas também de livros físicos e, até mesmo, da difusão da leitura pela imprensa europeia — também realizada a partir de trabalho passado (Figura 1).

Como base de entendimento, Marx (2011, p. 44) discorre sobre as etapas econômicas — produção, distribuição, troca e consumo — e as relações estabelecidas



Fonte: as autoras, com as imagens acessadas nos links: <https://www.amazon.com.br/kindle-11geracao-preto/dp/B09SWTG9GF>, <https://www.qualitel.com/how-to-reduce-costs-in-electronics-manufacturing/>, <https://ensinarhistoria.com.br/linha-do-tempo/gutenberg-lega-a-imprensa-a-humanidade/> e https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=171Ftx0oxgg&ab_channel=FactoryMonster. Acesso em: 02 fev. 2024.

Figura 1. Colagem que indica a conexão histórica entre uma mercadoria e a força de trabalho anterior a ela.

entre elas. Ele expõe que “na produção, os membros da sociedade apropriam os produtos da natureza às necessidades humanas”. Ele define ainda que a produção é imediatamente consumo, e o consumo é imediatamente produção — por meio de esferas objetivas e subjetivas. Somente na etapa do consumo o produto recebe o último aprimoramento. O consumo reproduz, assim, a necessidade da produção. Logo, a produção cria os consumidores e os aspectos culturais de suas vivências. “A produção, por conseguinte, produz não somente um objeto para o sujeito, mas também um sujeito para o objeto” (MARX, 2011, p. 47).

Mais adiante, Marx (2011) esclarece a relação entre produtor, distribuição e produtos que viabiliza o mecanismo econômico. A distribuição consiste nos recursos que serão utilizados, como terra, ferramentas e criatividade. Como agentes de produção, podemos citar: terra, trabalho, capital. E, como agentes de distribuição, podemos citar: renda da terra, salário e modo de reprodução do capital (juros e lucro). Além disso, antes de ser distribuição de produtos, a distribuição é a distribuição dos instrumentos de produção e a distribuição dos membros da sociedade nos diferentes tipos de produção.

Em relação à força produtiva, Marx define o que viria a ser capital fixo como meio de produção: “capital que se consome no próprio processo de produção” (MARX, 2011, p. 578). O processo de produção de capital fixo envolve: meio de trabalho, metamorfoses, máquinas. Nesse sentido, a máquina precisa ser considerada como organismo social (poderoso) e não um aspecto individual desprendido. “A atividade do trabalhador, limitada a uma mera abstração da atividade é determinada e regulada em todos os aspectos pelo movimento da maquinaria, e não o inverso” (MARX, 2011, p. 581).

Entendidos os conceitos importantes da teoria marxiana para a atividade laboral como um todo, na qual está inserido historicamente também o ato de projetar do Campo do Design, mostra-se necessário compreender as consequências atuais da relação sujeito-maquinaría e em que medida o que produzimos pode ser influenciado por elas e pelo contexto econômico hegemônico. A partir do que foi visto nesta seção, questiona-se: é possível estabelecer relações de sentido entre a produção digital contemporânea do Campo do Design e os conceitos econômico-filosóficos marxianos, elaborados no século XIX? Para responder a essa pergunta, optou-se por compreender o pensamento dito como “criativo” — que permeia o Campo do Design — e seu processo de industrialização para, depois, observar a produção digital do Campo do Design.

SOBRE A NOÇÃO DE CRIATIVIDADE

No Campo do Design, o “processo criativo” é um conceito metodológico que define o modo de produção da práxis projetista. Para conceber a manifestação da criatividade como fundamento do fazer do Campo do Design, segundo a teoria marxista, é necessário avaliar o processo de formulação e disseminação da atividade “criar” como prática social por meio do trabalho. De acordo com Janet Wolff (1982), o conceito geral de “criatividade” pode ser identificado em todas as formas de atividade humana, não se restringindo à atuação artística, ou, no nosso caso, projetista. Parte-se do pressuposto de que a qualificação de um processo, mercadoria ou mesmo de um designer como “criativo” está inserida em estruturas sócio-históricas mais amplas.

Como “criatividade” é uma palavra recente, originada no século XX (WILLIAMS, 2007, p. 113), analisamos seu surgimento por meio do termo “criação”. Antes de ser reconhecida como atividade humana, “criação” era compreendida como propriedade divina, testemunhada pelos mortais até o século XVI. Segundo Raymond Williams (2007, p. 112):

Create [criar] entrou no inglês a partir da raiz do particípio passado da p. i. latina *creare* (fazer ou produzir). Essa relação inerente com o sentido de algo que foi feito e, portanto, com um evento passado era exata, pois usava-se a palavra principalmente no contexto preciso da criação divina original do mundo: criação e criatura têm a mesma raiz.

Dessa forma, observa-se que o uso primário e significativo do ato de criar na linguagem tem origem em uma ação divina e fundadora, porém de causalidade nebulosa e universal, que seria apenas movimentada pelas vontades ocultas de Deus. Conforme explicitado por Nicola Abbagnano (2007): durante o período medieval, a noção de “criação” não representa o conceito de realidade, uma vez que este seria efeito de autoria não-divina. Assim, a “criação” representaria um superpoder benevolente do todo onipresente, do qual teríamos o privilégio de presenciar.

Com o racionalismo burguês no século XVIII, a faculdade “criativa” passa a ser considerada de autoria humana em vez de estar restrita a uma causalidade de execução divina. Assim, o fenômeno “criação” é configurado por um sistema econômico ascendente, como uma habilidade particular de interesse comercial na geração de mais-valor e acúmulo de capital. A consolidação dessa mudança de paradigma pode ser detectada principalmente no entendimento do “trabalho artístico” reproduzido por agentes e condições estruturantes e alienadas daquele momento, e que persiste, salvo especificidades, até os dias atuais (WOLFF, 1982, p. 30). Nesse momento, surge a crença do produtor de arte como gênio criador, dotado da capacidade interior, individualizada, de relacionar-se com forças superiores desconhecidas por meio da “inspiração”. Conforme bem explicado por Cipiniuk (2014, p. 67):

Depois do Renascimento, resultado da crise do fundamento, da passagem da cosmologia teocêntrica para a antropocêntrica, o homem foi entendido como criador supremo, rivalizando-se com a noção religiosa do deus *artifex*. Uma das razões para que o homem moderno seja moderno é o fato de que passou a ocupar o lugar de Deus na criação.

Entretanto, é importante ressaltar que o advento do mito da capacidade criadora como talento, genialidade intrínseca, só foi viabilizado devido à sua representação assertiva em termos de lucratividade para o sistema econômico capitalista. Nesse sentido, a ideia de particularidade não deveria estar restrita apenas ao criador, mas também à sua criação, que é exaltada como algo sobre-humano - fenômeno que pode ser observado em artistas renascentistas e suas obras reconhecidas pela alta engenhosidade e primor pelos membros da classe artística. Para solidificar a criação como mercadoria, recorre-se ao discurso técnico como uma forma de justificar o valor atribuído por meio da aplicação de critérios qualitativos. Observa-se que, até os dias atuais, um produto considerado “excelente” de acordo com valores arbitrários impostos pela classe

dominante é precificado e anunciado de maneira superior em comparação com um produto considerado “mediano”. Esses conceitos de “qualidade” influenciam a criação e, conseqüentemente, a criatura. Tais preceitos não são fixos, mas sim maleáveis e adaptáveis a diferentes especificidades de determinado contexto ou campo, ainda mantendo sua base ideológica. Assim, somos direcionados de forma inconsciente não apenas em nossos hábitos de consumo, mas também em nossos hábitos de produção, ou seja, na criação do mundo material no qual vivemos. Para liberar o estado produtivo de um domínio hegemônico específico, é necessária a consolidação cultural de ações que promovam a conscientização sobre o que, por que e como nos expressamos enquanto agentes sociais e criativos. Até que tal condição seja alcançada, os valores capitalistas de produção continuam a ser reproduzidos e naturalizados.

Por exemplo, na fase do capitalismo industrialista (a partir da segunda metade do século XVIII), a produção por meio do ato de projetar mercadorias ganhou maior destaque. Em “Objetos de desejo - design e sociedade desde 1750” (2007), Forty discutiu a importância da variedade para a fabricação de produtos. Segundo a lógica do capital, um único desenho de produto está limitado a nos igualar, enquanto múltiplos desenhos, ou uma configuração visual mais particularizada, transmitem uma (ilusória) sensação de escolha. Como um exemplo dessa época, Forty (2007, p. 89) menciona o amplo conjunto de canivetes produzidos pela empresa Montgomery Ward & Co.

Em seu catálogo de 1895, a firma norte-americana de venda por reembolso postal *Montgomery Ward & Co* oferecia 131 tipos de canivete, agrupados em quatro categorias: “para senhoras”, “para homens”, “para meninos” e “para homens, pesados e de caça”. Embora houvesse diferenças entre as categorias, as variações dentro de cada uma delas eram relativamente pequenas. Os catálogos de outras empresas de reembolso postal, lojas de departamentos e fabricantes do século XIX revelam que essa espantosa variedade de escolha era normal em tudo, de canetas a máquinas de costura ou cadeiras para a sala de jantar.

Observa-se que a originalidade por meio da individualização foi desenvolvida para impulsionar o consumo e, conseqüentemente, participou do avanço burguês e sua consolidação como ideologia hegemônica. De acordo com Forty (2007, p. 124), as codificações, sejam visuais ou ergonômicas, dessas mercadorias “variadas”, são projetadas a partir de projeções comerciais baseadas em pressupostos sobre gênero, idade e classes sociais. Como o autor esclarece: “o lucro era determinado pelo volume das vendas e, uma vez que a existência de mais designs estimulava a moda, eles prometiam mais vendas e desempenhavam um papel importante na acumulação de capital” (FORTY, 2007, p. 126). Logo, o processo de criação de um projetista³ é influenciado por expectativas mercadológicas de consumo e excedente econômico.

Atualmente, constata-se que a diferenciação de produtos como argumento mercadológico de produção é mantida como parte da estrutura, um fator do regime capitalista reforçado pelo modelo neoliberal. Analisando-se o catálogo digital da marca suíça de canivetes Victorinox, há cinco categorias de produtos: canivetes,

3 Assim como Forty (2007) e Cipiniuk (2014), as autoras deste texto consideram que a prática de Design surgiu com o advento do modo de produção industrial burguesa, Primeira Revolução Industrial.

cutelaria, artigos para viagem, relógios e personalização. Em relação à primeira categoria mencionada, setenta e nove produtos são ofertados em três subcategorias: canivetes pequenos (quinze modelos), canivetes médios (trinta modelos) e canivetes grandes (trinta e quatro modelos).

Dos quinze modelos de canivetes pequenos ofertados, foram encontradas, no total, 40 variações de cores ou padronagens a serem escolhidas. E, ao mesmo tempo, canivetes com selos especiais de “limitado” ou “premiado” são ofertados em apenas uma única versão para simbolizar raridade ou escassez como distinção e impulsionar mais vendas (Figura 2). Dessa forma, a diferenciação da forma é usada como estratégia rentável para o mercado, mas isso é obscurecido e escondido por trás de um discurso tido como “criativo”, no qual a diferenciação é manifestada como sagrada, inocente e individualizada, acessível somente àqueles que “têm talento” ou “nasceram com dom”. É possível notar essa ausência de contextualização socioeconômica em programas alienantes como a série *Abstract: The Art of Design* (2017), da Netflix, em que apenas grandes nomes do Campo do Design contemporâneo são retratados, como Paula Scher, e não o sistema de condições e privilégios que envolvem a produção, circulação e consumo de suas mercadorias.

Como demonstrado, o entendimento do 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. Para entender como esse aspecto exploratório da criatividade é velado, recorreremos novamente à obra de Forty (2007), que



Canivete NailClip 580

R\$ 448,00

1 cor

★★★★★

Fonte: <https://www.victorinoxstore.com.br/>. Acesso em: 15 set. 2023.



Canivete Classic SD Alox Edição Limitada 2023 - Electric Yellow

R\$ 402,00

1 cor

★★★★★

Figura 2. Captura de tela da página “canivetes pequenos” com exemplos de produtos com selos especiais da *Victorinox*.

demonstra como a formação de uma teoria do Design está atrelada a relatos individuais ao invés de fatores determinantes para a produção de uma mercadoria. Segundo o autor, a forma como acontece a exposição de bens manufaturados em museus contribui para o foco no agente como projetista, ocultando-o como força de trabalho acumulada. Para ilustrar esse ponto, Forty cita a exposição “Anos Trinta”, realizada pelo Conselho de Artes da Grã-Bretanha na galeria Hayward, em Londres. Nela, artigos de Arte, Arquitetura e Design britânicos da década de 1930 foram expostos. Definindo tais objetos estavam “o nome do designer, o nome do fabricante, a data do design e o nome do dono atual” (FORTY, 2007, p. 322). Além desses materiais, uma breve biografia sobre cada designer presente poderia ser encontrada no catálogo da exposição. A ausência de determinantes sociais como:

(...) o preço original dos produtos exibidos ou o mercado ao qual se destinavam, ou como foram anunciados, ou alguns fatos sobre o fabricante, tornava difícil para o público ver que os designs não eram apenas expressões da criatividade do designer, mas também encarnavam ideias e restrições materiais sobre as quais os designers não tinham nenhum controle. (FORTY, 2007, p. 322)

Assim, Forty (2007) explica que a criatividade não pode ser um processo intrínseco e individualizado. Apesar de ser moldada por subjetividades que parecem próprias, estas mesmas são influenciadas por contextos socioculturais. O sistema econômico que rege esses contextos e especificidades da realidade que conhecemos é o capitalismo, que pode até mudar suas formas de produção em termos operacionais e tecnológicos, mas cuja lógica de geração de mais-valia para a lucratividade burguesa continua a mesma (MATIAS, 2014). Segundo Matias (2014), houve um processo conhecido como reestruturação produtiva, com o qual o modelo toyotismo ascendeu como nova forma de gerar e acumular capital.

Matias (2014), ao longo de sua obra, demonstra como o capitalismo liberal teve que adaptar-se às necessidades do modelo organizacional, da produção e do trabalho, chamado de taylorismo-fordismo e, depois, do toyotismo — modelo de produção das indústrias atuais. Ele disserta, inclusive, sobre a importância hegemônica dos conceitos de inovação e empreendedorismo provenientes do campo da gestão empresarial no corpo teórico do Design contemporâneo, indicando que mudanças na forma do modelo econômico neoliberal são base explicativa para transformações que acontecem no interior do Campo.

Com o fordismo, a produção geral era focada em bens manufaturados, enquanto, agora com o toyotismo, a partir de “avanços” tecnológicos, é voltada para o emocional e subjetivo; transformando-os em matéria para novos formatos de mercadorias em prol do consumo. Assim, agentes do mercado, gestores, esperam que o designer desenvolva novos modos de despertar desejos e causar encantamento.

Como é possível observar, no capitalismo, fatores mercadológicos determinam o que de fato pode ser criado. Nesse sistema, somos destinados a uma versão de “criatividade estranhada, uma vez que o poder conceptual que projetou o objeto materializado pelo processo de trabalho também é exterior e hostil ao trabalhador” (MATIAS, 2014, p. 55). A criatividade sob o capitalismo é, portanto, uma ação

direcionada à comercialização, marginalizando ideias que não são vistas como fonte geradora de capital — ou seja, aquelas que não podem ser vendidas. Mesmo com a mudança de um modelo industrial para outro, a lógica de acumulação de riqueza e poder entre poucos continua a dominar nossa realidade. Contudo, é imprescindível delimitar os novos meios e roupagens que materializam esses mecanismos, bem como a influência e relevância hegemônica que exercem. Assim, a seguir, observam-se os impactos do fenômeno industrial da vez no Campo do Design e como este é fortemente influenciado por uma empresa norte-americana de ferramentas digitais.

ATUALIDADE HEGEMÔNICA: INDÚSTRIAS CRIATIVAS, O CAMPO DO DESIGN E A ADOBE INC.

Segundo Bell (1973), vivemos em uma “sociedade pós-industrial”, na qual a informação é a base de todo o desenvolvimento. A produção está focada na geração de serviços ao invés de manufaturas, e a elite burguesa é substituída por novas elites técnicas com formas de organização social ainda desconhecidas. Contudo, Contino (2019) discorda dessa noção. Para a autora, as transformações sociais que ocorreram a partir dos anos 2000, data prevista por Bell para tais mudanças, não representaram um desgaste das estruturas burguesas de poder, mas sim uma manifestação diferenciada da lógica do capital monopolista já estruturada. Crary (2014, p. 37) reforça essa visão: “como muitos já notaram, a forma que a inovação assume no capitalismo é a simulação contínua do novo, enquanto as relações de poder e de controle existentes permanecem, na prática, as mesmas”.

Na década de 1970, enquanto Bell desenvolvia seus ensaios futurologistas, uma variação da doutrina econômica capitalista começava a ascender como promessa de “inovação” na prática mercadológica: o neoliberalismo. Conforme Julier (2017), tal movimento ocorreu a partir de alterações em medidas globais de controle econômico, pautadas sobretudo pelos Estados Unidos. Devido à Segunda Guerra Mundial e ao influente poderio norte-americano durante o conflito, o dólar dos EUA foi designado como moeda de reserva no comércio global, isto é, moedas de outros países foram, desde 1944, fixadas em relação à moeda norte-americana — evento conhecido como o “acordo de Bretton Woods”. No entanto, com o governo de Nixon (1969–1974), essa formulação foi encerrada, promovendo que as negociações monetárias fossem realizadas e determinadas por agentes de mercados financeiros ao invés de estarem sujeitas a tratados governamentais entre países. A longo prazo, segundo Julier (2017, p. 7, tradução nossa), “isso inaugurou uma nova era em que um mercado liberalizado em termos de comércio de bens, serviços e finanças, dominaria o mundo capitalista em expansão”.

Assim, a partir desse momento, características do neoliberalismo passaram a interferir em nossa vivência por meio da produção e do consumo. Julier (2017) define essas especificidades como: desregulamentação dos mercados e liberdade em relação à intervenção estatal; a privatização de empresas (e de serviços) estatais; o intenso favorecimento de interesses financeiros e foco na competitividade e nas práticas empreendedoras e individuais. Essas novas medidas foram colocadas em prática sobretudo pelos governos atuantes da Inglaterra, sob Thatcher (1979–1990), e dos Estados Unidos, sob Reagan (1981–1989).

Essas características são sustentadas por uma diversidade de técnicas, desenvolvidas para facilitar a circulação de mercadorias e a geração de mais-valor a penetrar e tornar-se parte da realidade em diferentes contextos socioculturais. A atuação do programa neoliberal é diversa, flexível, sendo representada pela produção de processos, mídias e artefatos (tangíveis e intangíveis), fabricados pelas indústrias.

Em 1998, o governo de Blair no Reino Unido criou o Departamento para Cultura, Mídia e Esporte (DCMS). O objetivo foi promover o chamado “trabalho intelectual”, por meio de um discurso com foco na criatividade como recurso econômico a ser explorado. O departamento desenvolveu, então, o conceito de “indústrias criativas”, delimitando os setores que pertenceriam a esse grupo, planos e ações de encorajamento para quem buscasse promover os objetivos do meio. A iniciativa foi considerada um sucesso econômico, empregando milhões de pessoas e gerando uma receita atrativa.

Usando modelos forjados no Vale do Silício e em Hollywood, onde a lucratividade da propriedade intelectual havia sido aperfeiçoada (especialmente por um exército de profissionais de serviços jurídicos e um modelo de negócios flexível e autônomo), esse novo governo do Reino Unido começou a adotar uma política de produção cultural que defendia sua competitividade, alcance global e viabilidade. (MOULD, 2018, p. 12, tradução nossa)

Como Mould (2018) indica, a propriedade intelectual é a base da então chamada “economia criativa”. Segundo John Howkins (2013), existem diversas variações de propriedade intelectual definidas por governos e tribunais. Contudo, as mais comuns são: direitos autorais, patentes, marcas e desenhos industriais. Um alto fluxo de transações financeiras provenientes desses quatro setores de produção “intelectual” é o que forma o sucesso do modelo econômico criativo. Por exemplo, em 1999, o número de patentes americanas, feitas pelo US Patent and Trademark Office, chegou a 169.000 com uma nova peculiaridade:

Além de patentear as invenções e dispositivos mecânicos usuais, ele patenteou métodos “de se fazer negócios” (fato que deixou muitos assombrados). Esse órgão concedeu uma patente à *Dell Computers* não pelos computadores que ela vendia, mas pela maneira como ela os vendia. (HOWKINS, 2013, p. 11)

Em relação aos campos que englobam este tipo de produção, segundo Howkins (2013), são definidos quinze: propaganda; arquitetura; artes; artesanato; design; moda; cinema; música; artes cênicas; setor editorial; pesquisa e desenvolvimento; software; brinquedos e jogos; TV e rádio; videogames.

Assim, pela influência desse contexto no Campo do Design, a criatividade, por meio de processos “criativos” com uma aplicação automatizada de metodologia projetual, é utilizada como apropriação do trabalho pelo capital — seja qual for o formato da mercadoria almejada. Assim, enquanto profissionais, somos direcionados de forma consciente ou inconsciente a produzir projetos e estudos “inovadores”, mas que, na verdade, são produtos acrílicos que não representam mudança, apenas conformidade. A criatividade sob o domínio ideológico do capital não cria de forma libertadora; ela se apropria por meio da retórica (MOULD, 2016). Como designers

em um contexto de indústrias criativas, participamos na construção e, logo, na reprodução, dessa retórica.

Além disso, John Hartley *et al.*, em “Key Concepts in Creative Industries” (2013), definem termos relevantes para a compreensão das indústrias criativas. Um desses termos é o trabalho denominado como “criativo”, no qual os autores destacam a importância do tema para o incentivo à produção de riqueza. Profissionais são caracterizados como “criativos” quando detêm o “capital humano criativo”, capaz de aliviar consequências negativas provenientes da tecnologia e, ainda, auxiliar o crescimento econômico por meio do desenvolvimento de técnicas em potencial.

Diferentemente de trabalhos realizados sob uma lógica fordista, segundo os autores, processos criativos estariam mais relacionados a princípios como liberdade, inconformidade e flexibilização. Contudo, por continuarmos em um modelo industrial, é visto como necessário pensar em formas de alinhar o “talento criativo” aos propósitos do mercado e dos donos de negócio. Assim, apostam-se em práticas de controle amenizadas, brandas, no lugar de operações gerenciais mais totalitárias.

Tal comportamento é criticado por alguns estudiosos das relações de trabalho por serem formas exploratórias de manipular a força de trabalho de setores criativos, ambientes que podem despertar insegurança por sua alta volatilidade (HARTLEY *et al.*, 2013). Para compensar esse cenário, recompensas monetárias e simbólicas são concebidas, o que manteria a atratividade por uma carreira “criativa”. Logo, a propagação de valores como autonomia e autorrealização do trabalho criativo são considerados, por abordagens críticas, como mais uma forma de precarização das condições de trabalho. Hartley *et al.* (2013) problematizam essa visão:

A crítica do trabalho precário pode se tornar tão geral e abrangente a ponto de perder a compreensão analítica das mudanças nas condições de trabalho que ela procura entender. Generalizar as condições precárias e a experiência de trabalhadores marginalizados, como faxineiros e trabalhadores domésticos, para o status de uma causa comum com trabalhadores e profissionais culturais criativos é profundamente problemático. (...) Em vez de fazer um esforço para entender as tendências trabalhistas, o objetivo da crítica parece julgar preventivamente como o capital está, mais uma vez, explorando a mais-valia do trabalho. Tal análise não produz nenhuma informação nova. (HARTLEY *et al.*, 2013, p. 64, tradução nossa)

Para os autores, é necessário obter mais informações sobre as condições de trabalho nas indústrias criativas antes de avaliar as precariedades resultantes dessas condições, uma vez que se trata de um fenômeno contemporâneo recente. Eles complementam afirmando que as pesquisas críticas sobre a “mão de obra” criativa não devem se limitar a uma simples oposição à economia política do capitalismo, mas sim esforçar-se para compreender as categorias, estratégias e riscos do trabalho criativo. A posição questionável e condenável de neutralidade dos autores no que diz respeito à investigação fica mais evidente na passagem: “precisamos superar esse impasse ‘pró’ versus ‘anti’, repensar as categorias de trabalho de forma mais fundamental, observando atentamente as mudanças reais que estão ocorrendo na economia como um todo” (HARTLEY *et al.*, 2013, p. 65, tradução nossa). A lógica do modo de produção capitalista opera a partir da exploração da força de trabalho, e essa exploração

é reproduzida em diferentes formas de trabalho, tanto em faxineiros e trabalhadores domésticos quanto em trabalhadores da indústria criativa. Portanto, é um erro teórico esquecer esse ponto de origem comum e dedicar-se apenas às “tendências trabalhistas”, conforme os autores apontam, e isso deve ser evitado.

Sobre as “indústrias criativas” (HARTLEY *et al.*, 2013, p. 58-62), os autores argumentam que uma das razões para a adoção tão ampla dessa expressão é sua conexão com as tendências políticas atuais de produção e consumo. No entanto, como o conceito de indústrias criativas ainda está em constante debate, os autores também citam cinco variações de modelos de interpretação. Em seguida, eles desenvolvem como o crescimento econômico pode ser impulsionado por esse tipo de indústria.

À primeira vista, pode parecer de uma perspectiva de negócios *mainstream*, que as indústrias criativas não são progenitoras das causas padrão do crescimento econômico no desenvolvimento de novas tecnologias, no aprofundamento do capital, na eficiência operacional, na inovação do modelo de negócios ou na evolução institucional. No entanto, muitas das pessoas e empresas deste setor estão, na verdade, intimamente envolvidas em todas essas coisas. As indústrias criativas estão profundamente engajadas no uso experimental de novas tecnologias, no desenvolvimento de novos conteúdos e aplicativos e na criação de novos modelos de negócios. (HARTLEY *et al.*, p. 61, tradução nossa)

A partir deste trecho, observa-se a importância da utilização de “novas” tecnologias no processo de produção dos setores criativos. Harvey (2010) desenvolve, com uma base materialista, o contexto histórico da atualidade tecnológica a partir do fenômeno de compressão do espaço-tempo e como esse é moldado por rearranjos do sistema capitalista no final do século XX. Para entender mudanças significativas no uso do espaço e do tempo, o evento-chave abordado pelo autor é a passagem do modo de produção fordista para a chamada “acumulação flexível” — própria do modelo toyotista, mencionado na seção anterior. Em 1973, o fordismo-keynesianismo estava em crise. E, para solucionar os problemas causados pela rigidez de tal modelo, novas formas de organização e produção foram implementadas — sendo uma delas a aceleração do tempo de giro com a redução de estoques por meio de sistemas eletrônicos em diversos setores produtivos (HARVEY, 2010).

Com a aceleração do tempo de giro na produção, o tempo de circulação e consumo também foram acelerados, em uma relação dialética. Sistemas de comunicação tornaram-se, então, adaptados para possibilitar a circulação de mercadorias em um intervalo menor de tempo. Como exemplo de projetos tidos como inovadores para uma distribuição acelerada, o autor cita a ascensão de bancos eletrônicos e do dinheiro de plástico — iniciativas aperfeiçoadas até os dias atuais. Em relação ao consumo, dois novos projetos organizacionais foram destacados: o desenvolvimento da moda em mercados de massa e a transição do consumo de bens para o consumo de serviços (HARVEY, 2010), com a comercialização de “experiências⁴” (HEINRICH,

4 Em sua tese de doutorado, Fabiana Heinrich (2018) evidencia a noção acrítica da “produção de experiências”, perpetuada pelo meio projetista. Segundo a autora, a experiência é um fenômeno impossível de ser projetado.

2018, p. 51). Dessa forma, o ato de consumir apresenta uma expansão de seus limites, antes restritos ao físico.

Atualmente, a volatilidade é representada, de forma significativa, pela digitalização dos espaços de produção, circulação e consumo de mercadorias e informações. A configuração atual da produção no Campo do Design conta com uma forte digitalização do espaço por meio dos programas eletrônicos da empresa norte-americana Adobe Inc., fundada em 1982 por Charles Geschke e John Warnock no estado da Califórnia, Estados Unidos da América (WARNOCK; GESCHKE, 2019).

Como Oli Mould (2018, p. 12) explicitou ao definir uma das principais influências para o desenvolvimento das indústrias criativas que, nesse período, ascendia o chamado “Vale do Silício”, região de “inovação tecnológica” do capitalismo tardio, que abrigou o nascimento dessa e de tantas outras firmas de desenvolvimento de mecanismos e programas para computadores. Uma espécie de competitividade colaborativa conectava as empresas que ali estabeleceram-se, em que ocorria muito mais uma preocupação gestorial, de compartilhar técnicas (funcionalismo) de desenvolvimento para diferentes aplicações da programação de códigos, do que o desenvolvimento de interações de trabalho mais humanas e sustentáveis a médio e longo prazo (MOULD, 2018).

Antes de fundarem a Adobe Systems, Geschke e Warnock trabalhavam juntos na Xerox Palo Alto Research Center (PARC), um setor de pesquisa da empresa Xerox Corporation, produtora de máquinas e sistemas de fotocópias e impressões⁵. Entretanto, estavam descontentes com decisões internas em relação ao que consideravam um longo período para o desenvolvimento de mecanismos nos quais a execução de seu sistema computacional seria realizada. Eles queriam que o projeto que demorou em torno de 4 anos para ser desenvolvido fosse logo utilizado (WARNOCK; GESCHKE, 2019).

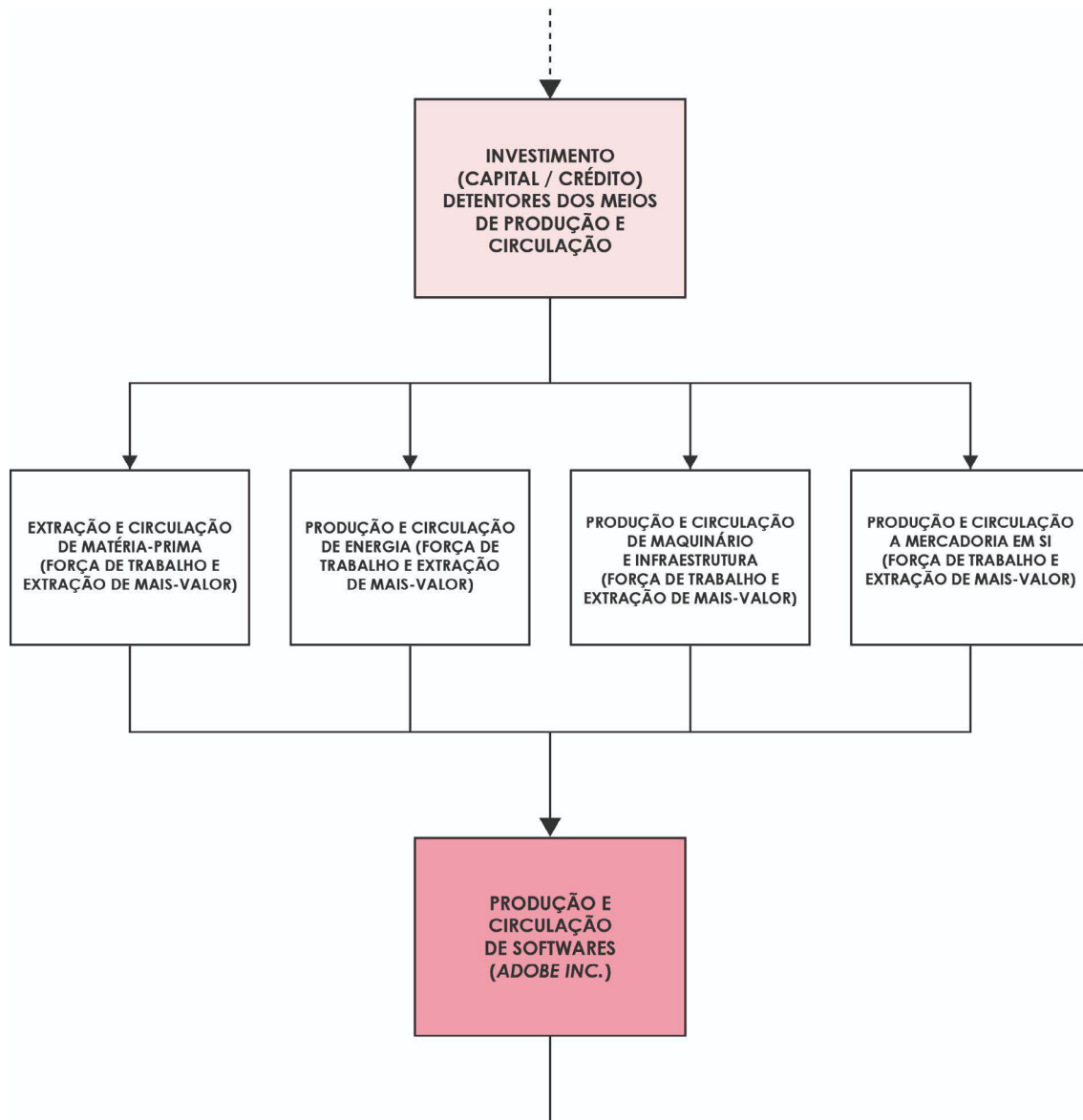
Assim, os dois cientistas decidiram fundar a própria companhia com um investimento bancário inicial de 2,5 milhões de dólares para os dois primeiros anos. Quarenta anos decorreram e a rebatizada Adobe Inc. comporta, atualmente, um rendimento anual de 17,61 bilhões de dólares (ADOBE Estados Unidos, 2023b), 12% a mais que o rendimento fiscal do ano anterior⁶, a partir do trabalho de mais de 29.000 empregados (ADOBE Estados Unidos, 2023a)⁷.

Para compreender a relação que a empresa Adobe Inc. desenvolveu com o trabalho no Campo do Design nas últimas décadas, um esquema (Figuras 3 e 4),

5 A empresa Xerox Corporation atingiu tamanha popularidade pelos processos e mercadorias de fotocópia, que, no linguajar português, a expressão “fazer uma xerox” e “xerocar” começaram a ser utilizados. Fonte: <https://canaltech.com.br/empresa/xerox/>. Acesso: 26 set. 2023.

6 Dados relativos ao ano de 2022. Disponível pela plataforma oficial da empresa: <https://www.adobe.com/pdf-page.html?pdfTarget=aHR0cHM6Ly93d3cuYWRvYmUuY29tL2NvbnRlbnQvZGFtL2NjL2VuL2ludmVzdG9yLXJlbGF0aW9ucy9wZGZzL0FEQkUtUHJveHktMjAyMy5wZGY=>. Acesso: 26 set. 2023.

7 Dados relativos ao ano de 2022, que considera empregados que não estejam somente nos EUA. Disponível pela plataforma oficial da empresa: <https://www.adobe.com/about-adobe/fast-facts.html>. Acesso: 26 set. 2023.

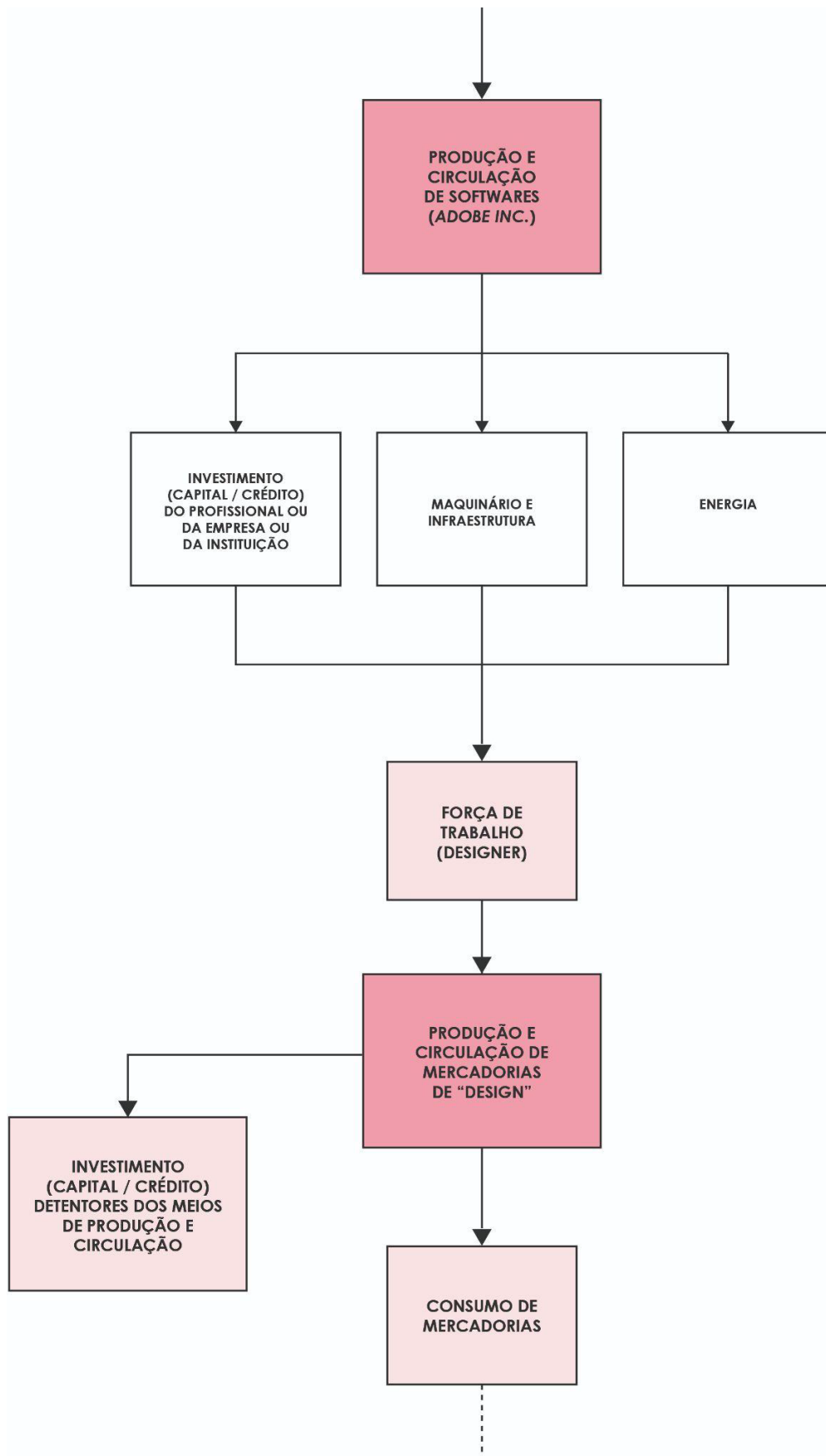


Fonte: as autoras.

Figura 3. Equema do processo produtivo (“criativo”) de Design Digital sob a Adobe Inc. Parte 01.

com base no estudo “The Financial Logic of Internet Platforms: The Turnover Time of Money at the Limit of Zero” de Marcos Dantas (2019), foi elaborado, contextualizando a participação da empresa na totalidade produtiva.

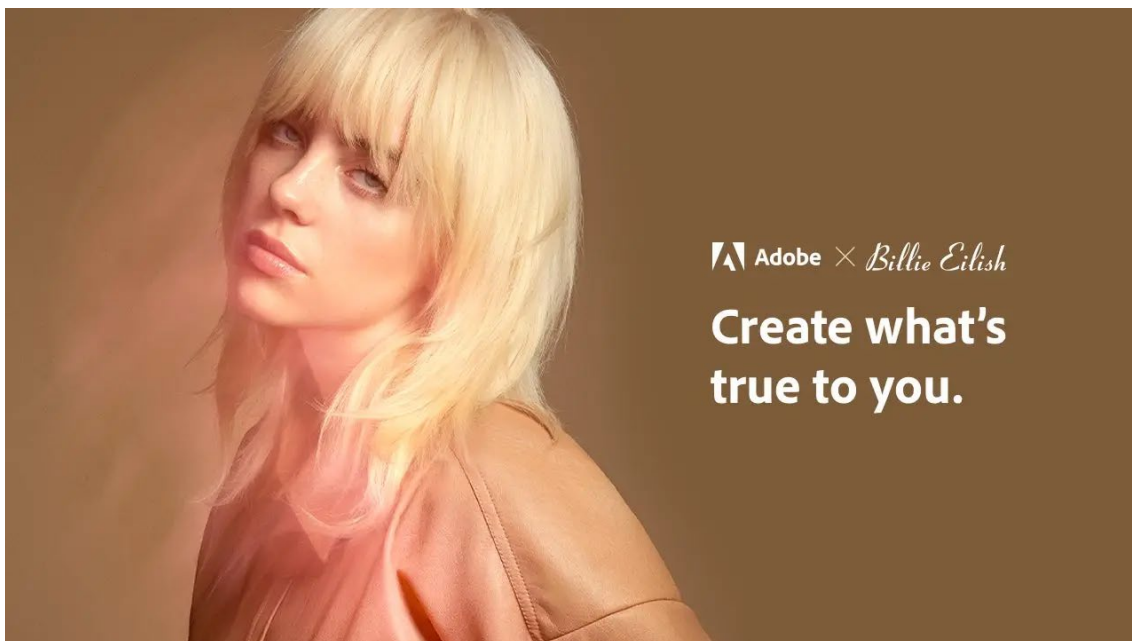
Para que a produção aconteça, é necessário um investimento por parte dos detentores dos meios de produção e circulação, dividido em quatro categorias (Figura 3): extração e circulação de matéria-prima; produção e circulação de energia; produção e circulação de maquinário e infraestrutura; produção e circulação da mercadoria em si (força de trabalho e extração de mais-valor). Todas essas categorias são trabalho passado a ser consumido pela própria Adobe Inc. na fabricação de suas mercadorias. Somente com o investimento capital em todas essas condições que mercadorias como, por exemplo, os *softwares* digitais, conseguem ser produzidos, distribuídos e consumidos por determinado público.



Fonte: as autoras.

Figura 4. Esquema do processo produtivo ("criativo") de Design Digital sob a Adobe Inc. Parte 02.

O investimento na etapa da distribuição é primordial para o sucesso da relação produção-consumo. A estratégia da Adobe Inc. nessa etapa envolve a produção de peças digitais estáticas e audiovisuais de propaganda de seus produtos e serviços que são publicadas tanto em contas próprias da empresa em redes sociais quanto em contas de outras empresas por meio de financiamento publicitário; contratação de influenciadores da área “criativa” com diferentes níveis de popularidade (um exemplo de influenciador com alta popularidade foi a cantora norte-americana Billie Eilish como ilustrado na Figura 5); realização de eventos para a discussão de técnicas e práticas atreladas às mercadorias da empresa; entre outros.



Fonte: <https://blog.adobe.com/en/publish/2021/08/02/be-inspired-by-billie-eilish-create-what-is-true-to-you>. Acesso em: 05 fev. 2024.

Figura 5. *Banner* digital da parceria da Adobe Inc. com a cantora Billie Eilish em 2021.

Com as ferramentas da Adobe Inc. em circulação, o(s) designer(s) dependem de três condições materiais para adquirir e utilizar essas mercadorias (Figura 4): capital (seja da empresa ou do próprio trabalhador, caso ele seja freelancer para arcar com os custos das outras condições); maquinário e infraestrutura (como espaço de trabalho, computador, internet etc.); energia (para o funcionamento do maquinário e da infraestrutura). Todas essas condições são necessárias para que a produção digital transcorra no Campo do Design com qualquer ferramenta digital, incluindo as comercializadas pela Adobe Inc. Contudo, cabe salientar que tais softwares seriam inúteis sem a força de trabalho do designer e, para que ela ocorra, é necessário um investimento que, atualmente, está entre R\$ 43,00 e R\$ 215,00 mensais para uso de profissional “autônomo” (ADOBE Brasil, 2023), o qual segundo a visão neoliberal, é considerado como sua própria empresa. Apesar do custo econômico para manter o acesso a essas ferramentas, a empresa defende uma criatividade dita como livre (Figura 6), ocultando aspectos socioeconômicos e sua participação na propagação de ideais capitalistas de produção e consumo.



Fonte: <https://www.adobe.com/br/about-adobe.html>. Acesso: 04 mar. 2023.

Figura 6. Divulgação de valores da marca Adobe.

Assim, a Adobe Inc. participa do sistema produtivo no Campo do Design e comunica ser um símbolo de distinção “criativa”, que determinados perfis de profissionais ou aspirantes conseguem adquirir, mas outros não. O valor mínimo da assinatura mensal de um dos pacotes ofertados pela empresa, mencionado acima, já constitui a exclusão de estudantes, profissionais autônomos e instituições com baixo poder aquisitivo. Esses pequenos produtores são direcionados, então, à margem de uma das condições essenciais ao seu trabalho: o uso de ferramentas. A marginalização leva, inclusive, à dificuldade de serem contratados em cargos privados e, até mesmo, públicos (Figuras 7 e 8).

Como foi possível verificar ao longo desta seção, a criatividade que nos é imposta e reproduzida pela prática e o pensamento dos pares é uma versão limitada à

Sobre a vaga

Somos um escritório de Consultoria de Marca que busca impulsionar empresas, gerando soluções inovadoras e atemporais. Acreditamos na conexão verdadeira entre clientes e marcas, propiciadas através do design e da arquitetura.

Vaga presencial em Laguna - Santa Catarina.

Responsabilidades:

- Colaborar com a equipe nos projetos de branding, garantindo a consistência do design em vários meios de comunicação.
- Criar logotipos, designs, mídia impressa e digitais.

Qualificações

- Cursos ou graduação em Design Gráfico;
- 3-5 anos de experiência com design gráfico;
- Proficiência no pacote Adobe;
- Comunicação forte, pensamento conceitual, habilidades de tipografia e habilidades de design.

Fonte: Duma Consultoria de Marca. Disponível em: <http://tinyurl.com/3t9z4yzj>. Acesso em: 07 fev. 2024.

Figura 7. Descrição de vaga de empresa particular para cargo de Design Gráfico.



8. Requisitos

8.1. Dos Requisitos Eliminatórios:

1 – Formação nível superior em Design Gráfico ou Desenho Industrial com habilitação em Comunicação Visual ou Comunicação Social com habilitação em Produção Editorial ou Publicidade e Propaganda. **2** – diploma expedido por instituição de ensino superior reconhecida pelo Ministério da Educação; **3** – experiências prévias e comprovadas superiores há 7 anos na elaboração/produção de materiais gráficos e digitais; **4** - vivência em diagramação e design editorial, com experiência prévia no desenvolvimento de projetos gráficos de peças editoriais; **5** - experiência no desenvolvimento de layouts, criação e padronização de projeto gráfico e identidade visual para materiais gráficos de grande porte (publicações, padronização tipográfica e de elementos gráficos), criação de elementos gráficos visuais e de tratamento de imagens e elaboração de ícones vetorizados; **6** - conhecimento em edição áudio e vídeo; **7** - conhecimento dos principais programas de editoração da Adobe (Photoshop, Illustrator e Indesign), pacote Office e Corel Draw.

Fonte: INCA (2023). Disponível em: <http://tinyurl.com/3t9z4yzj>. Acesso em: 07 fev. 2024.
Figura 8. Descrição de vaga de instituição pública para cargo de Design Gráfico.

rentabilidade financeira; algo que só é referenciado como criativo quando estimula, ou reformula, modos de geração de mais-valor. Na conjuntura industrial, inclusive no contexto digital em que estamos, a criatividade é ditada como um recurso cognitivo que atua por meio de técnicas de produção, sejam elas metodológicas ou representativas. Nesse contexto, a Adobe Inc. desempenha um importante papel na chamada Sociedade do Espetáculo definida por Débord (2013, p. 22). Segundo o autor, “toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era diretamente vivido se afastou numa representação”. A imagem de criatividade divulgada pela Adobe Inc. é um simulacro de uma criatividade sem fins mercadológicos. Ou seja, uma criatividade inexistente, desconectada de uma prática laborativa orientada sobretudo pelo mercado capitalista como é a prática profissional do Campo do Design.

CONCLUSÃO

Por ora, apresentamos principalmente algumas considerações críticas preliminares sobre a atualidade hegemônica produtiva do Campo do Design. O objetivo deste trabalho foi apresentar o campo projetivo sob uma abordagem crítica e relacionada também ao campo da Economia Política. Na primeira seção deste estudo, abordou-se a área da Crítica à Economia Política e conceitos relevantes para o ideal de produção marxista. Em seguida, discorreu-se sobre a historiografia do conceito

de “criatividade” e como esse processo impacta o Campo do Design. Por fim, analisou-se brevemente o contexto das Indústrias Criativas do século XXI e como a empresa Adobe Inc. se mostra influente na atualidade digital. Dessa forma, conclui-se que, neste contexto socioeconômico, a criatividade tornou-se um recurso, um capital, em vez de uma habilidade humana. Por meio de técnicas, a “criatividade”, hoje, possibilita a produção de mercadorias, digitais ou não digitais, reproduzindo valores e convenções sociais dominantes. No entanto, é necessário analisar criticamente, e de forma mais detalhada, o estado das ferramentas e sua influência, quais mercadorias representam as técnicas produtivas no Campo do Design, como podem ser classificadas e localizadas no processo que denominamos “criativo”. Como afirmou Iraldo Matias (2014, p. 371), “são muitas as facetas da exploração da componente cognitiva do trabalho pelo capital em suas manifestações no Design, que merecem futuras pesquisas de caráter crítico”. Neste momento, é essencial entender o Campo do Design sob as instâncias socialmente determinadas e como estas, em uma relação dialética, direcionam até mesmo o que se considera como subjetivo.

REFERÊNCIAS

- ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de filosofia**. 5. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- 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.
- ADOBE Estados Unidos. **Adobe Fast Facts**. 2023a. Disponível em: <https://www.adobe.com/about-adobe/fast-facts.html>. Acesso em: 26 set. 2023.
- ADOBE Estados Unidos. **Notice of 2023 Annual Meeting of Stockholders and Proxy Statement**. 2023b. Disponível em: <https://www.adobe.com/pdf-page.html?pdfTarget=aHR0cHM6Ly93d3cuYWRvYmUuY29tL2NvbnRlbnQvZGFtL2NjL2VuL2ludmVzdG9yLXJlbGF0aW9ucy9wZGZzL0FEQkUtUHJ-veHktMjAyMy5wZGY=>. Acesso em: 26 set. 2023.
- ADOBE Brasil. **Planos e preços dos aplicativos da Creative Cloud e muito mais**. 2023. Disponível em: <https://www.adobe.com/br/creativecloud/plans.html>. Acesso em: 04 mar. 2023.
- BELL, Daniel. **The coming of post-industrial society**. [S. l.]: Routledge, 1973.
- CANALTECH (Brasil). Canaltech. **Xerox**. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/xerox/>. Acesso em: 26 set. 2023.
- 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.
- COGGIOLA, Osvaldo. **Teoria econômica marxista: uma introdução**. São Paulo: Boitempo, 2021.
- CONTINO, Joana Martins. **Design, ideologia e relações de trabalho: uma investigação sobre a indústria da moda no capitalismo tardio**. Tese (Doutorado em Design). 2019. 218 f. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, Rio de Janeiro, 2019.
- CRARY, Jonathan. **24/7: capitalismo tardio e os fins do sono**. 1. ed. eletrônica. São Paulo: Cosac Naify, 2014.
- DANTAS, Marcos. **The Financial Logic of Internet Platforms: The Turnover Time of Money at the Limit of Zero**, v. 15, n. 2, p 816-847, 2019. Disponível em <https://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/1088>. Acesso em: 18 jan. 2023.
- DÉBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DUMA CONSULTORIA DE MARCA. **Vaga: Designer Gráfico**. 2023. Disponível em: <http://tinyurl.com/3t9z4yzj>. Acesso em: 07 fev. 2024.

- FORTY, Adrian. **Objetos de desejo: design e sociedade desde 1750**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- GRESPLAN, Jorge. **Marx: uma introdução**. São Paulo: Boitempo, 2021.
- HARDY, Jonathan. **Critical political economy of the media**. London: Routledge, 2014.
- HARTLEY, John; POTTS, Jason; CUNNINGHAM, Stuart; FLEW, Terry; KEANEM, Michael; BANKS, John. **Key concepts in creative industries**. London: Sage, 2013.
- HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo: Edições Loyola, 2010.
- HEINRICH, Fabiana Oliveira. **Crítica da experiência como mercadoria no Campo do Design**. Tese (Doutorado em Design). 2018. 202 f. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, Rio de Janeiro, 2018.
- HOWKINS, John. **Economia Criativa - como ganhar dinheiro com ideias criativas**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2013.
- INSTITUTO NACIONAL DO CÂNCER (INCA). **Processo Seletivo Simplificado para Bolsa de Desenvolvimento Institucional**. 2023. Disponível em: https://www.inca.gov.br/sites/ufu.sti.inca.local/files/media/document/chamada_01_-_secomso_-_designer_0.pdf. Acesso em: 07 fev. 2024.
- JULIER, Guy. **Economies of design**. London: SAGE Publications Ltd, 2017.
- MARX, Karl. Introdução. In: MARX, Karl. **Grundrisse**. São Paulo: Boitempo, 2011. p. 37-64; p. 578-596.
- MATIAS, Iraldo. **Projeto e revolução: do fetichismo à gestão, uma crítica à teoria do design**. Florianópolis: Editora Em Debate, 2014.
- MOULD, Oli. **Against creativity**. 1. ed. London: Verso, 2018.
- VICTORINOX (Brasil). **Loja Oficial - Victorinox**. Disponível em: <https://www.victorinoxstore.com.br/>. Acesso em: 15 set. 2023.
- WARNOCK, John, GESCHKE, Charles. Founding and Growing Adobe Systems, Inc. In: **IEEE Annals of the History of Computing**, v. 41, n. 3, p. 24-34, 2019. <https://doi.org/10.1109/MAHC.2019.2923397>
- 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.

Sobre os autores

Camille Vignal Frota: Mestre em Design - PPG Design EBA-UFRJ.

Fabiana Oliveira Heinrich: Doutora em Design - PPG Design PUC-Rio.

Conflito de interesses: nada a declarar - **Fonte de financiamento:** nenhuma.

Contribuições dos autores: Frota, C.V.: Conceituação, Curadoria de Dados, Análise Formal, Investigação, Metodologia, Escrita — Primeira Redação. Heinrich, F. O.: Administração do Projeto, Supervisão, Validação, Escrita — Revisão e Edição.

