

Adobe Inc.: diálogos sobre ensino e hegemonia no curso de Comunicação Visual Design da EBA-UFRJ

Luísa Forain R. C. de Oliveira
Orientação: Fabiana Heinrich
Escola de Belas Artes - UFRJ



**Universidade Federal do Rio de Janeiro
Escola de Belas Artes**

Luísa Forain Rocha Costa de Oliveira

**Adobe Inc.: diálogos sobre ensino e hegemonia no curso de Comunicação
Visual Design da EBA-UFRJ**

Rio de Janeiro
2023

CIP - Catalogação na Publicação

F48a Forain R. C. de Oliveira, Luísa
Adobe Inc.: diálogos sobre ensino e hegemonia no curso de Comunicação Visual Design da EBA-UFRJ / Luísa Forain R. C. de Oliveira. -- Rio de Janeiro, 2023.
85 f.

Orientadora: Fabiana Oliveira Heinrich.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Belas Artes, Bacharel em Comunicação Visual Design, 2023.

1. Campo do Design. 2. Softwares gráficos. 3. Ensino. I. Oliveira Heinrich, Fabiana , orient. II. Título.

Luísa Forain R. C. de Oliveira

Adobe Inc.: diálogos sobre ensino e hegemonia no curso de Comunicação Visual Design da EBA-UFRJ

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Visual Design.

Aprovado em: 17/04/2023



Documento assinado digitalmente
FABIANA OLIVEIRA HEINRICH
Data: 17/04/2023 22:22:51-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Fabiana Heinrich (Orientadora)
CVD/EBA/Universidade Federal do Rio de Janeiro



Documento assinado digitalmente
LUIZ ANTONIO FERNANDES BRAGA
Data: 17/04/2023 22:15:22-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Luiz Antônio Braga
CVD/EBA/Universidade Federal do Rio de Janeiro

Bibiana Serpa
Rede Design e Opressão

Lúsa Forain Rocha Costa de Oliveira

**Adobe Inc.: diálogos sobre ensino e hegemonia no curso de Comunicação
Visual Design da EBA-UFRJ**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Comunicação
Visual Design, da Universidade Federal do
Rio de Janeiro.
Orientadora: Fabiana Heinrich

Rio de Janeiro
2023

AGRADECIMENTOS

Acredito que nada nessa vida se conquista sozinho. Para seguir nessa trilha em que ando hoje, muitos abriram o caminho para a minha passagem, e muitos caminham junto a mim. Tive inúmeros companheiros ao longo dessa jornada, dentre aos quais agradeço:

Aos meus pais Flávia e Mauro, que foram a pedra fundamental de tudo que construí até hoje, que sempre me apoiaram em minhas escolhas e nunca mediram esforços para me ajudar. Sem vocês nada disso teria acontecido, muito obrigada por todo incentivo, amor e carinho ao longo de todos os anos.

A minha querida irmã Beatriz, minha gêmea quatro anos mais velha que eu, minha primeira amiga e maior companheira. Você é uma das minhas maiores inspirações, e se hoje eu sei qualquer coisa sobre a vida, foi te observando.

Aos meus avós Leda e José Paulo, que mesmo já tendo partido fazem parte da minha história e estarão para sempre vivos em minha memória.

Aos meus avós Maria de Lourdes e João Vitor, que apesar da distância nunca deixaram de ser fontes inesgotáveis de amor, construindo as melhores memórias da minha infância.

Ao meu namorado Lucas, que foi a melhor surpresa que eu pude ter ao final dessa jornada, e que é responsável por incontáveis momentos de felicidade e descontração. Sou muito feliz de poder desbravar o mundo e seus fascínios com você.

Aos meus amigos de longa data, Carlos, Clara, Mari e Rodrigo, que já me acompanham há tempos nessa trajetória. Se hoje eu cheguei em algum lugar foi graças a todas as risadas que demos juntos na hora do recreio.

Aos meus queridos *hermosos*, Anninha, Bia, Fernanda, Gabriel, Giovana, Julia, Lupi e Úrsula, que foram os maiores companheiros que a UFRJ poderia ter me dado. A

graduação certamente ficou mais leve ao lado de vocês, e quero levá-los para a minha vida toda.

A todos os professores e funcionários da UFRJ que me mostraram a potência e força inigualável do ensino público. Apesar de todos os desafios, vocês persistiram e foram sempre incansáveis na construção de uma universidade com ensino de qualidade para todos.

Por fim, um agradecimento especial a Fabiana, minha orientadora, que fez com que todo esse trabalho fosse possível. Obrigada por me mostrar os encantos da pesquisa e sempre me instigar a ir além no que eu faço, sua orientação foi inspiradora.

E a todas as outras pessoas que por alguma razão do acaso já tiveram seus caminhos entrelaçados ao meu, meu muito obrigada. Pode-se dizer que esse TCC foi feito no período de um ano, mas me agrada mais pensar que ele é fruto de uma - ainda breve - vida, resultado de cada encontro que eu tive, da creche à graduação, da sala de casa ao prédio da reitoria.

Obrigada.

RESUMO:

Este trabalho consiste em uma investigação crítica sobre a presença da empresa de tecnologia norte-americana Adobe Inc. no ensino de Design. Por constituírem atualmente uma exigência do mercado de trabalho, os softwares pertencentes à empresa acabaram tornando-se demandas comuns nos cursos superiores de Design, que então incluem em seus currículos disciplinas inteiras dedicadas ao ensino dessas ferramentas. O que precisa ser encarado com cautela, afinal, há impeditivos e consequências, sobretudo econômicos e ideológicos, quando se instaura o domínio de uma única corporação no contexto de sala de aula, especialmente se nos voltarmos para o cenário atual do ensino público brasileiro.

Para compreendermos as razões por trás desse fenômeno, iniciamos a pesquisa por uma fundamentação teórica, aprofundando-nos em três eixos-chave: ensino, criatividade e hegemonia. Em seguida, voltamo-nos para a realidade concreta a partir de um contexto próximo da vivência da autora: realizamos um estudo de caso na disciplina de Oficina Gráfica Digital, ofertada no curso de Comunicação Visual Design da UFRJ. Nesse estudo de caso, primeiro consultamos os estudantes por meio de um formulário e, posteriormente, os docentes, por meio de entrevistas semiestruturadas. Depois, concatenamos as descobertas da pesquisa teórica com os dados do formulário e das entrevistas em um workshop com estudantes, cujo objetivo foi levar as reflexões críticas geradas até o momento para os participantes da dinâmica. Por fim, como produto final, construímos uma *landing page*, que concentra o conteúdo da pesquisa e ainda fornece instruções de reprodução do workshop.

Palavras-chave: Adobe; Design; ensino; hegemonia.

ABSTRACT:

This work is a critical look at the presence of the American technology company Adobe Inc. in design education. Because the job market usually requires them, Adobe owned softwares end up being common demands in Design education, which then dedicate entire courses to teaching these tools in their curricula. What should be taken with caution, however, are the consequences that the dominance of a single corporation can have in a classroom context, especially if we turn to the current scenario of Brazilian public education.

In order to understand the reasons behind this phenomenon, we carried out a theoretical research, delving into three key axes: teaching, creativity and hegemony. Then, we turned to the concrete reality, stemming from a context close to the author's experience: we carried out a case study of the Oficina Gráfica Digital discipline, in which we first consulted the students through a form and then the teachers, through semi-structured interviews. Afterwards, we concatenated the discoveries of the theoretical research with the data from the form and the interview in a workshop with students, whose objective was to take the critical reflections generated so far to the participants of the dynamic. Finally, as a final product, we built a landing page that concentrated the research content and even provided workshop reproduction instructions.

Keywords: Adobe; Design; teaching; hegemony.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 01 -	Print do perfil de Instagram da Adobe.....	15
Figura 02 -	Print do anúncio da Adobe com Billie Eilish.....	25
Figura 03 -	Linha do tempo Beatriz Lopes.....	51
Figura 04 -	Linha do tempo Beatriz Couto.....	52
Figura 05 -	Linha do tempo Beatriz Couto.....	53
Figura 06 -	Linha do tempo Giovana Roza.....	54
Figura 07 -	Linha do tempo Natalia Lobato.....	55
Figura 08 -	Linha do tempo Anna Gomes.....	56
Figura 09 -	Paleta de cores.....	59
Figura 10 -	Tipografia utilizada.....	59
Figura 11 -	Home page do site da Rhode Island School of Design.....	60
Figura 12 -	Home page do site da Parsons New School of Design.....	61
Figura 13 -	Home page do site da Revista Recorte.....	62
Figura 14 -	Print Landing Page 01.....	63
Figura 15 -	Print Landing Page 02.....	64
Figura 16 -	Print Landing Page 03.....	64
Figura 17 -	Print Landing Page 04.....	65
Figura 18 -	Print Landing Page 05.....	65

GRÁFICOS

Gráfico 01 -	Gráfico sobre nível do aprendizado de softwares na disciplina	31
Gráfico 02 -	Gráfico sobre as condições materiais da disciplina.....	32
Gráfico 03 -	Gráfico sobre o ensino de softwares por parte do professor(a)	32

QUADROS

Quadro 01 -	Expectativas dos respondentes acerca da disciplina.....	33
Quadro 02 -	Impressão dos respondentes acerca da disciplina.....	35

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. A ADOBE ENQUANTO HEGEMONIA NO ENSINO DE DESIGN	11
2.1. O ensino de softwares no design gráfico	11
2.2. A noção de criatividade hoje	15
2.3 Adobe Inc.: Tecnologia, Copyright e Hegemonia	20
2.4. Criatividade e hegemonia tecno-econômica: a sala de aula em perspectiva	24
3. UM ESTUDO DE CASO DA DISCIPLINA DE OFICINA GRÁFICA DIGITAL	29
3.1. Introdução	29
3.2. Pesquisa com discentes: análise dos dados obtidos no formulário	29
3.3. Pesquisa com docentes: Análise dos dados obtidos nas entrevistas	39
3.4. Conclusão: um cruzamento entre as análises	44
4. O WORKSHOP	46
4.1. Introdução	46
4.2. A dinâmica	46
4.3. O workshop	48
4.4. Conclusão	56
5. CONTRIBUIÇÃO PRÁTICA	58
5.1. Introdução	58
5.2. Conteúdo e aspectos visuais	58
5.3. Conclusão	62
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
7. BIBLIOGRAFIA	65

A woman is seated at a desk in a sewing factory, looking at a computer monitor. The monitor displays a line graph with three data series. The woman is wearing a watch on her left wrist and has a white mug on the desk in front of her. The background shows sewing machines and fabric.

1. Introdução

1. INTRODUÇÃO

O adobe é um material vernacular construtivo, feito a partir de uma mistura de terra, água e fibras. É utilizado há 8 mil anos, o que o caracteriza como um dos materiais mais antigos da história da humanidade e que teve suas primeiras evidências de uso nas cidades e povoados da Mesopotâmia, Creta, Egito, Oriente Médio e Sudoeste da Ásia (Neves & Borges, 2011). Portanto, foi pela sua simplicidade que essa técnica construtiva se expandiu: quase todas as culturas e civilizações pré-industriais se utilizaram do adobe para edificar (Dethier, 1985, apud. Bessa & Santos, 2020), e ela pode ser encontrada em grande parte das regiões do mundo. Por ser um material 100% reciclável, econômico e com matérias-primas abundantes, o adobe é considerado uma solução sustentável para a construção civil, e ocorre atualmente um resgate dessa técnica, devido a busca contemporânea por soluções mais ecológicas.

Tendo a descrição prévia em mente, não é difícil de imaginar o porquê de uma empresa de tecnologia voltada para softwares de criação adotar a palavra *adobe* como nome. Apesar de não originar diretamente do significado da palavra em si — a empresa tem esse nome pois, não diferindo da já conhecida narrativa do Vale do Silício, foi iniciada na garagem de um de seus fundadores, localizada na frente de um riacho chamado Adobe Creek (Wikipedia, 2023) — certamente foi uma feliz coincidência, e a corporação não deixou de se beneficiar das associações. Mesmo assim, é curioso traçar paralelos entre o material feito a partir do barro, que tem a sua simplicidade como sua maior virtude, e a empresa norte-americana multimilionária, que hoje domina diversas áreas do mercado de softwares gráficos. Apesar de compartilharem um nome, existe uma distância imensa entre o adobe, material amplamente acessível devido a abundância de suas matérias-primas no ambiente, e a Adobe, uma corporação que baseia todo o seu modelo de negócios em uma lógica de domínio e escassez, uma vez que seu acesso e/ ou uso não é aberto.

Enquanto a maioria dos designers talvez não esteja familiarizado com o material construtivo adobe, eles certamente podem identificar a Adobe, empresa de tecnologia, presente em alguma parcela de seus cotidianos. Cada vez mais a corporação ramifica a oferta de seus produtos — softwares gráficos em sua maioria — e adentra novas áreas, como exemplificado pelo caso recente da aquisição do

Figma (The Verge, 2023), software utilizado para Design de interfaces. O que talvez não seja percebido por todos é o quão nocivo o domínio de uma única empresa no mercado pode ser, e o quanto isso pode influir negativamente em determinados contextos, como por exemplo o do ensino. Quais são as possíveis consequências de se ensinar ferramentas pertencentes a uma única empresa, cujo modelo de negócios se baseia em uma assinatura mensal de no mínimo R\$90,00¹ para estudantes? E por que essas ferramentas ocupam uma posição de destaque no ensino, mesmo com outras opções mais acessíveis disponíveis? Como essa presença se apresenta no contexto do ensino público brasileiro? Esses e outros questionamentos guiaram o presente Trabalho de Conclusão de Curso, cujo objetivo foi investigar e compreender a complexa questão da hegemonia da Adobe, mais especificamente no âmbito do ensino e aprendizagem no âmbito da formação superior pública brasileira.

Para conduzir esta pesquisa de maneira satisfatória, iniciamos, no capítulo 2, pelo estudo teórico-crítico dos três eixos temáticos relevantes para o entendimento da questão abordada: ensino, criatividade e hegemonia. Em seguida, no capítulo 3, realizamos um estudo de caso da disciplina de Oficina Gráfica Digital do curso de Comunicação Visual Design da UFRJ, na qual ocorre o primeiro contato do estudante com o ensino de softwares na universidade. Para isso, realizamos um formulário de consulta aos alunos, e entrevistas com professores que já lecionaram essa disciplina. No capítulo 4, projetamos e aplicamos um workshop, cujo objetivo foi aprofundar as relações entre a pesquisa teórica, os dados obtidos no formulário, nas entrevistas e a realidade concreta de estudantes de variados contextos. No capítulo seguinte, realizamos um memorial dos desdobramentos práticos desenvolvidos no presente trabalho: uma *landing page*, que concentrou os principais pontos da pesquisa e instruções que possibilitam reproduzir o workshop.

¹ Disponível em: <https://www.adobe.com/br/creativecloud/buy/students.html>. Acesso em 02/04/2022

A woman in a patterned shirt is seated at a desk, working on a computer. The desk is cluttered with various items, including a keyboard, a mouse, and a cup. In the foreground, a hand is visible, holding a pen and writing on a piece of paper. The background shows a classroom or office environment with shelves and a clock.

2. A Adobe enquanto hegemonia no ensino de Design

2. A ADOBE ENQUANTO HEGEMONIA NO ENSINO DE DESIGN

2.1. O ensino de softwares no design gráfico

Os softwares e programas computacionais são presenças fundamentais no trabalho de Design e ocupam uma posição de destaque no processo produtivo, uma vez que são ferramentas essenciais para praticamente qualquer projeto prático que venha a ser desenvolvido no Campo. Essa posição de destaque no mercado de trabalho faz com que haja no ensino de Design uma necessidade de aprendizado de tais programas, já que o manejo destes exige conhecimentos e habilidades específicas. Esta é, no entanto, uma questão delicada, pois o ensino de tal ferramental técnico e sua incorporação aos currículos de instituições de ensino superior se apresenta como um desafio, pois por vezes torna-se o único norte da educação de design. Cria-se, portanto, uma situação complexa entre teoria e prática, na qual o aprendizado dos softwares assume um protagonismo exacerbado no ensino.

Para discorrer sobre o ensino de softwares no design gráfico, é necessário compreender o que são tais softwares e qual papel estes representam na formação acadêmica e no trabalho de Design. Os programas computacionais atualmente utilizados por designers são derivados da tecnologia CAD (*Computer Aided Design*), surgida nos anos 1980, e são uma forma de representação gráfica bidimensional virtual (Rosselli, 2012, p. 40). A representação gráfica é uma das ferramentas mais importantes para a prática do Design: segundo Goldschmidt (2004, p. 2), a representação é fundamental no sentido de facilitar a comunicação entre equipes, ou então, no trabalho individual do designer, no diálogo entre estes e os materiais utilizados. Rosselli (2012, p.16) afirma que “as representações gráficas fazem parte do universo das representações visuais e são capazes de construir uma linguagem, ou seja, um conjunto ordenado de códigos.” Para o Campo do Design, o trabalho de representação está ligado intrinsecamente ao trabalho projetual e, por esse motivo, faz-se presente em diferentes etapas de um projeto; além de ter objetivos variados, sendo o desenho, por exemplo, uma das formas mais antigas e disseminadas de representação. No entanto, para este trabalho, nos é prioritário compreender o uso dos softwares na formação acadêmica de designers, como esse fenômeno se apresenta enquanto atividade projetual e o que está por trás da sua posição de destaque no ensino do Campo em questão.

Marshall e Meachem (2007, p. 42) no artigo *Direct or directed: orchestrating a more harmonious approach to teaching technology within an Art & Design Higher Education curriculum* discorrem acerca dos currículos atuais dos cursos de Design Gráfico e concluem que o ensino de softwares se apresenta de maneira descontextualizada nas universidades. As autoras abordam um ponto que se mostra de grande relevância para este trabalho, que é a possível dissonância entre o ensino de habilidades mecânicas e objetivas necessárias para que se opere um programa de computador e o contexto maior da prática projetual de Design, ou seja, do trabalho do designer. Este se mostra um dos grandes desafios do ensino de Design atualmente, e se não for lidado com cautela, pode acabar se tornando um déficit no processo de ensino, que ao invés de formar um profissional capaz de compreender crítica e holisticamente as questões presentes no trabalho do designer, acaba formando apenas um “operador de programas”². Exemplificando tal fato, as autoras afirmam que é possível que um estudante aprenda as habilidades necessárias para utilizar um software, mas isso não necessariamente o forma integralmente enquanto designer. Elas ainda reforçam que é necessário que haja um contexto que integre os conhecimentos necessários para operar um programa com as questões complexas que tangenciam o Campo do Design. Marshall & Meachem (2007, p.50) defendem que a tecnologia pode ser integrada ao currículo das universidades a partir de espaços que possibilitem a junção desses dois contextos e que se afastem do modelo tradicional de laboratórios de computadores que abrigam aulas cujo único objetivo é ensinar comandos computacionais.

A questão da apartação do conhecimento técnico do conhecimento teórico, posta inicialmente por Marshall e Meachem (2007, p.44), é portanto uma problemática constante, não somente de forma internacional, mas também no Brasil. Mazzarotto (2021, p. 1) no artigo “Ensino-Aprendizagem de software e representação digital em cursos superiores de design: A visão docente” realiza uma coleta de opiniões de docentes acerca do status atual do ensino de softwares em suas respectivas instituições de ensino e fornece um panorama descritivo da configuração atual do ensino de softwares nos cursos superiores de design gráfico no Brasil. O que o autor

² É válido ressaltar que nossa intenção na presente pesquisa não é, de forma alguma, atribuir uma conotação negativa ao conhecimento técnico, e nem reduzir uma situação complexa a um embate entre um tipo de conhecimento vs. o outro, mas sim compreender as questões em constante disputa no ensino e como elas afetam os processos pedagógicos existentes. A técnica faz parte do Campo do Design e de muitos outros Campos e é, portanto, uma parte relevante do ensino.

delimita é um cenário em que o mercado de trabalho, e, conseqüentemente, os estudantes de design, exigem o aprendizado de programas gráficos, e os professores, porém, ainda guardam alguma relutância para tal. Essa relutância, contudo, não é infundada, e deriva de inúmeras razões. Mazzarotto (2021, p. 2) mapeou diferentes pontos de vistas de professores relatando motivações, adversidades, vantagens e métodos do ensino-aprendizagem dos softwares. Alguns deles são a demanda do mercado de trabalho por profissionais já totalmente capacitados ao deixarem a faculdade, a responsabilidade do aluno no processo de aprendizagem, as diferentes práticas pedagógicas utilizadas pelos professores e a autonomia do estudante para com a ferramenta do software.

O dilema da separação do conhecimento técnico com o conhecimento teórico no ensino de softwares é relevante para o presente trabalho por desvelar um ponto importante: o desejo dos estudantes pelo aprendizado de softwares. Mazzarotto menciona que a representação digital, por vezes, pode ser confundida com a própria prática de design (2021, p.93), e é possível notar tal percepção muito presente na visão que os estudantes têm da área, especialmente naqueles que recém iniciaram sua formação. Essa associação leva a uma imanente vontade de aprender os programas, quase como se saber utilizar um software constitua o que define um designer. Para além disso, nota-se um almejo por softwares específicos: Marshall & Meachem (2007, p.47) relatam casos nos quais estudantes se tornam especialistas em um único programa, acreditando que dessa maneira obterão sucesso profissional. De onde surge, portanto, essa ideia de que ter o domínio de um software equivale a ser um "bom" profissional da área do Design?

Parte dessa noção certamente se dá pela ampla disseminação dos softwares nas etapas do trabalho de Design. Rosselli (2012, p. 40) reforça que um dos fatores que levou a representação bidimensional virtual a ser tão amplamente utilizada na atualidade é o fato de ela facilitar a produção e o desenvolvimento de produtos industriais, uma vez que automatizou uma série de ações que antes dependiam de um trabalho manual laborioso. Logo, os softwares reduziram o tempo dos processos produtivos e passaram a ter seu uso amplamente adotado pela indústria, e conseqüentemente, também ocuparam espaço no ensino do Design. A ubiquidade dos programas gráficos no mercado fez com que o domínio destes se tornasse uma exigência para qualquer profissional ingressante na indústria, uma vez que,

atualmente, é impossível encontrar qualquer vaga na área que não exija o mínimo de conhecimento técnico de softwares. Tal contexto fez com que o trabalho de Design ficasse diretamente relacionado à habilidade de operar programas.

O panorama traçado, portanto, revela um cenário no qual diferentes aspectos presentes em diferentes momentos impactam uns aos outros e culminam na problemática presente no âmbito do ensino de Design, mais especificamente nos cursos superiores. A onipresença dos softwares na indústria leva a uma necessidade de que estes sejam ensinados em universidades. Este ensino, contudo, encontra-se atravessado por questões não somente pedagógicas, mas sobretudo ideológicas, e sua inserção nos currículos, sejam eles internacionais ou brasileiros, não ocorre de maneira estável, causando portanto uma ruptura entre conhecimentos técnicos e teóricos, tendendo ora demais para um lado, ora demais para o outro. A tendência que busca-se investigar no presente trabalho é aquela que se aproxima mais do excesso técnico, através do qual corre-se o risco de serem formados meros “operadores de programa”, e através do qual as noções de trabalho de Design e domínio de softwares mesclam-se, tornando-se algo quase único, sem distinções. Assim, questionamo-nos: como dois aspectos a princípio diferentes tornaram-se sinônimos um do outro?

Para além de uma necessidade genérica do mercado de trabalho, para este trabalho nos interessa investigar um agente específico, que compreendemos ter sido crucial para que essa relação se consolidasse: a empresa Adobe, responsável por grande parte dos softwares utilizados atualmente por designers gráficos. Iremos nos aprofundar mais sobre a história da corporação e seu processo de monopólio da indústria - e consequentemente do ensino - porém é válido mencionar como a empresa construiu uma forte identidade a partir de conceitos como criatividade e inovação. Ao embasar toda a sua publicidade no termo *Creative* e até mesmo usá-lo para nomear o seu agregador de programas, o *Adobe Creative Cloud*, a companhia criou uma associação entre o uso de seus softwares e o ato de criar, fazendo assim dos serviços por ela ofertados um sinônimo do trabalho do designer. Questiona-se, todavia, que tipo de criatividade seria essa impulsionada pela Adobe, e como ela se relaciona com o Campo do Design.

2.2. A noção de criatividade hoje

Ter domínio de um software é a mesma coisa que ser criativo? Essa é uma concepção disseminada no Campo do Design, e fortemente impulsionada por determinados agentes, como é o caso da empresa de tecnologia Adobe Inc. Ao acessarmos o perfil do *Instagram* da corporação, nos deparamos com a frase “A criatividade não apenas abre portas, ela abre mundos”³ (tradução da autora), para além de inúmeras outras menções ao termo no site da marca, em peças publicitárias e até nos próprios produtos que esta oferta. Surge então a necessidade de delimitarmos e compreendermos que criatividade é essa sempre tão mencionada e valorizada na prática do Design.

Figura 01 - Print do perfil de *Instagram* da Adobe



Fonte: perfil da Adobe⁴

Definir o que é criatividade não é uma tarefa simples, visto que esta é uma noção que perpassa diferentes épocas e que, portanto, adquiriu diferentes significados ao longo do tempo. Porém, para este trabalho, interessa-nos uma visão mais crítica do termo, tendo em vista que as definições encontradas no senso comum compartilham de um viés idealista e reforçam o *status quo*. Hoje em dia, o que se entende por criatividade, especialmente no meio artístico, e, conseqüentemente, no Design, é a noção de algo singular, excepcional, que diferencia o indivíduo e o torna portador de uma habilidade quase que divina (Wolff, 1981). As definições aqui apresentadas buscam se desvencilhar dessa conclusão simplista e localizar a criatividade dentro de uma estrutura social.

³ “Creativity doesn't just open doors, it opens worlds.” Disponível em: <https://www.instagram.com/adobe/?hl=pt-br>. Acesso em 11/06/2022

⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/adobe/?hl=pt-br> Acesso em 29/07/2022

Segundo o dicionário Priberam⁵, criatividade é a “capacidade de criar, de inventar”, ou então “qualidade de quem tem ideias originais, de quem é criativo”. Essas definições, apesar de genéricas, já levantam questões relevantes para o debate acerca do termo, como, por exemplo, o que seria uma capacidade de criar? E o que define uma ideia como original? Com esses questionamentos já é possível iniciar uma reflexão acerca do que a criação e, conseqüentemente, a criatividade, significam hoje na sociedade. Abbagnano (1998) no Dicionário de Filosofia afirma que o termo “criação”, inicialmente fortemente relacionado a Deus e ao contexto católico do surgimento do mundo e das coisas, perdeu tal caráter durante a Idade Moderna e fora colocada como “a derivação racional e necessária das coisas, como momentos lógicos”. Foi assim que a palavra passou a ser empregada atrelada a atividades humanas e relacionada a campos como o das artes, literatura e ciências.

Levando tais campos em consideração, a obra *A Produção Social da Arte* (1981), de Wolff fez-se seminal, uma vez que a autora busca desmistificar a produção artística, analisando, a partir de uma abordagem sociológica, questões da arte, do trabalho, e - a de maior relevância para este trabalho - da criatividade. Para Wolff (1981, p.13), “a arte é um produto social”, e não é possível pensá-la sem levar em consideração as estruturas sociais. Ou seja, a ação criativa não existe isolada do meio social, diferentemente daquilo que se afirma no senso comum, em que a ideia do indivíduo genial está presente. A noção do artista à margem da sociedade, sublime naquilo que se propõe a fazer, é na verdade relativamente recente, e fruto de um processo histórico. Com o fim do sistema de patrocínio das artes no século XIX e a ascensão do capitalismo industrial, o artista perdeu os laços tradicionais que mantinha com seus patronos. Dessa nova configuração decorre, portanto, a construção da noção de que o artista é livre e só precisa responder aos seus próprios ímpetos, contrastando com outras formas de trabalho. Essa percepção, no entanto, não passa de uma idealização, pois o trabalho artístico, apesar da sedutora névoa que o coloca como atividade livre, também é trabalho.

Para realizar essa discussão acerca das aproximações entre arte trabalho, Wolff utiliza a reflexão feita por Marx sobre a natureza criativa do trabalho humano:

⁵ Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/criatividade> Acesso em: 14/05/2022

Pressupomos o trabalho sob forma exclusivamente humana. Uma aranha executa operações semelhantes às do tecelão, e a abelha supera mais de um arquiteto ao construir sua colméia. Mas o que distingue o pior arquiteto da melhor abelha é que ele figura na mente sua construção antes de transformá-la em realidade. No fim do processo do trabalho aparece um resultado que já existia antes idealmente na imaginação do trabalhador. Ele não transforma apenas o material sobre o qual opera; ele imprime ao material o projeto que tinha conscientemente em mira, o qual constitui a lei determinante do seu modo de operar e ao qual tem de subordinar sua vontade. (MARX E ENGELS, 1973, pp. 53-54 apud WOLFF, 1981, p.28)

Para continuar o debate, Wolff (Vazquez, 1973, p.63 apud Wolff, 1981, p.29) se utiliza também de Vazquez, que argumenta que, uma vez que os seres humanos são portadores de necessidades, a atividade prática realizada por estes para supri-las caracteriza-se como trabalho. Logo, todo ser humano, uma vez que transforma o ambiente ao seu redor para sua sobrevivência, é portador de uma natureza criativa. Conclui-se então que não existe “uma oposição radical entre arte e trabalho”.

A criatividade presente nas artes, portanto, em nada difere daquela existente em outros tipos de trabalho, e mesmo a referida liberdade da qual o artista supostamente usufrui não se sustenta em meio às relações de trabalho capitalista que dominam cada vez mais todos os campos da sociedade. Ao analisar a produção artística nas estruturas sociais do modo de produção capitalista, Wolff (1981, p.30-35) desvela o caráter romântico atribuído à criatividade e a coloca como uma habilidade humana presente em diferentes atividades. A discussão da autora, apesar de abordar somente o campo da arte, já pode nos trazer conclusões interessantes também acerca da noção de criatividade dentro do campo do Design.

Oli Mould, no livro “Against Creativity” (2018), argumenta que a criatividade da forma como conhecemos hoje é um artifício do modo de produção capitalista, utilizada apenas em nome do lucro de poucos. Mould (2018, p.14) afirma que “ser criativo hoje significa ver o mundo ao seu redor como um recurso para alimentar seu empreendedor interior”, uma noção completamente impregnada pelos valores individualistas reproduzidos no capitalismo. Nas chamadas Indústrias Criativas⁶ é essa convicção que impera, e no Design não é diferente. Um dos discursos mais presentes da área é o de que o designer é um profissional “diferenciado”, que pensa

⁶ Indústrias Criativas é um termo surgido nos anos 1990 para designar setores da economia que tem como principal matéria prima o capital intelectual. Nesses setores ocorre uma convergência entre artes, negócios e tecnologia, uma consequência do deslocamento do foco da economia nas atividades estritamente industriais. O termo abarca áreas como Publicidade, Marketing, Cinema, Design, entre outras. (Bendassolli, Wood Jr., Kirschbaum, Pina e Cunha, 2009, p.11)

“fora da caixa” e é capaz de chegar a soluções inovadoras que nenhum outro profissional de outra área chegaria. Cipiniuk (2014, p.32), em *Design: o livro dos porquês* argumenta criticamente que:

“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 criativos. A sua prática profissional é um “fazer”, mas nunca um “trabalho”, ou uma disciplina que precisa de elementos fundamentais constituídos por uma tradição, pelo uso sistemático. Cada designer é uma espécie de inventor da profissão, daí porque, tal como no caso da arte, muitos consideram que design não se ensina.”

Isso é o que o autor chama de “Noção Carismática” no *Design*, uma ideia de que o objeto de *Design*, e conseqüentemente, o designer, são dotados de uma certa magia, algo que ultrapassa sua própria existência e os torna especiais. A partir dessa ideia percebemos que o que se pensa sobre criatividade no *Design* dentro do senso comum em muito se assemelha à “Noção Carismática” apresentada por Cipiniuk. Um exemplo elucidativo de tal noção é a série *Abstract* da plataforma de *streaming Netflix*. A série apresenta em vários episódios designers renomados de diferentes áreas, como *Design de Moda*, *Design de interiores*, *Design de Produto* e *Design Gráfico*. O ponto de vista apresentado na produção, no entanto, coloca esses profissionais em pedestais, caracterizando-os como excêntricos, gênios que desfrutam de uma prática livre e autônoma. A maneira através da qual os designers são mostrados ao longo da série reforça a ideia do *Design* como uma atividade apartada da sociedade, exclusiva apenas para indivíduos criativos e fora da curva, como descrito por Cipiniuk (2014). Conclui-se, então, que a percepção do *Design* como uma prática excepcional é algo herdado do Campo da Arte, e que, como já estabelecido por Wolff e agora reforçado por Cipiniuk, a atividade criativa, seja nas artes, seja no *Design*, não pode ser analisada de maneira frívola sem levar em consideração determinantes estruturais.

Como podemos então refletir mais criticamente acerca da criatividade dentro do design? Assim como no Campo da Arte, a ideia que se tem sobre o que é criatividade no *Design* se sustenta a partir de conceitos pré-estabelecidos de singularidade, individualismo e autonomia. Para Cipiniuk (2014, p.64), os designers não criam em um vácuo, mas sim a partir daquilo que já conhecem, e portanto a ideia de que um profissional da área precisa se apartar da sociedade para que consiga inovar é ingênua, uma vez que não existe criação excluída do meio social.

Outro aspecto fundamental para a compreensão da atividade criativa no Design é que ela é sempre fruto de uma produção coletiva. É fortemente disseminada a noção do designer como o único e mais importante criador em um projeto, porém existem uma série de outras etapas das quais outros indivíduos participaram, desde agentes mais óbvios como trabalhadores de uma gráfica ou fornecedores de materiais até agentes mais ocultos como o agricultor que cultiva os alimentos presentes no almoço do designer. Para além disso, há também a dimensão da autonomia, difundida no Campo como uma das singularidades da profissão: o designer é dono do seu projeto e é livre para tomar qualquer decisão acerca dele. Magalhães (2020, p.10), no entanto, questiona essa noção afirmando que “Por mais que sejam os designers os responsáveis por projetar a mercadoria, quem dá a 'carta branca' para que os mesmos sejam de fato desenvolvidos são os diretores das indústrias e empresários.”

Percebe-se portanto que as noções que fundamentam a concepção vigente de criatividade no Campo do Design servem para afastar cada vez mais a atividade do designer do que ela de fato é: trabalho. Não é possível compreendermos esse termo tão complexo e polissêmico se tirarmos o foco do que realmente o define, o meio social. A abordagem utilizada por Cipiniuk (2014, p.80) se mostra então imprescindível para o entendimento acerca do que de fato é a criatividade que buscamos nesse trabalho. O autor entende o Design como produção social e afirma:

“Quando menciono “produção social” do design, estou indicando de modo claro e preciso que essa é uma noção marxista, no sentido de que ela explica que as ações humanas, tal como os diferentes produtos culturais que essas ações produzem, a que chamamos de práticas sociais, se concatenam politicamente com o modo de produção da sociedade industrial, isto é, o capitalismo.”

É com essa abordagem que compreendemos a criatividade no Campo, divergindo então da noção carismática do designer genial, dotado de habilidades sublimes e capaz de resolver qualquer problema.

Destarte, concluímos que a criatividade não existe de maneira fragmentada do meio social, e que as ideias de excepcionalidade e autonomia ligadas à ela não passam de uma construção errônea. É sob essa falsa ideia, não obstante, que empresas como a Adobe criam sua identidade e publicizam seus produtos. Torna-se, portanto, muito proveitoso para a corporação ter sua marca diretamente associada ao "livre" e

"sublime" ato de criação, pois assim criam um domínio simbólico - e econômico - do trabalho de Design, monopolizando desde as etapas da indústria, como o mercado de trabalho, até às etapas do ensino, como as universidades. Isto posto, impõe-se a demanda de compreendermos como ocorreu o processo hegemônico da Adobe no Campo do Design Gráfico.

2.3 Adobe Inc.: Tecnologia, *Copyright* e Hegemonia

Para compreendermos como a Adobe se estabeleceu no mercado de tecnologia e monopolizou o Campo do Design Gráfico, é necessário que recapitulemos a sua história enquanto corporação, o que a levou de uma empresa de editoração eletrônica⁷ para a detentora dos softwares mais populares da área.

Segundo Norr (2022), a empresa Adobe Inc., previamente nomeada Adobe Systems Incorporated, foi fundada em 1982 no Vale do Silício por John Warnock e Charles Geschke, dois ex-funcionários da empresa Xerox. Os dois cientistas da computação desenvolveram uma linguagem de programação que seria posteriormente chamada de *PostScript*, e quando a Xerox se recusou a implementá-la no mercado, John e Charles decidiram sair e fundar sua própria empresa: a Adobe. Foi assim, portanto, que a corporação iniciou seus negócios, se especializando em editoração eletrônica. Porém, ao longo dos anos, começou a diferenciar os produtos que oferecia, introduzindo em 1987 o *Adobe Illustrator*, e posteriormente, em 1990 o *Adobe Photoshop*. Assim, com o tempo a empresa ampliou cada vez mais sua gama de softwares e aplicativos - aqui vale destacar também o lançamento da família de produtos *Adobe Acrobat*, com a introdução do PDF (*Portable Document Format*), formato de arquivo largamente utilizado até os dias atuais (Adobe, 2022).

A partir dessa breve elucidação histórica da companhia, é possível ter uma visão geral de como esta se consolidou no mercado e atingiu grandes públicos. Há, porém, um caso relevante na história da empresa que ilustra bem sua postura predatória e suas práticas anti competitivas que a trouxeram ao patamar de

⁷ "Editoração eletrônica é o conjunto de atividades ou processos de editoração realizados exclusivamente por meio de programas e equipamentos computacionais. Existem vários programas utilizados para editoração de texto e de imagens. Eles permitem o controle das variantes relativas à composição e são direcionados para essa parte específica do trabalho. Para formatação de texto e de imagens, existem programas específicos, tais como: Indesign, Quark Xpress, Corel Draw, Photoshop, Illustrator, etc." (Embrapa, 2022)

exclusividade que ela habita hoje. Em 2005, a Adobe adquiriu a empresa Macromedia, responsável pelo software *Freehand*, o único concorrente do *Adobe Illustrator* para computadores Macintosh. Com isso, a empresa parou de realizar atualizações para o aplicativo, deixando-o obsoleto e incompatível com sistemas operacionais, forçando seus usuários a migrarem para o *Illustrator*. Isso gerou um movimento chamado *Free Freehand*, composto por 5500 designers gráficos que moveram uma ação de classe contra a Adobe alegando práticas de truste e monopólio. Conforme Ross (2011), o grupo afirmava que a empresa “se envolveu na aquisição e manutenção ilegal e intencional de poder de monopólio no mercado de software profissional de ilustração gráfica vetorial.” (tradução da autora). Essa situação é somente um breve - porém efetivo - exemplo de como a empresa se estabeleceu no topo da indústria e alcançou a sua posição hegemônica no Campo do Design Gráfico. Apesar de tudo, a Adobe se apresenta constantemente a partir de uma imagem positiva, associada a valores de criatividade e liberdade. Como podemos então elucidar a atuação da empresa e analisar suas práticas a partir de um viés crítico?

Para além de enumerar marcos importantes que atravessam a história da empresa, é necessário que compreendamos também o contexto social que levou a sua constituição, e posteriormente, ao seu domínio do mercado. David Harvey (2012, p.8), em sua obra *A Condição Pós-Moderna*, traça um panorama da mudança que ocorreu na segunda metade do século XX que trouxe à tona “novas maneiras dominantes pelas quais experimentamos o tempo e o espaço”, desvelando assim questões muito relevantes para a presente análise. O autor (2012, p.117) afirma que houve uma transformação na economia política do capitalismo - a qual se mostrou mais evidente a partir de 1972 - que afetou diferentes esferas sociais, como trabalho, cultura e geopolítica, e se propõe a investigar mais profundamente que mudanças foram essas. Harvey (2012, p.135) diz que o regime de acumulação amplamente adotado na sociedade durante o início do século XX, o fordismo-keynesianismo, caracterizado pela intensa regulamentação do estado, pela forte presença da classe trabalhadora organizada e pela manutenção dos serviços públicos encontrou um momento de crise a partir dos anos 1970, quando a sua rigidez fez com que as classes dominantes provocassem o seu desmonte. Nesse

contexto, portanto, surge um novo regime de acumulação que Harvey (2012, p.140) denomina como acumulação flexível. Para o autor:

“A acumulação flexível, como vou chamá-la, é marcada por um confronto direto com a rigidez do fordismo. Ela se apoia na flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões de consumo. Caracteriza-se pelo surgimento de setores de produção inteiramente novos, novas maneiras de fornecimento de serviços financeiros, novos mercados e, sobretudo, taxas altamente intensificadas de inovação comercial, tecnológica e organizacional.”

Segundo Figueiredo (2017, p. 48), a acumulação flexível criou uma nova relação entre o indivíduo e o trabalho e entre trabalho e capital, pautada justamente na flexibilização dos processos, e é nesse aspecto que as Tecnologias da Informação e Comunicação possuem um papel relevante, “uma vez que aumentam brutalmente a produtividade por trabalhador e exigem cada vez menos mão de obra.” Foi portanto nesse contexto de flexibilização e descentralização que as empresas de tecnologia cresceram cada vez mais. É também nesse momento que surge o conceito de Indústrias Criativas, utilizado para designar setores que lidam com o capital intelectual, e é a partir desse cenário econômico de afastamento de atividades estritamente industriais que a Adobe se estabelece no mercado. No entanto, de acordo com Garnham (2005, p. 15-16 apud. Figueiredo, 2017, p. 49) o termo Indústrias Criativas

“Serve como um slogan, como um termo de referência, que mobiliza irrefletidamente, uma cadeia de posições teóricas e políticas. Esta falta de reflexividade é essencial ao seu poder ideológico. Dissimula as próprias contradições reais e fraquezas empíricas das análises teóricas que mobiliza, e ao fazê-lo ajuda a mobilizar uma coalizão de interesses discrepantes e que potencialmente se antagonizam entre si em torno de um determinado impulso político.”

Figueiredo (2017, p. 50) ainda complementa que a carga ideológica que tal termo carrega nada mais é do que uma justificativa para proteção - principalmente pelo Estado - dos direitos do autor, os *copyrights*, que na verdade pertencem a grandes empresas. Com a Adobe a situação não é diferente, uma vez que todos os seus produtos são protegidos por leis de *copyright*, e para utilizá-los é necessário que se pague uma licença, o que não faz do usuário um proprietário daquele programa, mas sim um detentor de uma licença para uso (Figueiredo, 2017).

Para compreendermos melhor o que é tal carga ideológica que o termo Indústrias Criativas carrega e como ela chancela a propriedade intelectual privada e proteção dos direitos, é relevante também trazer o conceito de hegemonia. Raymond Williams (2007, p. 200) define hegemonia como algo que “depende, para seu domínio, não apenas de sua expressão dos interesses de uma classe dominante, mas também da sua aceitação como “realidade normal” ou “senso comum”, por aqueles que (...) lhe são subordinados”. Williams (2007, p. 200) ainda complementa que para além de fatores políticos e econômicos, a hegemonia depende também de fatores culturais, e que acaba determinando uma prática social pautada pelas necessidades de uma classe dominante. Logo, encontramos na definição de Williams um complemento para aquilo dito por Garnham e Figueiredo, e podemos reconhecer como esse domínio ideológico beneficia, dentre outras grandes corporações, a Adobe. A empresa consegue manter-se no topo da indústria pois está diretamente relacionada com os interesses das classes dominantes, e se utiliza da liberdade concedida pela disseminação do conceito de Indústrias Criativas para atingir seu objetivo final: gerar lucro. É justamente por desfrutar de tal hegemonia que a Adobe consegue se estabelecer como unanimidade no Campo de Design sem muitos questionamentos, e assim se infiltrar não só no mercado de trabalho como também no ensino, chegando ao ponto de se tornar praticamente uma exigência nos currículos. Ao analisarmos a situação a partir de um olhar crítico, compreendemos que há um véu ideológico que esconde as verdadeiras motivações por trás daquilo que é tão cotidiano dentro da prática do Design.

Destarte, inferimos que a trajetória de sucesso da empresa Adobe aconteceu por motivos que perpassam um mero talento ou visão de negócios de seus fundadores. Por ter surgido em um momento do sistema capitalista de desmaterialização de algumas indústrias e de expansão da área de tecnologia, a companhia pôde desfrutar de uma nova etapa econômica que valorizava as recém surgidas Indústrias Criativas, e a partir da validação que o termo trazia, pôde expandir seu modelo de negócios baseado em proteção da sua propriedade privada intelectual. Assim, a Adobe alcançou sua vigente popularidade, não sem antes realizar algumas práticas predatórias à concorrência, como mencionado no caso do software *Freehand*. Concluimos, então, que a corporação hoje faz parte de uma estrutura hegemônica e que, em colaboração com as classes dominantes, conseguiu construir uma

ubiquidade no Campo do Design e prevalecer na prática projetual, seja ela em um contexto de trabalho ou, como é discutido no presente trabalho, em um contexto do ensino.

2.4. Criatividade e hegemonia tecno-econômica: a sala de aula em perspectiva

Nos propomos neste trabalho a investigar uma situação constatada com frequência nos ambientes de aprendizado de Design: a onipresença da Adobe e seus softwares nas salas de aula de ensino superior de Design Gráfico. Não é incomum vermos em cursos de Design - inclusive o de Comunicação Visual Design da UFRJ - disciplinas inteiras dedicadas a 2 ou 3 programas específicos da empresa, cujo único objetivo é especializar os alunos em tais ferramentas. Não há, contudo, um questionamento por parte dos agentes do Campo acerca dessa exclusividade da qual a Adobe usufrui. Por isso, no presente trabalho buscamos compreender os motivos dessa conjuntura e como ela foi construída.

Para tal, é necessário entender mais a fundo como ocorre o ensino da representação gráfica digital nos cursos e quais desafios ele impõe aos alunos e professores. Através do referencial teórico apresentado, constatou-se que há um foco excessivo no aspecto técnico da questão, que seria o manejo direto dos softwares. Apesar de se mostrar não intuitiva e complexa, a operação pura e simples de um programa gráfico deslocada de um entendimento mais integral de projeto se mostra acrítica, e portanto o ensino desta não deveria ocupar um papel central nos cursos superiores de Design. Todavia, é este cenário que é constatado por autores como Marshall & Meacham (2007) e Mazzarotto (2021), que em suas respectivas pesquisas buscam entender o porquê dessa situação e como contorná-la. Para nós, tais perspectivas se mostram relevantes, pois identificam um problema comum no ensino de Design e já fornecem pistas importantes para a questão principal deste trabalho. Com a centralização do ensino atual no aprendizado de softwares, vemos que há o fortalecimento de uma perspectiva que equipara a prática do Design com a habilidade de manusear com destreza um programa gráfico. E é a partir dessa visão cada vez mais dominante que valores importantes no Campo do Design, como o da criatividade, se tornam associados a grandes corporações como a Adobe.

Pensar sobre criatividade, todavia, não é uma tarefa trivial, e já que vemos o termo por vezes tão associado ao trabalho de Design – e, conseqüentemente, ao uso de softwares –, consideramos necessário realizar uma reflexão acerca desse conceito. Um exemplo dessa associação é o uso que a própria Adobe faz do termo, empregando-o de maneira maciça em propagandas, redes sociais e site, atrelando fortemente a marca ao conceito de criatividade. Em uma das campanhas mais recentes da empresa, a cantora estadunidense Billie Eilish protagoniza diferentes anúncios divulgando o plano promocional para estudantes, com a frase “Crie o que é sua verdade”⁸.

Figura 02 - Print do anúncio da Adobe com Billie Eilish



Fonte: Perfil da Adobe⁹

A ideia que é passada é a de que a criação é algo livre, sem regras e que aqueles que a fazem são seres excepcionais, que se destacam, assim como a cantora presente no anúncio. Contudo, ao analisarmos tal situação a partir de um aporte teórico crítico, reparamos que a noção de criatividade vai muito além da simples ideia de excepcionalidade. Partindo das reflexões de Wolff (1981), vimos que para entender o que é criatividade, precisamos analisá-la a partir do contexto das

⁸ Disponível em: <https://www.adobe.com/br/creativecloud/buy/students/explore/billie.html> Acesso em: 26/07/2022

⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/adobe/?hl=pt-br> Acesso em: 26/07/2022

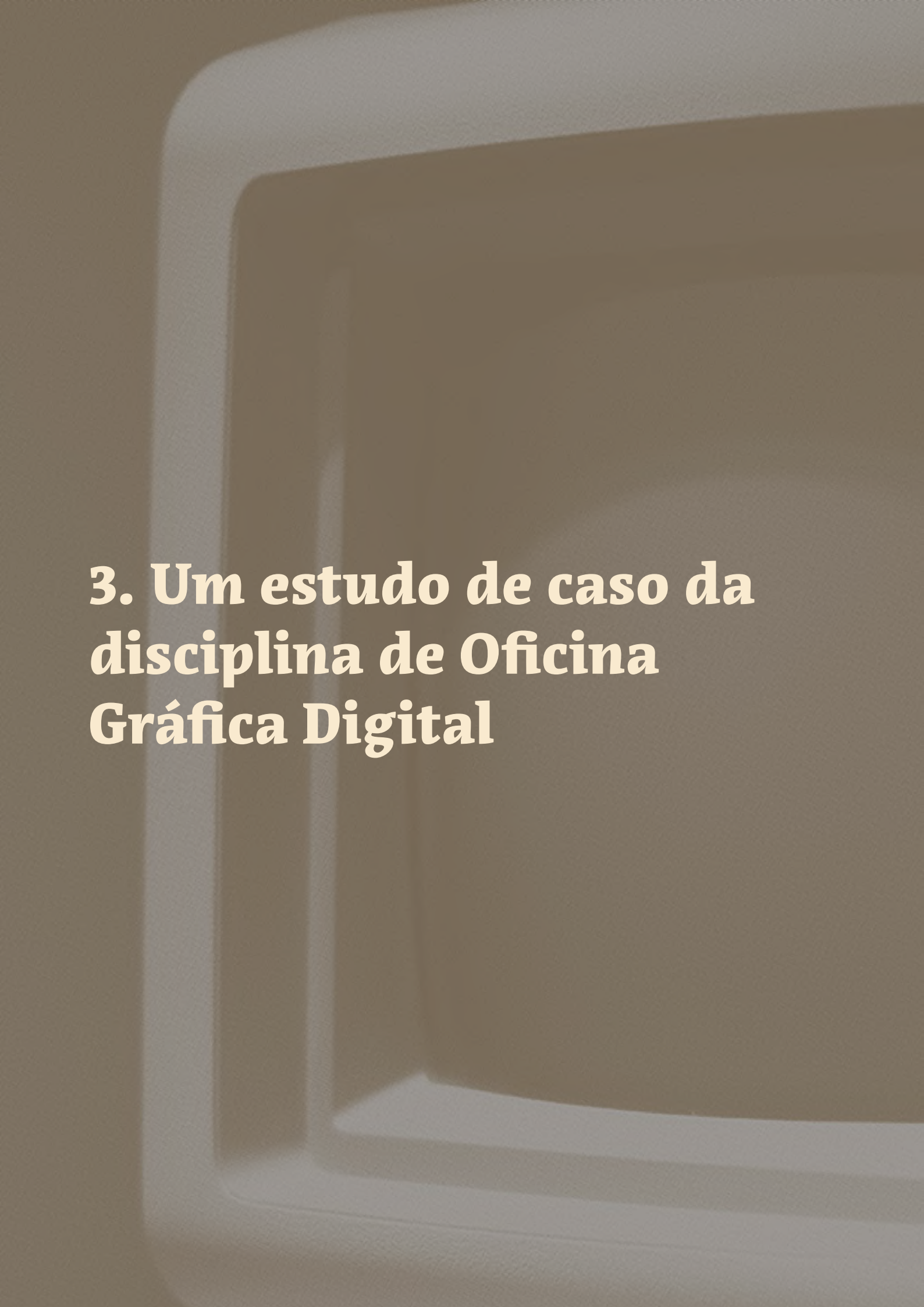
estruturas sociais, compreendendo que a ideia de gênio criativo é algo herdado do Campo da Arte e cujo significado cambia ao longo do tempo histórico. Para além disso, Mould (2018) complementa tais reflexões ao concluir que a ideia de criatividade que temos hoje está diretamente ligada ao modo de produção capitalista e ao crescente individualismo da sociedade. Por fim, Cipiniuk (2014) localiza e discute esse conceito no Campo do Design: nesse Campo, comumente considera-se que o designer tem seu trabalho associado a aptidões extraordinárias e que sua "prática" o descola da realidade material, classificando-o como um ser especial. As observações críticas desses diversos autores nos levam a entender como a criatividade humana foi cooptada pelas estruturas dominantes e utilizada a favor da produção e do lucro, justamente por empresas como a Adobe. Mas como a corporação se consolidou no meio e ocupou quase que inteiramente o Campo do Design?

A história da empresa é similar a de muitas outras que se estabeleceram no Vale do Silício durante a década de 1990. No caso da Adobe, surgiu de dois ex-funcionários da Xerox que decidiram fundar seu próprio negócio após dissidências internas. Nos anos seguintes, a empresa começou a variar cada vez mais os produtos que fornecia, focando na área de softwares para criação e conquistando o mercado de nichos como Design, Arquitetura, Cinema e Fotografia. No entanto, é importante frisar que o sucesso da Adobe se deu por aspectos que vão além de uma variada gama de produtos ou uma tecnologia de qualidade. Harvey (2012) classifica o contexto em que a corporação cresceu como um regime de acumulação flexível, no qual empresas de tecnologia adquiriram grande relevância para a economia, pois estas aumentavam a produtividade sem precisar aumentar a mão de obra. É também nesse cenário que o conceito de Indústrias Criativas ganha espaço, cujo papel consiste essencialmente de garantir o direito de empresas incluídas nesta classificação, para que lucrem a partir dos *copyrights* de seus produtos. Utilizamos então a definição de hegemonia determinada por Williams (2007), na qual uma situação que claramente beneficia apenas uma classe dominante é tida como senso comum e não é questionada pelo restante da sociedade. Logo, é a partir dessa dominação ideológica, tecnológica e econômica que a Adobe conseguiu se estabelecer no topo do mercado e se constituir enquanto unanimidade no Campo do Design, inclusive nas etapas de ensino.

Concluimos então que a onipresença da Adobe dentro das salas de aula se dá por diversos fatores pedagógicos, sociais, econômicos e ideológicos. Primeiro vemos que de fato há um embate no ensino do Campo do Design acerca da aprendizagem dos softwares, que atualmente assume um papel central nos cursos superiores de Design Gráfico e acaba por vezes suplantando conteúdos teórico-críticos. Todavia, para além de refletirmos acerca de softwares no ensino de forma genérica, foi necessário compreender também como a Adobe especificamente se consolidou, primeiro de forma simbólica, se associando a valores como o da criatividade, e depois de forma econômica, virando líder absoluta de mercado. Estando atrelada a uma ideia de criação romantizada, a empresa se alinhou a antigas noções herdadas do Campo da Arte que a colocam em um lugar de excepcionalidade e a distanciam do que ela de fato é: um negócio. Assim, põe-se um véu ideológico por cima das atividades por vezes predatórias da corporação que esconde suas verdadeiras intenções de gerar dividendos a partir de uma propriedade intelectual privada. E como há um grande benefício para as classes dominantes para que a Adobe siga lucrando, estabelece-se uma hegemonia da empresa no Design, o que acaba afetando o Campo como um todo e tornando-a uma onipresença, seja em agências e escritórios, seja em salas de aula.

O resultado que essa onipresença tem no ensino não é homogêneo, e certamente afeta as salas de aula do mundo inteiro de maneiras diferentes. Contudo, é quando nos voltamos para o contexto brasileiro, e mais especificamente, o do ensino público, que nos deparamos com as consequências mais problemáticas. Afirmando inicialmente com base na experiência própria da autora, o que podemos dizer é que há uma incompatibilidade entre uma realidade na qual uma empresa cobra altos valores para licenciar suas ferramentas para uso e uma universidade pública que frequentemente enfrenta problemas orçamentários e se vê ameaçada de encerrar suas atividades por não conseguir arcar com serviços básicos como limpeza e segurança. E quando não existem alternativas — ou se existem, como é o caso dos programas *Open Source*, mas elas não conseguem competir — o ensino acaba caindo em um lugar de muita precariedade e insuficiência, por vezes até excluindo alunos que não conseguem acessar essas ferramentas fora do ambiente universitário.

O problema relatado é, portanto, complexo, e relatos pessoais da autora se mostram insuficientes e anedóticos para dimensionar o tamanho das questões trazidas até o momento. Para isso, decidimos nos voltar para a realidade concreta e analisar metodicamente como essas questões se desdobram na prática.



3. Um estudo de caso da disciplina de Oficina Gráfica Digital

3. UM ESTUDO DE CASO DA DISCIPLINA DE OFICINA GRÁFICA DIGITAL

3.1. Introdução

Após necessária reflexão teórica, torna-se mister voltarmos-nos para a prática cotidiana e investigarmos como tais desdobramentos aqui citados de fato ocorrem na realidade. Para que pudéssemos nos debruçar acerca do tema de modo viável e satisfatório, realizamos um recorte específico do contexto do ensino de softwares nos cursos de ensino superior de Design Gráfico: a disciplina de Oficina Gráfica Digital do curso de Comunicação Visual Design da UFRJ. Escolhemos esta matéria como objeto de análise por estar bem próxima da realidade da autora, uma vez que ela faz parte da grade curricular obrigatória do curso e é a única disciplina voltada unicamente ao ensino de software no curso. Importante ressaltar aqui que outras disciplinas também ensinam o uso de softwares, porém a partir de determinada temática, e não apenas pelo uso em si, como é o caso da Oficina Gráfica Digital. Essa disciplina faz parte do 2º período do curso e se propõe a passar uma visão geral do funcionamento de alguns softwares aos alunos. O objetivo da mesma, que consta em sua ementa, é o de conceituar o “ambiente digital e sua aplicação nos campos de conhecimento da área de Comunicação Visual Design”. (SIGA UFRJ, 2023) Embora a ementa não nomeie quais softwares serão ensinados, pelo programa da mesma, pela vivência da autora e pelos relatos de estudantes e professores, observamos que a situação de hegemonia da empresa Adobe é reproduzida também no ambiente específico da disciplina, e que tal situação oferece desafios tanto aos discentes como também aos docentes. Para melhor compreensão desses desafios, aplicamos um formulário para coleta de respostas dos estudantes acerca de suas experiências na matéria e entrevistas semiestruturadas com os professores. Os resultados serão apresentados nas seções seguintes deste trabalho.

3.2. Pesquisa com discentes: análise dos dados obtidos no formulário

Desenvolvemos um formulário com o objetivo de coletar dados acerca da experiência dos estudantes na disciplina de Oficina Gráfica Digital. A partir das respostas foi possível mapear a opinião daqueles que cursaram acerca de distintos aspectos da aprendizagem de softwares no ensino superior. O formulário foi

composto por 14 perguntas e obteve 55 respostas, sendo restrito apenas aos estudantes do curso de Comunicação Visual que já tivessem cursado ou que estivessem cursando a disciplina no período letivo de 2022-2. O formulário foi compartilhado com os estudantes via email, Whatsapp, Facebook e Telegram e ficou aberto para respostas de 20/09/2022 até 9/10/2022.

O formulário foi estruturado considerando diferentes seções, embora ele não tenha sido nomeado de fato: informações básicas sobre a disciplina como quem a ministrou e em qual ano, conhecimentos adquiridos durante a disciplina, como por exemplo quais softwares foram ensinados e impressões obtidas após cursar a disciplina. Para iniciar a primeira seção, perguntamos o ano de ingresso dos estudantes: tivemos uma maioria de pessoas que ingressaram no curso em 2018 (25,5%), seguido por pessoas que entraram em 2019 (20%), 2021 (14,5%), 2020 (12,7%) e 2017 (10,9%). Os outros anos tiveram percentagem pouco expressiva. Na pergunta seguinte, que questionava se o respondente havia cursado a disciplina no período corretamente a ela designado, obtivemos 51 (92,7%) respostas “sim”, 3 (5,5%) respostas “não” e somente 1 (1,8%) resposta “não lembro”. A próxima pergunta indagava com qual professor o respondente cursou a disciplina. Vale ressaltar aqui que a disciplina de Oficina Gráfica Digital era originalmente ministrada pelo professor Luiz Braga, porém este esteve afastado da universidade durante alguns anos e retornou em 2022-2, o que fez com que a disciplina fosse ministrada por diferentes professores substitutos. A professora¹⁰ que obteve mais respostas foi Fernanda Vuono, com 20 (37%) menções, depois o professor Karl Georges, com 15 (27,3%), seguido pelo professor Luiz Braga, com 8 (14,5%) e por fim pela professora Christiane Mello, com 5 (9%). As respostas de “não lembro” e as que foram desconsideradas¹¹ somaram 7 (11,8%) menções.

Foi perguntado se o estudante aprendeu algum software que não pertencesse a Adobe, e 52 (94,5%) responderam que não. A pergunta seguinte questionava quais softwares foram ensinados na disciplina, com o *Photoshop* (48 marcações) sendo o mais indicado, seguido do *Illustrator* (43 marcações), depois o *Indesign* (34 marcações). Após isso, perguntou-se se o respondente já tinha algum conhecimento

¹⁰ Aqui é válido ressaltar que, apesar de ter ministrado a disciplina e ter sido entrevistada neste trabalho, a professora Marina Sirito não foi citada no formulário.

¹¹ As respostas desconsideradas foram aquelas em que o nome citado não pôde ser reconhecido, ou então nas quais o respondente escreveu “não sei”, “não lembro” ou “não tenho certeza”.

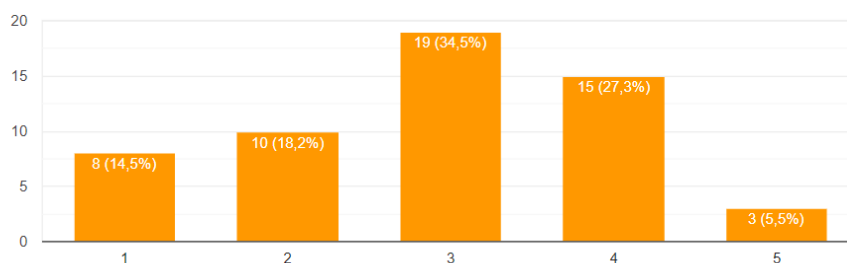
de softwares prévio, e 35 (63,6%) responderam que sim, enquanto 20 (34,4%) disseram que não. Aos que responderam “sim” na pergunta prévia, era questionado quais softwares. A maioria citou o *Photoshop*, seguido do *Illustrator*.

Na seção que tratava sobre as impressões dos alunos após cursarem a disciplina, pedimos para o respondente classificar numa escala de 1 a 5, sendo 1 insuficiente e 5 mais do que suficiente, diferentes aspectos referentes à disciplina. Primeiro indagamos acerca do aprendizado de softwares, com 19 (34,5%) respostas classificando-o como 3, 15 (27,3%) respostas classificando-o como 4, 10 (18,2%) respostas classificando-o como 2, 8 (14,5%) respostas classificando-o como 1 e 3 (5,5%) respostas classificando-o como 5. Aqui foi possível perceber uma tendência à neutralidade por parte dos respondentes, com a maioria das respostas concentradas no meio da escala. Ou seja, o aprendizado dos softwares foi classificado por uma maioria como mediano.

Gráfico 01 - Gráfico sobre nível do aprendizado de softwares na disciplina

Numa escala de 1 a 5, sendo 1 insuficiente e 5 mais do que suficiente, como você classificaria o seu aprendizado de softwares nessa disciplina? [Copiar](#)

55 respostas



Fonte: a autora

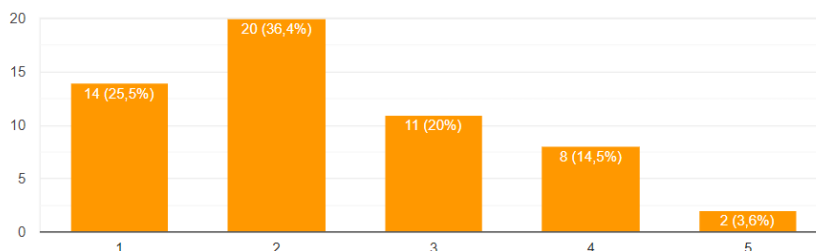
A seguir, perguntamos acerca das condições materiais da disciplina (disponibilidade de computadores, internet, mobiliário da sala de aula etc). Obtivemos 20 (36,4%) respostas classificando-a como 2, 14 (25,5%) respostas classificando-a como 1, 11 (20%) respostas classificando-a como 3, 8 (14,5%) classificando-a como 4 e 2 (3,6%) classificando-a como 5. A partir desses resultados, concluímos que os estudantes classificam as condições materiais da sala de aula como negativas, uma vez que as respostas se concentraram mais entre o 1 e o 2. Tal afirmação é também corroborada pelas respostas discursivas obtidas em questões mais adiante, as quais serão explanadas posteriormente.

Gráfico 02 - Gráfico sobre as condições materiais da disciplina

Numa escala de 1 a 5, sendo 1 insuficiente e 5 mais do que suficiente, como você classificaria as condições materiais da disciplina (disponibilidade de computadores, internet, mobiliário da sala de aula, etc)?



55 respostas



Fonte: a autora

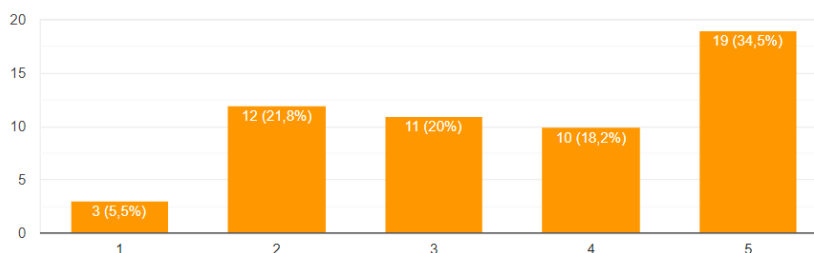
Por fim, questionamos acerca do ensino por parte do professor, com 19 (34,5%) respostas classificando-o como 5, 12 (21,8%) respostas classificando-o como 2, 11 (20%) respostas classificando-o como 3, 10 (18,2%) respostas classificando-o como 4 e 3 (5,5%) classificando-o como 1. Aqui vale ressaltar que, apesar da avaliação negativa da infraestrutura da universidade presente na questão anterior, o ensino dos professores foi classificado pela maioria de forma positiva, tendo sido esse o aspecto mais bem avaliado dessa seção do formulário.

Gráfico 03 - Gráfico sobre o ensino de softwares por parte do professor(a)

Numa escala de 1 a 5, sendo 1 insuficiente e 5 mais do que suficiente, como você classificaria o ensino de softwares por parte do professor(a)?



55 respostas



Fonte: a autora

Depois, finalizamos o questionário com uma série de perguntas discursivas. A primeira inquiria quais eram as expectativas do respondente acerca dessa disciplina. Para classificar as respostas obtidas, desenvolvemos uma tabela, na qual primeiro separamos as respostas entre duas categorias: “Sem expectativas” e “Com expectativas”. Depois, dividimos essas duas categorias entre diferentes

subcategorias que identificamos a partir das respostas obtidas. Os destaques em negrito são nossos, para enfatizar pontos-chave.

Quadro 01 - Expectativas dos respondentes acerca da disciplina.

Categoria	Subcategoria	Resposta
Sem expectativas	Não sabia sobre o que se tratava a disciplina	"Não esperava que seria uma matéria para aprender os softwares , então me surpreendi bastante. Fiz a matéria o período remoto."
	Esperava um nível de ensino insuficiente da disciplina	"Não tinha muitas expectativas, já tinha ouvido de vários professores do curso que o foco não era ensinar os programas em si, e sim dar uma visão geral. "
	Não possuía nenhuma/pouca experiência com a área	"Sinceramente, eu não sabia muito o que esperar porque tinha 0 experiências com softwares de design. "
		"Como naquele momento eu não sabia nada sobre design eu não tinha muitas expectativas"
Com expectativas	Esperava um nível de ensino avançado da disciplina	" A expectativa era sair da disciplina com um nível avançado dos pacotes da Adobe. Por conversar antes com alguns alunos que já tinham cursado a disciplina eu optei por entrar num curso em paralelo por saber que não seria suficiente."
		" Eu esperava aprender muito mais do que só os dois softwares mais conhecidos da adobe. Afinal durante nossa trajetória acadêmica temos que mexer em quase todos para fazer trabalhos em outras "áreas" e não só photoshop e illustrator"
	Esperava um nível de ensino básico da disciplina	" As expectativas para essa disciplina seria de que haveria um investimento para criar uma base sólida de conhecimento, mesmo que básico, a respeito dos softwares que são amplamente requisitados no mercado de design."
		"Eu não acho que ensinar como usar algum software numa aula com outros 30 alunos num laboratório com poucos computadores e com hardwares bem precários vá ajudar muito. Portanto

Categoria	Subcategoria	Resposta
	Esperava ter acesso ao hardware/software adequado	minhas expectativas eram baixas”
		“No início, estava receosa pois fiz a disciplina em EAD, então tive que bancar com o material.. Eu não possuía um computador que rodasse os programas e, mesmo depois de conseguir um, ele não era o suficiente porque sempre travava ou fechava os softwares. Estava empolgada em aprender (finalmente) os programas, mas desmotivada pela falta de equipamento.”
	Esperava mais prática	“ Que tivéssemos uma aula teórica e prática integrada, para que soubéssemos mais sobre os softwares e pudéssemos implementar nos exercícios práticos ”
		“ Algo mais tático e baseado em projeto. Acabava sendo tutorial ao vivo. O ideal era termos dúvidas, projetos para colocar em prática, e aí tentar fazer junto na aula.”
	Esperava mais teoria	“ Aprender mais fundamentos teóricos por trás das ferramentas. ”
	Esperava o aprendizado específico de um software	“Que aprenderia bastante de manipulação da imagem através do ps ”
		“ Queria que ele tivesse ensinado illustrator ”

Fonte: a autora

A pergunta seguinte indagava acerca das impressões do respondente após cursar a disciplina, e para classificar as respostas, primeiro as dividimos nas categorias “Positivas” e “Negativas”, e depois as enquadrámos em outras subcategorias, conforme apresentado na tabela a seguir. Novamente, os destaques em negrito são nossos, para enfatizar pontos-chave.

Quadro 2 - Impressão dos respondentes acerca da disciplina.

Categoria	Subcategoria	Resposta
Positiva	Ensino suficiente	“Foi uma das minhas matérias favoritas até o momento, pois os exercícios que o professor nos passou para utilizar as técnicas aprendidas nos softwares foram muito divertidos e, para mim, fizeram toda a diferença no meu interesse pela disciplina e na facilidade no aprendizado inicial de Photoshop e Illustrator.”
		“Creio que, pra mim, por ter feito no primeiro período, foi uma excelente introdução ao curso e me deixou bem empolgado para fazer as outras matérias . Ocorreu tudo certo com relação ao conteúdo e prazos, considerando o EAD.”
		“Já era ruim buscar as informações somente com livros e tutoriais na Internet; sem essa disciplina, seria ainda pior. É uma ementa indispensável que, porém, precisa de reforço de monitorias ao longo do curso. ”
	Ensino superficial (em sentido positivo)	“Foi bom para aprender coisas novas que eu não conhecia de alguns programas da adobe, mas nada revolucionário ”
	Boa atuação do professor	<p>“Boas, pois a didática e organização da profª Fernanda Vuono contribuíram muito para que os objetivos da disciplina fossem cumpridos com êxito!”</p> <p>“Cursei a disciplina durante o período remoto, então acredito que uma das vantagens foi poder usar o meu próprio computador. A professora disponibilizou muitos vídeos ensinando a mexer na interface e nos auxiliava durante a aula. Acredito que foi bem proveitoso, pude aprender bastante, pois não conhecia nada de InDesign e illustrator. Mas acho que deveríamos ter mais tempo reservado para essa disciplina, pois é de extrema importância no nosso curso e praticamente só aprendemos sobre os programas nesta disciplina.”</p>
Negativa	Falta de integração entre ensino e prática	“Achei o ensino lúdico e divertido, porém preguiçoso e um pouco sem sentido, já que o trabalho final foi desconexo do restante do período (ilustração e character sheet). Aprendemos a fazer montagens e usar algumas ferramentas básicas do Photoshop, que eu particularmente já conhecia. Mas acho que

Categoria	Subcategoria	Resposta
		<p>essas ferramentas poderiam ter sido ensinadas de forma mais efetiva e integrada a outros princípios/teoria do Design se aplicados a briefings mais estruturados e peças mais condizentes com o dia a dia de um designer. (...)"</p>
		<p>"(...) Foi uma aula divertida também, porque as propostas eram bem descontraídas, mas acho que eram descontraídas demais. As peças solicitadas eram muito em tom de brincadeira, e acho que faltou uma proposta de trabalho mais voltada ao mercado de trabalho."</p>
	<p>Ensino superficial (em sentido negativo)</p>	<p>"Aprendi a fazer algumas coisas importantes, mas ao longo dos outros semestres percebi que ainda não tinha entendido os programas por completo, o que é justo para o tempo de aula já que possuem muitas funções, mas talvez uma Oficina Digital II fosse importante"</p>
		<p>"Não me senti preparada para usar os programas exigidos na faculdade e no mercado de trabalho, precisando buscar formar autodidatas de aprender o necessário"</p>
	<p>Infraestrutura insuficiente</p>	<p>"Não acho que o problema seja a didática dos professores ou coisa do tipo, há uma limitação de horas e de infraestrutura que não permite que o aluno se aperfeiçoe com os softwares, que são complexos e exigem constância até ficar minimamente intuitivos."</p>
		<p>"Foi bom saber que algumas ferramentas existiam, mas eu só aprendi mesmo a mexer nesses programas sozinha em casa praticando. Fazer os trabalhos em aula naqueles computadores lentos e com risco de não salvar o arquivo era bem estressante."</p>
	<p>Falta de acesso ao software</p>	<p>"Ficamos muito reféns da adobe e isso dificultou muito na hora de fazer os trabalhos, porque quase ninguém consegue pagar o pacote</p>

Categoria	Subcategoria	Resposta
		milionário. Quem não conseguia baixar legalmente ou não tinha espaço no computador tinha que disputar por um horário no lab ou fazer na casa de amigos.”
		“Aprendi o básico do básico do Illustrator, mas para conseguir concluir outras matérias e projetos, tive que aprender por conta própria com os softwares não originais no meu mísero notebook ”
	Pressão mercadológica	“Aprendi a navegar em alguns apps da Adobe, mas me senti refém e que só aprendi o que o mercado queria, não as possibilidades que existem utilizando tais ferramentas. ”
	Alta rotatividade de professores	“Que o curso é uma bagunça porque cada professor ensina o que quer (o que tem de bagagem para ensinar) e a rotatividade de professores é alta. ”
Falta de fundamento teórico	“o ensino dos softwares é mais voltado para os iniciantes e não se fala muito dos fundamentos teóricos”	

Fonte: a autora

Na última pergunta discursiva do formulário, perguntamos aos respondentes “Como você enxerga o ensino de softwares de uma empresa privada estrangeira (como a Adobe) em uma instituição pública de ensino superior brasileira?”. As respostas foram variadas e complexas, abrangendo diferentes aspectos que tangenciam essa questão. Um dos mais citados foi a falta de acesso financeiro para obter a assinatura do Adobe Creative Cloud - aqui é válido citar que, atualmente, a assinatura do plano de estudantes da Adobe é de R\$86,00 por mês no primeiro ano e R\$124,00 por mês após esse período¹². Foi muito ressaltado nas respostas a inviabilidade de um estudante de uma universidade pública – que abarca diversas realidades materiais – conseguir arcar com esses custos mensais. De acordo com um respondente:

¹² Disponível em: <https://www.adobe.com/br/creativecloud/buy/students.html>. Acesso em 17/11/2022

“(…) com isso vem uma problemática social e de preocupação maior que bate de frente com o uso a longo prazo, que é o acesso a eles. Pelo menos no nosso país, a desigualdade socioeconômica acentuada é parte significativa dos obstáculos a serem resolvidos. Principalmente quando nós falamos de um ensino superior público brasileiro. Isso entra em evidência no dia-a-dia dos estudantes como eu, que podem não ter condições para assinar o pacote da Adobe ou ter a possibilidade de usar por outros meios já que muitas vezes nem não conseguimos auxílio financeiro por parte da faculdade.”

Outros respondentes ainda defendem que as empresas de softwares forneçam gratuitamente as assinaturas para estudantes e instituições de ensino: “Acredito que as empresas que detêm um monopólio de algum software específico deveriam fornecer licenças de estudante e para instituições de ensino de graça. A mensalidade é absurdamente cara até com desconto de estudante, (…)”

Outro ponto muito levantado, que acaba sendo uma consequência da falta de acesso financeiro aos softwares, é o uso dos programas a partir de vias ilegais. Essa alternativa, no entanto, está longe de ser a melhor opção, uma vez que as opções “piratas” acarretam numa série de problemas, indo desde danos ao hardware até incompatibilidade entre versões de programas: “(…) A pirataria também é uma solução muito comum entre os estudantes. Eu mesma só pude estudar arte digital no geral através de arquivos crackeados e Torrents de cursos.” Também de acordo com uma resposta do formulário:

“(…) Assim se veem em situações complicadas em que podem comprometer o único computador da residência (quando se tem acesso à aparelhos eletrônicos) com vírus ou outros eventos que podem acarretar no comprometimento da integridade dos aparelhos, e eventualmente, causar mais prejuízos e dores de cabeça para a vida de quem está incluso nessa realidade somente para ter acesso a essa ferramenta de trabalho.”

Com esse impasse entre não conseguir acessar os programas a partir das vias legais, porém ainda assim necessitar utilizá-los, surgiu nas respostas a questão do ensino de softwares livres, que seriam opções gratuitas as quais os estudantes conseguiriam acessar:

“(…) Entretanto, não deveria ser o único serviço a ser introduzido, abordando outras possibilidades e ferramentas, ainda mais considerando a falta de estrutura na universidade atualmente para que esse serviço seja ensinado numa aula prática online, o fato de uma grande parcela dos alunos não terem condições de pagar pelos serviços Adobe e/ou não possuem uma máquina capaz de suportar um ou mais softwares pesados.”

É importante mencionar também que esses fatores ocorrem por conta da predominância da Adobe no mercado de trabalho, aspecto muito citado no

formulário. Como a empresa é uma unanimidade no mercado de trabalho, o ensino dela se faz necessário, o que acarreta nas percepções acima, externalizadas pelos respondentes. O que esteve presente em muitas respostas era o reconhecimento do problema da hegemonia da Adobe, porém com uma resignação, aceitando que é assim que as coisas são, e não há como fugir disso:

“Questionável, mas infelizmente a Adobe é o software mais utilizado e exigido no mercado de trabalho, tanto nacional quanto internacional. Portanto, não tem muito para onde correr, por enquanto. Mesmo os softwares de código aberto, que se assemelham às funcionalidades do pacote Adobe, como um todo, ainda não são amplamente divulgados, adotados e não conseguem acompanhar as suas ferramentas mais avançadas com a mesma precisão/desempenho.”

Por fim, houve também os respondentes que sinalizaram nunca terem refletido sobre o assunto, que apenas aceitavam essa realidade, sem nunca terem questionado-a: “Nunca parei pra pensar a fundo sobre isso pq é algo que eu cresci com... eu só aceitei e naturalizei a necessidade desse ensino, já que a Adobe monopoliza o mercado”. Esse tipo de resposta é interessante, pois demonstra o quanto o Campo carece de reflexão crítica acerca da sua própria prática, e dos agentes que nela estão envolvidos.

No todo, o formulário se mostrou extremamente relevante para essa pesquisa, uma vez que ele trouxe à tona a opinião dos estudantes, que lidam com a questão da presença da Adobe frequentemente em seu cotidiano. Ele também foi importante ao nos permitir desenvolver reflexões que serão úteis na parte prática deste trabalho, pois para além de realizarmos o embasamento teórico necessário para pensar sobre a hegemonia da Adobe, agora com a visão dos estudantes -- e, a seguir, dos professores também -- podemos olhar para a prática de ensino do Campo e pensarmos acerca de intervenções que incitem uma maior reflexão crítica sobre o problema.

3.3. Pesquisa com docentes: Análise dos dados obtidos nas entrevistas

Com a intenção de obter um panorama geral acerca da questão, decidimos investigar também o ponto de vista dos docentes, e para tal, realizamos três entrevistas com professores que já ministraram essa disciplina. Os professores com quem conseguimos entrar em contato e realizar as entrevistas foram Fernanda

Vuono, Luiz Braga e Marina Siritto. As professoras Fernanda e Marina ministraram essa disciplina como substitutas, e o professor Luiz como efetivo.

Para a realização dessas entrevistas, elaboramos uma minuta com o objetivo de compreender melhor como os professores ministram a disciplina, como se dá esse ensino de softwares e como é feita a avaliação dos alunos. A entrevista foi realizada de forma semiestruturada, de modo que perguntas poderiam ser excluídas ou acrescentadas conforme a conversa acontecesse, com duração média de 50 minutos e de maneira remota, via chamada de vídeo do Google Meets. Além de questões diretamente ligadas ao dia a dia da sala de aula, buscamos conhecer também a opinião desses docentes acerca da presença constante da Adobe no ensino e de todos os desdobramentos concretos aos quais ela pode levar.

Os professores entrevistados possuem um perfil de experiência variado; a professora Marina atua há apenas 1 ano como docente no ensino superior formal, a professora Fernanda esteve sempre muito presente no mercado durante a sua carreira, porém atua há 20 anos em diversas universidades e cursos superiores, e o professor Luiz está como professor efetivo do curso de Comunicação Visual Design na UFRJ há 30 anos. Por termos conseguido essa variedade entre os entrevistados, obtivemos respostas muito interessantes provenientes de diferentes pontos de vista.

Por ter participado desde o início da elaboração da disciplina, o professor Luiz Braga pode nos contar um pouco mais sobre como esta surgiu e quais eram seus objetivos. De acordo com o professor, originalmente, ainda na década de 1990, a disciplina chamava-se Laboratório Gráfico, e tinha como objetivo ensinar o uso do computador. Os softwares ainda eram algo muito restrito, e a disciplina só se tornou o que ela é atualmente após a reforma curricular que o curso sofreu em 2009, recebendo seu nome atual, Oficina Gráfica Digital. Foi também nessa reforma que a disciplina foi colocada enquanto parceria com a disciplina de Projeto Design Gráfico II, através da qual o estudante poderia se apoiar no aprendizado técnico para realizar os projetos mais conceituais de PDG II. Em 2016, devido a um incêndio ocorrido no prédio Jorge Moreira Machado, prédio onde está alocado o curso de Comunicação Visual Design, a disciplina perdeu seus laboratórios originais e teve que ocupar outros espaços. No entanto, no período de 2022-2, os andares fechados do prédio reabriram, e a disciplina pode voltar às antigas salas de aula. Segundo

Braga, essas salas, apesar de não terem sido afetadas diretamente pelo incêndio, permaneceram paradas durante muito tempo, e dos 12 computadores disponíveis, apenas 5 seguem funcionando, para uma turma de 18 estudantes.

A professora Marina Siritto entrou como professora substituta do curso no período de 2022-1, e foi nesse semestre que ministrou a disciplina de Oficina Gráfica. Contudo, ela enfrentou uma situação muito particular, que foi a falta de laboratórios disponíveis no supracitado prédio Jorge Moreira Machado -- prédio onde está localizado o curso de Comunicação Visual. Logo, ela teve que ministrar a disciplina em um laboratório do prédio do Centro de Ciências Matemáticas e da Terra, o qual não estava preparado para receber uma disciplina de um curso de Design; ou seja, os softwares da Adobe, geralmente ensinados nessa disciplina, não estavam disponíveis. Portanto, a professora Marina ensinou os softwares *Open Source*¹³ equivalentes aos principais programas da Adobe: Gimp, Inkscape e Scribus.

A professora Fernanda Vuono ensinou a disciplina em um momento em que a UFRJ estava com suas atividades estritamente remotas. Portanto, ministrou-a por meio de chamadas de vídeo e atividades online. Tal situação também foi, de acordo com a professora, bem peculiar, pois não era possível providenciar aos alunos o acesso aos softwares e tampouco auxiliá-los em tempo real. Fernanda também relata que enfrentou problemas técnicos específicos da condição remota, como por exemplo, o seu computador não conseguir rodar a chamada de vídeo da aula e a projeção de tela de um software, o *Photoshop* simultaneamente. Para as demonstrações dos programas, a professora gravava vídeo aulas e as disponibilizava aos alunos, visando tentar ajudar também aqueles que não tinham os softwares instalados em seus próprios computadores.

Apesar dos três perfis diferentes, os professores tinham como unanimidade o entendimento de que os softwares existem somente enquanto ferramenta para auxiliar o designer no seu processo. A professora Marina, por exemplo, afirmou na entrevista que:

¹³ “Open source é um termo em inglês que significa código aberto. Isso diz respeito ao código-fonte de um software, que pode ser adaptado para diferentes fins. (...) Por não possuir um custo de licença, um software open source oferece a oportunidade de um maior investimento em serviços e formação, garantindo um retorno dos investimentos em TI maior e melhor. Na grande maioria dos casos, essas ferramentas são compartilhadas online pelos desenvolvedores, podendo ter acesso a elas qualquer pessoa, sem restrições.” (Canaltech, 2023)

“Design é um processo de pensamento, a gente pode pensar o design como milhares de possibilidades, e cada vez mais trabalhando questões complexas que não são só o design gráfico. (...) Os alunos devem ter contato com toda a tecnologia disponível dessa área, mas não como foco da formação, mas como um meio de construir o pensamento crítico. Aprender o processo é mais importante do que aprender a ferramenta.”

Para a professora Fernanda, era necessário que houvesse uma orientação mercadológica também no ensino de softwares, que fosse ensinado “o que o mercado está pedindo”, e que, por ser somente uma ferramenta, “não importa se o software é aberto ou fechado”. No entanto, de acordo com os relatos das professoras, é justamente a disciplina em que há um aprendizado técnico que os alunos mais antecipam. A professora Marina contou que os estudantes estavam ansiosos pela matéria, e quando se depararam com a situação do ensino de softwares abertos, houve uma certa decepção por parte deles, o que já mostra o domínio simbólico da Adobe, sendo uma forte exigência por parte dos discentes. Ainda na questão ferramental, o professor Luiz afirma que mantém seu ensino bem focado na parte técnica, porém de maneira que os alunos entendam o programa de forma holística: “meu objetivo é que os alunos entendam a metáfora dos programas, para o que eles servem e como estão organizados. Não é de jeito nenhum decorar comando. Entender o raciocínio do programa.” Podemos concluir que as visões desses três docentes está alinhada com as discussões trazidas na parte 1 deste trabalho, na qual debate-se sobre a melhor forma em que o ensino de softwares pode ser inserido nos currículos de Design. Vimos que todos os professores expressam, de alguma forma, uma preocupação em promover um ensino que seja integrado a outros conhecimentos, e que não seja puramente técnico.

Outra constante presente nos relatos dos professores são as condições materiais de ensino da Universidade. A falta de máquinas, os hardwares muito antigos e os programas desatualizados dificultam em alto grau a experiência dos estudantes e dos professores nessa disciplina. A professora Marina, em sua entrevista, contou da dificuldade que foi lidar com computadores de outro prédio, onde havia, por exemplo, poucos técnicos de informática disponíveis para auxiliar quando ocorria algum problema em um computador. Além disso, o laboratório onde ela ministrou a disciplina não possuía ar condicionado e as máquinas estavam com versões diferentes entre si do programa instalado. No prédio original do curso, a situação também não é muito diferente. O professor Luiz relatou da supracitada falta de

máquinas disponíveis nos laboratórios, porém, para além disso, existe uma outra questão relevante que é a falta de internet nas salas. Tais condições não condizem com a necessidade de um curso que está em constante mudança: “cada vez mais existem disciplinas que demandam o uso de laboratório para serem ministradas, e com isso a gente tem necessidade de laboratório novos.” A professora Fernanda não lidou diretamente com as condições materiais da Universidade, porém enfrentou uma situação em que os próprios alunos tinham que providenciar os softwares com os quais ela trabalharia na disciplina. Tal cenário evidencia uma questão também relacionada com o debate acerca das condições materiais: será que é papel da universidade providenciar os softwares para os alunos? Para Marina e Luiz, a universidade tem o papel de providenciar laboratórios com computadores garantidos de softwares em horários fora dos da aula para os alunos. A professora Fernanda, no entanto, acredita que a universidade deve fornecer os programas diretamente aos alunos, ou seja, também fora do âmbito da Universidade. Ambas as respostas implicam em situações materiais e financeiras melhores do que as que existem atualmente, porém configuram situações ideais, uma vez que as licenças para os programas exigidos são muitas vezes financeiramente inviáveis para o aluno, a universidade deveria dar algum respaldo para suprir as ferramentas necessárias para disciplinas obrigatórias.

Por fim, indagamos também na entrevista sobre a opinião dos professores acerca da situação atual da Adobe no ensino -- e conseqüentemente, no mercado de trabalho também. Todos os professores mencionaram a questão de que os programas são uma exigência do mercado, e que portanto, a universidade deve ensiná-los para preparar o estudante. No entanto, houve também a defesa dos softwares livres e de código aberto. Para a professora Marina: “esses programas livres são muito legais, eles são abertos né, então as pessoas podem construí-los, vários programadores trabalham na construção e é uma coisa que está sempre se desenvolvendo.” Ela ainda afirmou que deveriam haver disciplinas no curso que trabalhassem com esses softwares, pois se o aluno os aprende apenas uma vez e nunca mais os utiliza, ele vai estar sempre recorrendo aos da Adobe, por exemplo. O professor Luiz também foi crítico acerca da exclusividade da Adobe no ensino e afirmou que “A gente tá formando cliente pras empresas (de software) basicamente, formando usuários futuros para eles.” A professora Fernanda enfatizou que, como o software é somente

uma ferramenta, não importa a sua origem, mas que a Adobe foi se especializando e aos poucos “abraçando o mercado”, principalmente pois, ao assinar o pacote que é oferecido por eles, dificilmente o usuário irá buscar outros softwares.

Com as entrevistas, foi possível acrescentar uma nova camada ao debate acerca da presença da Adobe no ensino. A partir do ponto de vista dos professores, podemos identificar questões que não foram abordadas antes no questionário e também temas em comum entre ambas as técnicas de pesquisa. Os relatos das experiências dos docentes no ensino dessa disciplina foram reveladores de situações cruciais, principalmente acerca das condições materiais em que esta ocorre, guarnecendo esta pesquisa com dados concretos da realidade atual da universidade pública. Além disso, as opiniões dadas durante as entrevistas também enriqueceram fortemente a discussão deste trabalho. Logo, faz-se necessário uma relação entre as respostas obtidas no questionário feito com estudantes e os dados coletados nas entrevistas com os docentes.

3.4. Conclusão: um cruzamento entre as análises

Após a coleta e análise dos dados obtidos a partir do formulário de pesquisa com os estudantes e das entrevistas realizadas com os professores, é possível realizar um cruzamento entre ambos os resultados e tirar conclusões mais frutíferas para o desdobramento do presente trabalho. Apesar de serem duas perspectivas muito distintas, a de um professor e a de um aluno, houve alguns pontos que se repetiram nas duas etapas, e que sinalizam questões relevantes do cenário atual de ensino de softwares na universidade pública.

O que se revela a partir do cruzamento entre as duas análises realizadas nesse trabalho é uma situação complexa que afeta tanto os discentes quanto os docentes envolvidos. O que ocorre é que, pela hegemonia exercida pela Adobe no Campo, sua penetração no mercado de trabalho é ampla, praticamente unânime, por razões históricas e sociais já explanadas na presente pesquisa. Com isso, o seu domínio se estende também para o ensino, uma vez que um dos maiores propósitos da maioria dos cursos superiores de design é preparar futura mão de obra para o mercado. No curso de Comunicação Visual Design da UFRJ, como explicitado tanto pelo questionário quanto pela entrevista, não é diferente, os professores incluem em seus

planos de aula somente o ensino de softwares da Adobe. Quando isso não ocorre, por razões variadas, como vimos no caso da professora Marina Siritto, há uma cobrança dos próprios alunos pelos softwares específicos da empresa, mesmo que os softwares livres tenham uma boa qualidade equiparável aos seus equivalentes pagos. Quando são ensinados os programas da Adobe, ocorre um impasse também muito relatado pelos estudantes, que é o difícil acesso financeiro à licença dos softwares, o que faz muitos recorrerem à pirataria. Essa situação, contudo, se mostra longe de ser a ideal, pois o famoso ato de *crackear*¹⁴ um programa pode trazer danos ao hardware e nem sempre garante uma versão atualizada dos programas. Para além disso, devido ao variado panorama socioeconômico do corpo docente de uma universidade pública, muitos estudantes não têm acesso nem a uma máquina de qualidade o suficiente para rodar os softwares exigidos, pirateados ou não, e acabam impossibilitados de acessar as ferramentas. Como as universidades públicas também sofrem constantes dificuldades financeiras – os depoimentos dos professores acerca das condições da UFRJ atestam essas dificuldades –, não existem condições materiais para fornecer, por exemplo, um laboratório com computadores no qual os alunos possam ter livre acesso para trabalhar nos horários além-aula, uma vez que as próprias máquinas disponíveis para a disciplina se encontram comprometidas e escassas.

Por fim, podemos ainda compreender que o problema da hegemonia da Adobe no ensino é complexo e exige uma solução que vá além de medidas pontuais e mitigatórias. No entanto, não é nossa intenção com esse trabalho solucionar uma questão tão abrangente, mas sim trazer à tona e gerar um debate sobre as problemáticas que a onipresença de uma única corporação norte-americana no Campo do Design pode trazer para o ensino superior brasileiro, em especial à realidade das universidades públicas.

¹⁴ *Crackear* vem do termo em inglês *to crack*, que significa quebrar, rachar, e serve também para designar o ato de modificar - quebrar - um software para remover algo que é indesejado. No caso dos softwares da Adobe, o *crack* serve para que o programa funcione mesmo sem o licenciamento, tornando-o acessível sem que seja necessário pagar por ele. Por isso, um software baixado e executado com o auxílio de um *crack* é popularmente referido como um software *crackeado*.

A vintage computer monitor and keyboard are shown in a dimly lit setting. The monitor is on the left, and the keyboard is on the right. Two hands are visible, typing on the keyboard. The entire image is overlaid with a semi-transparent purple gradient. The text "4.0 Workshop" is written in a bold, white, sans-serif font across the middle of the image.

4.0 Workshop

4. O WORKSHOP

4.1. Introdução

Como abordado previamente, não caberia desenvolver como parte prática do presente trabalho uma potencial solução para o problema apresentado, uma vez que este é complexo e de escala global – portanto, qualquer tentativa certamente seria insuficiente e superficial. Desse modo, optamos por evidenciar a problemática desvelada na pesquisa e entender como ela está presente no cotidiano de outros agentes do Campo, mais especificamente, estudantes. Para isso, idealizamos um workshop, cujo objetivo foi discutir com estudantes de Design o tema abordado, buscando aprofundá-lo em suas percepções críticas e, ao mesmo tempo, expandi-lo em suas possibilidades de extensão no Campo do Design. Vimos a partir das respostas do formulário supracitado que muitos estudantes não refletem acerca dessa questão e, por isso, a tomam como algo “normal”, já inserido na realidade. Nosso interesse com o workshop foi justamente questionar essa normalização e compreender como ela afeta os profissionais na prática. Para isso, desenvolvemos uma dinâmica que permitisse que os participantes pudessem, a partir de suas próprias experiências, pensar e debater criticamente a problemática do ensino e aprendizagem de softwares de uma empresa privada na esfera pública do Campo do Design.

4.2. A dinâmica

A dinâmica propôs que os participantes pudessem pensar sobre o tema e tecer conclusões partindo de suas próprias vivências concretas. Essa dinâmica já havia sido experimentada pela autora em ocasião anterior, quando o grupo de pesquisa do LabCrit - Laboratório de Produções Críticas em Design¹⁵ da qual a mesma fez parte como bolsista PIBIC, ministrou a conversação "O que forma o trabalho projetual digital? Pensando criticamente criatividade, metodologia e plataforma"¹⁶ em formato

¹⁵ LabCrit - Laboratório de Produções Críticas em Design. Disponível em <<https://ppgd.eba.ufrj.br/labcrit>> Acesso em 1º de março de 2023.

¹⁶ HEINRICH, Fabiana Oliveira; FROTA, Camille Vignal; FREITAS, Leonardo Maurício Malhado de; CRESPO, Ariel Tomazelli; PINHEIRO, Julia; OLIVEIRA, Luísa Forain Rocha Costa de; "O que forma o trabalho projetual digital? Pensando criticamente criatividade, metodologia e plataforma", p. 8531-8539 . In: **Anais do 14º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**. São Paulo: Blucher, 2022. ISSN 2318-6968, DOI 10.5151/ped2022-c20.

online no P&D 2022¹⁷. Desse modo, um workshop piloto não foi necessário, uma vez que o modelo já havia sido testado, ainda que com uma temática distinta.

Para o workshop do presente Trabalho de Conclusão de Curso, idealizamos o seguinte roteiro: ao início, com duração de 20 minutos, uma breve apresentação sobre o que foi desenvolvido na pesquisa até aqui, dividida em 3 partes (Ensino, Criatividade e Hegemonia). Em seguida, a explicação da atividade principal, na qual o participante deveria construir uma linha do tempo de sua própria experiência, relacionando-a com o conteúdo da apresentação inicial. Para guiar essa linha do tempo, determinamos algumas perguntas-chave que foram apresentadas como sugestões para auxiliar os participantes. As perguntas idealizadas foram divididas em 3 seções, assim como a apresentação:

Ensino formal de softwares gráficos

- Quando você teve seu primeiro contato com um software gráfico?
- Você aprendeu a utilizá-lo? Como?
- Quando você teve seu primeiro contato com o ensino formal de softwares?
- Como foi a sua experiência com esse ensino? (Foi em uma matéria específica? Quais programas você aprendeu? Foi uma experiência positiva ou negativa?)

Criatividade, trabalho e software

- Quando você se sentiu realizando um trabalho que você julgaria criativo pela primeira vez?
- Quais critérios você utiliza para definir esse trabalho (e outros) como criativo?
- Quais ferramentas você julgou essenciais para a realização desse trabalho criativo?

Hegemonia

- Quando você teve seu primeiro contato com a Adobe?
- Quando você aprendeu a utilizar um programa da Adobe?

¹⁷ 14º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. Disponível em <<https://peddesign.com.br/>>. Acesso em 1º de março de 2023.

- Quando você assinou a licença da Adobe? (Caso tenha assinado)
- Você já “crackeou” um programa da Adobe?
- Quando você utilizou um programa que não fosse pertencente a Adobe? (Caso já tenha utilizado)

Após a explicação da dinâmica, os participantes tiveram 30 minutos para construir suas linhas e, ao retornarem, após pausa de 15 minutos, os estudantes tiveram 5 minutos para as apresentarem. Ao final da atividade realizamos ainda um debate geral acerca de todos os pontos levantados, relacionando-os com as linhas que os participantes apresentaram e com as questões trazidas na presente pesquisa.

4.3. O workshop

O workshop foi realizado no dia 11/02/2023, às 13h30, via chamada de vídeo do Google Meet. É válido ressaltar que a dinâmica poderia ter sido realizada presencialmente, porém, devido ao curto tempo restante para este trabalho e implicações práticas de data e deslocamento, ela foi realizada de maneira remota, o que não a prejudicou. O workshop contou com 5 participantes, todos estudantes da UFRJ e ingressantes na universidade em 2018.1, sendo um do curso de Projeto de Produto e os demais do curso de Comunicação Visual Design. A explanação inicial consistiu em uma versão resumida da pesquisa apresentada neste trabalho escrito: a onipresença naturalizada da Adobe em relação à noção de criatividade no Campo do Design com o recorte do ensino superior. Para elucidar de forma clara como se dá esse fenômeno, dividimos a apresentação em três pontos: Ensino, Criatividade e Hegemonia.

1. **Ensino:** iniciamos evidenciando uma questão básica: por que ensinar softwares? Os softwares gráficos são fruto de um desenvolvimento tecnológico que foi capaz de otimizar os processos projetuais e torná-los mais práticos, e portanto, foram ocupando cada vez mais espaço no mercado de trabalho. Com isso, eles acabaram também se tornando uma demanda no ensino de Design, uma vez que um dos grandes objetivos dos cursos superiores e técnicos é preparar para o mercado, e esses programas exigem uma certa habilidade que nem sempre é intuitivamente adquirida. Isto posto, o

ensino de softwares não é algo que se dá sem entremeios, pois o conhecimento necessário para se manipular um programa gráfico é muito técnico, o que pode acabar entrando em conflito com uma abordagem de ensino mais teórico-crítica. O desafio que se apresenta então é o de equilibrar conteúdos tão objetivos com um ensino de projeto mais amplo, sem que haja perdas em nenhum dos espectros.

2. **Criatividade:** ainda considerando esse desafio, podemos refletir sobre como os softwares acabam por vezes ultrapassando seu *status* de ferramenta e gerando, especialmente no senso comum, uma associação direta com o ato de criar em si, como se para se fazer e pensar Design fosse estritamente necessário ter o domínio de um software. Como a criatividade foi cooptada como um sinônimo de um produto? Para responder a essa pergunta, é importante considerarmos que a criatividade enquanto noção de inspiração divina e excepcional surgiu no Campo da Arte e posteriormente foi utilizada também para definir o trabalho do designer e caracterizá-lo como um indivíduo fora da curva, que trabalha a mercê do seu próprio ímpeto criativo. É dessa noção que empresas como a Adobe se utilizam para criar uma identidade de marca e vender seus produtos, como se utilizá-los nem fosse trabalho, mas sim um momento livre de criação ilimitada. Contudo, é importante ressaltar que essa noção só existe para fetichizar ainda mais o trabalho.

3. **Hegemonia:** para entender melhor como a Adobe chegou nesse domínio, que para além de econômico, é também simbólico, fizemos uma breve recapitulação da história da empresa, que foi fundada em 1982 por dois ex-funcionários da Xerox no Vale do Silício. Ao longo dos anos, a corporação foi se estabelecendo como líder de mercado e lançando produtos de imensa popularidade, ultrapassando seus concorrentes. Porém, para além de fatos históricos, para elucidar de maneira crítica a ascensão da Adobe no mercado, é necessário olharmos para o contexto histórico no qual ela se expandiu. A Adobe surgiu em um momento de crescimento do mercado de tecnologia, fruto de uma fase caracterizada como acumulação flexível por David Harvey (2012), na qual os processos engessados e bem delimitados do fordismo da

segunda metade do século XX deram lugar para a descentralização das indústrias, especialmente em países desenvolvidos. Com isso, surgem as Indústrias Criativas, um termo abrangente utilizado, segundo um entendimento crítico, para definir modelos de negócios que lucram a partir da propriedade intelectual privada. Assim, empresas como a Adobe se estabeleceram e foram se valendo de estratégias simbólicas e econômicas para alcançar uma hegemonia, principalmente no Campo do Design, abrangendo desde o mercado de trabalho até o ensino.

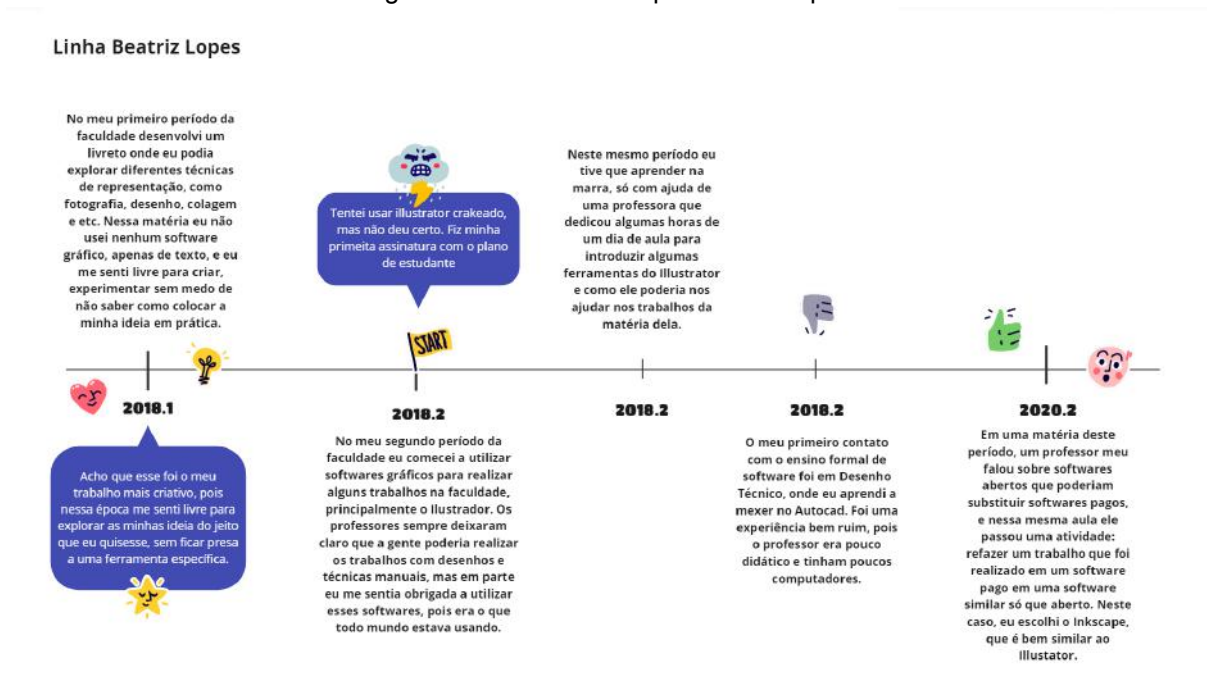
Após desdobrarmos esses pontos, explicamos a dinâmica e apresentamos o espaço no qual os participantes poderiam desenvolver suas linhas do tempo, a plataforma Miro¹⁸. Disponibilizamos 30 minutos para os participantes realizarem a atividade, e após uma pausa de 15 minutos retornamos para que cada um pudesse apresentar sua linha e discutir acerca dos pontos levantados.

A primeira a apresentar sua linha foi a participante Beatriz Lopes, aluna do curso de Projeto de Produto. Por ser de um curso diferente, seu contato com o ensino de softwares foi mais tardio se comparado com os demais participantes, tendo no início do curso trabalhos muito mais manuais e que realmente exploravam os fundamentos e a plasticidade de determinados materiais. Para ela, foi durante esse momento que ela teve mais liberdade para explorar e criar, sem depender de uma ferramenta específica, mas sim com diversas possibilidades. Conforme foi avançando no curso, ela se sentiu obrigada a aprender sozinha a utilizar os softwares da Adobe, apesar destes não serem exigidos em matérias. Beatriz relatou uma experiência de uma matéria que ela cursou durante a pandemia no período em que a UFRJ estava em ensino remoto, na qual o professor se viu obrigado a reinventar sua aula, uma vez que este dependia de computadores localizados na universidade. Ele propôs que os alunos tentassem reproduzir um trabalho já realizado em algum software da Adobe em seu equivalente de código aberto. Beatriz escolheu o InkScape para reproduzir um trabalho realizado no Illustrator, e sua experiência foi bastante positiva: “Ele é realmente muito bom. Ele não é desatualizado, e depois, nessa mesma matéria nós utilizamos um software de modelagem 3D que eu gostei bastante e uso até hoje, que ele é online, não preciso baixar e meu computador não fica pesado, não preciso

¹⁸<https://miro.com/pt/>

pagar licença, e ele é muito bom.” Beatriz ainda complementou que essa foi uma boa experiência para mostrar que é possível utilizar softwares de código aberto, mas que em seu trabalho, no entanto, ela ainda utiliza os softwares da Adobe.

Figura 03 - Linha do tempo Beatriz Lopes

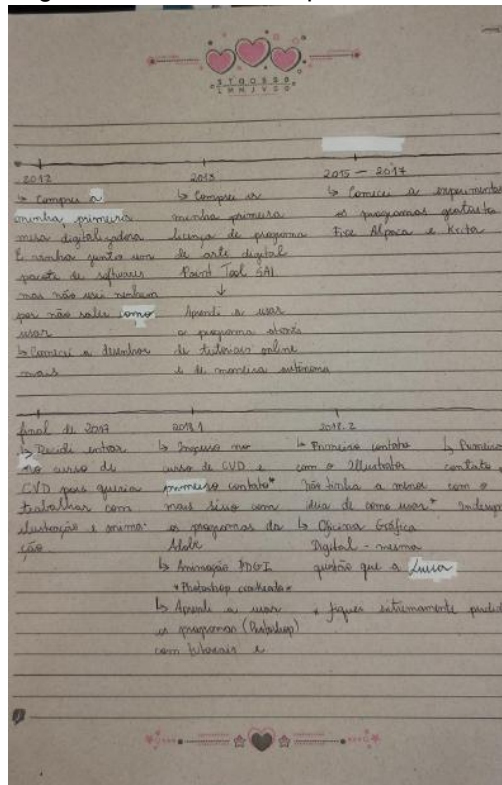


Fonte: a autora

A próxima participante a apresentar sua linha foi a Beatriz Couto que, é válido ressaltar, não estava com acesso ao *Miro*, por isso fez sua linha no papel. A participante é mais envolvida com as áreas de ilustração, animação e quadrinhos e por estar inserida nesse contexto, Beatriz lida também com muitos programas não pertencentes a Adobe, mas que também tem seu código fechado. Sua primeira experiência com o ensino formal de softwares, já na faculdade, foi, de acordo com o seu relato, insuficiente, tanto para programas gráficos como *Illustrator* e o *Photoshop* como também programas de vídeo, como o *After Effects* e o *Premiere*. Para seus trabalhos de ilustração digital, Beatriz faz uso de basicamente dois programas, o *Photoshop*, pertencente a Adobe, e o *Clip Studio Paint*, da empresa japonesa *Celsys*. Em 2022, ela relatou um momento de dificuldade que teve com os softwares: por utilizá-los em suas versões *crackeadas*, eles passaram a ficar muito instáveis, “causando problemas e atrasos na vida acadêmica.” Segundo a estudante, essas questões se deram provavelmente pelo fato da Adobe ter identificado os

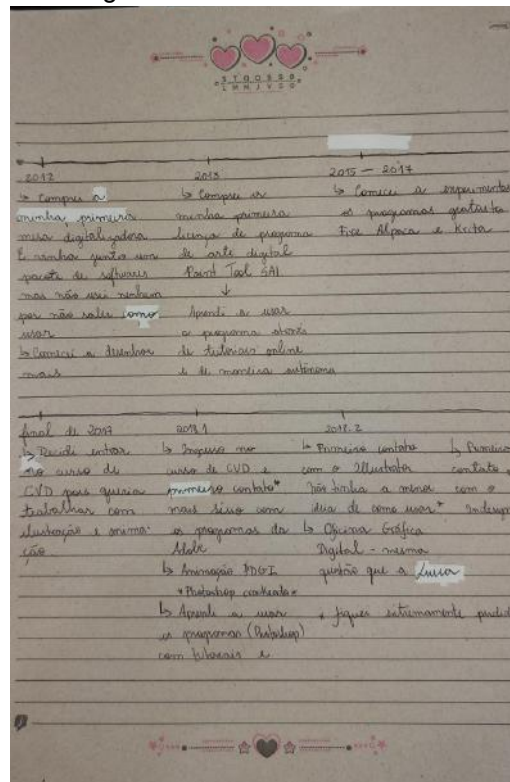
programas irregulares em seu computador, e seus métodos para obter os softwares que antes funcionavam, já não estavam dando conta de suas necessidades. Contudo, Beatriz necessitava dos programas para conseguir cumprir com suas obrigações acadêmicas e profissionais; portanto, ela acabou recorrendo a métodos suspeitos: “Eu tive que optar pelo crack que parecia até ser mais perigoso, que era um site russo. Eu não sei ler russo, mas é o que eu tenho pra hoje, eu tenho que trabalhar. Aí eu consegui, mas logo depois o meu computador deu pau.”

Figura 04 - Linha do tempo Beatriz Couto



Fonte: a autora

Figura 05 - Linha Beatriz Couto

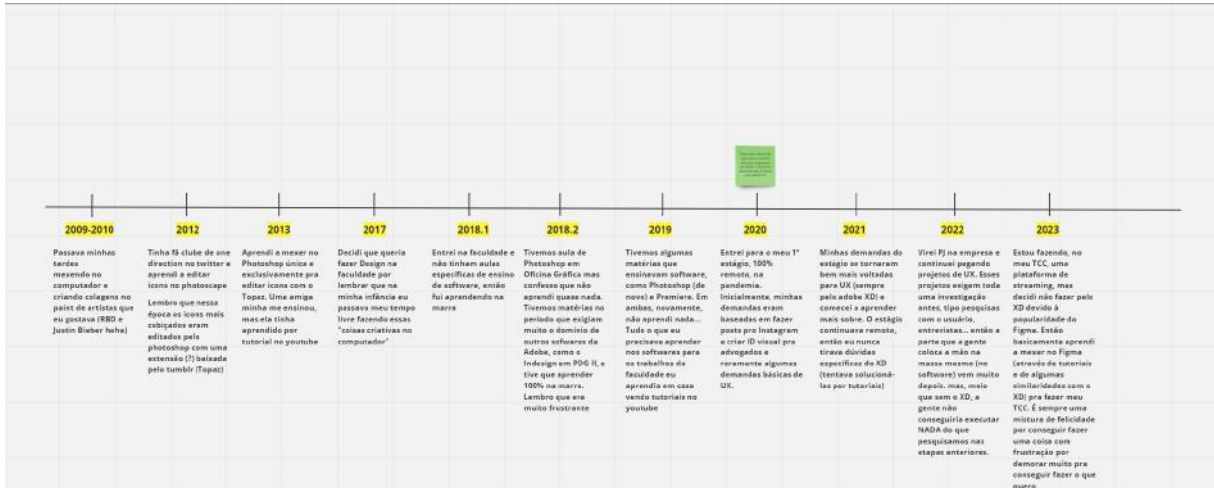


Fonte: a autora

A participante seguinte foi Giovana Roza, também aluna do curso de Comunicação Visual Design. Sua experiência com softwares da Adobe começou já em 2013, quando Giovana utilizava o Photoshop para fazer edições de seus cantores favoritos, aprendendo tudo por comunidades da rede social *Tumblr* e tutoriais em vídeo do *YouTube*. Depois, já na faculdade, a estudante relata que suas experiências com o ensino formal também foram negativas: “A gente aprendia coisas muito específicas, aí depois quando eu tentava reproduzir em casa já tinha esquecido tudo.” Giovana também reclama de um fato específico que ocorria durante essas aulas: “Essas aulas a gente fazia em dupla os trabalhos, e usar um software em dupla é uma coisa muito estranha. Trabalhar com um software é uma coisa muito individual, então era muito estranho.” Posteriormente, ao ingressar em seu primeiro estágio, ela também se viu obrigada a utilizar os programas da Adobe, uma vez que essas eram as ferramentas disponibilizadas. Sobre suas demandas profissionais, Giovana, que trabalha na área de UX Design, relata: “Esses projetos de UX exigem muita investigação antes, (...) então a parte que a gente usa o software mesmo é bem depois. Só que assim, é aquela coisa, sem essa parte

depois, sem a gente usar o software, não vai existir um produto. O produto da empresa é totalmente feito no Adobe XD.

Figura 06 - Linha do tempo Giovana Roza



Fonte: a autora

A próxima participante foi a Natália Lobato, aluna do curso de Comunicação Visual Design. Natália, assim como Giovana, também teve seu primeiro contato com programas da Adobe antes de entrar na faculdade e se intitulou autodidata, vendo tutoriais na Internet de como baixar programas *crackeados* e utilizá-los. Para além disso, Natália também frequentou uma escola durante o ensino médio que fornecia uma formação em Multimídia, o que fez com que ela não sentisse dificuldade com os programas ao ingressar na UFRJ. A estudante relata também que, por ter preferência por técnicas manuais, ela sente uma desvalorização por parte do “mundo digital protagonizado pela Adobe”. Natália ainda acrescenta: “A Adobe está dentro do nosso pensamento não só no Design, ela está dentro do nosso pensamento no Campo Social mesmo, porque todo mundo já pensa que vai baixar o Photoshop e vai mexer, sendo que é uma ferramenta difícil, e que nem todo mundo consegue acessar.” Por isso, Natália acredita que muitas vezes, softwares de código aberto podem ser uma boa solução para introduzir alguém ao universo de programas gráficos. A estudante também relatou um problema que vem enfrentando recentemente: por seu computador possuir o sistema operacional Windows 8, ela não consegue acessar as versões mais recentes dos softwares da Adobe, sentindo-se assim, ultrapassada. Natália precisa então se valer de alternativas segundo ela “criativas” para conseguir trabalhar, como por exemplo executar

algumas tarefas manualmente e somente depois trabalhá-las no computador. Além disso, ela ainda explana que essa questão dificulta trabalhar em conjunto com outras pessoas, uma vez que seus programas são incompatíveis com os de seus colegas e parceiros de trabalho.

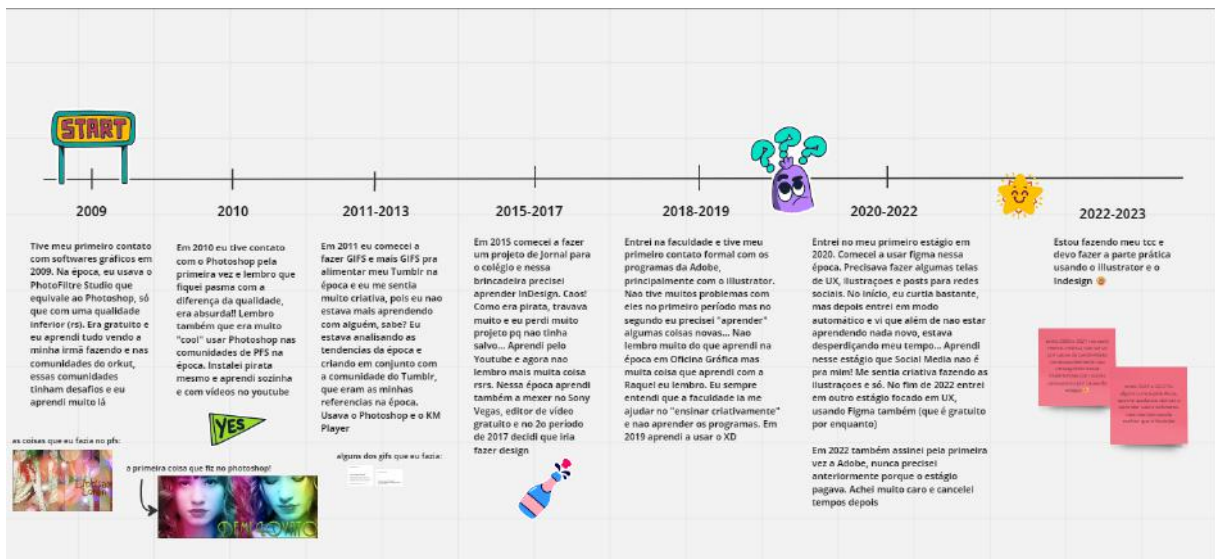
Figura 07 - Linha do tempo Natalia Lobato



Fonte: a autora

Por fim, a última participante a apresentar sua linha foi Anna Gomes, do curso de Comunicação Visual Design. Anna, assim como outras participantes, também entrou em contato com softwares gráficos antes de entrar na universidade, seguindo um caminho semelhante à relatos previamente dados no workshop, aprendendo através de comunidades em redes sociais. Além disso, Anna também teve sua primeira experiência com o Indesign em um projeto da escola, no qual ela relatou ter enfrentado muitas dificuldades, pelo programa ter um nível alto de complexidade. Na faculdade, ela relata ter entrado com a seguinte mentalidade: “Eu sempre entendi que a faculdade ia me ajudar no “pensar criativamente” e não aprender os programas. Então eu tinha que me virar de outras formas, com *YouTube*, fóruns.” Anna em suas experiências profissionais continuou lidando com a Adobe, e posteriormente teve contato também com o Figma, que é a ferramenta que ela relatou ser a mais utilizada atualmente para seus trabalhos.

Figura 08 - Linha do tempo Anna Gomes



Fonte: a autora

4.4. Conclusão

O workshop se mostrou extremamente frutífero, tendo sido uma oportunidade para não somente ouvir as vivências dos participantes e reconhecer na prática a problemática apresentada e os impactos que esta causa, mas também para pensá-la a partir das diferentes reflexões e pontos de vista daqueles que apresentaram suas linhas. Alguns pontos presentes na discussão devem ser ressaltados como, por exemplo, a prática de se *crackear* um software. De acordo com o que foi relatado pelas participantes, essa é uma prática que se torna cada vez mais complexa, uma vez que a Adobe vem se especializando em identificar quando seus programas são baixados de formas que não estão de acordo com os seus termos legais. No entanto, o que é curioso de se notar são as comunidades – em sua maioria *online* – que se formam ao redor dessa necessidade de se obter o programa sem pagamento. A participante Beatriz Couto mencionou que utiliza plataformas como a rede social *Reddit* para se informar acerca dos métodos utilizados para driblar a vigilância da Adobe, fazendo uso até de softwares desenvolvidos pelos próprios usuários para facilitar o processo. Ainda refletindo sobre comunidades online, uma experiência compartilhada por algumas participantes foi a de ter um primeiro contato com os programas através de redes sociais, envolvendo interesses adolescentes, como música, filmes e séries. É interessante reparar como a Adobe se infiltra também nesses espaços, sendo a escolha prioritária dessas comunidades que se apresentam como espaços comuns

de aprendizado informal de ferramentas, sendo inclusive o primeiro contato de muitos com elas.

Podemos inferir que o workshop foi positivo para o desenvolvimento da pesquisa, tendo cumprido o seu objetivo de discutir o tema abordado com estudantes de Design, com a finalidade de aprofundá-lo em suas percepções críticas e, ao mesmo tempo, expandi-lo em suas possibilidades de extensão no Campo do Design. Ademais, pretendemos a partir de seus resultados desenvolver desdobramentos gráficos que possam dar um seguimento visual à proposta da dinâmica.

5. Contribuição prática



5. CONTRIBUIÇÃO PRÁTICA

5.1. Introdução

Para a contribuição prática deste trabalho, percebemos que o melhor caminho seria o de concentrar, de forma interessante e sucinta visualmente, as reflexões e os dados presentemente apresentados. Para isso, pensamos em diferentes soluções possíveis: cartazes, um perfil em uma rede social ou então uma *landing page*. Após extensa discussão e análise das possibilidades, concluímos que a melhor opção seria a *landing page*, pois com ela não ficaríamos dependentes de uma plataforma pertencente a uma grande empresa, como seria o caso de uma rede social, e teríamos algo que não estaria restrito a uma condição física de espacialidade, como seria o caso de um cartaz.

Para o desenvolvimento da *landing page* utilizamos o software de Design de interação Adobe XD. Apesar de apresentarmos um trabalho crítico à atuação da Adobe no mercado, decidimos por realizar o desdobramento prático deste a partir de um dos produtos ofertados pela empresa para elucidar dois aspectos: o primeiro, de que reconhecemos a qualidade dos programas pertencentes à Adobe, e o segundo, de que, enquanto designers, estamos, de fato, dependentes de uma única corporação para trabalharmos, mesmo quando realizamos um projeto crítico desta.

5.2. Conteúdo e aspectos visuais

O conteúdo presente na página consiste em reflexões já apresentadas neste TCC, porém, resumido e reorganizado para que se apresente de maneira atraente ao usuário. Optamos por dividir o conteúdo em quatro seções, que originaram quatro sub páginas: “Sobre o trabalho”, na qual realizamos uma chamada para o tema a partir de um texto curto e instigante, cujo objetivo é fazer com que o leitor consiga se identificar com as situações descritas; “Sobre a pesquisa”, na qual resumimos os conteúdos teóricos principais aqui apresentados também a partir de um texto contendo as informações já apresentadas no presente trabalho; “Dados obtidos”, em que apresentamos os dados do formulário com os estudantes e da entrevista com os professores, e “O workshop”, em que apresentamos o workshop e disponibilizamos instruções para que este possa ser reproduzido, caso haja interesse por parte do leitor.

Para os textos apresentados na página, optamos por manter uma linguagem coloquial, que pudesse atrair o leitor, e sem configurar uma uma leitura extensa. Caso desperte o interesse, disponibilizamos na página um link para o usuário acessar o texto completo do TCC.

A identidade visual criada contou com uma paleta de cores vibrantes e neutras, além do preto, utilizado para fundos, e do branco, utilizado para textos corridos. A escolha dessas cores se dá pelo destaque obtido ao contrastar os tons vibrantes de verde e roxo com o preto, e pelo equilíbrio trazido pelos tons de bege e marrom, que fazem com que a paleta não fique muito intensa.

Figura 09 - Paleta de cores



Fonte: a autora

Para os títulos utilizamos a tipografia Acuta, uma fonte serifada e de mais peso, e para os textos corridos a tipografia New Hero, sem serifa.

Figura 10 - Tipografia escolhida

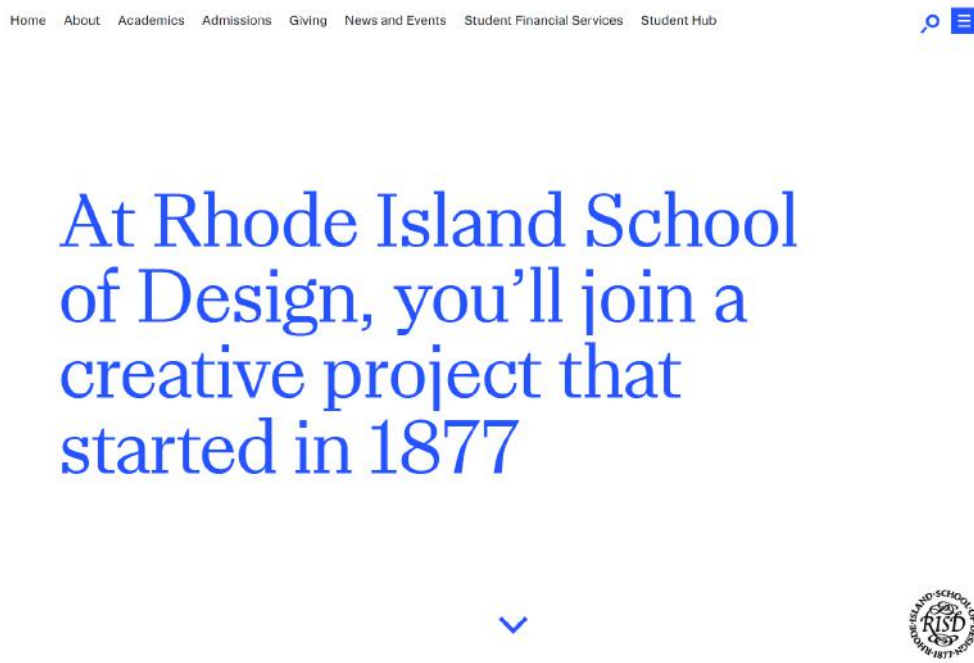
Aa **Aa**
New Hero Acuta

Fonte: <https://fonts.adobe.com/fonts/acuta>
<https://fonts.adobe.com/fonts/new-hero>

Para ilustrar cada seção na página principal, selecionamos imagens¹⁹ que retratam computadores antigos, por volta dos anos 1960 e 1970, quando os primeiros computadores pessoais surgiram. Tal escolha se deu, pois um dos temas recorrentes do trabalho é a tecnologia e como a partir da sua evolução diversos paradigmas foram rompidos — e com certeza o surgimento do computador pessoal foi um deles. Além disso, essas imagens ilustram também um dos cenários fruto da acumulação flexível, já abordada no presente trabalho, pois é nesse momento que a indústria da tecnologia tem seu *boom*, e que computadores pessoais se tornam acessíveis a uma parcela um pouco maior da sociedade. As imagens foram tratadas para que adquirissem um aspecto duotônico e reticulado, com as cores da identidade visual.

Como referência para o layout da página, utilizamos sites como o da Rhode Island School of Design e o da Parsons School of Design, principalmente no quesito tipográfico de uso de texto como elemento central da página.

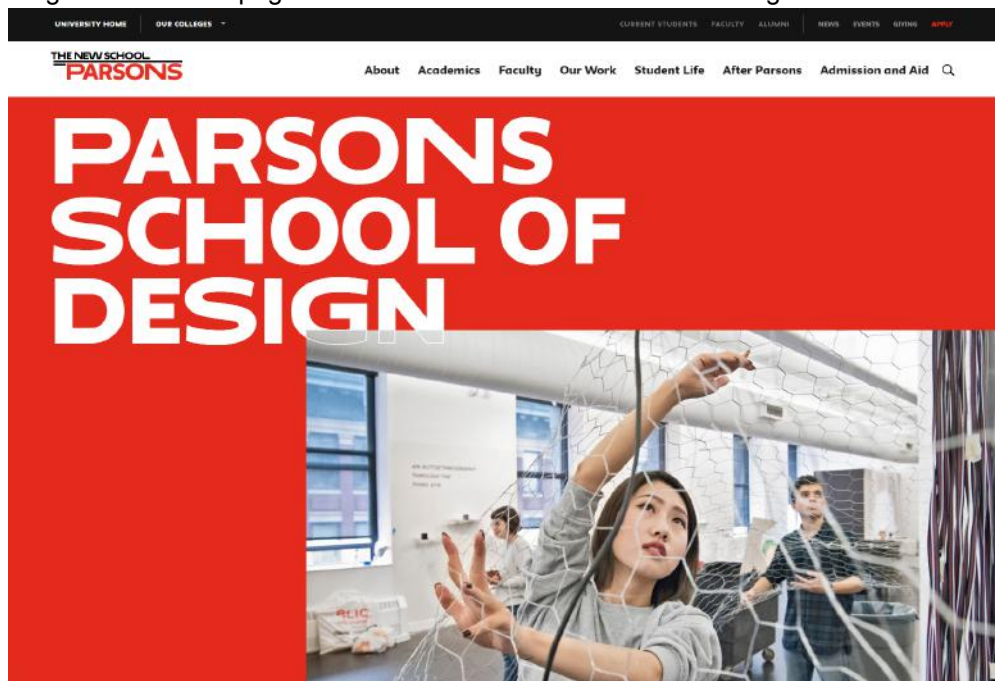
Figura 11 - Home page do site da Rhode Island School of Design



Fonte: Site da RISD

¹⁹ Fonte: Unsplash. Disponível em: <https://unsplash.com/pt-br>. Acesso em 05/04/2023

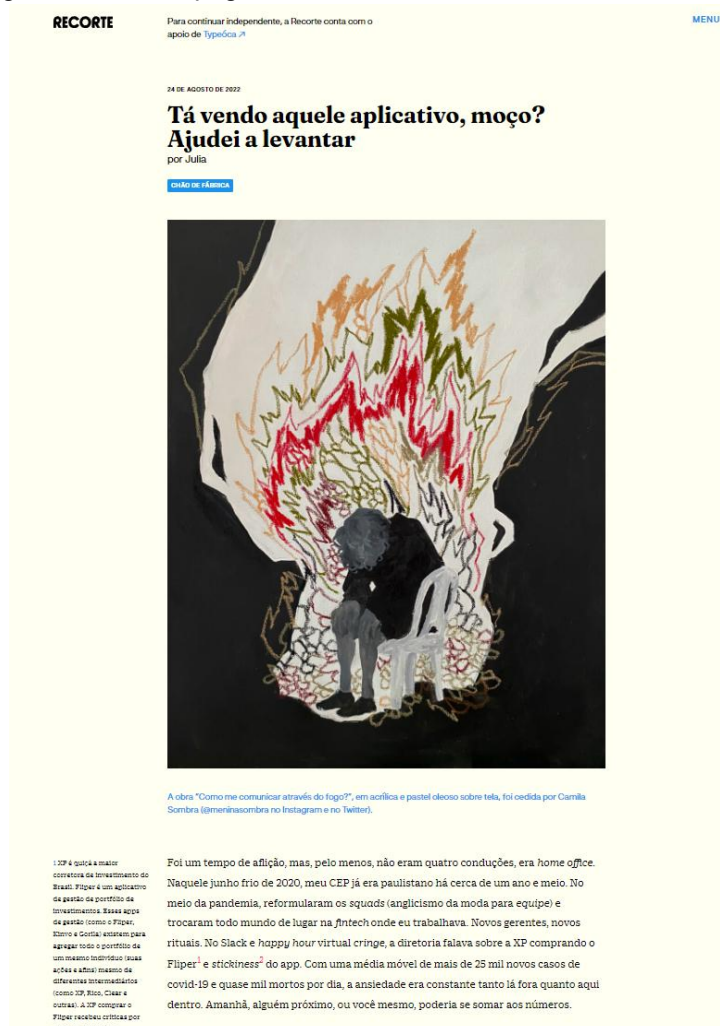
Figura 12 - Home page do site da Parsons New School of Design



Fonte: Site da Parsons

Como referência para páginas de texto corrido, utilizamos o site da revista Recorte, que também faz um uso extenso de imagens para ilustrar os textos apresentados.

Figura 13 - Home page do site da Revista Recorte



Fonte: Site da Revista Recorte

Para as duas primeiras páginas, “Sobre o trabalho” e “Sobre a pesquisa”, optamos por utilizar somente texto, então os elementos visuais presentes são somente tipográficos. Para a página “Dados obtidos” optamos por apresentar os dados da pesquisa separadamente, bifurcando a página em “Formulário com estudantes sobre a disciplina de Oficina Gráfica Digital” e “Entrevista com professores que já lecionaram a disciplina de Oficina Gráfica Digital”. Nessas duas seções resumimos tudo o que foi coletado durante o formulário e as entrevistas com o auxílio de gráficos, números e texto. Para a última página, “O workshop” detalhamos as etapas necessárias para que o workshop seja reproduzido, também utilizando

majoritariamente elementos tipográficos e algumas imagens ilustrativas da dinâmica para auxiliar no entendimento do leitor.

Figura 14 - Print Landing Page 01



Fonte: a autora

Figura 15 - Print Landing Page 02



Fonte: <https://unsplash.com/pt-br> com edição da autora

Figura 16 - Print Landing Page 03



Fonte: <https://unsplash.com/pt-br> com edição da autora

Figura 17 - Print Landing Page 04



Fonte: <https://unsplash.com/pt-br> com edição da autora

Figura 18 - Print Landing Page 05



Fonte: <https://unsplash.com/pt-br> com edição da autora

Link de acesso ao protótipo da *Landing Page*:

<https://xd.adobe.com/view/81912108-4f70-4ab5-9786-827d328b3ea6-d4c2/>

5.3. Conclusão

A *landing page* se mostrou a melhor opção para o desdobramento prático deste trabalho, pois a partir dela pudemos condensar todas as informações e reflexões contidas na pesquisa de forma visualmente interessante e que chamasse a atenção do leitor. Além disso, a partir desse modelo de site, foi possível também criar um link que levasse ao trabalho completo, o que faz com que a página seja uma porta de entrada para um entendimento mais completo dos pontos apresentados na pesquisa. Atualmente, por razões de tempo e praticidade, ela se encontra somente em formato de protótipo, porém, futuramente, nada nos impede de torná-la acessível na web.

6. Considerações finais

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho decidimos nos debruçar sobre a complexa questão da presença da Adobe no ensino de Design. Para isso, iniciamos com uma pesquisa teórica no capítulo 2, no qual elencamos três pontos relevantes para um entendimento mais profundo do tema: ensino, criatividade e hegemonia. A partir desses pontos foi possível compreender o que existe por trás da atual posição da Adobe e como ela alcançou seu *status* hegemônico atual. Em seguida, no capítulo 3, compreendemos que era necessário olhar para a realidade concreta e entender como esse fenômeno ocorre na prática da sala de aula. Para isso, realizamos um estudo de caso da disciplina de Oficina Gráfica Digital do curso de Comunicação Visual Design da UFRJ, primeiro rodando um formulário entre os estudantes que já cursaram essa matéria, e depois realizando entrevistas com professores que já a lecionaram. Após essas duas etapas, cruzamos os dados obtidos e conseguimos traçar um panorama geral da realidade de uma universidade pública, e ainda identificar muitos pontos coletados durante o momento da pesquisa teórica. No capítulo 4 relatamos a idealização e a realização de um workshop com estudantes, cujo objetivo era fazer com que os participantes percebessem em seus próprios cotidianos os impactos do domínio de uma única grande empresa norte-americana. Por fim, no capítulo 5, elaboramos um memorial da contribuição prática deste TCC: uma *landing page* abarcando o principal conteúdo produzido na pesquisa de maneira instigante e resumida visualmente. Nosso objetivo com esta página é convidar o leitor a se aprofundar mais no tema, e, possivelmente, levar essa discussão para novos espaços ainda não alcançados até aqui.

Ao longo da realização deste TCC percebemos as possibilidades infinitas que o tema pesquisado proporciona, e apesar de nos ter sido despertado um grande interesse por elas, acabamos nos atendo aos recortes já previamente estabelecidos. Contudo, podemos vislumbrar essas possibilidades sendo continuadas em caminhos futuros, pois o assunto se encontra longe de ser esgotado nas páginas deste TCC. Pensando a partir da perspectiva do ensino de Design, é possível olhar para além de uma única disciplina de um currículo específico e analisar a situação do ensino brasileiro de softwares a partir de um viés macro, identificando padrões e semelhanças. No aspecto do domínio econômico da Adobe é ainda possível se

debruçar sobre a questão dos programas *Open Source* e sua existência enquanto um contraponto ao *status quo*, o que também se coloca como um tema extenso por si só. Ainda falando sobre os meios alternativos que são utilizados para fazer uma oposição a posição hegemônica da Adobe, há também a pirataria e todas as questões que a atravessam, a sua crescente sofisticação e as comunidades que são formadas em torno dela. Os rumos são variados, e esta pesquisa certamente não coloca um ponto final neste assunto tão complexo e ramificado.



6. Bibliografia

7. BIBLIOGRAFIA

ADOBE. Adobe: O que é um PDF? *Portable Document Format*, 2022. Disponível em: <https://www.adobe.com/br/acrobat/about-adobe-pdf.html>. Acesso em: 16 jun. 2022

ADOBE. Adobe: Soluções de criação, de marketing e de gerenciamento Disponível em: <https://www.adobe.com/br/>. Acesso em: 16 jun. 2022

ABBAGNANO, Nicola. Dicionário de Filosofia. 2a edição. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

BENDASSOLLI, WOOD JR, KIRSCHBAUM, PINA E CUNHA, Indústrias criativas: Definição, limites e possibilidades. Revista Administração de Empresas, vol. 49, n.1, 2009

CANALTECH. O que é Open Source? Disponível em: <https://canaltech.com.br/produtos/O-que-e-open-source/> Acesso em 2 de janeiro de 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.

"criatividade", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2021, <https://dicionario.priberam.org/criatividade>. Acesso em: 14 mai. 2022

EMBRAPA. Editoração Eletrônica - Portal Embrapa. Disponível em: <https://www.embrapa.br/manual-de-editoracao/conceitos-e-normas-editoriais/o-proceso-e-o-fluxo-editorial/nocoes-e-tecnicas-de-producao-grafico/editoracao-eletronica>. Acesso em 28 de jun. de 2022

FIGUEIREDO, Carlos. Software Livre, Desenvolvimento e Criatividade: uma análise a partir de Celso Furtado. Quórum Académico, Vol. 14, Nº 2, Julio-Diciembre 2017, P. 35-57

GOLDSCHIMIDT, G. Design Representation: Private Process, Public Image. In: GOLDSCHIMIDT, G & PORTER, W. Design Representation, Londres: Springer, 2004.

HARVEY, David. (2012). Condição Pós-Moderna. São Paulo: Loyola.

MAGALHÃES, Paulo Vieira da Silva. Autonomia, autoridade e individualismo: o mito da autoria no Campo do Design. Dissertação de Mestrado. Orientador: Alberto Cipiniuk. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, 2020.

MARSHALL, Lindsey & MEACHEM, Lester. Direct or directed: orchestrating a more harmonious approach to teaching technology within an Art & Design Higher Education curriculum. In: Learning, Media and Technology. v. 32, n.1, 2007, p. 41-52.

MAZZAROTTO FILHO, MARCO ANDRÉ . Ensino-aprendizagem de software e representação digital em cursos superiores de design: a visão docente. REVISTA EDUCAÇÃO GRÁFICA , v. 25, p. 74, 2021

MOULD, Oli. Against Creativity. 1. ed. London: Verso, 2018.

NEVES, Celia & BORGES, Obede Faria. Técnicas de construção com terra. Bauru: FEB - UNESP/PROTERRA, 2011

NORR, Henry R. Adobe Inc.: History, products and facts. Britannica, 1998. Disponível em: <https://www.britannica.com/topic/Adobe-Systems-Incorporated>. Acesso em: 16 jun. de 2022

ROSS, Jamie. Adobe Faces Antitrust/Monopoly Class Action. **Courthouse News Service**, 2011. Disponível em: <https://www.courthousenews.com/adobe-faces-antitrustmonopoly-class-action/>. Acesso em: 16 jun. 2022

SANTOS, Daniel Pinheiro & BESSA, Sofia Araújo Lima. O USO DO ADOBE NO BRASIL: UMA REVISÃO DA LITERATURA.

SIGA UFRJ. Disponível em: <https://www.siga.ufrj.br/sira/repositorio-curriculo/disciplinas/5ABD12B3-92A4-F79E-5BAD-747613E41A32.html> Acesso em 14/02/2023

THE VERGE, Adobe's Figma acquisition is a \$20 billion bet to control the entire creative market. Disponível em:

<https://www.theverge.com/2022/9/17/23357404/adobe-figma-acquisition-20-billion-bet-control-creative-market-antitrust> Acesso em 02/04/2023

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

APÊNDICE I - Textos da Landing Page

Sobre o trabalho

Enquanto estudante de Design, quantas vezes você já se viu dependente de alguma ferramenta da Adobe? Você certamente deve ter aprendido comandos do InDesign às pressas vendo tutoriais de madrugada no YouTube na esperança de conseguir terminar aquela diagramação de revista cuja entrega já é na manhã seguinte. Ou então, você se encontrou questionando-se se suas habilidades no Photoshop configuram o nível “Avançado” requisitado naquela descrição de vaga de estágio. Você pode até já ter surtado pelo Illustrator ter travado no seu computador e fechado inesperadamente sem salvar aquele cartaz que ia finalmente subir o seu CR. Independente da situação, você com certeza já se viu envolvido com algum produto ofertado pela empresa Adobe Inc., talvez até antes de ter uma experiência formal com o ensino de Design.

Você já se perguntou por que uma única empresa permeia tantas experiências variadas do ensino? Claro, existem algumas respostas para esse questionamento — pode-se argumentar sobre a qualidade inegável desses produtos, a praticidade que eles proporcionam aos processos projetuais, e até mesmo lembrar que antes da ampla utilização dos softwares enquanto ferramentas, havia outras grandes empresas com outras tecnologias que também reinavam solitárias no Campo. Contudo, a presença dominante da Adobe atualmente é perceptível, e, enquanto isso se dá em parte pelo desenvolvimento progressivo da tecnologia dos seus produtos, há também muitos outros fatores ocultos que fizeram com que a corporação dominasse dentre tantos outros ambientes, o ensino.

O que buscamos com esse trabalho é entender que fatores velados são esses, como eles estão presentes na ascensão da Adobe e como tal domínio pode afetar a realidade daqueles envolvidos com isso, especialmente estudantes. Quais são os impactos que a onipresença de uma empresa norte-americana pode trazer para o contexto de uma universidade pública brasileira? Como um estudante advindo desse panorama diverso existente no ensino superior público lida com uma empresa que

cobra caras mensalidades para o uso de suas ferramentas? O que os professores enfrentam quando têm que ministrar aulas desses softwares em salas que nem computadores adequados possuem? Esses e outros questionamentos são apresentados na presente pesquisa, que, apesar de crítica, não tem a capacidade de solucioná-los. O que queremos aqui é realizar um debate que muitas vezes está em falta nas salas de aula, e torná-lo cada vez mais difundido, e quem sabe, mais real.

Para entender melhor como esse fenômeno ocorre na prática, realizamos um estudo de caso da disciplina de Oficina Gráfica Digital do curso de Comunicação Visual Design da UFRJ, na qual o estudante tem seu primeiro contato com o ensino-aprendizagem de softwares no curso. Os resultados desse estudo estão disponíveis na seção Dados obtidos.

Sobre a pesquisa

Para compreendermos melhor como se deram os processos hegemônicos da Adobe no ensino de Design, precisamos olhar para questões que se estendem além da qualidade técnica de seus produtos. É claro que estes são pontos importantes, mas um olhar crítico revela questões subjacentes que envolvem muito mais do que somente um investimento tecnológico por parte da empresa. O que está em jogo aqui é um domínio de mercado proveniente de fatores socioeconômicos, e que afeta diversos agentes envolvidos, especialmente estudantes - ainda mais aqueles em contextos de países subdesenvolvidos, como é o caso do Brasil. Por isso, é extremamente relevante analisar a história da empresa a partir de um viés crítico.

A Adobe foi fundada em 1982 por dois ex-funcionários da Xerox no Vale do Silício. Ao longo dos anos, a corporação lançou produtos de imensa popularidade, ultrapassando seus concorrentes. Porém, para entender de maneira crítica a ascensão da Adobe no mercado, é necessário olhar para o contexto histórico no qual ela se expandiu. A empresa surgiu em um momento de crescimento do mercado de tecnologia, fruto de uma fase caracterizada como acumulação flexível por David Harvey (2012), na qual os processos engessados e bem delimitados do fordismo da segunda metade do século XX deram lugar para a descentralização das

indústrias, especialmente em países desenvolvidos. Com isso, surgem as Indústrias Criativas, um termo abrangente utilizado, segundo um entendimento crítico, para definir modelos de negócios que lucram a partir da propriedade intelectual privada. Assim, empresas como a Adobe se estabeleceram e foram valendo-se de estratégias simbólicas e econômicas para alcançar uma hegemonia, principalmente no Campo do Design, abrangendo desde o mercado de trabalho até o ensino.

É importante ressaltar que a Adobe utiliza uma noção de criatividade como sinônimo de um produto, o que fetichiza ainda mais o trabalho. A criatividade enquanto noção de inspiração divina e excepcional surgiu no Campo da Arte (Wolff, 1982) e posteriormente foi utilizada também para definir o trabalho do designer e caracterizá-lo como um indivíduo fora da curva, que trabalha à mercê do seu próprio ímpeto criativo (Cipiniuk, 2014). É dessa noção que empresas como a Adobe se utilizam para criar uma identidade de marca e vender seus produtos, como se utilizá-los nem fosse trabalho, mas sim um momento livre de criação ilimitada.

Portanto, a ascensão da Adobe no mercado do Design foi resultado de estratégias simbólicas e econômicas que se aproveitaram da descentralização das indústrias e do surgimento das Indústrias Criativas. A empresa utiliza uma noção de criatividade que fetichiza ainda mais o trabalho, como se criar fosse algo divino e excepcional, quando na verdade é resultado de um processo que envolve pesquisa, experimentação e é algo que está presente não somente no trabalho de um artista ou designer — afinal, quem pode argumentar que uma faxineira ou um médico também não utilizam soluções criativas em seus cotidianos? Compreendendo esse panorama geral, podemos entender com mais clareza o porquê de uma única empresa possuir um domínio tão extenso, e quais as consequências disso para aqueles envolvidos.

Para entender melhor como esse fenômeno ocorre na prática, realizamos um estudo de caso da disciplina de Oficina Gráfica Digital do curso de Comunicação Visual Design da UFRJ, na qual o estudante tem seu primeiro contato com o ensino-aprendizagem de softwares no curso. Os resultados desse estudo estão disponíveis na seção Dados obtidos.

O workshop

O propósito deste workshop foi abordar a questão identificada pela pesquisa e explorar sua presença no cotidiano de outros agentes do campo, especialmente estudantes de Design. Nosso objetivo foi discutir o tema com esses estudantes e aprofundá-lo em suas percepções críticas, além de expandi-lo em suas possibilidades de extensão no campo. Ao analisarmos o problema, percebemos que muitos estudantes não refletem sobre essa questão e, por isso, a consideram como algo normal e já inserido na realidade. Nosso interesse com o workshop foi justamente questionar essa normalização e entender como ela afeta os profissionais em sua prática. Para isso, aplicamos uma dinâmica que permite que os participantes possam, a partir de suas próprias experiências, pensar e debater criticamente a problemática do ensino e aprendizagem de softwares de uma empresa privada na esfera pública do campo do Design. Esse modelo de workshop já havia sido aplicado no P&D 2022 pela equipe do LabCrit - Laboratório de Produções Críticas em Design da UFRJ¹. Aqui, disponibilizamos as diretrizes da dinâmica para que, quem tenha interesse, possa reproduzi-la no contexto que desejar.