

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Escola de Belas Artes

Departamento de Comunicação Visual

Criatividade no Campo do Design:

Percepções estudantis contemporâneas

Ana Carolina Izaú Leite

Rio de Janeiro, 2023

Ana Carolina Izaú Leite

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.

Orientadora: Fabiana Heinrich


Rio de Janeiro, 2023

ANA CAROLINA IZAÚ LEITE


**Criatividade no Campo do Design:
Percepções estudantis contemporâneas**

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: 20 de Abril de 2023

Documento assinado digitalmente
 **FABIANA OLIVEIRA HEINRICH**
Data: 09/05/2023 13:56:03-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Fabiana Oliveira Heinrich
CVD/EBA/Universidade Federal do Rio de Janeiro

Documento assinado digitalmente
 **FERNANDA DE ABREU CARDOSO**
Data: 09/05/2023 12:00:31-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Fernanda de Abreu Cardoso
CVD/EBA/Universidade Federal do Rio de Janeiro

Documento assinado digitalmente
 **ARY PIMENTA DE MORAES FILHO**
Data: 06/05/2023 22:35:23-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Ary Pimenta de Moraes Filho
BAF/ EBA/ Universidade Federal do Rio de Janeiro

CIP - Catalogação na Publicação

Izaú Leite, Ana Carolina
I Criatividade no Campo do Design: Percepções
g estudantis contemporâneas / Ana Carolina Izaú
B Leite.
c -- Rio de Janeiro, 2023.
102 f.

Orientadora: Fabiana 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. Criatividade. 3.
Ensino Superior. 4. Autoestima. 5. Campo da
Arte. I. Heinrich, Fabiana, orient. II. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos pelo(a)
autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

Agradecimentos

Entrar na UFRJ em 2016 foi como atravessar uma longa ponte em direção a tudo que eu sempre quis ser. O caminho ainda será longo, mas os anos que passei nesta universidade me fizeram florescer, crescer mais do que em toda uma vida. Portanto, gostaria de agradecer, primeiramente, a essa instituição formidável pelo ambiente acolhedor e empenho em transformar mentes e vidas: a universidade pública é um marco contra todo tipo de desigualdade utilizada para justificar o preconceito e o ódio, sua existência é um ato a favor da bondade e humanidade, e tenho imenso orgulho de ter tido a UFRJ em minha história. A vi firmemente solidificada e também a vi queimar, vivi a mudança sofrida quando nós, da Escola de Belas Artes, perdemos nosso prédio — para muitos, uma segunda casa — em um incêndio que foi, na prática, a materialização do sucateamento do que representa um dos maiores símbolos do direito do cidadão brasileiro: o direito à educação. Não foi uma jornada fácil, mas nem por isso foi menos enriquecedora, ainda que diante de decisões governamentais regidas pelo empenho em destruir tudo o que representa a ascensão de classe e direito ao pensamento crítico. Mas assim como o corpo discente, docente, e a instituição em si, eu resisti, batalhei, e hoje estou aqui concluindo essa grande era da minha vida. Nesse local, fiz grandes amigos que tornaram meus dias mais felizes: Alice, Giovanna, Gab e Letícia, obrigada por dividirem esses últimos sete anos de suas vidas comigo.

Quando olho para este TCC, me sinto repleta de orgulho não somente pelo conteúdo que me é muito querido, mas sim, pois sei a imensa dificuldade que foi realizá-lo em um período pandêmico. O trabalho que lhes é apresentado não foi o primeiro, houve outro, descartado já no segundo capítulo lá em 2021, quando o COVID-19 impactou não somente nossos corpos, mas também nossas mentes. Vi o adoecimento físico e mental por todo o lado, e todos que por esse momento atravessaram sabem que essa época está marcada na história sob uma grande nuvem escura. Pensei em desistir, tranquei a faculdade, mas durante uma simbólica colação de grau, ouvi as palavras dos meus queridos colegas e professores, repletas de dor mas

também de amor e esperança, elas ressoaram em meu coração e aos prantos, prometi para mim mesma que não iria desistir. Conversei com minha orientadora, Fabiana, que me recebeu de volta de braços abertos e me ajudou não somente nas praticidades técnicas textuais, mas também me fez entender que eu era capaz de vencer. Sem a Fabi, esse trabalho nunca teria existido, e quem sabe quando eu estaria terminando essa graduação. Portanto, agradeço profundamente por cada vez que falou “se só tiver uma hora no dia para estudar, estude nem que seja só uma hora!” e me explicou as dificuldades que já passou em seus processos acadêmicos, me fazendo enxergar que até as mentes mais brilhantes começaram de algum lugar. Me considero uma pessoa de sorte por ter sido orientada por uma das melhores profissionais da educação que já tive o prazer de conhecer, compromissada, empática, e repleta de amor pelo que faz.

Além disso, é importante dizer que não foi somente a determinação que me permitiu chegar até aqui, sem sombra de dúvida, o apoio da minha família e de meus amigos que cresceram comigo — que considero uma segunda família — são tão fundamentais quanto o oxigênio que respiro. Tenho muito orgulho da família a qual pertenço, que desde meu nascimento me ensinam a ser uma pessoa ética, honrada e honesta — reflexo dos próprios —, e me estendem as mãos todos os dias com sua presença e amor capazes de serem oferecidos somente por uma família próxima e repleta de compaixão como essa. Em especial, gostaria de agradecer a minha querida mãe Ana, quem mais admiro em todo o planeta, te amo para sempre.

E por fim, agradeço profusamente meus queridos amigos — Catharina, Victória, Rafael, Marcelo e Fernanda —, que me ouviram falar deste trabalho por incessantes horas, acolheram meus momentos de surto e me apoiaram tão fiel e vigorosamente quanto possível, vocês sabem que nós somos os maiores fãs uns dos outros. Vê-los brilhar é a minha felicidade, e assim como crescemos juntos, espero que envelheçamos juntos, e igualmente desejo que essas breves, porém sinceras palavras tenham demonstrado o quanto os amo.

Resumo

Este é um Trabalho de Conclusão de Curso do curso de Comunicação Visual Design da Universidade Federal do Rio de Janeiro que tem como objetivo debater a noção e a ação de criação no Campo do Design, retirando-a do pedestal utópico e apresentando-a enquanto realidade laboral sob a ótica do capitalismo. Ao debater, através de reflexão crítica fundamentada em referencial teórico, o equivocado conceito da genialidade artística e afirmar o processo criativo enquanto produção social, o trabalho considera artistas e designers como oriundos de uma complexa rede de aspectos financeiros, classe, e gênero, que influenciam sua produção e a posição que conseguirão alcançar profissionalmente. Essa pesquisa busca ainda, com base em questionário aplicado a estudantes de Artes e Design, discutir a suposta “perfeição” artística e criativa, procurando desenvolver, nesses indivíduos, a consciência que sua posição social tem em sua condição de produtores e disseminadores de ideologia. Por fim, um perfil de *instagram* foi criado para colocar em perspectiva as frustrações levantadas durante a pesquisa e apresentar um outro modo de enxergar a prática artística e criativa.

Palavras-chave: Campo do Design; Criatividade; Ensino Superior; Autoestima; Campo da Arte.

Abstract

This is a Visual Communication Design course's Final Paper at the Federal University of Rio de Janeiro that aims to debate the act and understanding of creative production in the Design Field, removing it from its utopian pedestal and presenting it as labor from the perspective of capitalism. By debating through self reflection based on a theoretical framework the often mistook concept of artistic genius and affirming the creative process as social product, the work considers artists and designers as coming from a complex network of financial, class, and gender aspects, which influence their production and the position they will be able to reach professionally. This research also seeks, based on a questionnaire applied to Art and Design students, to discuss the so-called artistic and creative "perfection", seeking to make these individuals realize the importance that their social status has in their position as producers and ideology disseminators. Finally, an instagram profile was made to put into perspective the frustrations detected during research and to present another way of looking at the artistic and creative practice.

Keywords: Design Field; Creativity; Higher Education; Self esteem; Arts Field.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Comercial Gillette Venus

Figura 2 - *A ilha e o povo que foram descobertos pelo rei cristão de Portugal ou seus súditos.*
Gravura alemã em madeira mostrando canibais brasileiros.

Figura 3 - Mussolini correndo na praia em Riccione.

Figura 4 - *Prints* de *posts* da Adobe

Figura 5 - Análise de Referências

Figura 6 - Perfil Design Ativista

Figura 7 - Perfil *cvd.eba*

Figura 8 - Perfil *caebaufrij*

Figura 9 - Perfil *clubedolivrodesign*

Figura 10 - Perfil *raffiuk*

Figura 11 - Calendário de *posts*

Figura 12 - Paleta de cores

Figura 13 - Tipografia

Figura 14 - Logos

Figura 15 - Texturas gráficas *feed*

Figura 16 - Texturas gráficas *stories*

Figura 17 - Destaques

Figura 18 - *Print* do perfil

Figura 19 - *Print* dos *stories* - Enquete 1

Figura 20 - *Print* dos *stories* - Enquete 2

Figura 21 - *Print* dos *stories* - Enquete 3

Figura 22 - *Post* 1

Figura 23 - *Post* 2

Figura 24 - *Post* 3

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Questão 9 do bloco: Dados Sociodemográficos

Tabela 2 - Questão 1 do bloco: Arte e Educação

Tabela 3 - Questão 2 do bloco: Criatividade e Trabalho

Tabela 4 - Questão 7 do bloco: Criatividade e Trabalho

Tabela 5 - Análise de Respostas

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Questão 1 do bloco: Arte e Educação

Gráfico 2 - Questão 4 do bloco: Arte e Educação

Gráfico 3 - Questão 5 do bloco: Arte e Educação

Gráfico 4 - Questão 2 do bloco: Criatividade e Trabalho

Gráfico 5 - Questão 5 do bloco: Criatividade e Trabalho

Gráfico 6 - Análise sobre Autoconfiança - Grave

Gráfico 7 - Análise sobre Autoconfiança - Confiante

Gráfico 8 - Análise sobre Trabalho e Criatividade - Grave

Gráfico 9 - Análise sobre Trabalho e Criatividade - Liberdade criativa

Introdução	10
2. Criatividade e Imagens	13
2.1 Criatividade e o produtor visual genial	13
2.2 Quem cria as imagens?	22
3. Teoria de dados	34
3.1 Bloco: dados sociodemográficos	34
3.2 Bloco: Arte e Educação	38
3.3 Bloco: Criatividade e Trabalho	45
3.4 Perfis correlacionados	51
3.5 Conclusão da pesquisa	56
4. Trabalho Prático	60
4.1 Estratégia	60
4.2 Branding	69
4.3 Design et.al	72
5. Considerações Finais	83
6. Bibliografia	85
Apêndice	86

Introdução

Esse trabalho nasceu de uma experiência pessoal da autora durante seu curso de graduação, no qual uma disciplina em específico exigiu um elaborado projeto sem que o professor oferecesse orientação durante sua longa execução. Posteriormente, no momento da avaliação final, houve uma comparação entre alunos: alguns receberam nota alta, enquanto outros não obtiveram o mesmo resultado, independente do esforço e estudo para a execução do projeto. Em um primeiro momento, esse método de avaliação pode parecer justo ou não tão grave. No entanto, a autora percebeu que aqueles alunos que haviam recebido uma nota maior já eram íntimos daquela prática específica há vários anos (anterior à faculdade), enquanto os que receberam nota menor tiveram, na maioria das vezes, o seu primeiro contato durante a matéria. Para a autora, o resultado dessa disciplina culminou na vontade de se afastar completamente daquela prática, por ter considerado que não possuía “talento” o suficiente para aquilo. Mergulhada na memória dessa experiência, a autora recordou que o mesmo aconteceu com seus colegas em outras disciplinas, de maneira mais ou menos intensa: a autossabotagem causada pela idealização de um suposto “talento artístico inato”. Dessa forma, a autora identificou um problema e deu início à sua investigação: esse é de fato um problema geral? Por que ele existe? Onde ele existe? Como essa situação poderia ser diferente? Essas são algumas das questões norteadoras deste trabalho, cujo objetivo é discutir as condições de produção de agentes em formação, ou seja, estudantes e recém graduados pertencentes ao Campo da Arte e do Design, e relacioná-las com alguns pontos de seu histórico educacional, realidade laboral e percepção subjetiva de suas práticas.

É importante ressaltar aqui que este trabalho foi desenvolvido no âmbito de uma graduação em Comunicação Visual/ Design Visual e que a maioria dos indivíduos consultados durante a pesquisa também pertencem ao Campo, embora tenhamos obtido dados de estudantes do Campo de Artes também. Dessa forma, é principalmente ao Campo do Design que esse trabalho diz

respeito, embora ele por vezes se aproxime de preceitos do Campo da Arte, dada a homologia teórico-prática entre ambos os campos e, sobretudo, dado que o curso de Comunicação Visual Design da UFRJ está localizado na Escola de Belas Artes. Junto a isso, o retrato dos alunos desse curso de Design em específico é o que poderíamos chamar de “híbrido”: muitos se consideram como pertencentes ao Campo da Arte — independente da sua formação acadêmica — e atuam neste como sua fonte de renda principal ou secundária, ou praticam com grande seriedade áreas desse Campo — pintura, desenho, fotografia etc. Dessa forma, esse trabalho não desconsiderou o Campo da Arte e buscou referencial teórico nesse, resultando em reflexões e resultados que por muitas vezes irão refletir ambos os Campos.

Para começarmos a pensar sobre as questões acima levantadas acerca da problemática principal — a idealização que entendemos como nociva do fazer criativo — é imprescindível perceber que apenas observar uma obra por si só não nos fornece de maneira mais profunda tudo o que ela tem a revelar: devemos nos atentar ao espaço social na qual ela foi produzida e também, ao seu autor e suas condições de existência. Como disse Peter Burke (2016, p. 55), “imagens são feitas para comunicar. Em um outro sentido elas nada nos revelam. Imagens são irremediavelmente mudas.” Isso não quer dizer que de fato elas não signifiquem nada, mas sim, como esclarecido na própria obra do autor, que elas nos oferecem infinitos significados, o que requer que aprendamos a olhá-las. Esse trabalho irá se apoiar na corrente teórica que entende a produção artística enquanto produção social, pois consideramos que a ação humana está contida nas estruturas sociais, afinal “as diferentes formas de trabalho, assim como as de convívio social e também os processos que chamamos de criação só são como são por conta do contexto histórico em que vivemos, [...] aquilo que somos e o que pensamos é diretamente afetado pelas estruturas sociais que nos cercam.”¹ Portanto, iremos olhar para

¹ GENTIL, Olívia Blanc Gomes Coelho; CIPINIUK, Alberto. **A produção social do Design e o designer como gênio criador**. Revista Tamanduá-Design, Arte e Representação Social, v. 1, n. 4, p. 11-20, 2017.

a estrutura social que permitiu a existência de uma obra ou projeto, bem como a estrutura que permite a reprodução da noção de criação hegemônica. Seu criador, suas condições de vida, o porquê de tê-la feito e como a fez. É com essa discussão que iniciamos um dos pontos principais deste trabalho, que consiste em elucidar a importância de compreender quem cria as imagens que nos cercam, e quais são as condições contemporâneas dos que as fazem. Assim, iniciamos a pesquisa bibliográfica a partir dos temas de produção social da arte, criatividade e produção criativa sob o capitalismo, ou seja, como práticas laborativas moldadas e que moldam determinações sócio-econômicas.

Em seguida, após entendermos como a produção criativa se comporta em relação ao mercado, aplicamos a técnica de pesquisa do questionário para visualizar como ocorre, na contemporaneidade, a produção de graduados e graduandos em Artes e Design. Além disso, buscamos corroborar as críticas levantadas acerca dos impactos negativos do *modus operandi* do Campo nos aspectos de ensino, de trabalho e de percepção subjetiva de sua atuação laborativa, — existe uma falta de autoconfiança? Suas condições de trabalho permitem exercer a criatividade? Dessa forma, buscamos explicitar de maneira sensível os sentimentos negativos e complicadores causados pela idealização do "ser designer" ou "ser artista". Por fim, um perfil de *Instagram* foi produzido para disseminar por entre atuantes do Campo informações acerca da compreensão da Arte e do Design como campos de produção social, de maneira a evidenciar e conscientizar os temas tratados neste trabalho.

2. Criatividade e Imagens

Neste capítulo, o qual corresponde a nossa Teoria de Fundamentação e de Foco, seguindo a metodologia para trabalhos científicos de Phillips e Pugh (2010)², discorreremos sobre a noção de criatividade e sua relação com as imagens, recorrendo ao pensamento histórico para uma compreensão crítica da atualidade.

2.1 Criatividade e o produtor visual genial

Neste capítulo vamos discorrer sobre alguns dos pontos da produção criativa, para que no próximo (2.2), possamos focar nos aspectos do criador e do papel social das obras. Quando pensamos em produção da Arte e do Design³, imediatamente a palavra “criatividade” surge. Estampado em *slogan* de empresas, indispensável requisito no momento da contratação e jargão de vendas de diversos produtos e plataformas tecnológicas, o “ser criativo” está em destaque. Mas o que definiria esse conceito tão popular? Ao pesquisarmos rapidamente na *internet*, os resultados tidos como mais relevantes revelam uma faceta do pensamento popular acerca do conceito: ser criativo é ter a capacidade de inventar, pensar fora da caixa, ser original. Mas até que ponto essa definição corresponde à realidade? Daqui em diante, discutiremos a tão cobiçada noção de originalidade e sua posição no Campo, perguntando-nos se ela realmente ocorre nos termos em que é apresentada, ou se corresponde mais a um discurso fundamentado e repetido por indivíduos da classe financeira e intelectualmente dominante, para reproduzir a lógica que os mantêm em suas posições sociais.

Podemos encontrar duas definições principais para o termo criatividade, uma sendo simplesmente o ato de criar, dar forma a algo de maneira consciente; e

² PHILLIPS, Estelle; JOHNSON, Colin. **Ebook: How to Get a PhD: A Handbook for Students and Their Supervisors**. 7 ed. UK. McGraw-Hill Education, 2022.

³ Neste trabalho consideramos os Campos da Arte e do Design como homólogos, seguindo a definição de Bourdieu (2009). Para o autor, campos são homólogos quando apresentam estruturas identitárias e lógicas de funcionamento semelhantes. Por diversas vezes neste texto, a expressão “produção criativa” e semelhantes serão utilizadas para se referir à produção nos Campos da Arte e do Design, e esse uso não afirma, de maneira alguma, que somente esses Campos referidos se utilizam da criatividade.

outra interligada ao aspecto cultural, em que a criatividade é “um potencial inerente ao homem, e a realização desse potencial uma de suas necessidades. [...] sua criação será a realização dessas potencialidades já dentro do quadro de determinada cultura”.⁴ Logo, de acordo com Ostrower (1978), o indivíduo, seja ele qual for, é capaz de exercer a criatividade. No entanto, é necessário um ambiente favorável para que possa exercê-la.

Csikszentmihalyi também vê a criatividade como um fenômeno social inserido em um contexto histórico. Esse contexto traz condições econômicas, materiais, culturais e sociais, e todas estarão presentes no processo criativo.⁵

“Não podemos estudar a criatividade isolando indivíduos e suas obras do contexto social e histórico onde estas ações ocorrem. Isto porque o que chamamos criatividade nunca é o resultado da ação individual do sujeito. É, isto sim, o produto de três domínios principais que delineiam o fenômeno: o grupo das instituições sociais (Campo) que selecionam entre os vários produtos individuais aqueles que serão preservados; um aspecto cultural estável (Domínio) que preserva e transmite os produtos selecionados para as próximas gerações e, finalmente, o sujeito (Indivíduo) que promove mudanças no Domínio que devem ser consideradas criativas pelo Campo”.
(CSIKSZENTMIHALYI apud PEREIRA, Mônica, 1999, p. 2).

Dessa forma, não somente os fatores sociais que circundam o crescimento e desenvolvimento de um artista ou designer são relevantes para que sua obra/produto seja considerado criativo, mas também, a perspectiva que a sociedade terá sobre aquele trabalho. Uma obra não é criativa por si só, separada dentro de um domo do individualismo: ela é criativa na medida em que esse rótulo é atribuído à ela, e validado. Portanto, Arte, Design e sociedade não se separam, e o primeiro passo para percebermos a produção artística e de Design enquanto um fenômeno social se dá antes da produção; está presente nos conceitos que dão a ideia da mesma, ou seja, na criatividade, — tanto no momento em que a criatividade do indivíduo se

⁴ OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. 1978.

⁵ PEREIRA, Mônica Souza Neves. **Onde está a Criatividade**. Santa Catarina: Fundação Cearense de Educação Especial Catarinense, 1999.

molda pelo ambiente onde se desenvolveu, tanto no momento de ser validado enquanto obra criativa.

Contudo, frequentemente o processo criativo é visto com um olhar romântico. As estruturas sociais que circundam a criatividade são ignoradas e para o público, o artista ou designer, sobretudo os famosos, podem ser vistos como uma espécie de gênio, geralmente isolados, os únicos capazes de suas próprias façanhas, nascidos com o propósito de criar e iluminados por uma criatividade quase divina⁶, como podemos ver em diversos documentários e filmes de personalidades criativas famosas ou dizeres de familiares, amigos e conhecidos. Citando apenas alguns, a série *“Abstract”* da *Netflix*, e diversos documentários sobre artistas famosos. Correlacionado a essa percepção, tem-se o que é chamado por Cipiniuk (2014, p. 31) de noção carismática do Design: o *“Je ne sais quoi”* do “bom design”, traduzido como uma espécie de sensação enigmática, intangível, somente percebida através dos sentidos, que tange um objeto de produção artística. Dessa forma, recai sobre o objeto uma “fascinação irresistível que se exerce sobre aqueles que o observam”. E conseqüentemente, quem produziu essa peça também é visto da mesma maneira, elevado ao status de transcendente, dotado de capacidades sobre-humanas.

A noção carismática, no entanto, contribui para a romantização da produção do Design, colocando-a em um local de “um fazer” e não de “trabalho”. Cipiniuk (2014, p. 43) afirma que essa noção hoje não é legitimada cientificamente, e é contraposta por outras correntes de pensamento dentro do Campo — Formalismo, Produção social —, no entanto, no imaginário social, ela permanece ativa devido ao seu valor de mercado, a fim de “consagrar artefatos merecedores de mais valia.”⁷

O Design enquanto profissão advém da divisão do trabalho nas fábricas. Ocorreu a partir do aumento da produção industrial e da produção de

⁶ WOLFF, Janet. **A produção social da arte**. Zahar, 1982.

⁷ CIPINIUK, Alberto. **Design: o livro dos porquês: o campo do Design compreendido como produção social**. Editora PUC Rio, 2014.

produtos mais atraentes aos consumidores, os quais, conseqüentemente, geraram lucro aos donos das fábricas. Ou seja, tem uma correlação direta com o capitalismo, e em geral, o designer sempre trabalha para atender a uma demanda específica do mercado e com um *briefing* claro do que é preciso criar, independente das eventuais liberdades criativas e influências artísticas presentes nessa criação (CIPINIUK, 2017, p. 14). Uma diferença crucial reside no fato de que o designer não desempenha o principal papel na produção, que tem como razão de ser dar lucro ao fabricante. (FORTY, 2007, p. 13) No entanto, essa diferença não exclui da Arte o fato de sempre ter sido criada para atender demandas de outrem — o que será explicado com mais detalhes à frente — e em muitos momentos, as linhas divisórias entre ambos os Campos é maleável.

Existem vários motivos para a existência da visão do artista como marginalizado, isolado. Wolff (1982, p. 24) relatou três principais para sua origem, dos quais focaremos em dois: 1) que a produção artística é hostilizada no capitalismo contemporâneo, — diferentemente do que ocorria na sociedade europeia do século XVIII, por exemplo —; e 2) que o que faria parte da “natureza da arte” seria a mesma ser produzida por indivíduos anti-sociais, que necessariamente trabalhassem de maneira solitária, marginalizada, e revolucionária.

O primeiro ponto, segundo Wolff (1982, p. 25), diferencia a produção artística dos séculos anteriores, em que os artistas eram protegidos por seus patronos, diferente do que ocorre no capitalismo contemporâneo, no qual os artistas trabalham como assalariados ou precisam recorrer ao mercado da arte para garantir seu sustento. Esse ponto será discutido com mais profundidade a seguir.

Em relação ao segundo ponto, a autora trata da origem desse pensamento separando-o em dois desenvolvimentos históricos: primeiro, a ascensão do individualismo em simultaneidade com o desenvolvimento do capitalismo industrial e; segundo, o momento em que os artistas se afastam do sistema

de patrocínios e é estabelecido o sistema crítico-comerciante, tornando frágil sua situação no mercado. Na época dos patrocínios, a relação desses artistas europeus pré-capitalistas com as estruturas sociais que os permeavam era geralmente integrada, sem a específica necessidade de um contraponto à classe dominante, e tampouco se definiam de forma politicamente revolucionária. Ademais, muitos produziam junto aos seus aprendizes e eram ensinados desde jovens por parentes próximos já íntimos das práticas artísticas e do Campo da Arte. Isso significa que além da maioria não ser solitária e marginalizada, também estiveram cercados de uma rede de apoio que tornou sua produção possível.

Um ponto que não podemos deixar de lado quando ponderamos a real existência de gênios é o de que os artistas frequentemente associados como tais, atualmente e durante a história, produzem dentro do que são consideradas as artes “maiores” — pintura, escultura, poesia, música, dança e arquitetura⁸ —, deixando convenientemente de lado as artes “menores” — costura, bordado, e afins —, apesar da distinção entre, por exemplo, “a pintura de um altar” e o “desenho de bordados”, com base em razões intrínsecas, seja difícil de ser defendida. Portanto, a criatividade artística como um tipo de trabalho único é uma noção errônea baseada em certas tendências históricas e erradamente generalizada e considerada como essencial à natureza da arte. (WOLFF, 1982, p. 30).

É impossível negar que, quando retornamos à citação de Csikszentmihalyi (*apud* PEREIRA, 1999, p. 2) e seu ponto sobre a validação das obras e artistas pelo meio, o fato das artes menores serem sistematicamente excluídas e em sua grande maioria, produzidas por mulheres — que por muitos séculos foram explicitamente impedidas de alcançar qualquer patamar de destaque⁹ —, explícita como a arte não é uma atividade livre, e o mesmo pode ser dito

⁸ BAGOLIN, L. A. . Batteux, Charles. **As belas-artes reduzidas a um mesmo princípio.** Revista de História da Arte e da Cultura, Campinas, SP, n. 14, p. 167–171, 2021.

⁹ Sobre a exclusão sistemática das mulheres do Campo das Artes maiores, existem inúmeros exemplos. Ver: NOCHLIN, Linda. Por que não houve grandes mulheres artistas. São Paulo: Edições Aurora, 2016.

do design, já que as obras não são de fato “brilhantes e criativas” por si só, em sua pura capacidade revolucionária; mas sim, como diz Nochlin (2016, p. 23), “que a situação total do fazer arte, tanto no desenvolvimento do artista como na natureza e qualidade do trabalho como arte, acontece em um contexto social, são elementos integrais dessa estrutura social e são mediados e determinados por instituições sociais específicas e definidas.”

Agora comentaremos sobre a produção artística e do design, as quais rodam em torno de diversos pontos, desde as referências culturais necessárias ao criador para a produção de uma peça, até ferramentas como uma tela, uma caneta, o carro que desloca o artista até seu local de trabalho. Wolff (1982, p.27) não separa a produção artística de qualquer outro tipo de produção, afirmando-a sempre como manufatura, retirando a artística do seu estereótipo de “diferente e habitualmente superior”, uma vez que outras formas de trabalho podem também ser criativas, e que a própria produção artística, sob o capitalismo, se torna alienada, e o mesmo pode ser dito da produção do Design.

Introduzindo a questão da arte como trabalho — assim como outras práticas laborativas humanas —, e, portanto, tampouco seu criador se diferenciando de outros trabalhadores, Wolff (1982, p. 29) traz a visão de Vazquez para atingir as origens. O autor diz que existem dois tipos de necessidades humanas: as naturais (comer, dormir, beber etc.), e as criadas. As necessidades criadas foram amadurecidas no curso do desenvolvimento social humano e de seu modo de produção, e tornaram-se essenciais à sua existência. Essas necessidades criadas tornam o ser humano um ser ativo, capaz de produzir as suas condições de existência. Portanto, o trabalho¹⁰, para a autora, constitui a "expressão e condição fundamental da liberdade", e seu significado está em ser uma necessidade humana básica e indispensável. Desse modo, ambos os fenômenos sociais da arte e do trabalho fazem parte da condição de existência de nossa espécie, igualmente criativos na medida em que expressam as pessoas que os criam, falando sobre e pelos mesmos, desde

¹⁰ Trabalho enquanto “criatividade ou produtividade humana”. (WOLFF, 1982)

que sejam praticadas de forma livre, não alienada ou forçada. A produção artística não é, desse modo, diferente de outros tipos de trabalho.

E como a produção artística passou a ser vista como diferente, transcendente? Segundo Wolff (1982, p. 30), foram dois os motivos históricos: o primeiro, foi a partir do trabalho se tornando desumanizado e da degradação da criação sob as relações de produção. A autora cita Marx¹¹ em relação ao trabalho sob o capitalismo perder sua característica de especificidade tanto para o trabalhador quanto para o capitalista, ou seja, o trabalho deixa de ser específico como o trabalho de um artesão, por exemplo. Dessa forma:

O trabalho realizado por artistas, músicos e escritores, ainda não integrado pelas relações capitalistas e pelo domínio do mercado, nem por eles afetado, passa a ser visto como uma forma ideal de produção, porque aparece como livre, de uma maneira que outras produções não mais são. A similaridade potencial das duas áreas - arte e trabalho - perdeu-se na medida em que o segundo foi reduzido à sua forma alienada. (WOLFF, 1982)

Ainda no mesmo tópico, a segunda tendência histórica foi uma breve janela de tempo antes da produção artística ser, de fato, afetada pelo capitalismo na medida em que os artistas foram integrados ao domínio do mercado. Na Europa do século XIX, especialmente após os laços do artista com seu patronato (nobreza, igreja etc.) serem rompidos, os artistas ficaram livres de demandas desse patronato. Durante esse período, o artista era idealizado como “representante de uma atividade não-imposta e realmente expressiva” (WOLFF, 1982, p. 30). No entanto, não se pode esquecer de que, em muitos casos, era impossível que o artista ganhasse a vida dessa maneira.

Wolff (1982, p. 31) traz novamente Vazquez, e lembra que a produção artística passa a ser considerada mercadoria e os seus produtores se tornaram assalariados em espaços como a indústria, a publicidade, nos meios de

¹¹ MARX, Karl. **Grundrisse: Foundations of the critique of political economy**. Penguin UK, 2005.

divulgação em massa, além de também venderem seus trabalhos no mercado de arte. Apesar da possibilidade de parecer que quem vende seus trabalhos é “livre” para exercer sua total criatividade, é essencial perceber que enquanto indivíduos inseridos em uma sociedade, esses criadores estão sujeitos às tendências, gostos, noções estéticas e exigências do mercado que consome sua produção — conforme Vazquez (*apud* WOLFF, 1982, p. 31) “impondo assim limitações ao artista, sufocando-lhe o potencial criador, a individualidade.” Desse modo, para a autora (WOLFF, 1982, p. 31) o trabalho artístico se assemelha cada vez mais aos demais trabalhos sob o capitalismo — apesar de ser errôneo considerar que antes do capitalismo os artistas tinham total liberdade criativa, uma vez que da mesma forma que atualmente o mercado consumidor exige todas as condições supracitadas, os patronos também faziam demandas extensas, além das próprias condições de tendências e gostos daquela época.

A diferenciação atual entre os campos da Arte e do Design e outras formas de trabalho é ativa no capitalismo. Empresas se beneficiam da noção do senso comum de que o designer é “livre”, mascarando essa atividade pelo que ela de fato é, um trabalho controlado, alienado. Além disso, é comum que qualquer atividade artística que atinja o patamar minimamente aceitável de “qualidade” seja empurrada em direção à capitalização. E como argumentado anteriormente, uma vez que a produção esteja sujeita ao consumo direto de um público e deixa de ser um *hobby*, ela se molda a este, para além de toda a estrutura social que circunda e cria o artista e portanto, suas obras.

Em resumo, artistas europeus antes do século XVIII estavam integrados à sociedade de maneira mais abrangente que artistas de tempos históricos posteriores. É após a instituição do Campo da Arte enquanto um campo autônomo em relação à Igreja e ao Estado, que uma parte dos artistas passou à condição de “marginalizada”, ou seja, foram empurrados para as margens deste, tendo que lutar por sua sobrevivência. Hoje, por ainda estarmos sob a ótica capitalista, essa lógica se mantém. Artistas estão

inseridos no mercado, mas seguem sendo marginalizados, precisando de uma jornada de oito horas ou mais de trabalho em outras áreas para sua subsistência, restando apenas seu pequeno tempo disponível para de fato exercer a produção artística — o que acarreta em pouco tempo para a produção e o desenvolvimento de suas habilidades, dificultando a criação de trabalhos que eventualmente poderiam se destacar de acordo com as regras do Campo. Se olharmos para os designers, apesar destes, em sua maioria, conseguirem trabalhar em seu Campo, ainda sim são marginalizados, uma vez que muitos não conseguem emprego formal e recorrem aos chamados *freelas* para ganhar a vida. Além disso, os designers são cada vez mais considerados prestadores de serviço pelas empresas nas quais atuam por 44 horas semanais: enquanto trabalhadores de outra áreas possuem contratação CLT (Condição das Leis do Trabalho) registrada na Carteira Nacional de Trabalho, aos designers é exigido o MEI (Microempreendedor Individual), resultando na ausência de um vínculo empregatício e tendo, dessa forma, menos direitos trabalhistas.

Ademais, alguns artistas que parecem livres hoje por de fato se sustentarem através da venda da sua arte, semelhante aos designers *freelancers*, muitas vezes, ainda sim, são alienados, pois estão sujeitos aos gostos e caprichos dos compradores. Por exemplo, músicos que lançam suas canções com o intuito de fazer sucesso nos *charts* e assim ter retorno financeiro, enquanto sua verdadeira expressão artística é feita paralelamente, nos intervalos em que se tem tempo e recursos para fazê-la. Sem contar músicos que sequer adentram o escopo público e lutam para o seu sustento por não produzir o que se encaixa no molde dos "*hits*".

As razões pelas quais obras e projetos são produzidos de uma maneira específica têm em sua raiz estruturas sociais, históricas, e influências das mais diversas (materiais, ideológicas, psicológicas, familiares, pessoais, biográficas e afins). Essas mesmas estruturas tornam as práticas humanas possíveis, e proporcionam as condições que moldam o pensar dos indivíduos, sendo assim responsáveis por oferecer as opções de ação a serem tomadas. Logo, as

ações dos agentes criativos se dão em uma estrutura e é por esse motivo que podemos entendê-las como não livres (WOLFF, 1982, p. 33). Nosso pensamento é regido pelas nossas condições materiais de vida. Enquanto humanos, somos produtos do nosso meio, e as referências que obtivemos em nossas vidas — tudo que influencia o indivíduo, o que leu, o que consumiu, onde estudou, sua estruturação familiar etc. — constituem o repertório que usamos para produzir qualquer obra ou produto que seja.

2.2 Quem cria as imagens?

Agora que entendemos os trâmites muitas vezes invisíveis em torno da produção criativa — e esperamos que tenhamos destituído a romantização do indivíduo que a produz —, vamos agora discorrer sobre os produtores de imagem. Nosso objetivo é evidenciar a importância de uma produção visual crítica e consciente, almejando que produtores visuais entendam que suas produções são fruto e também disseminadoras de ideologia. A classe criativa tem uma posição social ativa enquanto propagadora de pensamentos, muito mais profundamente do que é percebido: um autor não somente propaga ideias ao fazer algo tão direto quanto, digamos, um panfleto político; mas também através de obras que erroneamente se dizem, ou aparentam ser "apolíticas", o que inexistente. Desde a simples escolha de tema, as escolhas de fonte, cores, objetos representados: todas são escolhas não-livres, baseadas em um repertório construído e apresentado ao autor, geralmente desde sua infância. Ter o domínio, e então, a consciência de seu impacto é primordial para qualquer indivíduo que produz imagem. No decorrer desse capítulo aprofundaremos essas discussões.

Nossa sociedade tem como ênfase a visão, mas não somente as dimensões da biologia e física que explicam a captação de luzes que são enviadas ao nosso cérebro; e sim, como elas são decodificadas. Nosso cérebro opera o que é chamado de "percepção seletiva", trazendo à nossa atenção somente aquilo que julgamos como mais relevante, uma vez que não temos a capacidade de processar conscientemente todas as informações visuais que os olhos

captam. A partir disso, conforme Sérgio (2014, p. 198), o que define o que iremos perceber ou não é a dimensão cultural, posto que a percepção é um fator social, pois nosso foco, o que damos atenção ou decidimos ignorar, é aprendido, e não biologicamente inerente. Para Sérgio (2014, p. 199) “[a percepção] se desenvolve de maneira inconsciente, influenciada por práticas culturais, por estímulos externos e/ou internos sobre os quais não temos controle.”

Podemos pensar em muitas situações do dia a dia em que isso se mostra verdadeiro. Por exemplo, o relato dos “homens invisíveis”, feito por Fernando Braga da Costa (2004), em que garis vestidos com seus uniformes relataram tornarem-se invisíveis socialmente nas ruas, ou seja, não eram vistos, ignorados pela população em geral. Esse é somente um dos exemplos que destacam a história social das vestimentas como grandes influenciadoras de percepção, capazes de apagar, destacar ou modificar profundamente uma opinião que é tecida sobre as pessoas. Isso acontece porque, como dito anteriormente, a cultura é o que dá significado à vida social. Devemos lembrar ainda que significados não são universais, eles são construídos, sempre mutantes, e apoiados em contextos históricos específicos que devem ser levados em consideração no estudo sobre a imagem. Por muito tempo, para muitas disciplinas tradicionais e, por vezes, até hoje, o significado da imagem era/ é definido somente pela intenção do autor (SÉRVIO, 2014, p. 209), sem considerar a importância da recepção dos observadores, ou dos significados sobre os quais o próprio autor poderia desconhecer.

“O exemplo simples da criança que desenha uma casa é bastante eficaz para mostrar-nos como aprendemos aquilo que nos interessa e não apenas o que o globo ocular processa. Ela desenha uma casa que pouco apresenta do que ela vê em seu dia a dia, não porque necessariamente lhe faltem instrumentos sensórios ou coordenação motora para isso, mas porque não desenha a partir de uma percepção tal como [...] uma página em branco a receber estímulos sensórios e perceber qualquer coisa de modo puro ou inocente. Inserido nas relações sociais, o aparelho sensório da criança já está contaminado

pelos modelos legítimos que lhe são ensinados, o que nos faz interrogar acerca das presenças recorrentes de chaminés e de telhados em ângulo no desenho da casa. O nosso globo ocular, longe de se manifestar como uma transparência racional, se mostra opaco, e percebe de maneira seletiva aquilo que lhe é apresentado; seleção esta que assume diferentes formas definidas pelos interesses do observador, identificadas pela sua posição na hierarquia social.” (CIPINIUK, Alberto, 2014, p. 16)

Entendendo que o “ver” está embebido em cultura e isso define como cada imagem é recebida e interpretada, é importante ressaltar que para estudar a noção de cultura visual¹² na qual vivemos, os "silêncios" também são essenciais. O que é escondido, o que é tido como invisível (como o exemplo dos garis), ou o que simplesmente não queremos ver (como os tabus), o que somos proibidos de ver, são escolhas comumente conectadas com as relações de poder e o papel das imagens nesse círculo. Além da laceração entre o quem pode ou não pode ver, e quem deve ou não deve ser visto (SÉRVIO, 2014, p. 202).

Figura 1 - Comercial Gillette Venus.



Fonte: Print do comercial “Novo Creme Protetor Gillette Venus - especialmente desenvolvido para uso no chuveiro”. (2022)

Podemos perceber, na figura 1, por exemplo, que ainda hoje, na grande maioria dos comerciais de depilação feminina, nunca é mostrada a modelo com pêlos sendo retirados, mas sim, um corpo já depilado retirando o que

¹² Dimensão cultural, histórica e contextual do olhar (SÉRVIO, 2014, p. 198).

não está ali. Isso revela o grande tabu social que temos com corpos de mulheres¹³, os quais devem sempre ser vistos como suaves, “femininos”, e distante de suas conformidades naturais. Sabemos das respostas agressivas e da represália social sofrida por indivíduos que são percebidos como do gênero feminino, uma vez que decidem parar de retirar seus pêlos corporais, e é essencial refletir, enquanto produtores de imagem, o quanto o ato de prolongarmos e produzirmos produtos imagéticos como o da figura 1, e similares, perpetuam a disseminação e reforçam uma ideologia de opressão de gênero. Afinal, como dito anteriormente, vivemos uma cultura dependente visual, mais agora do que jamais foi, e negar o poder dessas influências é perigoso.

Citando Mirzoeff, Sérvio (2014, p. 207) afirma que a sociedade atual não é somente visual por estar cercada de imagens, mas sim pela sua “tendência moderna de figurar ou visualizar a existência”. Essa tendência difere os tempos atuais dos anteriores radicalmente, gerando por consequência tecnologias cada vez mais visuais através das quais experimentamos o mundo e o próprio viver.

Novas profissões, como *influencers*, jogadores profissionais de esportes eletrônicos; novas tecnologias, como o VR (dispositivo eletrônico de realidade virtual); o recente *boom* do Metaverso, transações em criptomoedas, os milhões de dólares anuais levantados por jogos como *League of Legends* e *Genshin Impact*, o resgate e dominação mundial cultural de aplicativos como o *Tiktok* e o *Instagram*; infinitos são os objetos de estudo embebidos na cultura visual e essencial é o seu estudo, para que possamos compreender os valores e o *modus operandi* da sociedade na qual vivemos, como essas novas tecnologias influenciam em como vivemos, como tecemos nossas opiniões sobre nós próprios e sobre os outros.

“Debord (1997) descreve nossa sociedade como uma sociedade do espetáculo. Alertava para o fato de que o capitalismo nos controlava

¹³ Corpos socialmente vistos como pertencentes ao gênero feminino, independente do gênero real do indivíduo.

não simplesmente nos vigiando, como diria Foucault, mas regulando o que e como vemos. Esta seria uma sociedade do espetáculo porque somos espectadores de um espetáculo criado pela classe dominante para nos manter em um mundo de sonhos, separados uns dos outros.” (apud SÉRVIO, 2014, p. 207).

Talvez essa citação de Debord pareça difícil de ser corroborada à primeira vista, mas quando lembramos de todos os meios através dos quais visualizamos a existência, e que todos esses meios são produtos movidos por interesses financeiros e de classe, o capitalismo “regular o que e como vemos” se torna fácil de ser percebido.

Quando analisamos — e produzimos — imagens, é necessário entender que existem nelas significados ocultos que são de interesse de grupos específicos. Elementos extra-estéticos, conforme define Wolff (1982, p. 18) estão incluídos no que a princípio se apresenta como escolhas puramente estéticas. Obras não são fechadas, produzidas isoladas do tempo histórico, transcendentais, mas são, de fato, um “produto de práticas históricas específicas de grupos sociais identificáveis atuando em determinadas condições e, portanto, trazem a marca das idéias, valores e condições de existência desses grupos e de seus representantes, os artistas.” (Wolff, 1982, p.62).

Se por um momento nos aprofundarmos no conceito de ideologia, conseguiremos entender de que maneira as obras carregam todos esses significados visíveis e invisíveis. Seguindo Wolff (1982, p.66), se simplificarmos o significado de ideologia, ela se refere a “um sistema de crenças/conhecimento característico de uma determinada classe ou grupo”. Essas crenças podem ser idéias, valores culturais, crenças religiosas e afins. No entanto, ideologia não é somente essas idéias ou valores, mas também sua materialização nas instituições culturais (igrejas, galerias de arte, escolas, universidades, partidos políticos, sistemas jurídicos etc.) e artefatos culturais (textos, quadros, edifícios, entre outros).

E como é determinada qual ideologia será prevalecente? Ainda segundo a autora (WOLFF, 1982, p. 65), com a divisão do trabalho, surge um grupo de

peças que não precisam ocupar-se de trabalho manual e que podem viver como pensadores e intelectuais. Dessa maneira, a ideologia dominante advém de uma parcela menor da sociedade, ao invés da maioria, porque essa classe detém também os modos de produção da atividade mental. Portanto, setores que dominam econômica e politicamente também dominam ideologicamente. Isto posto, o modo de pensar a ideologia de uma sociedade pode acabar por ser considerado uma ocasional universalidade, mas na realidade, é uma “perspectiva parcial”, ou seja, a do grupo de poder na sociedade e de seus intelectuais. Como o modo de funcionamento da sociedade é determinado pelo modo de produção — no nosso caso, capitalista —, com o poder se baseando na posição econômica, as ideias que tendem a dominar são as da classe dominante, detentoras de maior poder econômico (nem sempre de maneira não proposital ou conspiratória).

Importante lembrar que coexistem ideologias revolucionárias, contrárias à dominante, ou simplesmente diferentes. No entanto, a dominante é a que dita como a maioria da sociedade irá se comportar, o que será ensinado, seguido e afins. Porém, a ideologia expressa pelo produtor cultural em sua obra, além de conter traços da dominante, também pode ser permeada pela perspectiva do indivíduo de acordo com sua classe, gênero, sexualidade e etnia, uma vez que essas divisões geram visões de mundo complexas e características na formação de cada pessoa. (Wolff, 1982, p. 66).

Figura 2 - A ilha e o povo que foram descobertos pelo rei cristão de Portugal ou seus súditos.
Gravura alemã em madeira mostrando canibais brasileiros.



Fonte: Biblioteca Estadual da Baviera, Munique. (1505)

Figura 3 - Mussolini correndo na praia em Riccione.



Fonte: Camille, Michael (1950-2002), historiador de arte norte-americano. (Década de 1930)

À fim de visualizar com mais clareza como as imagens são mais do que aparentam à primeira vista, podemos observar as figuras acima. Na Figura 2, temos uma gravura alemã de nativos brasileiros devorando pessoas, cerca de seis anos após a chegada dos portugueses ao Brasil. Estão ilustrados pedaços de corpos humanos pendurados sendo devorados, e a verdade que há nessa imagem é que, de fato, alguns homens da tribo Tupinambá, por exemplo, consumiam carne humana: a de seus inimigos em certos momentos de rituais. No entanto, a imagem teve grande circulação na Alemanha, e contribuiu fortemente para o estereótipo europeu dos “índios canibais”, uma vez que deixa transparecer a ideia de que a carne humana era um alimento do cotidiano das mais diversas comunidades nativas, quando isso não era a realidade. Essa noção ajudou a definir os habitantes de todo um continente como “canibais”, e outras imagens como essa promoveram a construção dessa percepção pejorativa, que atravessou séculos e perdura até a atualidade, podendo ser encontrado nas mais diversas mídias, como por exemplo, no filme *Piratas do Caribe: Baú da Morte* (2006). Dessa maneira, diversas culturas foram — e algumas contemporaneamente ainda o são — desumanizadas (BURKE, 2016, p. 188-190): não merecedoras de empatia, mais próximas de monstros do que de seres humanos, uma visão que ajuda a justificar o genocídio e legitimar o preconceito.

Já na figura 3, temos o ditador fascista italiano Benito Mussolini correndo com seu torso desnudo, em uma das diversas fotografias de um passeio à praia de Riccione em 1930. O que vemos a princípio, sem o conhecimento do contexto histórico, é simplesmente um homem se exercitando em uma fotografia de época. Ou talvez, se soubermos de quem se trata, vemos o líder totalitarista no que poderia ser um simples dia de folga, capturado por algum *paparazzi* a postos. No entanto, essa fotografia foi intencionalmente tirada, como parte da cuidadosa construção da imagem pessoal do “líder carismático”.

Mussolini gostava de ser fotografado em momentos atléticos, com o torso desnudo, ou com seu uniforme militar, pois esse tipo de fotografia enfatiza a

virilidade, a juventude e o caráter atlético de um líder. Valores de extrema importância para líderes fascistas ou autoritaristas, comumente representados nesse gênero fotográfico conhecido como estilo “demótico” de governo (BURKE, 2016, p. 110). Nesse estilo, também geralmente vemos fotos de visitas a fábricas ou locais de trabalho da classe mais pobre, nas quais o chefe de Estado conversa com os mesmos e lhes aperta a mão, ou em passeatas nas quais os políticos pegam bebês desconhecidos no colo. Elas servem para demonstrar a acessibilidade e suposta humildade desses mandantes (BURKE, 2016, p. 110), gerando no imaginário social a imagem do líder como uma pessoa carismática e fácil de se identificar com. Mussolini, Hitler, Stalin comumente se colocavam em situações para que pudessem ser retratados dessa maneira.

Atualmente essa prática está viva e funcionando — o diferencial é o grande papel que as redes sociais têm no auxílio da consolidação do poder de líderes populistas. Podemos citar Bolsonaro, quando falamos especificamente do Brasil — apesar de ter acontecido, simultaneamente, em diversos outros países — como um excelente exemplo da esmagadora influência que as imagens têm no imaginário social, e no quão furtivamente a ideologia está embutida até em pequenos “detalhes”, que não se apresentam como claramente ideológicos. Utilizando Yvana Fechine e Paolo Demuru (2022, p. 13)¹⁴, entendemos que Bolsonaro teve, pelo menos desde 2018, uma cuidadosa construção da sua imagem, buscando construir a identidade de uma pessoa simples, comum, autêntica, “gente como a gente”:

“A construção desta identidade se funda na exploração de diferentes recursos, entre eles os gestos e a postura corpórea, a vestimenta e o comer. Postando imagens de baixa qualidade em suas redes sociais nas quais aparece deitado no sofá de casa com a camisa do Palmeiras, comendo pão com leite condensado ou frango com farofa, usando moletom e chinelos em reuniões com ministros, Bolsonaro não apenas se apresenta como uma “pessoa qualquer”, mas como um

¹⁴ FECHINE, Yvana; DEMURU, Paolo. **Um bufão no poder: ensaios sociosemióticos**. 1. ed. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2022.

verdadeiro “usuário médio das mídias sociais”, que expõe seu dia a dia no Instagram. Dessa forma, o aparato ideológico do populismo de extrema direita, com seus valores autoritários, antidemocráticos e xenófobos, é camuflado e mitigado, tornando-se mais leve e palatável.” (FECHINE, Yvana; DEMURU, Paolo. 2022, p. 13)

Bolsonaro anda, come, gesticula, se veste e posta cenas cotidianas (assistindo televisão, checando o *feed* do *facebook*) seguindo o modo aparentemente “genuíno e espontâneo” do cidadão comum, se apresentando como alguém “apolítico”, diferente da clássica imagem do que se espera de um político tradicional — sempre formal, vestido em ternos, postura ereta, entre outros. As imagens fotografadas e filmadas de Bolsonaro se comportando dessa maneira ganham vida nas redes sociais, sendo compartilhadas aos milhões para qualquer um com um aparelho com acesso à internet, e, dessa forma, é criado e estreitado um vínculo afetivo entre o líder e seus seguidores. Através dessa construção de imagens “autênticas”, ele cria “uma interação sensível e esteticamente contagiosa, na qual o envolvimento afetivo-emocional prevalece sobre qualquer leitura racional”, e se utiliza não somente das imagens em si, mas de um arranjo plástico, ou seja, de enquadramento, forma, cor, textura, *caps lock*, e outros, aludindo à estética amadora de um “usuário médio” das redes sociais. Existe, em sua postura física, quando aparece em imagens deitado com o celular em mãos, vestindo bermudas, sandálias e camisas de futebol durante reuniões ministeriais, um determinado sistema de valores propositalmente empregados para auxiliar na construção dessa persona. O poder dessa construção é tão profundo e Tateável, que torna todo e qualquer *fact checking*¹⁵ ineficaz, afinal, para seus seguidores, passionais, intensos, a verdade só pode ser dita por “aquele que, por sua maneira de ser, e de se fazer presente para mim, consegue me dar a impressão de que, paradoxalmente, apesar de sua posição no centro mesmo do Poder, ele encarna a maneira mesma de estar no mundo que, supostamente, compartilham os mais humildes” (FECHINE; DEMURU, 2022, p. 9).

¹⁵ Do inglês: “Checagem de fatos”.

Após chegarmos à conclusão de que imagens são embebidas em ideologia, aparente ou não, através inclusive da escolha de cores, poses, referências utilizadas e muitos outros fatores, podemos nos aprofundar e nos perguntar: de onde, então, vêm nossas ideias? Se nossas escolhas são ideológicas apesar de não as termos feito propositalmente que elas se apresentem assim, o que define quais ideologias estamos retratando em nossa produção imagética? Para essa pergunta há numerosas respostas, mas os quesitos principais que podem definir a maneira como pensamos — e portanto, projetamos — são os fatores que circundam um indivíduo desde o seu nascimento até a sua morte.

Quando olhamos para a classe artística e criativa que temos hoje, e também para o seu passado, podemos traçar com bastante propriedade fatores em comum que foram essenciais para que esses indivíduos pudessem seguir suas carreiras na Arte e no âmbito do mercado criativo — note que produzir uma ou mais obras é diferente de assumir sua identidade artística e a perseguir como carreira. Para que o segundo possa ser obtido, é necessário, de acordo com Wolff (1982, p. 53), ter lazer, para que possa se transformar em trabalho, e portanto, uma fonte de renda segura. É comum que indivíduos de classes mais baixas, precisem deixar de lado sua produção para se dedicar a outro tipo de trabalho que levará ao seu sustento. Dessa maneira, podemos fazer um recorte de classe bem claro. Contudo, além do sustento garantido, também é necessário uma série de aparatos (no caso do Design, tecnológicos) de custo elevado. Além disso, o acesso às instituições de Arte (escolas de arte, museus, galerias etc) contribuem enormemente na formação do artista, elas servem como uma espécie de “indicador de qualidade”.

Em um contexto contemporâneo, devemos olhar para a internet e para a forma em como ela gera uma nova democratização do acesso à arte, diferente de quando era restrita a locais específicos. No entanto, ainda persiste a ideia das instituições como “validadoras” de artistas, definindo seu valor artístico e também de mercado. Isso pode ser visto quando um artista,

antes popular na internet, consegue adentrar em um museu de “renome” e a partir disso, começa a ser validado como um “artista de verdade” entre a comunidade e ter publicações em revistas e on-line exaltando seu nome — embora sua arte, em termos práticos, não muito se diferencie de outras vistas na internet. Outro exemplo de validação é o grande reconhecimento e aumento de valor de mercado que um designer obtém ao ser contratado por uma grande empresa conhecida em seu ramo. Ainda que seus projetos, objetivamente, sejam os mesmos de antes dele ser contratado, eles passam a ser, de certa maneira, glorificados, somente após o reconhecimento de uma grande instituição.

3. Teoria de dados

Considerando nosso raciocínio até esse momento sobre a Arte e o Design enquanto produção social — sendo tanto produtor quanto produto profundamente influenciados pela cultura, modo de produção, instituições, classe social etc. — determinamos como necessária a criação de um questionário sobre a temática deste TCC. Esperamos, através da coleta de percepções de agentes ativos na esfera criativa, expor a correlação entre a “autoestima artística e criativa” desses agentes e suas condições de existência e de trabalho. Como autoestima artística e criativa, consideramos o quanto um indivíduo é confiante em sua produção criativa. A pesquisa teve um recorte de público bastante específico: foi aplicada somente para quem possui graduação em andamento ou concluída nas áreas consideradas artísticas — como Música, Dança, Arquitetura, Design, e afins. Esse recorte foi necessário, uma vez que as perguntas presentes no questionário são ligadas ao estudo e o trabalho dentro desses respectivos Campos. O questionário foi dividido em três grandes blocos temáticos, que são, em ordem: 1) Dados sociodemográficos (para mapear as condições sociais e financeiras dos graduandos e graduados dos cursos alvo); 2) Arte¹⁶ e Educação (para coletar dados acerca da produção, formação e autoconfiança artística dos respondentes); e 3) Criatividade e Trabalho (para obter e esquematizar a visão dos respondentes sobre criatividade e compreender se suas condições laborativas impedem ou permitem o desenvolvimento de suas produções artísticas). O questionário foi publicado 21 de novembro de 2022 e fechado após um mês, tendo obtido 41 respostas, que serão discutidas a seguir.

3.1 Bloco: dados sociodemográficos

Nesse primeiro bloco buscamos traçar o perfil dos respondentes. A pergunta um foi referente ao gênero, e oferecia as opções *masculino*, *feminino*, e

¹⁶ No questionário, utilizamos o termo “arte”, “prática artística”, “área artística” e similares para o que é comumente considerado como práticas criativas em geral, incluindo a Arte e o Design.

*não-binário*¹⁷. O gênero mais selecionado foi o *feminino*, com 62,5% (N=25), seguido por *masculino*, com 25% (N=10), e por *não-binário*, com 12,5% (N=5). A pergunta dois foi sobre como os respondentes se autodeclararam em relação a raça e contava com seis opções. Em ordem decrescente, temos *branco* com 58,8% (N=24), *pardo* com 34,1% (N=14), *preto* com 4,9% (N=2), e por fim uma pessoa que não sabia dizer sua raça. As opções *indígena* e *amarelo* não receberam nenhum voto.

A terceira pergunta foi referente à faixa etária, com opções entre menos de vinte anos até mais de 60, separadas em oito intervalos de idade diferentes. O intervalo mais selecionado foi *20-25 anos*, com 53,7% (N=22), seguido por *26-30 anos*, com 24,4% (N=10). Em bem menor escala, tivemos três respostas *31-35 anos*, mais três respostas com *menos de 20*, duas respostas entre *51-60 anos*, e por fim, um indivíduo com mais de sessenta anos. A seguinte pergunta questionou sobre a cidade de residência atual dos respondentes, e todos responderam Rio de Janeiro, menos duas pessoas, residentes em Niterói.

A quinta pergunta desse bloco indagou acerca da classe sócio-econômica pertencente a cada indivíduo. Foram cinco as opções de renda, e novamente em ordem decrescente, tivemos *Classe C (Renda familiar entre R\$ 4.484 e R\$ 12.120)*, com 43,9% (N=18), seguido por *Classe E (Renda familiar até R\$ 2.424)*, com 24,4% (N=10), *Classe B (Renda familiar entre R\$12.120 e R\$ 22.240)*, com 17,1% (N=7), *Classe D (Renda familiar entre R\$ 2.424 e R\$ 4.484)*, com 14,6% (N=6). A opção *Classe A (Renda familiar de R\$22.240 ou mais)*¹⁸ não foi selecionada.

A sexta questão perguntou sobre o nível de escolaridade, apresentando 51,2% (N=21) dos respondentes em *graduação incompleta*, 46,3% (N=19) com

¹⁷ “A não-binaridade consiste em um espectro e em um termo guarda-chuva, que engloba múltiplas identidades [de gênero] que fogem do binário (masculino e feminino).” (TROMBINI, Miguel. **O que é uma pessoa não-binária? Conheça a pluralidade dessa identidade.** iG Queer, 2021.)

¹⁸ CARNEIRO, Thiago Rodrigo Alves. **Faixas Salariais x Classe Social–Qual a sua classe social.** A Vida É Feita De Desconto, 2021. Consultado em 24 de janeiro de 2022.

graduação, e apenas um *mestrado incompleto*. A pergunta seguinte questionava a instituição de ensino superior cursada em relação à titulação mais alta obtida. Como resultado esperado, devido aos meios pelos quais o formulário foi circulado, 35 indivíduos escolheram a Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Além disso, tivemos uma resposta para a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), uma resposta para Senai Cetiqt, duas respostas para Faculdade de Arquitetura e Urbanismo Silva e Souza, duas respostas para Universidade Estácio de Sá, e uma resposta para Universidade Veiga de Almeida (UVA).

Em sequência, questionamos qual o curso de graduação cursado pelos respondentes, obtendo, em primeiro lugar, Comunicação Visual Design, com 30 respostas. Os outros cursos presentes foram Licenciatura em Educação Artística (N=1), Arquitetura (N=2), Design de Moda (N=2), Design Gráfico com Ênfase em Marketing (N=1), Direito (N=1), Design (N=3), Pintura (N=1), Projeto de Produto (N=1), Artes Cênicas (N=1), Indumentária (N=1), e Produção Audiovisual (N=1).¹⁹

Para finalizar o bloco, a última pergunta sobre os dados sociodemográficos foi acerca da realização de atividade remunerada (trabalho) e, caso a resposta fosse positiva, qual seria essa atividade. Tivemos como resultado: entre oito e treze²⁰ pessoas não realizavam atividade remunerada, quatro pessoas não especificaram com o que trabalham, e quatorze pessoas trabalham com Design, das quais as profissões são Social Media, UX/UI, Design em geral, Motion Design, Design Gráfico, Branding, Design Editorial e Diretoria de Design, cinco atuando como *freelancers*, duas como estagiários, e sete como contratados. Além disso, quatro respostas fizeram parte de áreas que iremos considerar como “não artísticas”, pois essa classificação pode fazer diferença no resultado da análise final sobre liberdade criativa no ambiente de

¹⁹ Se contabilizadas, as respostas são superiores ao número de respondentes (41), isso aconteceu porque alguns dos respondentes cursam duas graduações ao mesmo tempo, ou responderam duas opções — sua graduação e pós-graduação.

²⁰ Algumas pessoas, apesar de afirmarem não trabalhar no momento, responderam às perguntas seguintes, que dizem respeito ao seu trabalho atual, portanto, não é possível definir com exatidão quantas estão desempregadas.

trabalho. Essas quatro pessoas exercem atividade de Recepcionista bilíngue, Tradutor freelancer, Executor de obras e comércio de granito, e Auxiliar de RH. Por fim, seis respondentes trabalham em áreas que iremos classificar como outras áreas artísticas, diferentes do Design. Essas profissões são Assistente de Estilo na Maria Filó, Rigger de animação 2D, Ilustrador/a, Tatuador/a, Editor de Podcast, e Produtor/a audiovisual. A seguir, a tabela 1 exemplifica de maneira mais clara as áreas das atividades remuneradas presentes.

Tabela 1 - Questão 9 do bloco: Dados Sociodemográficos



Fonte: as autoras, 2022.

3.2 Bloco: Arte e Educação

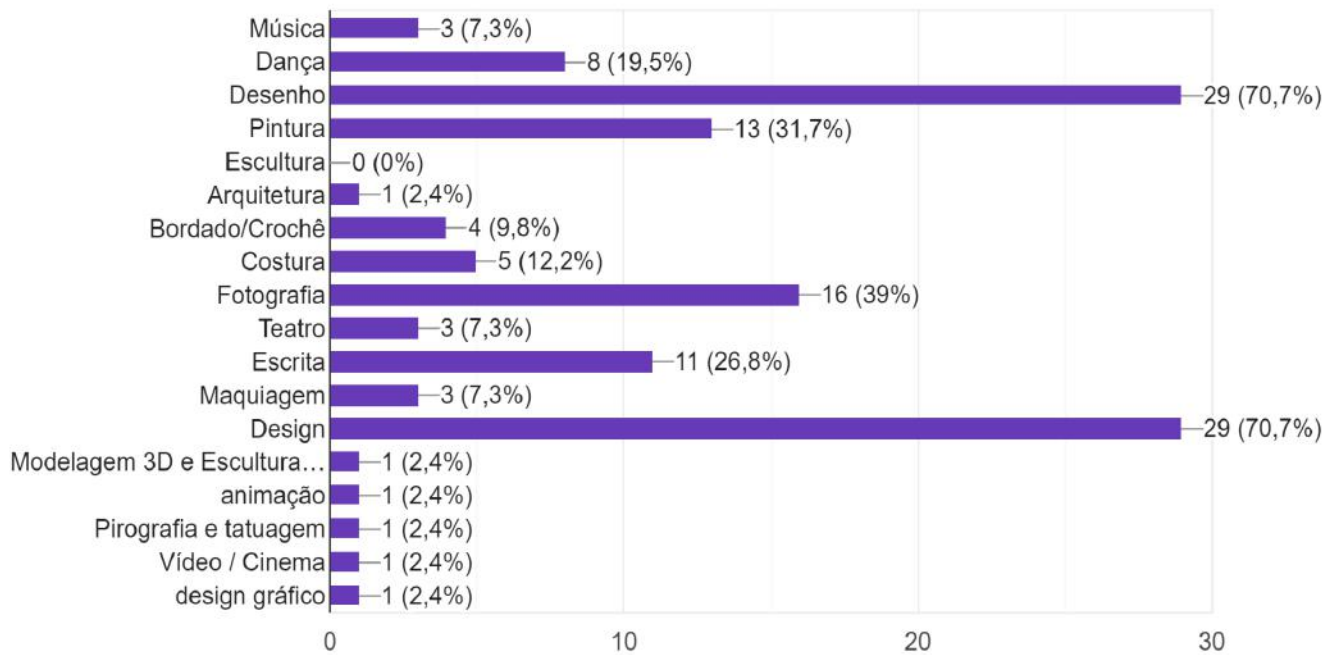
No bloco 'Arte e Educação' o ponto focal foram perguntas relacionadas às práticas artísticas de cada um. Começamos buscando compreender quais são essas práticas, para então questionar sobre como o indivíduo decidiu cursar uma área artística, para saber sobre seus sentimentos em relação à atividade de criação de maneira mais intimista, além de tecer uma narrativa que leva os pensamentos dos respondentes à navegarem em suas memórias desde a época da escola até o ponto atual do trabalho remunerado. As últimas quatro questões revelam um dos principais pontos de todo o formulário: elas se referem à autoestima artística — o quão inferior os praticantes de atividades artísticas podem se sentir em relação aos seus colegas de Campo. Isso é importante porque, como será explicitado nesta pesquisa, além do declínio na qualidade de vida, existe uma expressiva desistência do prosseguimento em áreas do Campo por um grande número de pessoas. Vamos aos resultados.

A primeira pergunta deste bloco questionou se os respondentes realizavam algum tipo de atividade artística, fornecendo como respostas de múltipla-escolha as seguintes opções: música, dança, desenho, pintura, escultura, arquitetura, bordado/crochê, costura, fotografia, teatro, escrita, maquiagem, design, e outros, para que seja possível adicionar uma atividade além das já descritas pelo questionário. Foi obtido, em ordem decrescente, *desenho* com 70,7% (N=29), *design* também com 70,7% (N=29), e *fotografia* com 39% (N=16), sendo as mais praticadas. Seguido de *pintura* com 31,7% (N=13), *escrita* com 26,8% (N=11), e *dança* com 19,5% (N=8).

Gráfico 1 - Questão 1 do bloco: Arte e Educação

Você desenvolve algum tipo de atividade artística?

41 respostas



Fonte: as autoras, 2022.

A pergunta seguinte questionou sobre o momento em que os respondentes decidiram cursar uma graduação artística, e o porquê dessa escolha. Foi aberto um espaço para a resposta em formato de texto por dois motivos: o primeiro, o fato de não ser possível criar opções “checkbox” que fossem abrangentes o suficiente; o segundo e principal, o pensamento de levar os respondentes a se expressarem de forma livre e da maneira mais pessoal possível. Essa pergunta teve o objetivo de evocar memórias potencialmente afetivas, com o intuito de guiar os respondentes com mais facilidade pelo resto do questionário. A seguir, algumas respostas mais notáveis foram destacadas na tabela 2, oriundas de padrões que a autora visualizou ao ler a totalidade de respostas. A partir desses padrões, classificamos as respostas em três grupos denominados "afeto", "necessidade", e "insegurança"²¹. Relatos que citaram uma relação pessoal com a arte desde a infância ou de um passado longínquo receberam a classificação

²¹ A classificação não reflete o histórico de cada indivíduo com a arte, ela foi feita baseada nas respostas dessa questão, e é de conhecimento das autoras a limitação do recorte.

"afeto", enquanto outros que deixavam claro que a arte em suas vidas foi uma espécie de necessidade do existir, e que não poderiam seguir outro caminho, foram classificadas como "necessidade" —, esse termo origina-se na visão de Vazquez, quando foi trazido por Wolff (1982, p. 29), que discorre sobre as necessidades humanas criadas, amadurecidas no desenvolvimento social e essenciais à sua existência. Já a classificação "insegurança" aponta o medo ou a desistência de certas áreas do Campo por influência de fatores externos. Essa insegurança em suas próprias habilidades não é uma culpa pessoal, é fruto de uma cultura que, como dito anteriormente neste trabalho, é oriunda de fatores como o *modus operandi* do modo de produção vigente, que enaltece a permanente valorização da ideia do gênio, a não visualização do fazer artístico enquanto produção social, entre outros. Importante ressaltar que houveram, no formulário, diversas respostas bastante objetivas a essa questão, como por exemplo, “no ensino médio”, “2014”, entre outras. Contudo, pelo caráter de objetividade dessas respostas, acabamos por não criar categorias específicas para elas. Com o total de quarenta e um respondentes, trinta e sete preencheram com suas respostas e quatro deixaram em branco.

Tabela 2 - Questão 1 do bloco: Arte e Educação

Questão 2 (Arte e Educação)

Como ou quando você decidiu cursar uma graduação ou pós-graduação no Campo da Arte e/ ou afins?

"Desde sempre pensei em seguir uma área criativa, mas acabei optando por design de produto quando me formei no ensino médio. Foi dentro da faculdade que percebi que precisava ir pra uma area mais artística e criativa do que produto."

Afeto Necessidade

"Durante a pandemia. Antes disso eu queria cursar jornalismo e estava certa que era o caminho certo a seguir, porém, depois de meses em casa, eu percebi (com a ajuda de familiares) que eu sempre pendei muito pro lado artístico e sempre estive fugindo de seguir qualquer carreira que envolvesse essa área por puro medo de não ser boa o suficiente."

Insegurança Necessidade

"No ensino médio resolvi fazer Design porque eu gostava muito de animação e porque era algo mais 'estável' que a música. Quase mudei de curso pra Composição Musical quando estava no primeiro período de CVD, mas desisti da ideia."

Afeto Insegurança

"Sempre soube que cursaria algo artístico, combina mais com o que eu sempre gostei desde criança."

Afeto Necessidade

"Sempre tive afinidade, desde a infância, com atividades artísticas como Teatro e Desenho."

Afeto

"No ensino médio. Não me enxergava em nenhum dos cursos mais tradicionais e sempre soube que queria seguir uma carreira que me deixasse explorar a minha criatividade."

Necessidade

"Sempre gostei de desenhar. Durante a escola tentei experimentar outros gostos como biologia, educação física, literatura, etc, mas no fim vi que o que me satisfazia de fato eram as artes."

Afeto Necessidade

"Decidi no ensino médio quando vi que queria expressar meu ponto de vista através do meu estilo"

Necessidade

"Decidi quando era do ensino médio que queria fazer algo relacionado as artes (desenho) mas já participava se um grupo de dança desde os 12 anos"

Afeto Necessidade

Fonte: as autoras, 2022.

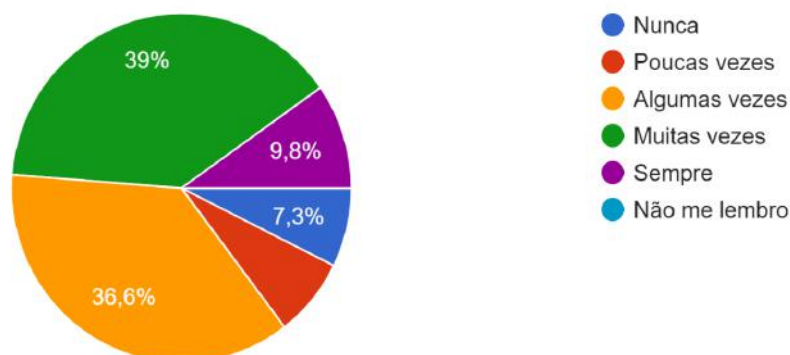
A terceira questão do bloco questionou sobre apoio para com os respondentes quando optaram pelos seus cursos superiores. Havia cinco opções de resposta, “*só de amigos*”, “*só de familiares*”, “*família e amigos*”, “*não recebi apoio nenhum*”, e um espaço em branco para que respostas escritas pudessem ser feitas. A maioria, com 65,9% (N=27), recebeu apoio de família e amigos, seguido por 12,2% (N=5) que receberam apoio somente de seus amigos, e 7,3% (N=3) que não receberam apoio algum. Duas respostas por escrito se sobressaíram, que são: “*Recebi o apoio de família e amigos, apesar de que ficaram um pouco decepcionados por não ter feito jornalismo na UERJ para a qual também havia passado*”, e “*No primeiro vestibular, tive apoio total dos amigos e misto dos familiares, que não entendiam muito bem o que fazia um designer e eram contra passar o dia desenhando. No segundo, recebi apoio total de família e amigos*”. Esses resultados também retornarão mais a frente nesse texto, mas o que já podemos observar é que apesar de, felizmente, a maioria ter recebido suporte, alguns encontraram resistência em suas escolhas.

As duas próximas questões do bloco foram especialmente fundamentais para o objetivo dessa pesquisa: a primeira questionou aos respondentes se já haviam se sentido inferiores aos seus colegas de classe em termos de habilidade, e como ilustrado no gráfico 2, o resultado é preocupante. Em primeiro lugar, 39% (N=16) expressam que se sentiram inferiores *muitas vezes*, 36,6% (N=15) disseram “*algumas vezes*”, seguido por “*sempre*” com 9,8% (N=4), e por último, com a mesma porcentagem, “*poucas vezes*” e “*nunca*” com 7,3% (N=3) cada. Ninguém respondeu que não se lembra, mesmo tendo recebido nessa questão as 41 respostas totais.

Gráfico 2 - Questão 4 do bloco: Arte e Educação

Você já se sentiu inferior aos seus colegas de classe em termos de habilidades?

41 respostas



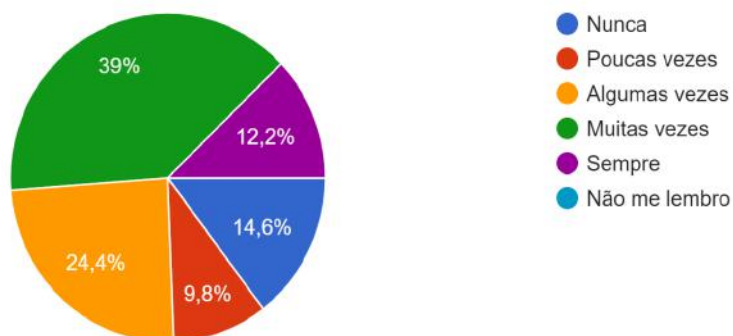
Fonte: as autoras, 2022.

Em sequência, foi feita a pergunta “*you have ever felt discouraged to pursue some hobby or career option that you liked because you did not consider yourself talented enough?*”, essa questão foi fruto de uma reflexão tida durante o processo de escrita do segundo capítulo deste trabalho, enquanto pensávamos sobre as consequências de se ter a visão da arte enquanto um Campo de gênios e o perigo desse pensamento estar sendo aplicado durante o ensino das artes. Fruto de uma experiência já ocorrida com a autora, que já desistiu de algumas práticas da arte no ensino superior ao se deparar com metodologias que desencorajavam estudantes e danificaram seu potencial criativo. O mais selecionado resultado à questão foi “*many times*”, com 39% (N=16), seguido de “*some times*” com 24,2% (N=10), “*never*” com 14,6% (N=6), “*always*” com 12,2% (N=5), e por último, “*few times*” com 9,8% (N=4).

Gráfico 3 - Questão 5 do bloco: Arte e Educação

Você já se sentiu desencorajado a prosseguir com algum hobby ou opção de carreira que gostava por não se considerar talentoso o suficiente?

41 respostas



Fonte: as autoras, 2022.

A última inquirição do bloco foi “*você já sentiu que havia colegas de faculdade ou de trabalho com mais conhecimento que você por terem tido maior acesso à educação ou materiais melhores?*”, e ela adveio da intenção de explicitar as diferenças no ensino causadas pela desigualdade de classe, o que por muitas vezes não é levado em consideração quando um indivíduo se compara a seu par. Além disso, quando correlacionamos com as classes sociais dos respondentes, essa diferença revelou-se de maneira ainda mais profunda: 43% dos indivíduos da classe B (renda familiar entre R\$ 12.120 e R\$ 22.240) afirmaram que nunca sentiram, ou que não se lembravam, que havia algum colega de Campo com maiores conhecimentos devido a um maior acesso à educação ou materiais melhores. Em contrapartida, apenas 10% dos respondentes da classe E (Renda familiar até R\$ 2.424) afirmaram igualmente. Essa questão contou com três opções de resposta somente: “*sim*” com 75,6% (N=31), “*não*” com 14,6% (N= 6), e “*não me lembro*” com 9,8% (N=4). Esses dados demonstram que a classe social influencia diretamente o trabalho criativo. Obviamente que indivíduos podem produzir projetos de grande qualidade mesmo oriundos de classes sociais mais baixas; contudo, pessoas com maior poder aquisitivo na sociedade possuem alguns fatores que facilitam o acesso à: 1) instituições de ensino consideradas competentes; 2) materiais de qualidade que facilitam sua produção, como por exemplo, um

computador capaz de rodar *softwares* profissionais, uma mesa digitalizadora, uma câmera fotográfica profissional, entre outros; 3) contato direto com indivíduos influentes nas mais diversas áreas; 4) possibilidade de entrar para o mercado de trabalho somente quando puder, sem a necessidade de trabalhar para sobreviver, o que acarreta em uma quantidade muito maior de tempo livre e disposição mental para se dedicar à produção criativa e ao estudo da mesma. Portanto, as barreiras levantadas pela diferença de classe são influentes e inegáveis, mesmo que não sejam um fator determinante de qualidade de produção.

3.3 Bloco: Criatividade e Trabalho

O último bloco da pesquisa, diferente do primeiro que focou no ambiente de ensino, foca no ambiente de trabalho e as relações tidas com a criatividade nesse ambiente. O discurso comumente ouvido das áreas artísticas serem mais “criativas” e “flexíveis” que outras adentra a realidade ou permanece uma ferramenta de venda de produtos e vagas? Os dados que recebemos nessa parte farão parte dessa discussão.

A indagação que abriu esse bloco foi escolhida para introduzir o assunto: “*você se considera criativo?*”, com quatro opções de resposta. Primeiramente, tivemos “*sim*” com 70,7% (N=29), e “*mais ou menos*” com o restante dos votos, 29,3% (N=12). As opções restantes, “*não*” e “*não sei dizer*” não receberam votos. Em seguida, com a segunda pergunta de resposta discursiva, questionamos o que cada indivíduo entendia por “ser criativo”. Recebemos 36 respostas dos 41 de respondentes totais, e 19 foram destacadas na tabela a seguir.

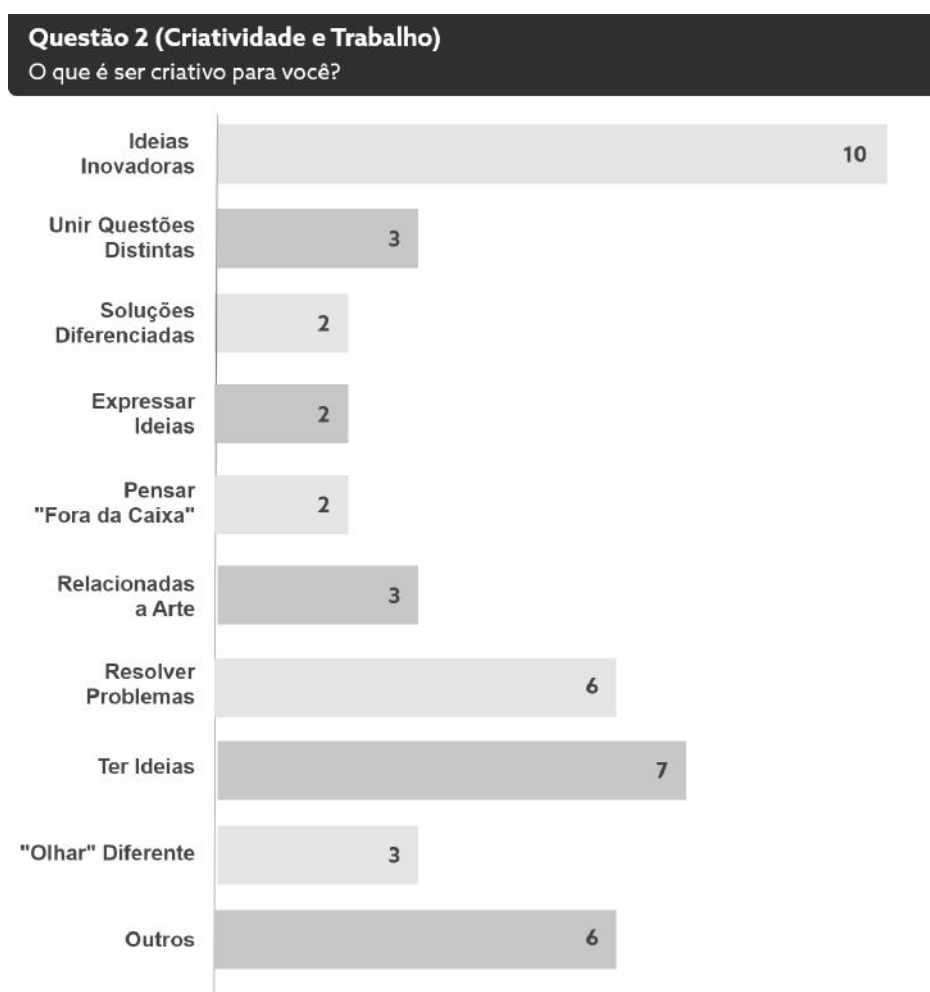
Tabela 3 - Questão 2 do bloco: Criatividade e Trabalho

Questão 2 (Criatividade e Trabalho) O que é ser criativo para você?
"Estar sempre atualizado no desenvolvimento do seu trabalho."
"Criatividade é um termo complexo. Para mim, criatividade é agir fora dos padrões estabelecidos, mas no geral quem pode agir dessa forma em seu trabalho, quando o patrão já espera algo dentro de certos moldes? Aí acaba sendo criativo quem pode fazer trabalhos diferentes porque já tem uma legitimidade e um valor social dentro do mercado..."
"Estar continuamente querendo e precisando criar ou imaginar qualquer tipo de arte."
"Solução de problemas intuitivas e, de preferência, divertidas."
"Resolver problemas com o que temos em mãos."
"Ser capaz de criar e recriar seus diferentes pontos de vista de forma original e em constante mudança."
"Sonhar e saber expor suas ideias."
"Pensar fora da caixa. Em um vídeo/cinema/tv é solucionar problemas na forma de contar a história que não influenciem negativamente na compreensão do espectador."
"É pensar fora da 'caixa padrão'. É ser inovador e não ter medo de explorar."
"Enxergar o mundo de uma forma diferente e transformar os conhecimentos em arte."
"Juntar questões a princípio não correlacionadas na produção de algo que gere um novo sentido, uso, sentimento, perspectiva, significado..."
"Estar sempre olhando as coisas de uma maneira diferente, buscando inspiração em pequenos acontecimentos do dia a dia."
"Ter ideias boas, eficientes, bonitas ou práticas, de forma rápida e constante."
"Inovar em diferentes ou na própria área, ter facilidade em criar coisas quaisquer que elas sejam e que fuja do usual."
"Ser criativo é usar de seu repertório para definir a melhor maneira de realizar determinada atividade, considerando suas limitações, objetivos, materiais e melhores práticas."
"Fazer as coisas acontecerem como a situação permite e tirar dali um resultado agradável."
"Estar passível de criar. Pensar, visualizar, idealizar. Exercer a imaginação em uma atividade, seja ela qual for! Vejo, também, como sinônimo de autêntico."
"Para mim é ter a cabeça muitas vezes envolvida em ideias sobre diversas coisas."
"Conseguir criar coisas novas a partir da própria imaginação. Não necessariamente é inovar completamente, porque tudo que criamos tem inspiração inconsciente de tudo que já vimos e vivenciamos, mas ser capaz de fazer algo a partir disso é uma atividade criativa."

Fonte: as autoras, 2022.

Como pôde ser percebido através da leitura da tabela 3, o que é entendido por “ser criativo”, mesmo dentro do recorte do público da pesquisa, não é um consenso. Dentre as respostas obtivemos visões distintas: algumas apresentaram uma concepção de criatividade não-realista, assemelhando-se à um ideal de marketing, enxergando o ser criativo com a capacidade de solucionar todos os problemas de maneira rápida e original. Já outras respostas se aproximaram da realidade, considerando as limitações do repertório de conhecimento de cada indivíduo, a impossibilidade de alcançar um resultado “original”, entre outras observações. No entanto, a maioria permaneceu na recorrente percepção de “inovação” e “originalidade”. Do total das trinta e seis respostas, agrupamos algumas no gráfico 4, através de palavras-chave, para termos um panorama geral.

Gráfico 4 - Questão 2 do bloco: Criatividade e Trabalho



Fonte: as autoras, 2022.

A terceira pergunta do bloco questionou: “*Você sente que tem espaço para ser criativo no seu trabalho?*”, e dessa vez as respostas foram bem distintas, diferente do que era imaginado pelas autoras. Em primeiro lugar, tivemos a opção “*algumas vezes*”, com 31,7% (N=13), em seguida, “*muitas vezes*”, com 22% (N=9), “*sempre*” com 9,8% (N=4), “*não*” com 7,3% (N=3), “*poucas vezes*” com 7,3% (N=3), e além disso, 19,5% (N=8) afirmaram não trabalhar no momento. Dentre os respondentes, apenas uma pessoa utilizou a opção de responder por extenso, afirmando “*Sim, apenas para me dar mais trabalho e não aceitam minhas ideias por serem ‘modernas’ demais*”. Essa confissão, ainda que dentro do escopo quantitativamente reduzido dessa pesquisa, já fornece uma observação da realidade de como o discurso do que é ser um profissional criativo está distante do que é enfrentado no dia a dia da profissão.

Em uma linha semelhante, a questão seguinte indagou: “*Você consegue ter tempo livre para se dedicar como gostaria aos seus hobbies? (Como pintura, música, e afins)*”. Com seis opções de resposta, em ordem decrescente, tivemos “*algumas vezes*” e “*poucas vezes*” ambas com 36,6% (N=15), “*não*” com 17,1% (N=7), “*muitas vezes*” com 7,3% (N=7), “*sempre*” com 2,4% (N=1), e por fim, “*não tenho hobbies*” com zero marcações. A quinta questão do bloco retornou à problemática da visão da genialidade artística e da arte sob o capitalismo contemporâneo ao indagar “*você conhece alguém que já desistiu de seguir uma carreira artística/criativa por se sentir desencorajado, com pouco talento, ou incapaz de ‘fazer sucesso’?*” Essa questão se mostrou fundamental nessa pesquisa devido aos seus resultados: do total de 41 respostas, 31,7% (N=13) respondeu “*familiar(es)*”, 53,7% (N=22) “*amigo(s)*”, 26,8% (N=11) disseram “*colega(s)*”, e 19,5% (N=8) “*conhecidos*”, e apenas oito respondentes não foram capazes de nomear alguém.

Gráfico 5 - Questão 5 do bloco: Criatividade e Trabalho



Fonte: as autoras, 2022.

A penúltima questão do formulário foi “*Você acredita que a arte pode influenciar pessoas a mudarem seus pensamentos, ou olharem para alguma questão da sociedade que não olhavam antes?*” e obteve um resultado unânime: todos votaram “*sim*”. Já a última pergunta permitiu aos respondentes escreverem o que queriam à seguinte indagação “*Você acha que o seu trabalho pode afetar as pessoas de alguma forma? Como?*” Para auxílio ao entendimento geral, foram fornecidos dois exemplos: “*Sou fotógrafo e procuro dar ênfase às pessoas fora do padrão de beleza, porque quero aumentar a autoestima delas*” e “*Sou maquiadora e sinto que as pessoas ficam mais felizes após o meu trabalho*”. Essa questão, em conjunto com a anterior, buscaram, da maneira menos erudita possível, obter um panorama geral sobre a importância do trabalho artístico e a influência que efetua em nossa sociedade. A intenção inicial foi buscar compreender se os respondentes sabiam ou concordavam com o fato de que as imagens que produzem são reprodutoras de ideologia. No entanto, esse tópico se demonstrou demasiadamente complexo para um formulário online. Uma observação a ser feita é que apesar desses indivíduos, em parte, não estarem satisfeitos com suas condições de trabalho, acreditam na importância deste, como pode ser visto a seguir na tabela 4.

Tabela 4 - Questão 7 do bloco: Criatividade e Traba

Questão 7 (Criatividade e Trabalho) Você acha que o seu trabalho pode afetar as pessoas de alguma forma? Como?	
Sim, sou designer e procuro sempre trazer a maior representatividade possível para que as pessoas se sintam incluídas.	
Sim, vestir os outros é dar dignidade as pessoas. A autoestima e realização vem em seguida.	
Sim, claro, acredito que com as minhas ilustrações as pessoas podem ficar felizes e realizadas, posso fazer com que elas entrem num universo que elas não conseguiriam apenas com uma foto, além de poder dividir os meus gostos com outras pessoas tornando meus pensamentos em algo concreto com os meus desenhos.	
Sim. Na produção audiovisual podemos contar histórias de várias pessoas, cores, corpos, gêneros, religiões e afins sempre com o propósito de conectar aquela história à sociedade e trazer identificação por parte do público.	
Sim, sou tatuadora e meu trabalho está ligado 100% a auto estima das pessoas e a forma como elas se vêem e são vistas pela sociedade em que frequentam, muitas pessoas possuem histórias e querem de alguma forma deixar isso marcado nelas mesmas e acredito que meu trabalho ajuda e influencia a perspectiva das pessoas em relação a isso, uma cobertura de cicatriz que possui uma história dolorosa... uma homenagem pra alguém que já se foi... ou para alguém que acabou de chegar... uma lembrança de um desenho favorito, letra de música ou até mesmo um hobbie ou filho pet ... sem falar do empoderamento pessoal que a pessoa acaba adquirindo né...	
Até o momento, não. Creio que afete de forma bem rasa, nada significativo e gerador de mudanças.	
Sou designer de moda e busco pensar em diversos corpos na hora de confeccionar peças, especialmente os que não são incluídos normalmente.	
[...] No ramo da tradução de jogos, que também é bastante criativo, contribuo para que as pessoas possam ter acesso a conteúdo em suas próprias línguas, muitas vezes adaptado para suas próprias culturas e repertórios. Além disso, há uma grande preocupação em neutralizar o gênero do máximo de conteúdo possível, porque muitas vezes não se sabe o gênero dos personagens e para que o jogo respeite o máximo de pessoas possíveis (e suas identidades de gênero).	
Sim! Sou ilustradora e procuro sempre abraçar a diversidade na representação de figuras humanas justamente para incluir a maior parte das pessoas.	
Trabalhos artísticos sempre afetam nossas emoções de alguma forma, então sim. Além disso, a representatividade de diferentes grupos da sociedade fazem com que as pessoas se intimidade vistas e se identifiquem com as obras. Percebo muito isso na literatura, por exemplo.	
Sim, acredito que como designer trabalho com imagens e as imagens influenciam a visão das pessoas consigo mesmas.	
Sim. Compartilhando conhecimentos e experiências para que outras pessoas que estão começando a trilhar esse caminho possam se identificar com as situações e se sentirem acolhidas quanto a isso.	
Sou pintora, dançarina e fotógrafa de celular, quero trazer esse alívio pro dia a dia, nem que seja naquele momento da performance, pintura ou foto, algo marcante através do meu trabalho.	
Com meu trabalho posso levar criatividade, informação, conhecimento e entretenimento. E tudo isso pode gerar um impacto positivo em alguém.	

Fonte: as autoras, 2022.

3.4 Perfis correlacionados

Neste último subcapítulo da teoria de dados, relacionamos as respostas com as subseqüentes respostas dos outros blocos, para assim verificar se existe um perfil padrão para grupos sociais específicos, e o que isso pode significar de acordo com sua posição na sociedade. O primeiro passo dessa tarefa foi separar questões específicas em dois grandes temas – autoconfiança e trabalho — e as interligar, seccionando alguns respondentes com respostas “mais graves”, em vermelho, e outras “mais saudias”, em verde.

Tabela 5 - Análise de Respostas

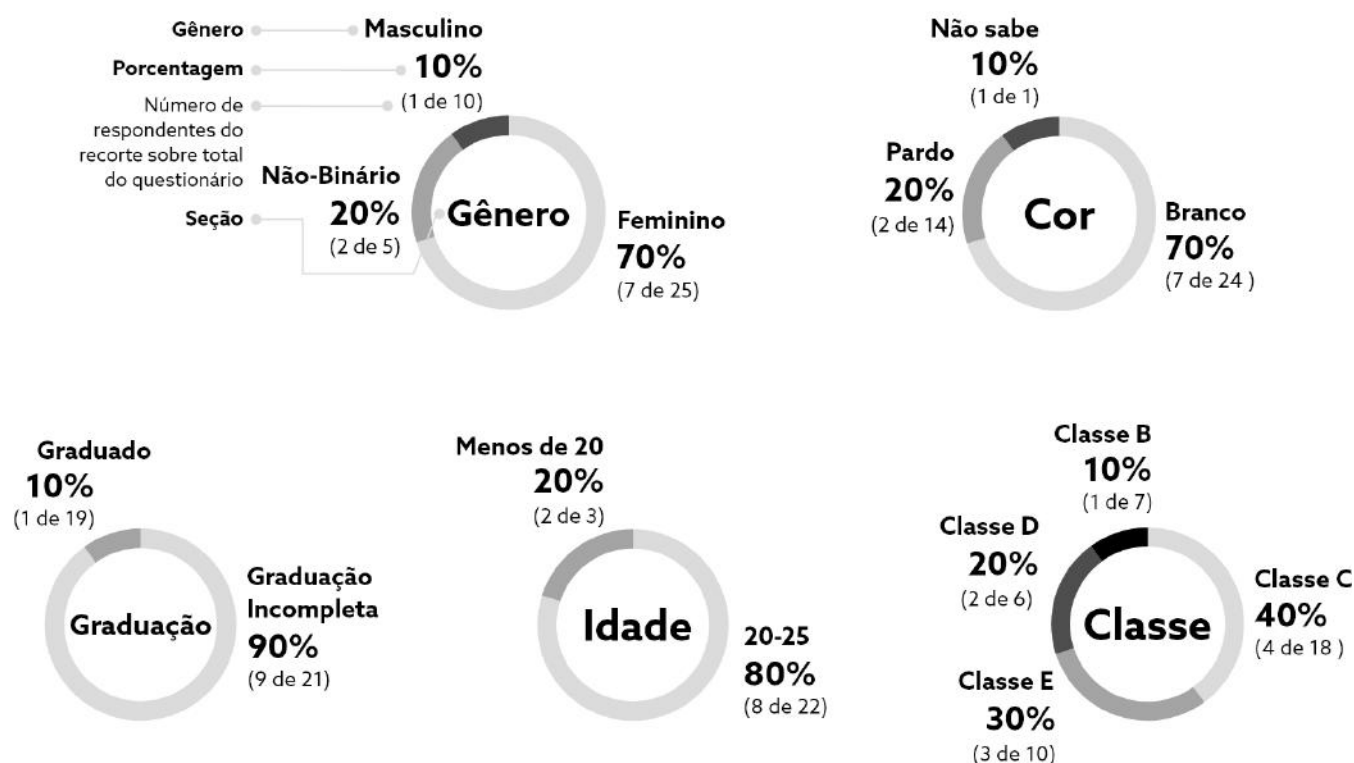
Autoconfiança		Trabalho	
Não se sentem confiantes	Se sentem confiantes	Não tem espaço para ser criativo	Tem espaço para ser criativo
<p>Respostas: 2, 8, 25, 26, 33</p> <p>Respostas: 1, 4, 6, 7, 9, 16, 20, 23, 24, 28, 32, 34, 35, 37, 39, 41</p> <p>Respostas: 5, 11, 12, 17, 22, 27, 30, 36, 38, 40</p>	<p>Pergunta 14: Você já se sentiu desencorajado a prosseguir com algum hobby ou opção de carreira que gostava por não se considerar talentoso o suficiente?</p> <p>Respostas: 13, 14, 15, 18, 19, 29</p> <p>Respostas: 3, 10, 21, 31</p>	<p>Não: 3, 33, 36</p> <p>Poucas vezes: 4, 6, 24, 40</p> <p>Algumas vezes: 2, 7, 9, 11, 12, 16, 17, 20, 21, 22, 27, 31, 34</p>	<p>Pergunta 18: Você sente que tem espaço para ser criativo no seu trabalho?</p> <p>Sempre: 1, 5, 18, 39</p> <p>Muitas vezes: 10, 13, 15, 23, 28, 30, 32, 35, 41</p>
<p>Respostas: 23, 28, 33, 35</p> <p>Respostas: 2, 3, 4, 6, 7, 8, 10, 17, 20, 26, 29, 30, 31, 32, 34, 37</p> <p>Respostas: 1, 5, 9, 11, 12, 16, 18, 19, 21, 24, 25, 27, 36, 39, 40</p>	<p>Pergunta 13: Você já se sentiu inferior aos seus colegas de classe em termos de habilidades?</p> <p>Respostas: 13, 14, 15</p> <p>Respostas: 22, 38, 41</p>	<p>Não: 4, 9, 11, 17, 30, 34, 36</p> <p>Poucas vezes: 1, 2, 7, 14, 19, 21, 22, 23, 25, 27, 32, 35, 37, 40, 41</p> <p>Algumas vezes: 3, 5, 8, 10, 13, 15, 16, 20, 24, 26, 28, 31, 33, 38, 39</p>	<p>Pergunta 19: Você consegue ter tempo livre para se dedicar como gostaria aos seus hobbies?</p> <p>Muitas vezes: 12, 18, 29</p> <p>Não exercem atividade remunerada: 8, 14, 19, 25, 26, 29, 37, 38</p>
Respostas em Comum Entre as duas perguntas acima		Respostas em Comum Entre as duas perguntas acima	
<p>Não se sentem confiantes</p> <p>Respostas: 33</p> <p>Respostas: 4, 6, 7, 20, 32, 34, 37</p> <p>Respostas: 5, 11, 12, 36, 40</p>	<p>Se sentem confiantes</p> <p>Respostas: 13, 14, 15</p> <p>Respostas: /</p>	<p>Não tem espaço para ser criativo</p> <p>Não: 36</p> <p>Poucas vezes: 40</p> <p>Algumas vezes: 9, 11, 17, 34</p>	<p>Tem espaço para ser criativo</p> <p>Sempre: /</p> <p>Muitas vezes: /</p>
Respostas entrelaçadas:		Respostas entrelaçadas:	
Mais Grave 2, 8, 23, 25, 26, 28, 35	Mais Confiante /	Mais Grave 2, 3, 4, 7, 9, 11, 17, 22, 24, 27, 33, 34	Mais Espaço 5, 10, 13, 15, 18, 39
Menos Grave 1, 3, 9, 10, 16, 17, 24, 30, 31, 39, 41	Menos Confiante 18, 19, 21, 22, 29, 38	Menos Grave 21, 30	Menos Espaço 1, 6, 12, 23, 28, 32, 35, 41
Marcação Mista Marcaram esverdeado em uma e avermelhado em outra		Marcação Mista Marcaram esverdeado em uma e avermelhado em outra	
Respostas: 3, 10, 18, 19, 21, 22, 29, 31, 38, 41		Respostas: 1, 5, 6, 10, 12, 13, 15, 23, 28, 30, 32, 35, 39, 41	

Fonte: Estudo de formulário realizado pelas autoras, 2022.

O próximo passo foi interligar alguns desses respondentes com suas respostas sociodemográficas, e assim buscar padrões de respostas. No gráfico 6 fizemos uma seleção de indivíduos que marcaram respostas classificadas como “graves” em relação ao desencorajamento de prosseguir com uma atividade criativa por falta de autoconfiança e sentimento de inferioridade para com seus colegas de área. No entanto, ao visualizar os dados ilustrados, é importante levar em consideração o número total de indivíduos com certa característica em todo o questionário, não somente em cada pergunta específica. No gráfico 6, por exemplo, quando olhamos para a seção “gênero”, em um primeiro momento, pode parecer que entre os três gêneros presentes, o feminino é o menos confiante, no entanto, apenas sete mulheres do total de 25 apresentam esse problema de forma grave (28%), enquanto dois não-binários de cinco (40%) têm o mesmo quadro, tornando-se o caso mais preocupante.

Além dessas informações, ainda nos casos graves, observamos que 90% (N=9) indivíduos estão com a graduação em andamento, e apenas 10% (N=1) tiveram sua graduação concluída. Sobre o curso, 90% (N=9) cursa Comunicação Visual Design na UFRJ, e uma pessoa cursa Design de Moda na Veiga de Almeida. Além disso, 60% (N=6) não trabalham, enquanto um é designer gráfico, um é recepcionista bilíngue, um é designer freelancer, e um é social media designer. Considerando que os respondentes selecionados nessa seção foram os que marcaram opções mais preocupantes em relação à falta de confiança, percebemos que, em geral, uma quantidade muito mais significativa de mulheres e pessoas não-binárias apresentam esse comportamento em relação aos homens. E se juntarmos ambos os dados da idade e da graduação, vemos que os jovens — em torno de um terço das pessoas até 25 anos — também apresentam problemas nessa área. A análise em relação à classe, dado o limite quantitativo do estudo, não apresentou disparidade significativa.

Gráfico 6 - Análise sobre Autoconfiança - Grave

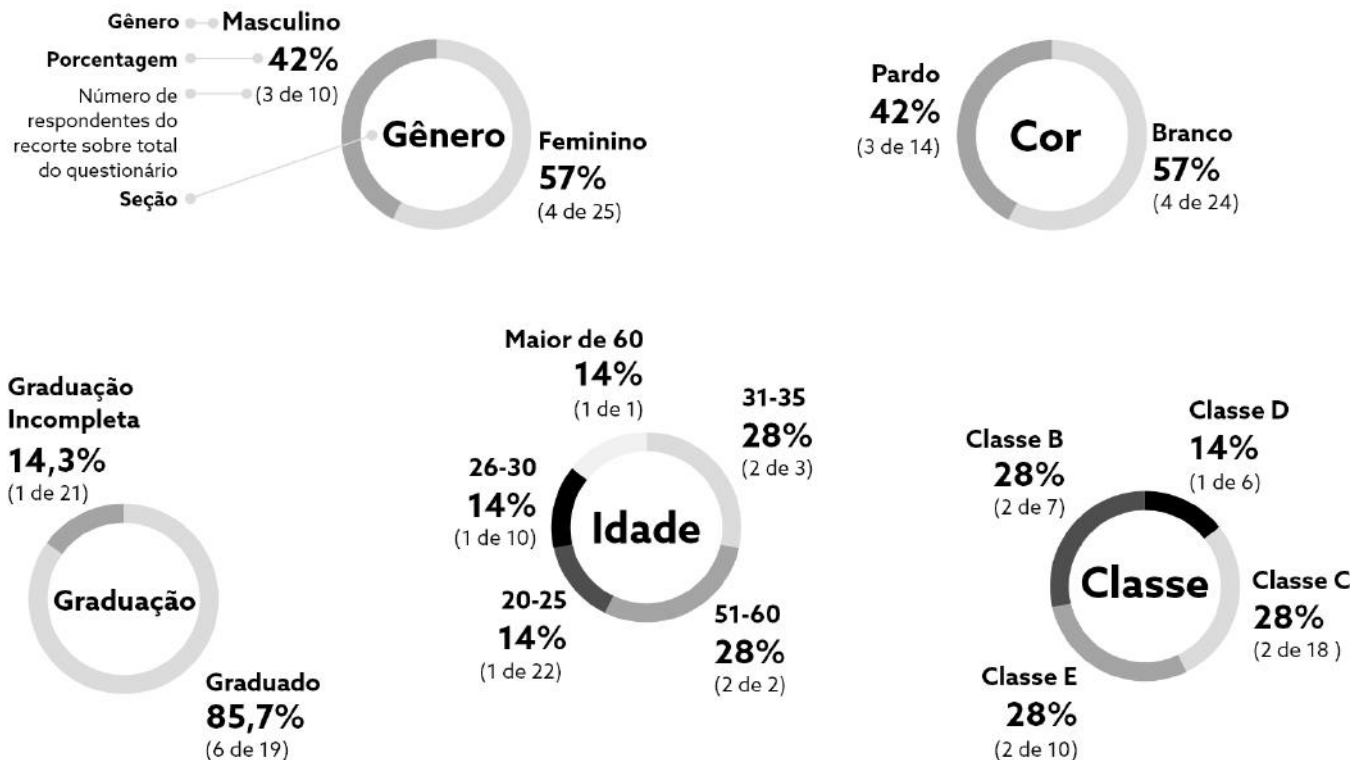


Fonte: as autoras, 2022.

A seguir, com o propósito de comparação, analisamos os indivíduos que marcaram questões mais saudáveis, que demonstram maior confiança, ou seja, raramente se sentiram desencorajados ou inferiores. Nessa análise, além das seções demonstradas na tabela, esses respondentes fizeram os seguintes cursos: Direito na Universidade Estácio de Sá, Arquitetura na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo Silva e Souza; já na UFRJ, tivemos Artes Cênicas, Indumentária, Pintura, Licenciatura em Educação Artística, e Comunicação Visual Design. Sobre as atividades remuneradas, três não as realizam, enquanto um trabalha com obras e comércio de mármore e granitos, um estagia em Design, e dois não especificaram suas atividades. Como podemos observar na tabela, ao falar de confiança e gênero, apesar da porcentagem de mulheres ter sido superior, quando levamos em consideração o número de respostas com o número total de respondentes de cada gênero, em torno de três em cada dez homens demonstrou uma autoestima mais elevada (30%), enquanto apenas quatro em cada vinte e cinco (16%) mulheres respondeu da mesma maneira. Não tivemos nenhum indivíduo não-binário.

Nas perguntas de cor e classe, não tivemos uma disparidade significativa entre os resultados numéricos. Além disso, se analisarmos conjuntamente a idade e a graduação, percebemos maior confiança em pessoas mais velhas em detrimento às mais novas.

Gráfico 7 - Análise sobre Autoconfiança - Confiante

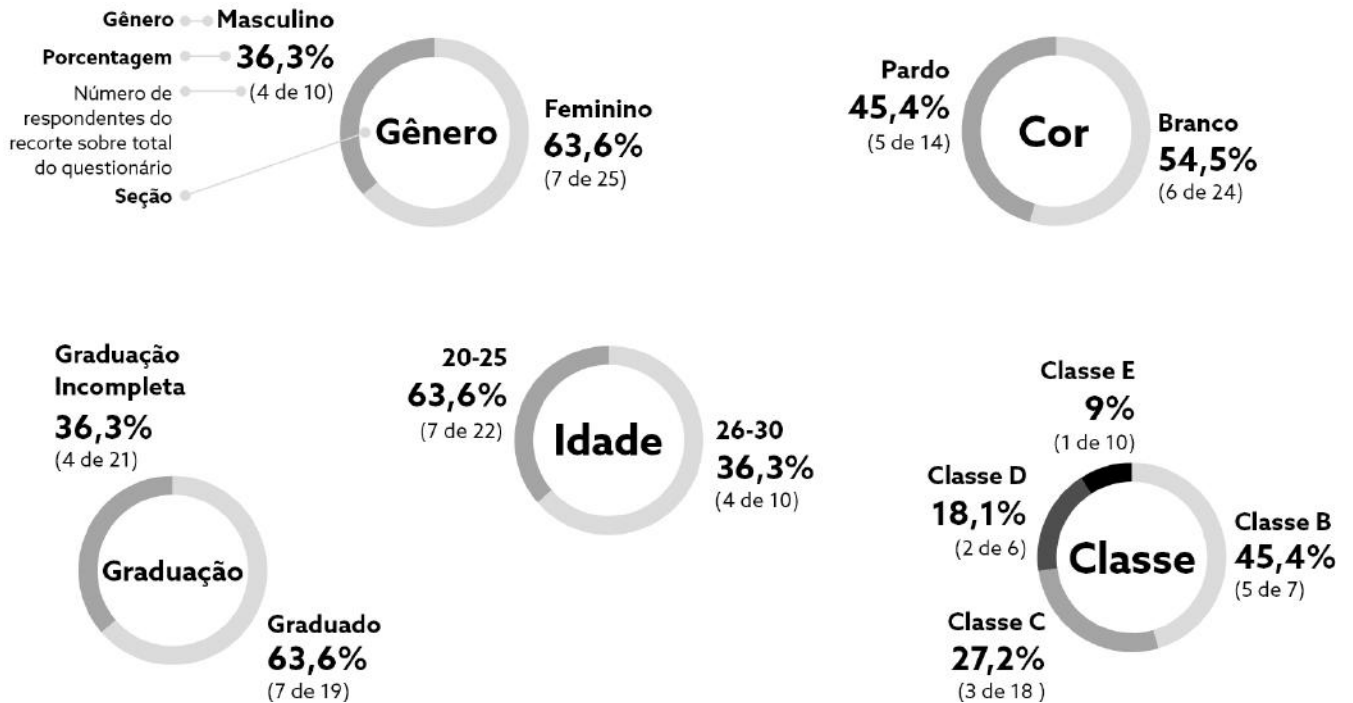


Fonte: as autoras, 2022.

No gráfico 8, adentramos a análise do bloco “Criatividade e Trabalho”, e selecionamos indivíduos que forneceram respostas classificadas como “graves” em termos de liberdade para ser criativo no ambiente de trabalho e em seus *hobbies* em seu tempo livre. Ou seja, essas pessoas tiveram respostas como "pouco" ou "nenhuma" liberdade criativa, nem tempo livre para seus *hobbies*. Em relação aos dados, além das porcentagens ilustradas, tivemos nove respondentes que cursam o curso Comunicação Visual Design na UFRJ, um que cursa Design de Moda na SENAI/CETIQT, e um que cursa Produção Audiovisual na Estácio de Sá e cursou anteriormente Projeto de Produto na UFRJ. Além disso, as atividades remuneradas realizadas pelos indivíduos dentro desse específico recorte são as seguintes: Designer Gráfico, Rigger de animação 2D, Assistente de Estilo (Maria Filó), Designer Editorial,

Produção Audiovisual, Editor de Podcast, Prestador de Serviço, (MEI), Auxiliar de RH (Jovem Aprendiz), Design, e dois estágios.

Gráfico 8 - Análise sobre Trabalho e Criatividade - Grave

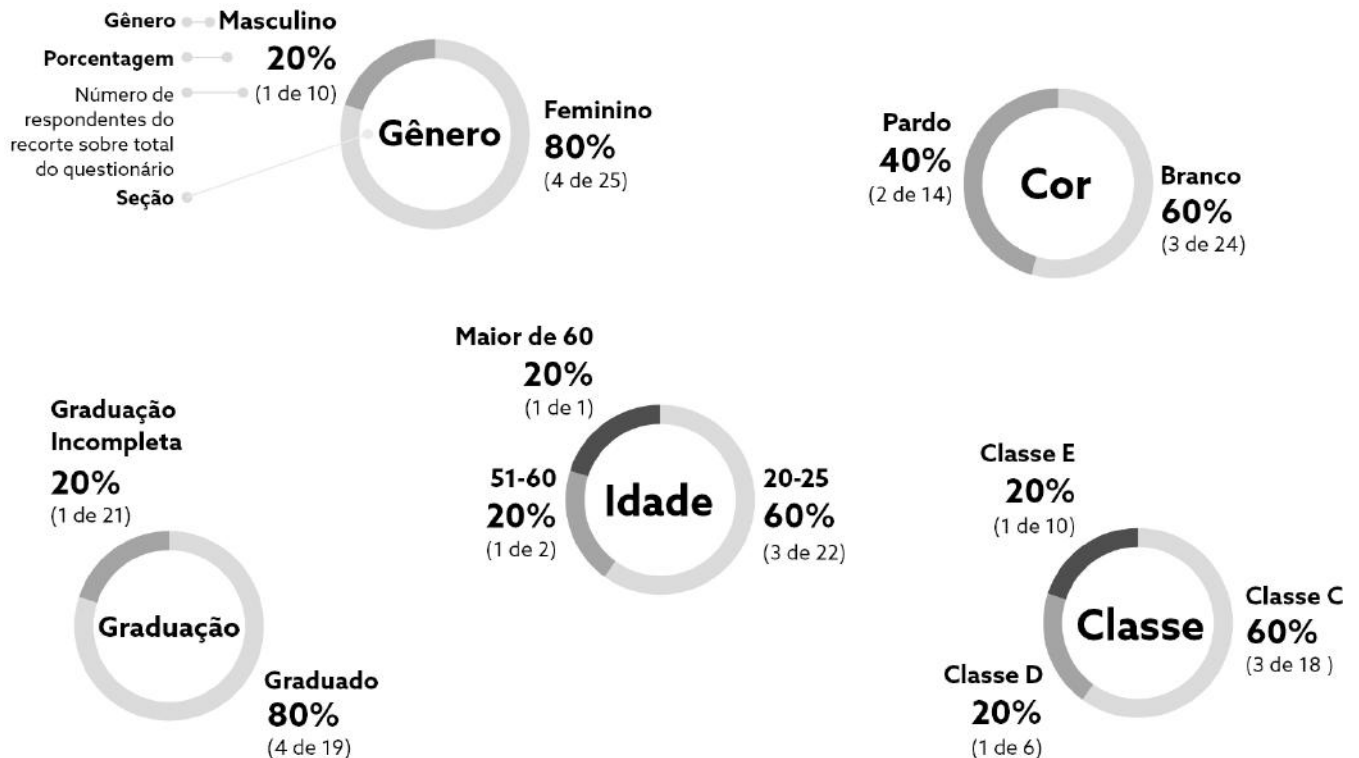


Fonte: as autoras, 2022.

Dessa vez, investigamos indivíduos cujas respostas giraram em torno de um amplo espaço para exercer sua criatividade no ambiente de trabalho, além de tempo satisfatório para se dedicar aos seus *hobbies* criativos no cotidiano. É possível perceber que uma quantidade consideravelmente menor de pessoas possuem esse perfil, uma vez que do total de 41 respondentes, apenas cinco responderam positivamente, diferente do recorte anterior, mais grave, com onze respostas. Os respondentes com maior liberdade criativa no ambiente de trabalho em relação à seus pares, trabalham nas seguintes profissões: Sócia e Diretora de Design, Design Freelance, Obras e comércio de mármore e granitos, e Projeto de Extensão. Uma profissão não foi especificada. Se analisarmos a diferença entre as profissões dos mais restritos em sua criatividade com essas, podemos concluir que o mercado de trabalho restringe significativamente a atuação criativa profissional do Campo do Design e outros Campos, diferente do que é comumente requisitado e colocado como inato — ser criativo — ao indivíduo do Campo. Dentre as

profissões, aqui ditas com maior liberdade, uma possui um alto cargo (Sócia e Diretora), um não possui uma estrutura laborativa ao seu redor, trabalhando sozinho por sua própria conta (Freelancer) e um é realizado dentro de uma universidade (Projeto de Extensão). Todos eles percebem suas atividades laborativas atuais como positivas em termos de espaço para criatividade.

Gráfico 9 - Análise sobre Trabalho e Criatividade - Liberdade criativa



Fonte: as autoras, 2022.

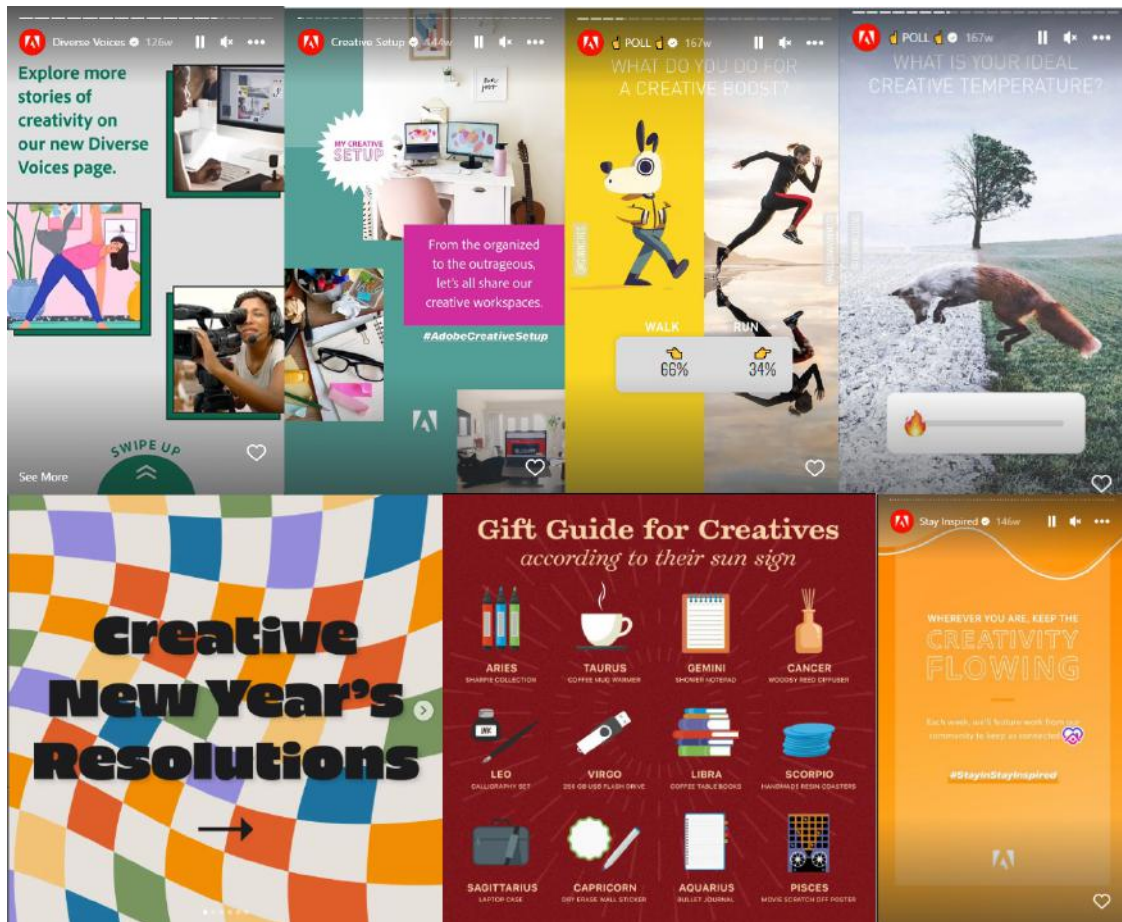
3.5 Conclusão da pesquisa

Em suma, esta pesquisa identificou e mapeou as condições sociais, de trabalho e de autoestima de estudantes e graduados da região do estado do Rio de Janeiro, com o objetivo de correlacionar esses fatores entre si e traçar ligações entre maior ou menor autoestima, liberdade criativa no trabalho e as características sociodemográficas de cada um. A partir das respostas coletadas e suas devidas correlações, veio à luz um grave e pertinente problema: do total de 41 respondentes, 33 revelaram conhecer pessoas que ativamente desistiram de seguir com uma carreira nos Campos criativos por sentirem-se “desencorajados, com pouco talento, ou incapazes de fazer

sucesso”. Além disso, foi percebido o pouco espaço para a criatividade em grande parte das oportunidades de trabalho, destoando do imaginário social — e hegemônico — de que no trabalho artístico há sempre espaço para o “ser criativo”. Podemos notar, também, que existem influências de gênero, idade e afins, em como cada indivíduo se sente sobre si e suas habilidades. O gráfico 6, por exemplo, demonstra como dois indivíduos não-binários de cinco apresentaram graves problemas de autoconfiança, enquanto apenas um homem apresentou o mesmo problema de um total de dez.

Portanto, para que ocorram mudanças, algumas ações precisam ser tomadas. A tarefa não é fácil, uma vez que a ultravalorização do indivíduo “super criativo” é uma ideologia fomentada, atualmente, pelo capital, e continuará sendo reforçada como uma estratégia de marketing. Podemos perceber essa ideologia em uma rápida olhada no *instagram* da marca de *softwares* Adobe, por exemplo. A Adobe é a mais utilizada ferramenta entre os *designers*, editores de vídeo, fotógrafos e afins. Por realizar uma espécie de monopólio no mercado de *softwares* de criação de imagens, sua influência é grande no *modus operandi* do fazer Design, e também, no entendimento geral do que é Design para o mercado. Na série de prints abaixo, podemos notar a presença da palavra criatividade (do inglês: *creativity*) em todas elas. A empresa não somente anuncia seus produtos como “ferramentas de criatividade”, mas também se refere ao seu público-alvo (*designers*, ilustradores, etc) como “*creatives*”, ou seja, cria um novo adjetivo através da adição da letra “s”, com o objetivo de colocar em ênfase seu público como uma nova classe de pessoas, distantes do comum, mais criativas e inovadoras.

Figura 4 - Prints de posts da Adobe



Fonte: Instagram da Adobe, 2022.

E a empresa não é a única a vender um modernizado “conceito de criador” para estreitar os laços com seu público e assim realizar mais vendas e se consolidar no mercado: é comum que pessoas à procura de emprego no Campo se deparem com descrições de vaga como a seguinte “se você é uma pessoa criativa, apaixonada por design e procura uma oportunidade [...] gostaríamos de conhecer você.” ou similares, nas quais o foco reside em “ser criativo e apaixonado”, ou “inovador”, entre outros. Contudo, como demonstrado pelos resultados do formulário, uma considerável parte das atividades remuneradas no Campo não apresentam espaço para o diferente no cotidiano, pois quando o objetivo final e mais importante é a venda, todos os esforços serão voltados para esse fim, sem tempo e margem para experimentação.

No entanto, existem espaços em que há a maior probabilidade de instaurar mudanças, como nos ambientes de ensino. O ensino deve ativamente disseminar o entendimento da Arte e do Design enquanto produção social, alertando aos alunos às disparidades sociodemográficas enfrentadas por eles no desenvolver de suas habilidades e aprofundando a discussão crítica do fazer criativo, incluso e removido do mercado.

4. Trabalho Prático

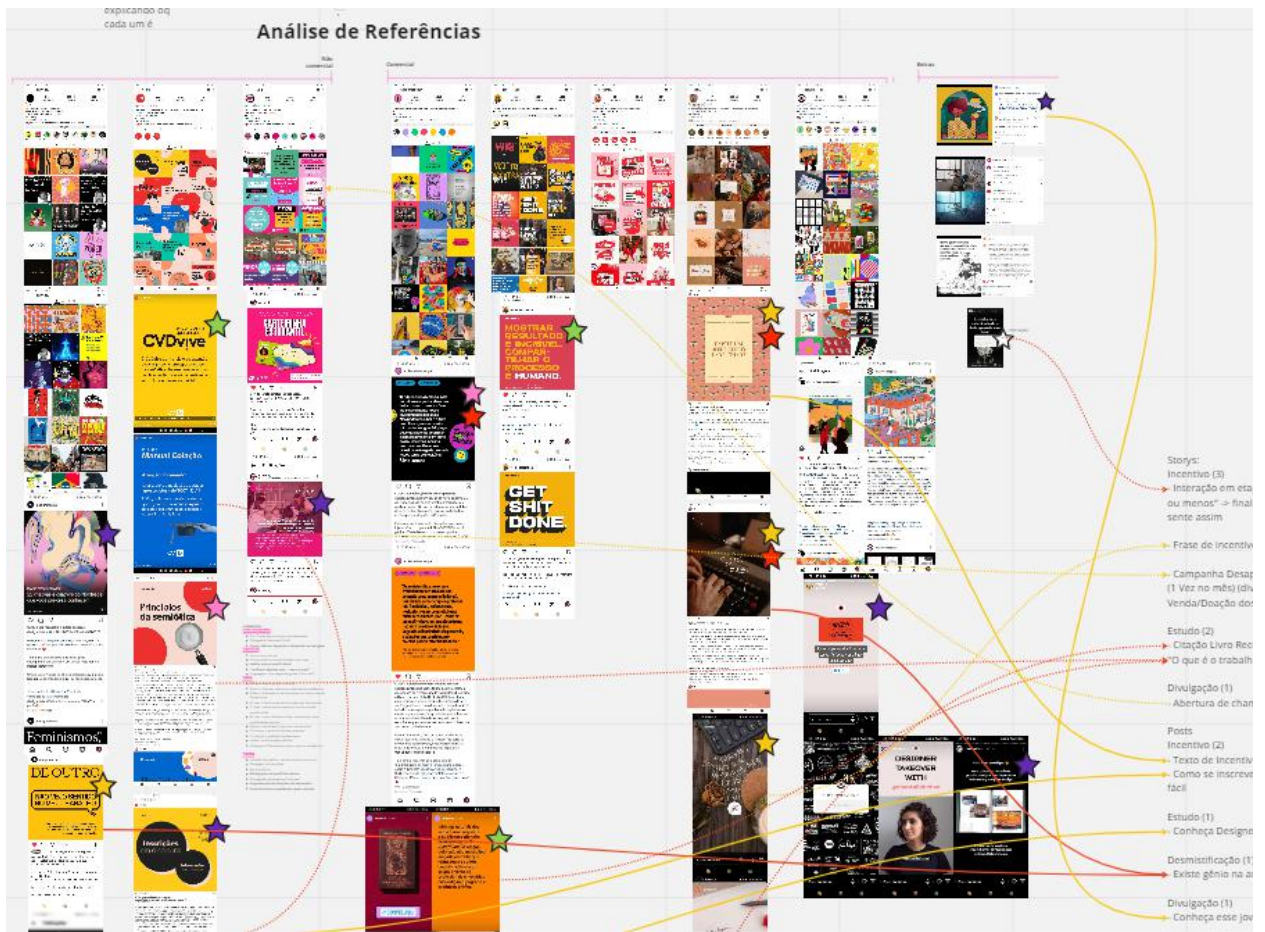
Nessa etapa, desenvolvemos um perfil de *instagram* que tem o objetivo de levar até os pares do Campo informações sobre o Design enquanto produção social, embasando-os na corrente teórica da crítica social, a fim de colocar em perspectiva os problemas de autoestima e frustrações levantadas durante a pesquisa e apresentar um outro modo de enxergar a prática artística e criativa.

4.1 Estratégia

Antes de iniciar a parte gráfica do projeto, foi necessário definir que tipo de projeto faríamos de maneira a melhor colocar em perspectiva os problemas do Campo levantados no questionário. Após a análise dos dados, diferentes ideias de projeto surgiram, no entanto, a que mais se demonstrou alinhada com o nosso objetivo foi a criação de um perfil no *Instagram*. Dessa forma, poderíamos levar até o público-alvo discussões em formato de imagem e texto, além de ser possível ter interações entre o perfil e seus seguidores, promovendo um ambiente ideal para refletir as argumentações trazidas neste trabalho.

O primeiro passo para o desenvolvimento foi identificar outros perfis na plataforma que tratassem do mesmo escopo, fazendo uma análise de *benchmarking* e mapeando nossas referências, que foram separadas em perfis não-comerciais e comerciais.

Figura 5 - Análise de Referências



Fonte: as autoras, 2023.

Os perfis não comerciais foram nossa principal referência de conteúdo, uma vez que o que desenvolvemos também não possuía o objetivo de lucro. O primeiro desses foi o “design ativista”, que tem como objetivo principal organizar designers para que produzam projetos gráficos ativamente políticos, sem fins lucrativos. Esse perfil é notório e conta com uma grande quantidade de seguidores e engajamento, tendo tido um papel de destaque na produção gráfica contrária ao governo Bolsonaro, durante e anterior à sua presidência. Alguns de seus conteúdos são a divulgação de textos de designers e seus perfis, interações com seus seguidores, chamadas para o ativismo, entre outros (Figura 6).

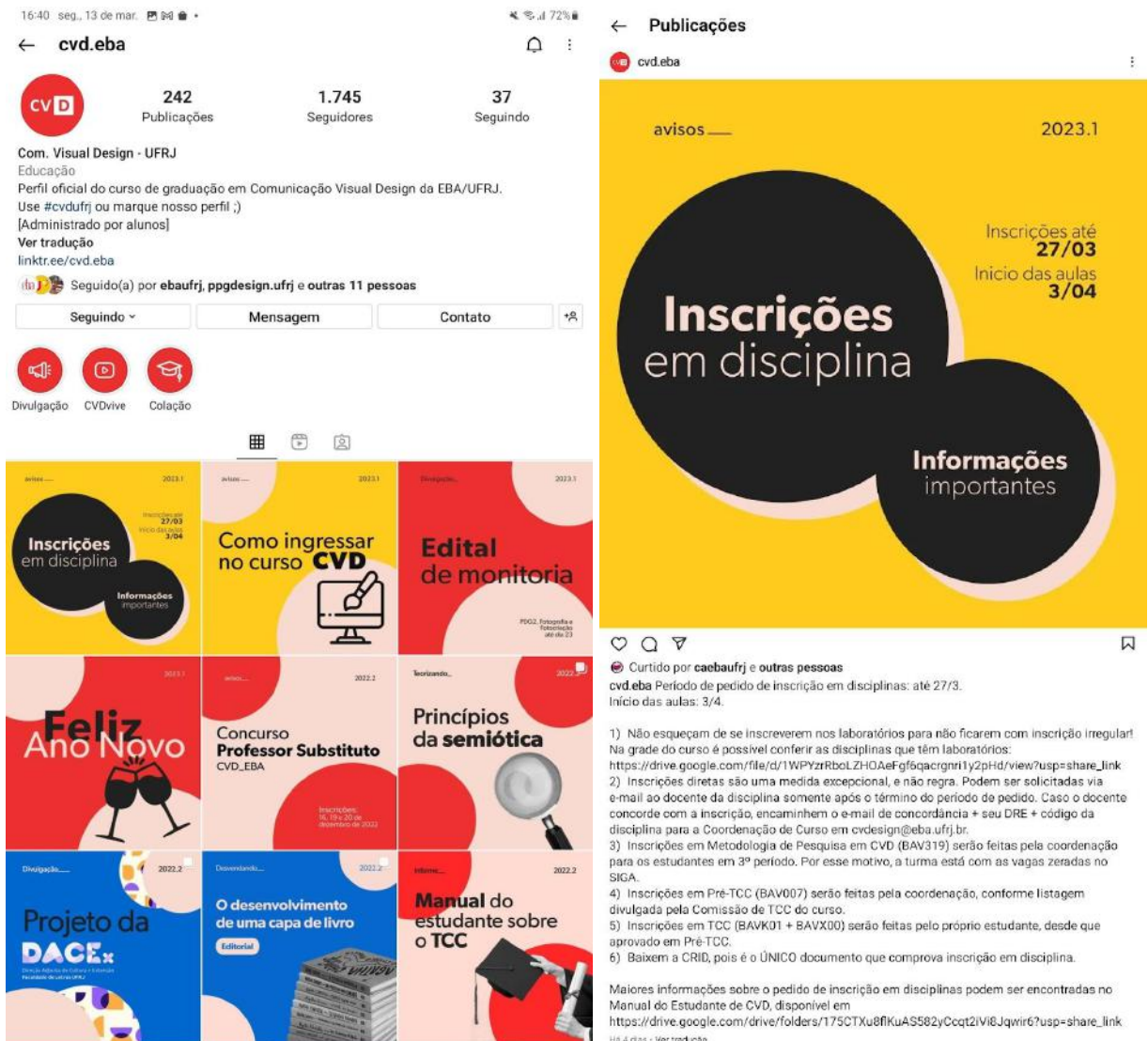
Figura 6 - Perfil Design Ativista



Fonte: *print* das autoras, 2023.

Em seguida, destacamos o perfil do curso de Comunicação Visual da EBA - UFRJ, "cvd.eba", que traz informações relevantes para os alunos do curso. Com uma identidade visual sólida, utiliza cores contrastantes e saturadas, elementos circulares e tipografia balanceada entre tipos espessos e estreitos. Quando trazem textos longos, o fazem na descrição de posts, junto a uma imagem chamativa com o título do assunto (Figura 7).

Figura 7 - Perfil cvd.eba



Fonte: print das autoras, 2023.

O terceiro e último perfil não-comercial é do centro acadêmico da Escola de Belas Artes da UFRJ, “caebaufjr”. Ele também traz informações de relevância para os estudantes, além de atividades como a arrecadação de materiais usados, concursos para o design de peças como a carteirinha estudantil, convocação para mobilização estudantil nas ruas, entre outros (Figura 8). Em relação à linguagem, todas as três adotam a informalidade, utilizando gírias e quebrando a regra ortográfica em expressões como “pro cês”, para manter uma maior aproximação com seu público, de maioria jovem.

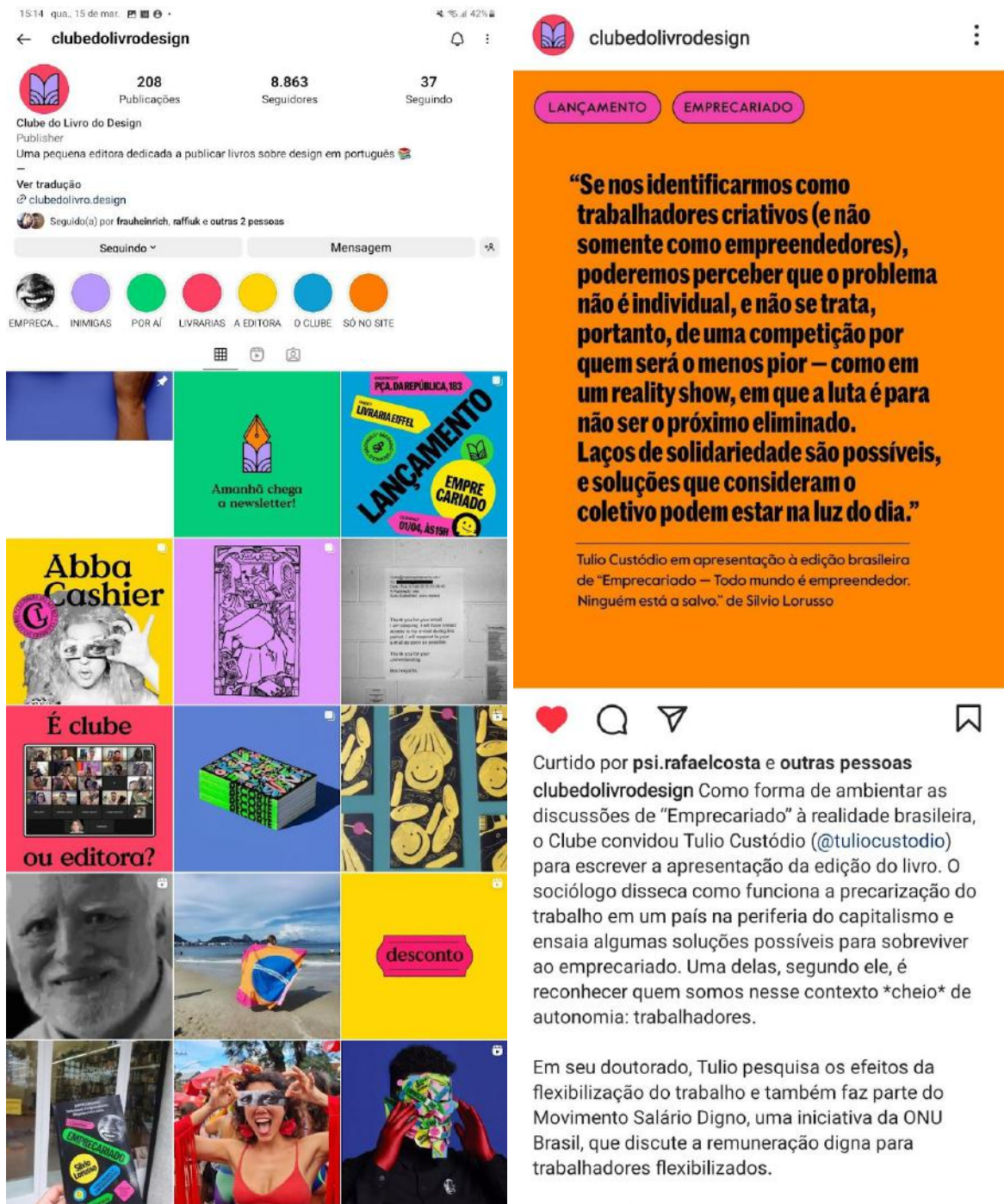
Figura 8 - Perfil caebaufjrj



Fonte: *print* das autoras, 2023.

Trouxemos a seguir mais dois perfis, dessa vez categorizados como comerciais, cujo objetivo é a obtenção de lucro através da venda de produtos, cursos ou força de trabalho. O primeiro desses é o perfil de uma pequena editora chamada Clube do Livro do Design, que publica livros de Design em português. O “clubedolivrodesign” também traz as cores sólidas e contrastantes, textos em negrito e feed colorido (Figura 9).

Figura 9 - Perfil clubedolivrodesign

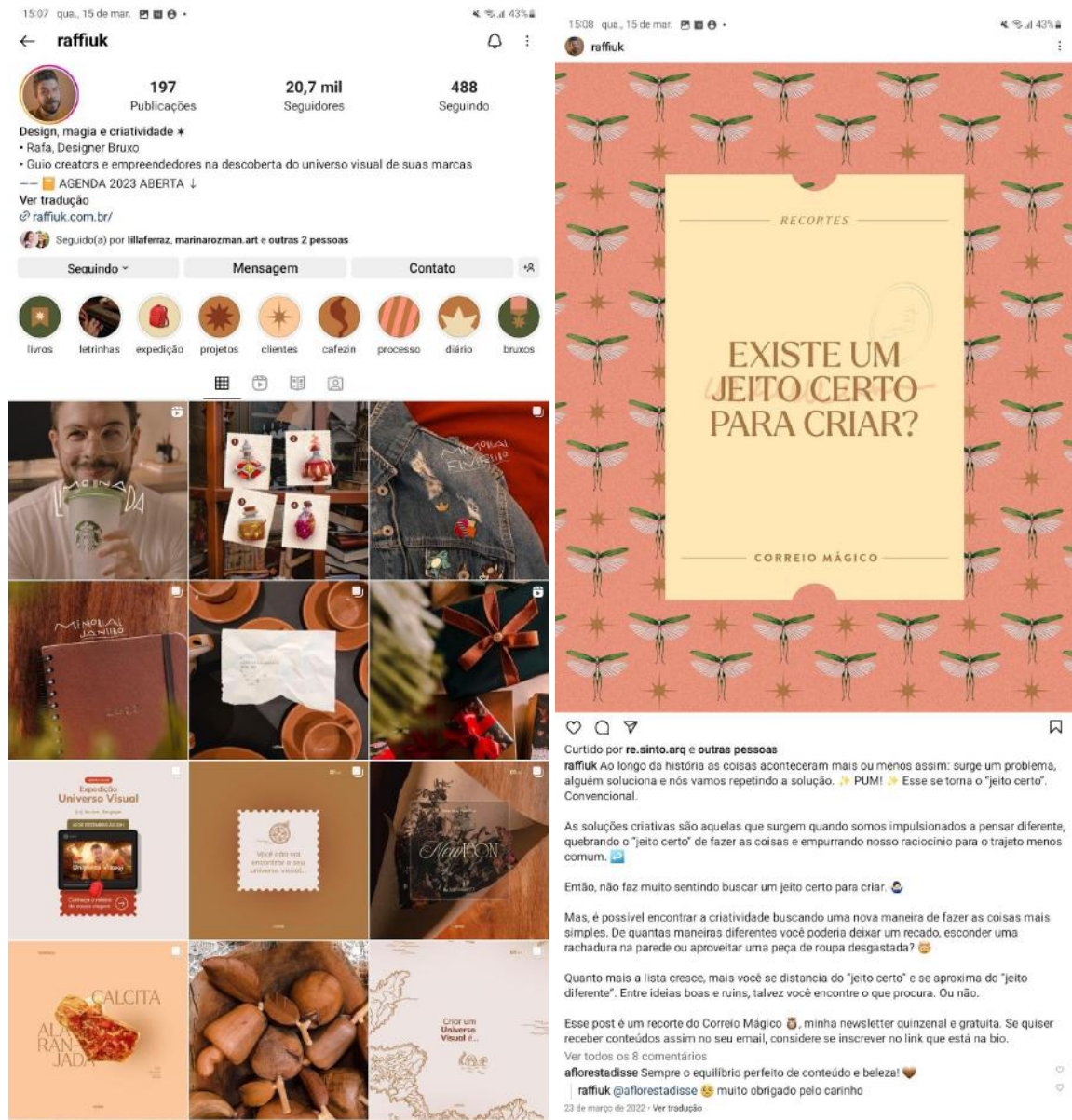


Fonte: *print* das autoras, 2023.

O segundo perfil comercial é o Design, magia e criatividade, “raffiuk”, criado pelo designer Rafa, que busca guiar criadores e empreendedores no *branding* de suas marcas. Além de dicas sobre design de marca, são apresentados: textos com reflexões sobre criatividade e trabalho, divulgação

de designers parceiros, processos de criação, frases motivacionais, etc. (Figura 10).

Figura 10 - Perfil raffiuk



Fonte: *print* das autoras, 2023.

Após analisar as referências, organizamos as prioridades que o nosso projeto deveria ter em relação ao que gostaríamos de entregar ao público, e criamos quatro categorias de posts: estudo, incentivo, desmistificação, e divulgação. Após consideração do trabalho como um todo, vimos que esses quatro pontos poderiam se complementar no auxílio do entendimento da produção criativa dentro da realidade laboral, e dessa forma, sanar receios e frustrações

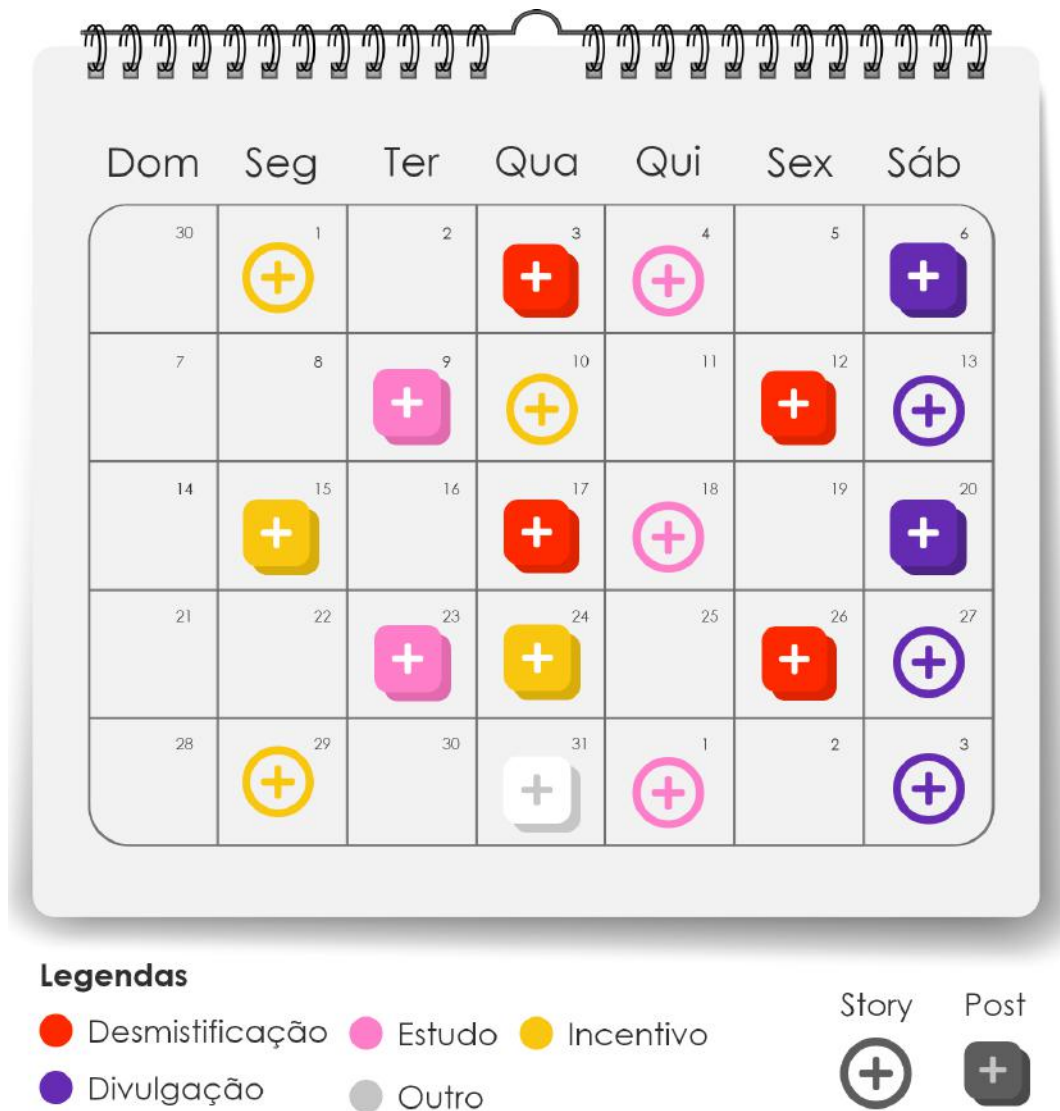
que os seguidores possam sentir, assim como os respondentes do questionário da Teoria de Dados também sentiam.

Destrinchando o significado de cada categoria, temos “estudo”, com o objetivo de ensinar Design pelo enfoque da produção social, trazendo recomendações de livros, citações de artigos, explicações acerca de conteúdos como “o que é a criatividade?”, ou “como estudar a imagem?”. Em seguida, em “incentivo”, pretendemos dispor de meios para ajudar os pares a prosseguirem no Campo, seja profissionalmente ou academicamente. Ele conta com *stories* com frases de incentivo, organização de doação de materiais usados, guias para inscrição em faculdades, cursos, e afins. Ademais, interações com os seguidores através de perguntas que vêm acompanhadas de um pequeno texto esclarecedor, que tange questões de autoestima, frustração, senso de realização, etc. Na categoria “desmistificação”, tratamos de informar como se dá a produção criativa levando em consideração a produção social e a realidade laborativa do Campo, trazendo discussões como a existência da genialidade na Arte e no Design. Finalmente, na categoria “divulgação”, como o próprio nome supõe, divulgamos designers jovens e seniores por meio da tag “#designerdasemana”, que pode tanto dar notoriedade a um jovem designer que se inicia no Campo, como veicular o trabalho e perfil de designers já consagrados. É importante perceber que essas categorias não são rígidas, mas sim maleáveis, servindo como um guia geral de criação de conteúdos que pode fazer parte de mais de uma dessas classificações.

O próximo passo, após definir os assuntos a serem tratados, foi criar um calendário de *posts*, programando o que seria postado no decorrer de um mês, visando encontrar os dias mais propícios para cada tipo de *post*. Como dito na legenda, cada cor e símbolo referencia um assunto e tipo de postagem. De maneira geral, intercalamos *story* com *post* no *feed*, e escolhemos uma maior quantidade de *posts* para o *feed*, uma vez que muitos dos assuntos a serem tratados exigem uma quantidade considerável de texto, não sendo compatível com o espaço disponível nos *stories*. É possível perceber que as semanas são iniciadas com o tema “incentivo”, e que concentram a maior parte dos temas de “estudo” e “desmistificação” em seu

meio, por terem conteúdo mais extenso, exigindo maior foco para absorção. As sextas-feiras são mais leves, com conteúdo em semanas alternadas, e os sábados trazem somente divulgações. Essas escolhas foram feitas seguindo a lógica dos dias de trabalho e estudo, preparando os seguidores para enfrentar as dificuldades da semana, e fechando-a sem grande necessidade de concentração, pois se espera que nos momentos de descanso a vontade de se dedicar à discussões extensas que exigem raciocínio sejam menores.

Figura 11 - Calendário de posts



Fonte: as autoras, 2023.

4.2 Branding

Após a escolha do conteúdo, entramos na questão gráfica da marca. Baseado nas informações recolhidas durante a análise de similares, foram selecionadas seis cores principais, e quatro variações tonais. Essas cores são saturadas e contrastantes, permitindo diversas combinações de uso, além de trazerem em primeiro plano o entendimento social de um perfil relacionado à criatividade e Design (Figura 12).

Figura 12 - Paleta de cores



Fonte: as autoras, 2023.

A tipografia selecionada foi a “Greycliff CF”, desenvolvida pelo designer de fontes Connary Fagen e disponibilizada para uso comercial na plataforma *Adobe Fonts* através de uma assinatura mensal. Foram utilizadas suas versões negrito e regular, nos tamanhos 90, 60 e 40 pontos. A Greycliff é uma fonte sem serifas e contemporânea, com espessura bem equilibrada entre suas espessuras, auxiliando na hierarquia de importância entre títulos e subtítulos, além de também estar presente no imaginário social do que se espera de um desenho moderno (Figura 13).

Figura 13 - Tipografia



Fonte: as autoras, 2023.

O nome escolhido para a marca foi “Design et.al”, um jogo de pronúncia que se utiliza do significado da sigla “et al.” com a sonoridade em que é lida em voz alta. A sigla vem do latim e é utilizada em textos acadêmicos quando esses possuem mais de três autores, indicando coautoria. Quando lida, soa como no português “e tal”, informalidade que expressa continuidade. Ou seja, a escolha do nome buscou expressar o Design como um projeto de diversos autores e em infinita continuidade, além de fazer uma referência acadêmica por se tratar de um perfil educador, mas sem perder a sonoridade de fácil entendimento popular (Figura 14).

Figura 14 - Logos



Fonte: as autoras, 2023.

Para a realização dos posts, foi essencial encontrar uma identidade gráfica específica. Uma vez que não haveria, em geral, o uso de fotografias, foram criadas texturas gráficas através da experimentação com formas para serem utilizadas como o plano de fundo das postagens. Foram utilizados triângulos, retângulos, quadrados, linhas e círculos com as cores da paleta determinada (Figuras 15 e 16).

Figura 15 - Texturas gráficas *feed*



Fonte: as autoras, 2023.

Figura 16 - Texturas gráficas *stories*



Fonte: as autoras, 2023.

Além das texturas gráficas, foram criados quatro ícones para a sessão “destaques”, seguindo as categorias de conteúdo listadas acima. Os destaques têm por objetivo não perder os conteúdos dos *stories*, que normalmente somem após vinte e quatro horas. Desta forma, os seguidores podem acessar o que foi postado a qualquer momento. Os ícones escolhidos remetem ao conteúdo que representam, em que a desmistificação traz uma luneta, simbolizando a descoberta, uma vez que desmistificar também é a

descoberta de um novo significado. O incentivo traz o símbolo de um coração, simbolizando a empatia. O estudo é comumente representado por um capelo, também sendo utilizado aqui. A divulgação é simbolizada por um alto-falante, igualmente comum no imaginário popular. Foi preferível que os símbolos não fossem “inovadores”, e sim de fácil associação ao título, com exceção da desmistificação, uma vez que não existe, popularmente, um signo simples que a represente. As cores utilizadas fazem parte da paleta já definida e foram formados pares contrastantes, ademais, o estilo gráfico é de formas simples, sem tridimensionalidade, pontiagudo e quadricular, com um fundo branco que as ressalta do fundo, colocado em desconexão proposital com as linhas, aludindo ao dinamismo e aparente aleatoriedade do restante das texturas gráficas do projeto. Os ícones foram retirados do site “FontAwesome”, de uso comercial liberado mediante assinatura anual, e posteriormente editados pelas autoras, com alterações de cor e forma (Figura 17).

Figura 17 - Destaques



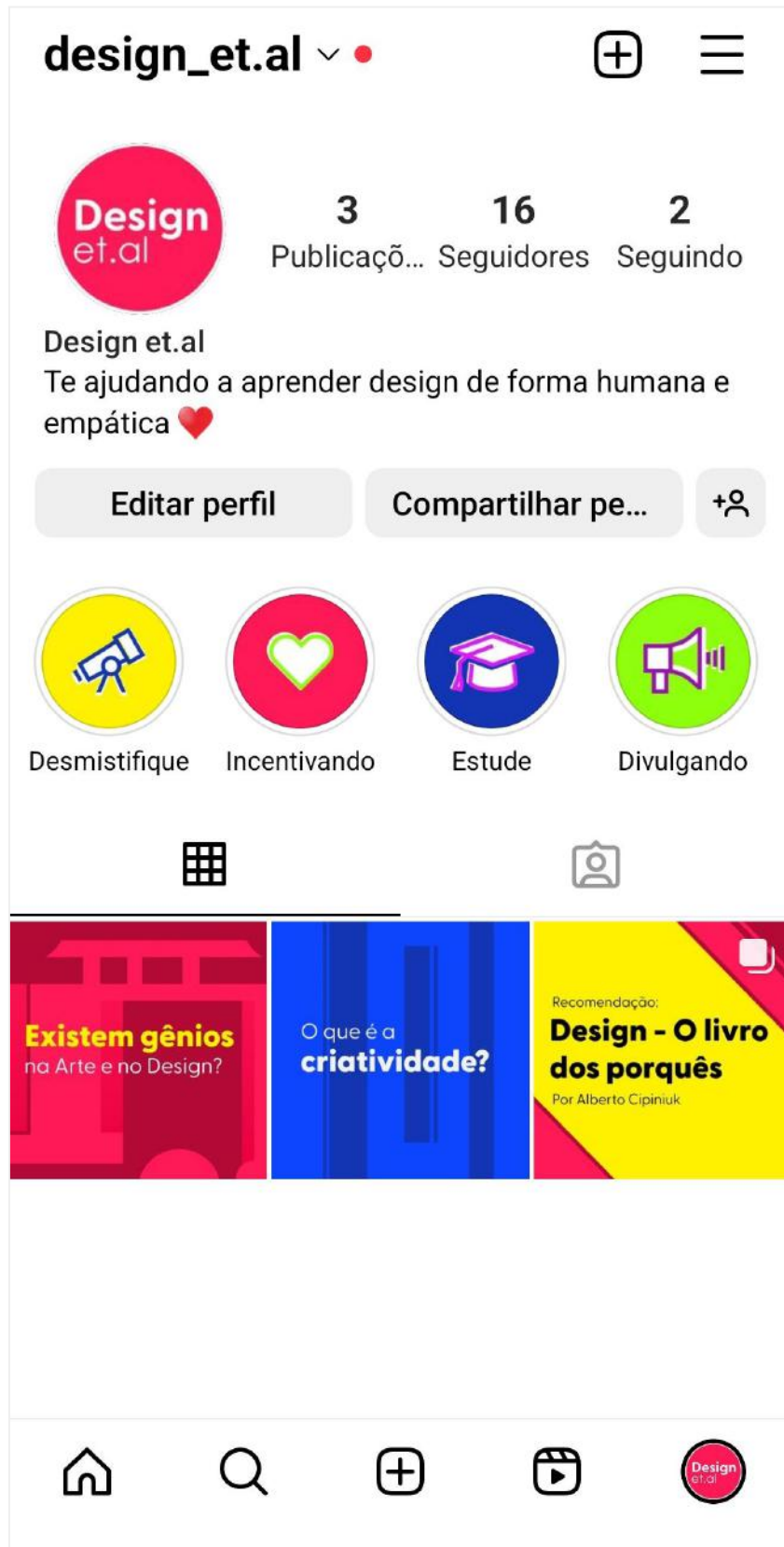
Fonte: as autoras, 2023.

4.3 Design et.al

Dessa maneira, foi criado um perfil na plataforma *instagram* que pode ser acessado por quaisquer designers ou produtores criativos interessados nos assuntos tratados. O perfil foi gerenciado por cerca de uma semana até a data de escrita deste trabalho, com três *posts* e três *stories* publicados, alcançando dezesseis seguidores totais, em sua maioria designers. A biografia do Design et.al apresenta a frase “te ajudando a aprender design de forma humana e empática ❤️” em uma tentativa de resumir o conteúdo

abordado enquanto apresenta a visão social proposta do Design. Além disso, os títulos dos destaques foram alterados para “desmistifique”, “incentivando”, “estude”, e “divulgando”, uma vez que a palavra “desmistificação” é longa demais e não coube por inteiro. Para contornar esse problema, escolhemos colocar dois dos títulos na conjugação verbal do imperativo, apontando o que gostaríamos que o leitor fizesse, enquanto os outros dois foram colocados no gerúndio, por indicarem uma ação que partiria do próprio perfil, não de seus seguidores. A seguir, veremos as imagens e textos do perfil, e por fim, o link de acesso (Figura 18).

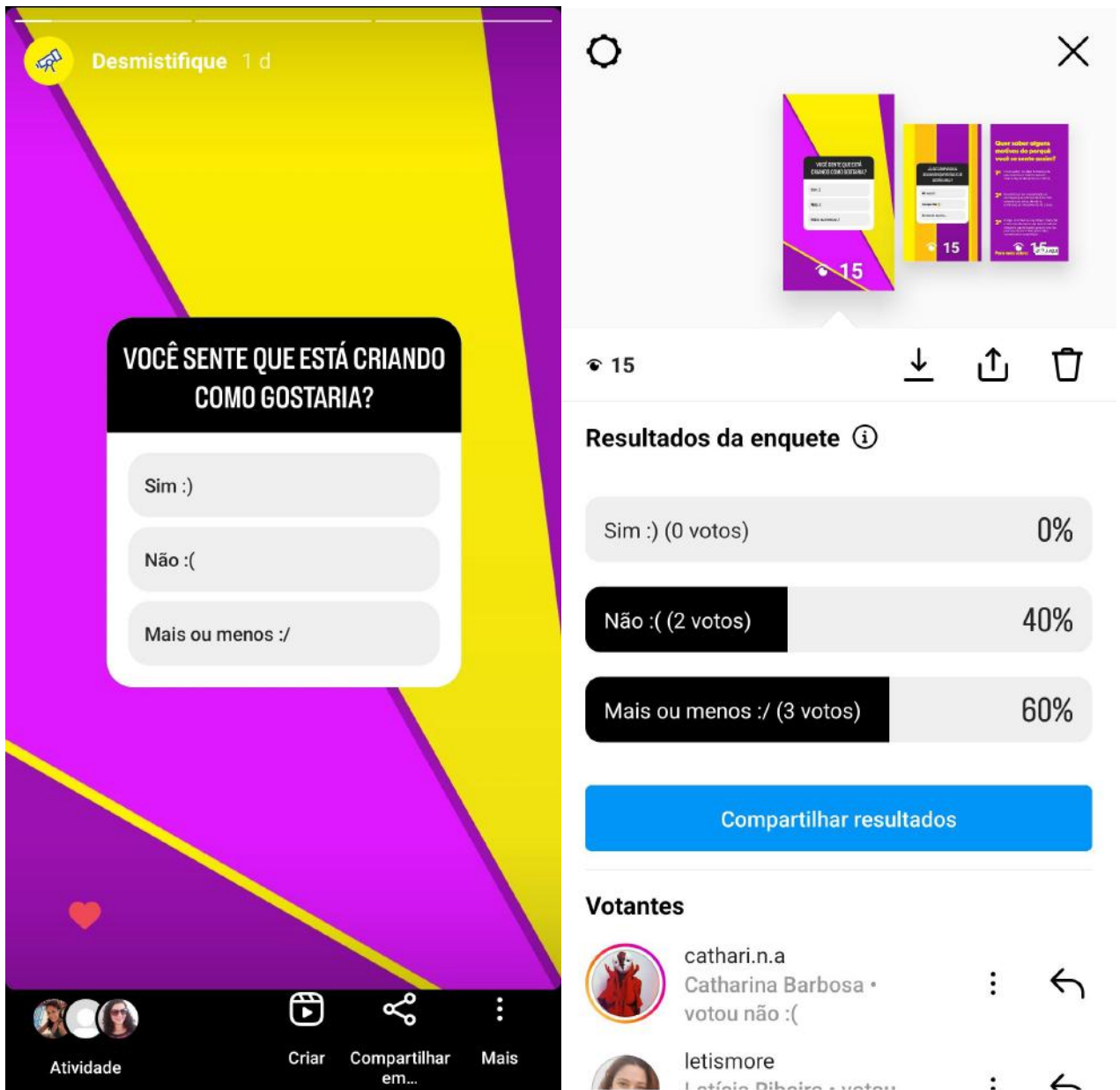
Figura 18 - Print do perfil



Fonte: as autoras, 2023.

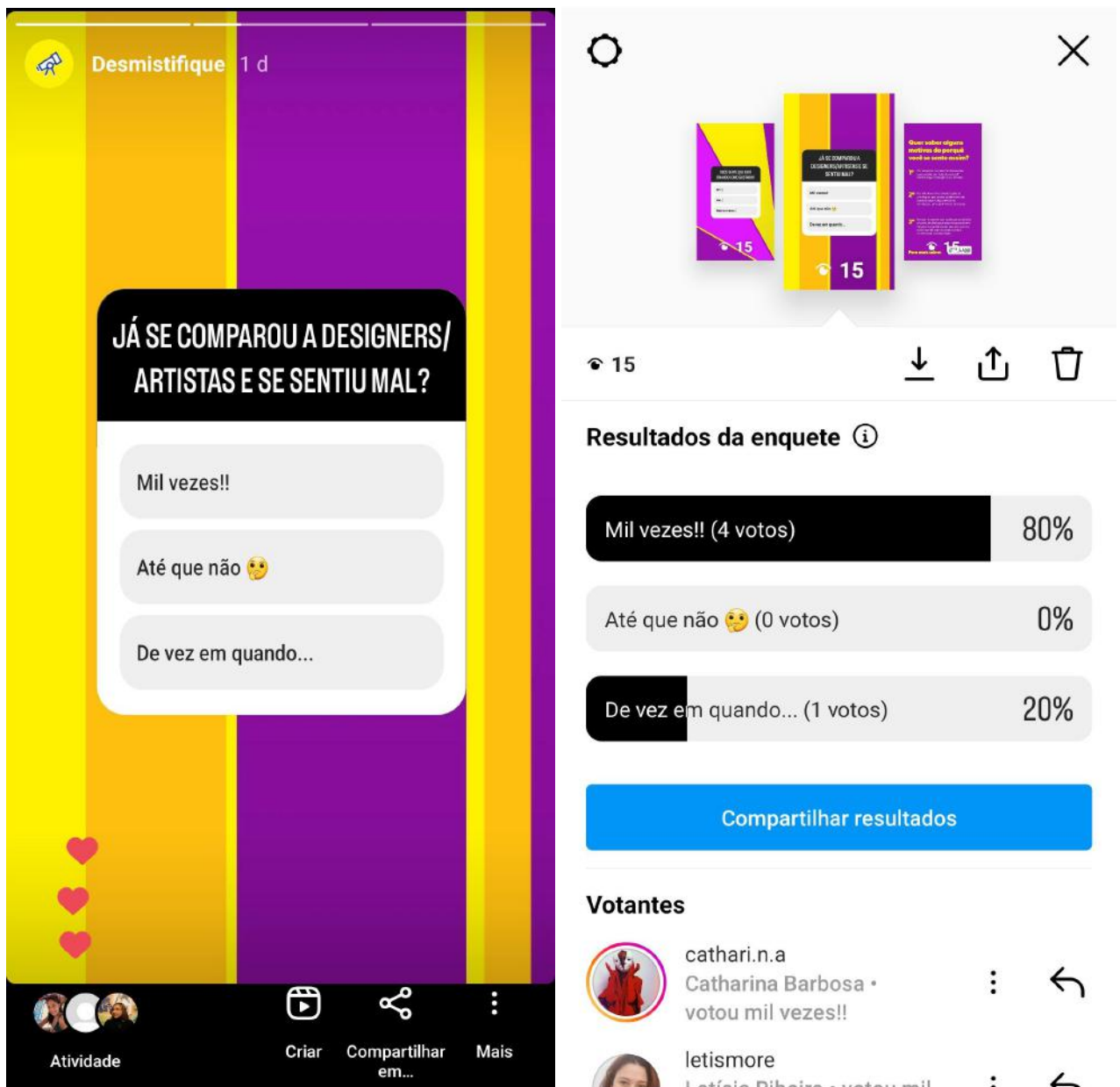
Os três *stories* são uma sequência de duas enquetes para os seguidores com um texto de esclarecimento no final, a primeira enquete questiona “Você está criando como gostaria?” e tem as opções de resposta “Sim :)”, “Não :(“, e “Mais ou menos :/”. Como resultado, 2 seguidores votaram em “Não :(“, e três seguidores votaram em “Mais ou menos :/”. Em seguida, a segunda pergunta foi “Já se comparou a designers/artistas e se sentiu mal?”, e as respostas foram, em ordem decrescente, “Mil vezes!!” com quatro votos, “De vez em quando...” com um voto, e “Até que não 😞” com zero votos. Ambas as enquetes revelaram um resultado negativo já previsto, assim como foi apontado no questionário de levantamento de dados. Por fim, o terceiro *story* traz o título “Quer saber alguns dos motivos do porquê você se sente assim?” e então, lista três pontos principais de maneira resumida, que são: “1º Por acreditar no ideal fantasioso de que existiria um ‘talento natural’ inato a alguns designers ou artistas.”; “2º Por não levar em consideração os privilégios que outros podem ter tido durante suas vidas, devido às condições, principalmente, de classe.”; e “3º Porque é comum que qualquer produção criativa de destaque seja empurrada em direção à capitalização, que por sua vez está inserida num mercado onde é incentivada a competição.”, além de um link para a fonte do que foi escrito, que apontaria para esse trabalho, uma vez que publicado. O intuito dessa sessão de postagens ser feita nesse formato foi gerar interação com os seguidores, e o conteúdo, como explicado anteriormente, procura remediar os anseios em torno do processo de produção criativa através da apresentação dos motivos que podem gerar esses dilemas, presentes na parte teórica deste trabalho. Essas postagens são híbridas em suas categorias, podendo pertencer à desmistificação e também ao incentivo (Figuras 19, 20 e 21).

Figura 19 - Print dos stories - Enquete 1



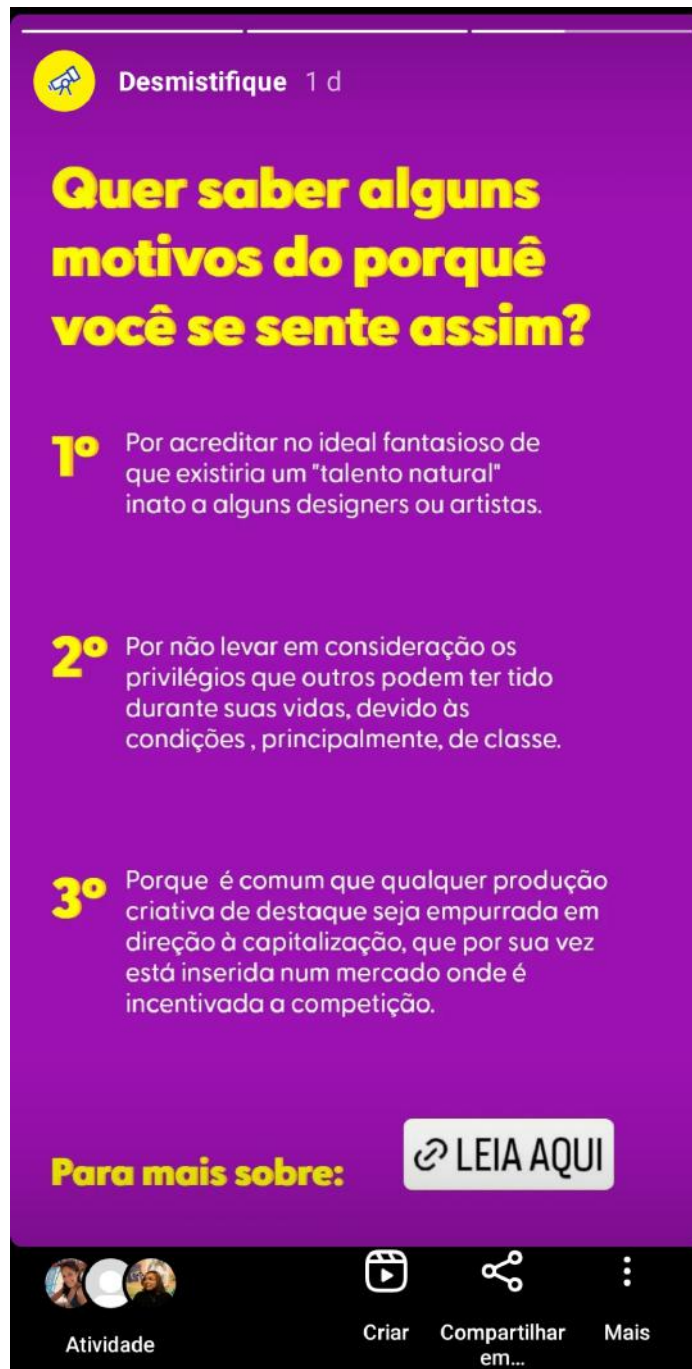
Fonte: as autoras, 2023.

Figura 20 - Print dos stories - Enquete 2




Fonte: as autoras, 2023.

Figura 21 - Print dos stories - Enquete 3



Fonte: as autoras, 2023.

O primeiro *post* do feed é uma recomendação de leitura, fazendo parte da categoria estudo. O livro escolhido é parte essencial da bibliografia deste trabalho, e seu título aparece na primeira imagem do carrossel, enquanto a segunda traz um trecho escrito, como poderá ser visto logo abaixo. A descrição do *post* resume a importância do material: “ Hoje trazemos de

recomendação o livro "Design - o livro dos porquês", pelo professor Alberto Cipiniuk. 🖋️ Material essencial para compreender o design enquanto produção social, analisando de maneira crítica as noções não científicas do fazer design ainda atuantes." (Figura 22).

Figura 22 - Post 1



Fonte: as autoras, 2023.

O *post* seguinte pode ser dividido entre as categorias estudo e desmistificação, e traz o título na imagem, que questiona “o que é a criatividade?”, e a discussão é aberta na descrição:

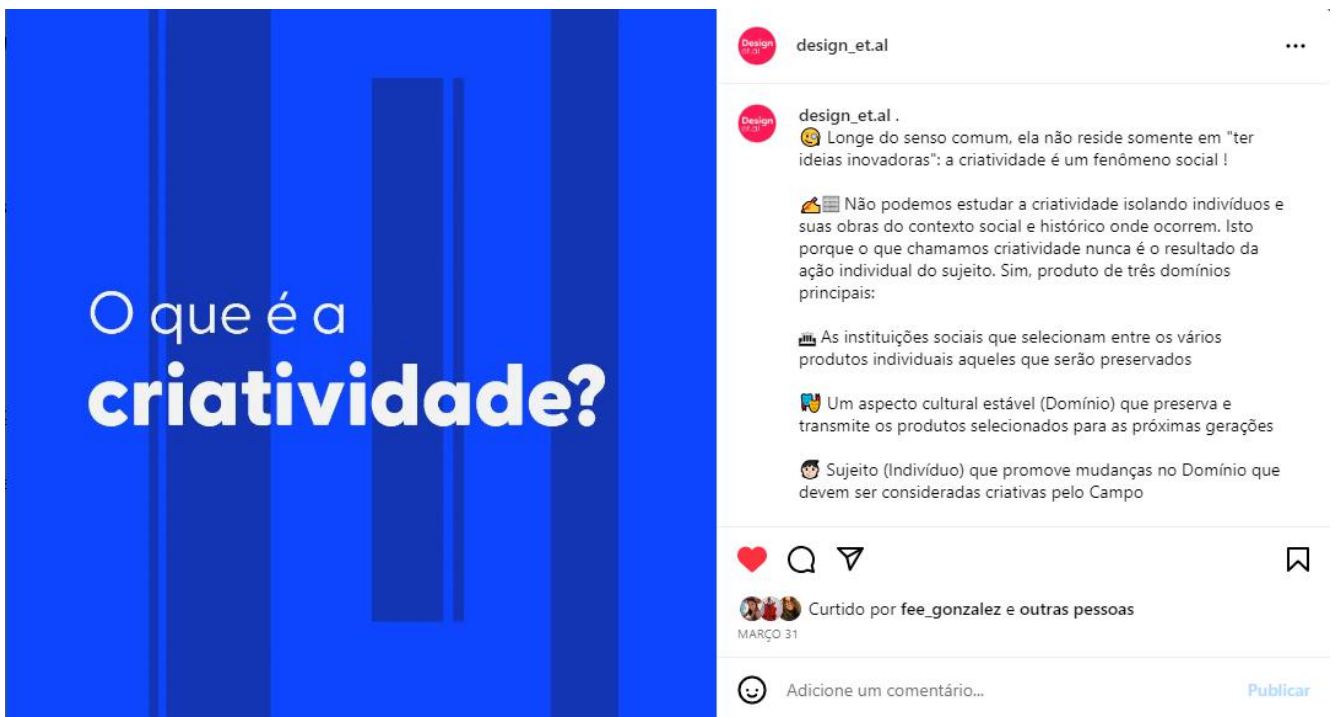
“🤔 Longe do senso comum, ela não reside somente em "ter ideias inovadoras": a criatividade é um fenômeno social! 🖋️ Não podemos estudar a criatividade isolando indivíduos e suas obras do contexto social e histórico onde ocorrem. Isto porque o que chamamos criatividade nunca é o resultado da ação individual do sujeito, sim, produto de três domínios principais: 🏛️ As instituições sociais que selecionam entre os vários produtos individuais aqueles que serão preservados 🧠 Um aspecto cultural estável (Domínio) que preserva e transmite os produtos selecionados para as próximas gerações 🧑 Sujeito (Indivíduo) que promove mudanças no Domínio que devem ser consideradas criativas pelo Campo. 🧑 Portanto, não somente os fatores sociais que circundam o crescimento e desenvolvimento de um designer são relevantes para que seu produto seja considerado

criativo, mas também, a perspectiva que a sociedade terá sobre aquele trabalho! Fonte: CSIKSZENTMIHALYI apud PEREIRA, Mônica, 1999, p. 2“

(IZAÚ, Ana Carolina. “O que é a criatividade?” Design et.al, 2023.)

O assunto tratado foi escolhido pois, durante a pesquisa do questionário, foi perguntado aos respondentes o que eles entendiam por criatividade, e as respostas apresentaram bastante divergências, e mais importante, eram em sua maioria, superficiais e não-realistas, mesmo que o público-alvo tenha sido de produtores criativos. Portanto, esse tema se demonstrou relevante para ser tratado no perfil.

Figura 23 - Post 2



Fonte: as autoras, 2023.

O último *post* que será apresentado ainda neste trabalho aborda um assunto bastante comentado anteriormente e está classificado em “desmistificação”, já que objetiva desfazer a noção comum da genialidade de produtores criativos. O título na imagem, “existem gênios na Arte e no Design?” vem acompanhado de um texto explicativo na descrição (Figura 24):

“👤 O conceito que se tem ao pensar em um indivíduo genial é de alguém que nasceu com um “super poder” de criação, diferenciado

de outros humanos, inexplicável, um dom! 🧠 Mas não se pode esquecer que a produção criativa é um trabalho aprendido ao longo dos anos, que sofre interferências positivas ou negativas dependendo das condições sociais de cada indivíduo. Por exemplo, alguém que é filho de pais artistas já é introduzido às artes desde muito cedo, o que lhe é uma vantagem. 🎨 Além disso, é importante saber que para uma obra ou criador serem considerados excelentes, eles precisam ser legitimados por pessoas notáveis ou Instituições de influência no Campo. Por exemplo, quando um designer de moda de uma grande marca como a Chanel cria peças fora do padrão estético, elas são consideradas conceituais e criativas, enquanto um estilista iniciante e de pouco destaque dificilmente conseguiria fazer o mesmo ou ter a mesma recepção, mesmo produzindo o mesmo objeto. 📺 Ademais, existe um esforço proposital por parte de empresas/marcas em manter a idealização do criador genial, como uma estratégia de marketing para aumentar seu valor, supervalorizando sua produção de maneira simbólica como justificativa para mais-valia. 🧠 Ou seja, independente de existir ou não alguma vantagem biológica na execução de determinada habilidade criativa, o conceito do criador genial é uma ideologia política, além de ser tão intrinsecamente ligada ao contexto social que se torna muito difícil afirmar que tais indivíduos são “superdotados”.

(IZAÚ, Ana Carolina. “O que é a criatividade?” Design et.al, 2023.)

Figura 24 - Post 3



Fonte: as autoras, 2023.

O perfil, durante essa semana de atividade, obteve respostas nas enquetes, alguns comentários positivos nas postagens, e uma mensagem pedindo pelo *link* divulgado no texto do *story* sobre baixa auto-estima — que não pôde ser enviado por se tratar deste próprio trabalho, enquanto ainda no prelo. Dessa maneira, mesmo no curto período de tempo contabilizado, foi percebido interesse por parte dos pares do Campo em um ambiente virtual o qual apresenta conhecimentos do Design que se atenta e combate os malefícios oriundos de uma produção criativa que desconsidera a crítica e o contexto social.

O perfil pode ser acessado através do link:

https://www.instagram.com/design_et.al/

5. Considerações Finais

A partir do problema inicial levantado — um entendimento social nocivo sobre o fazer criativo, danoso aos indivíduos do Campo — fizemos algumas perguntas para nortear este trabalho, as quais questionaram se de fato havia um afastamento por parte de jovens designers e artistas de áreas dos Campos por acreditarem não possuir talento inato, o porquê disso existir, e como poderia ser diferente. Ao relacionar as condições de produção de graduandos e graduados e como eles percebiam subjetivamente suas capacidades e realidades produtivas com alguns pontos do seu contexto laboral, histórico educacional, aspecto financeiro, e características sociais, conseguimos afirmar que, mesmo dentro do recorte limitado da pesquisa que se propagou principalmente dentro da UFRJ, de fato existe um afastamento, falta de autoestima e considerável frustração com as condições de criação sob a ótica capitalista. Em busca de entender alguns dos motivos do porquê existe no imaginário social a concepção bem estabelecida do talento inato, nos deparamos com o conceito do “gênio artista” e para rejeitá-lo, nos apoiamos na corrente teórica que enxerga a produção da Arte e do Design como uma produção social, aplicando-a no contexto contemporâneo e assim sendo, focando na importância de olhar não somente para a obra ou projeto, mas sim para quem os fez e as condições sociais às quais estava inserido para, dessa forma, esclarecer as circunstâncias possivelmente limitadoras do nível de qualidade atribuído ao que foi criado. No final, com o intuito de retirar essas reflexões do papel e levá-las de encontro ao público principal — designers e artistas — foi desenvolvido um perfil no *instagram* que teve uma recepção positiva.

Futuramente, o trabalho apresenta possibilidade de continuação: a manutenção do perfil digital traria um maior número de conteúdos seguindo o que foi proposto, além do apresentado até o momento. Além disso, também poderiam ser pensadas outras maneiras de levar a discussão principal do tema até os pares do Campo de maneira mais abrangente, através, por exemplo, da inserção do assunto em salas de aula. Olhando para esse TCC em si, é interessante refazer o questionário e aprofundá-lo, aplicando-o em outros centros acadêmicos do Rio de Janeiro e além,

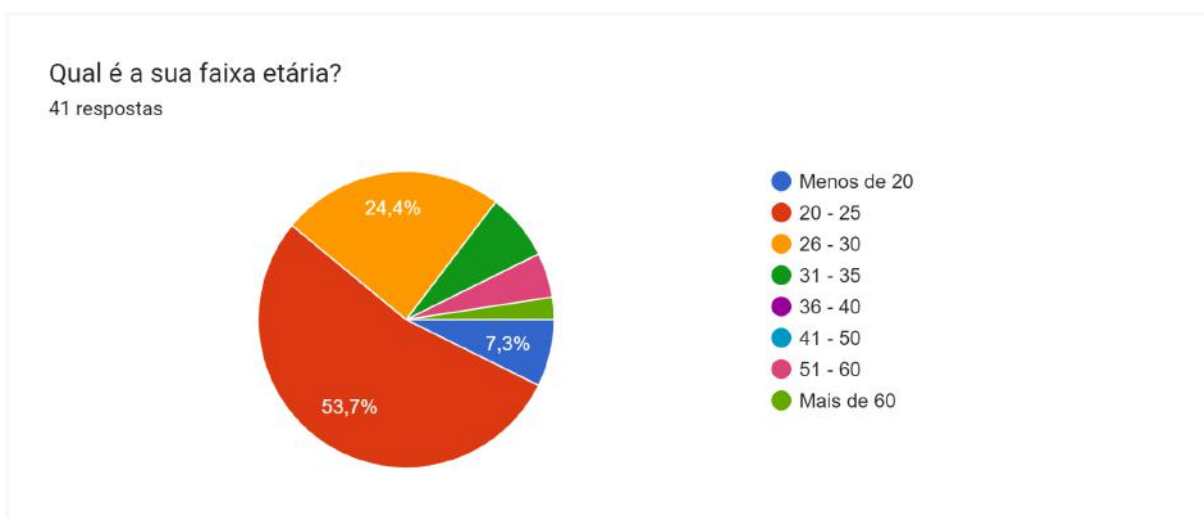
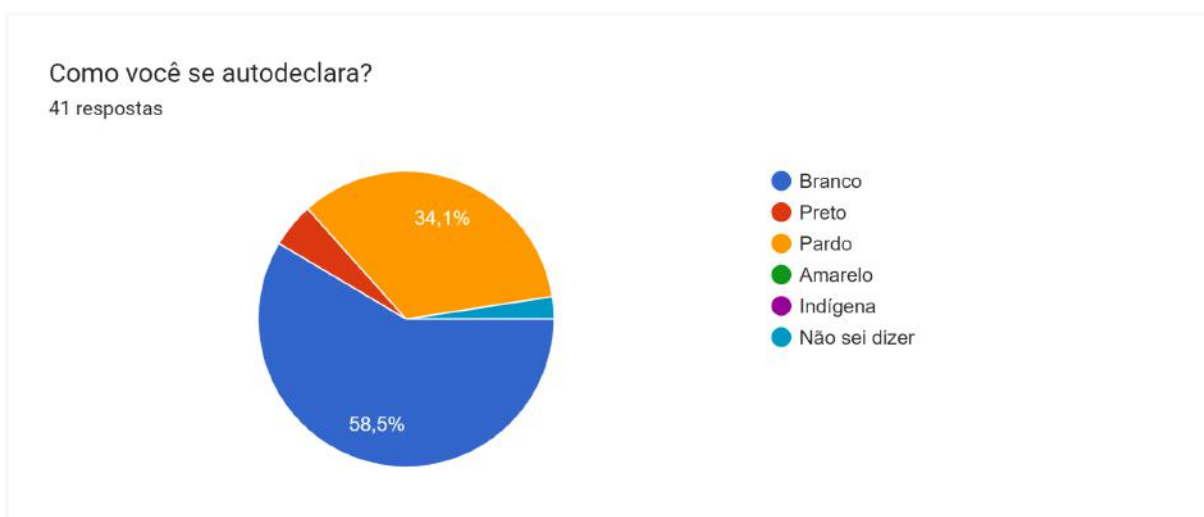
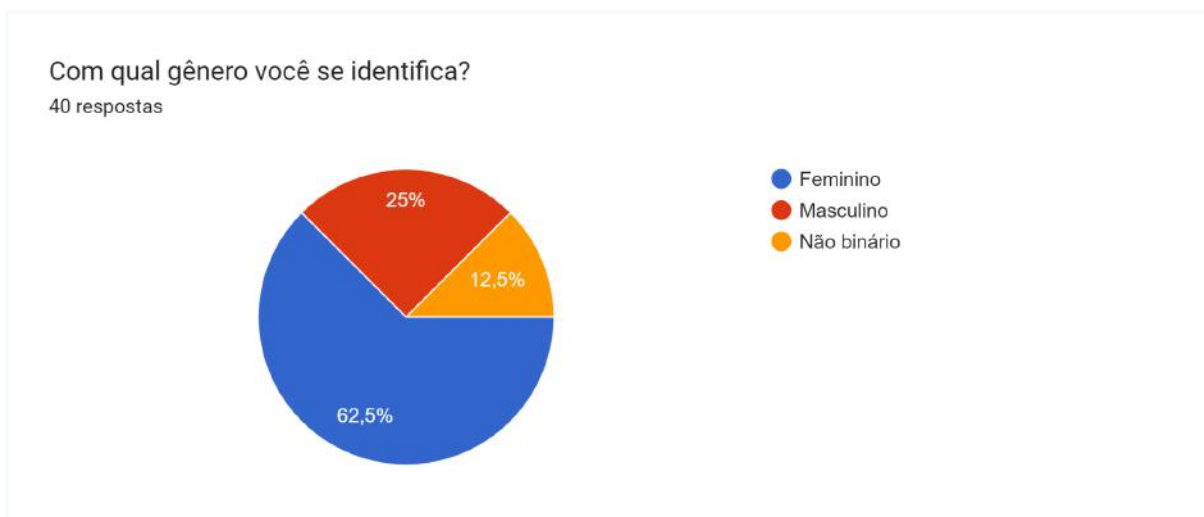
conseguindo assim uma maior e mais verossímil base de dados, para talvez identificar novos problemas. Além do questionário, entrevistas poderiam ser aplicadas para investigação de pontos específicos, difíceis de serem abordados no pouco espaço de expressão disponível em um questionário. Os questionamentos levantados na parte teórica deste TCC precisam, ainda, se solidificar em relação ao estreitamento da abrangência dos Campos examinados, uma visão voltada para as especificidades do Design em oposição a todos os Campos criativos. Para nós, se demonstra profícuo se quisermos entender se as dores sentidas pelos designers são as mesmas sentidas pelos indivíduos dos outros Campos análogos, e assim, adequar a pesquisa à realidade contemporânea.

6. Bibliografia

- BOURDIEU, Pierre. **A Economia das Trocas Simbólicas**. 5ª edição. São Paulo:Perspectiva, 2009
- BURKE, Peter. **Testemunha ocular: o uso de imagens como evidência histórica**. SciELO-Editora UNESP, 2017.
- CIOCCARI, Deysi. **O atentado contra Jair Bolsonaro: imagem e a violência nas eleições 2018**. Líbero, n. 42, p. 127-142, 2018.
- CIPINIUK, Alberto. **Design: o livro dos porquês: o campo do Design compreendido como produção social**. Editora PUC Rio, 2014.
- COELHO, Luiz Antonio L. **Conceitos-chave em design**. Rio de Janeiro: Novas Ideias, 2008.
- FECHINE, Yvana; DEMURU, Paolo. **Um bufão no poder: ensaios sociossemióticos**. 1. ed. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2022.
- FORTY, Adrian. **Objetos de desejo**. Editora Cosac Naify, 2007.
- GENTIL, Olívia Blanc Gomes Coelho; CIPINIUK, Alberto. **A produção social do Design e o designer como gênio criador**. Revista Tamanduá-Design, Arte e Representação Social, v. 1, n. 4, p. 11-20, 2017.
- NOCHLIN, Linda. **Por que não houve grandes mulheres artistas**. São Paulo: Edições Aurora, 2016.
- OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. 1978.
- PATER, Ruben. **Políticas do design: Um guia (não tão) global de comunicação visual**. Ubu Editora, 2020.
- PEREIRA, Mônica Souza Neves. **Onde está a Criatividade**. Santa Catarina: Fundação Cearense de Educação Especial Catarinense, 1999.
- PHILLIPS, Estelle; JOHNSON, Colin. **Ebook: How to Get a PhD: A Handbook for Students and Their Supervisors**. 7 ed. UK. McGraw-Hill Education, 2022.
- SÉRVIO, Pablo. **O que estudam os estudos de cultura visual?**. Revista Digital do LAV, v. 7, n. 2, p. 196-215, 2014.
- SHINER, Larry. **The invention of art: A cultural history**. University of Chicago press, 2003.
- WOLFF, Janet. **A produção social da arte**. Zahar, 1982.

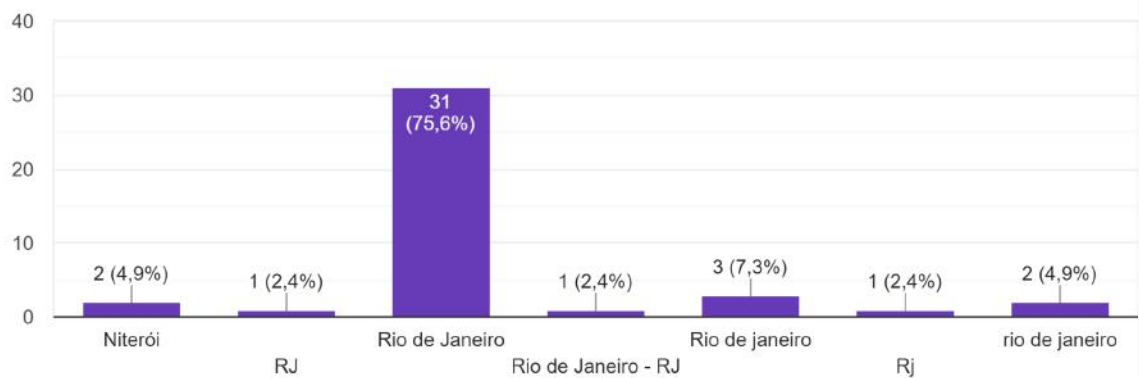
Apêndice

“Questionário sobre Graduandos e Profissionais das áreas artísticas/criativas, sua autoestima e autonomia no trabalho”:



Em qual cidade você reside?

41 respostas



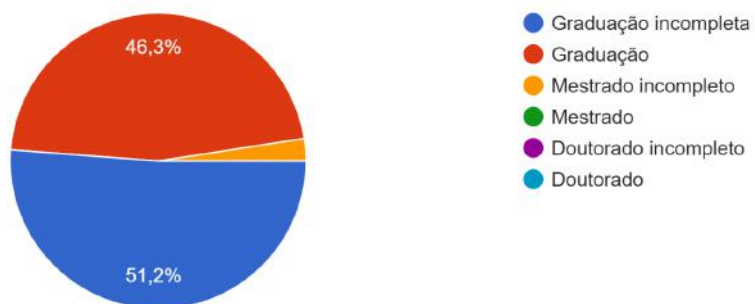
A qual classe social você pertence?

41 respostas



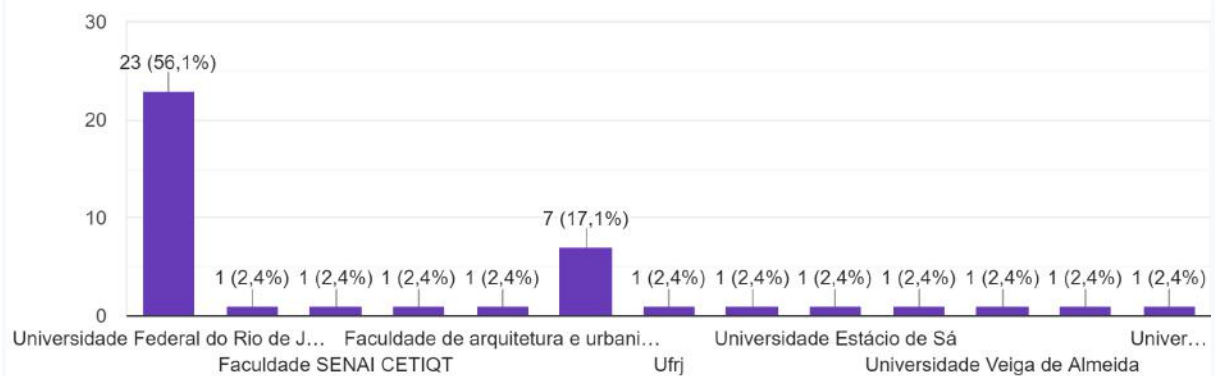
Qual seu nível de escolaridade?

41 respostas



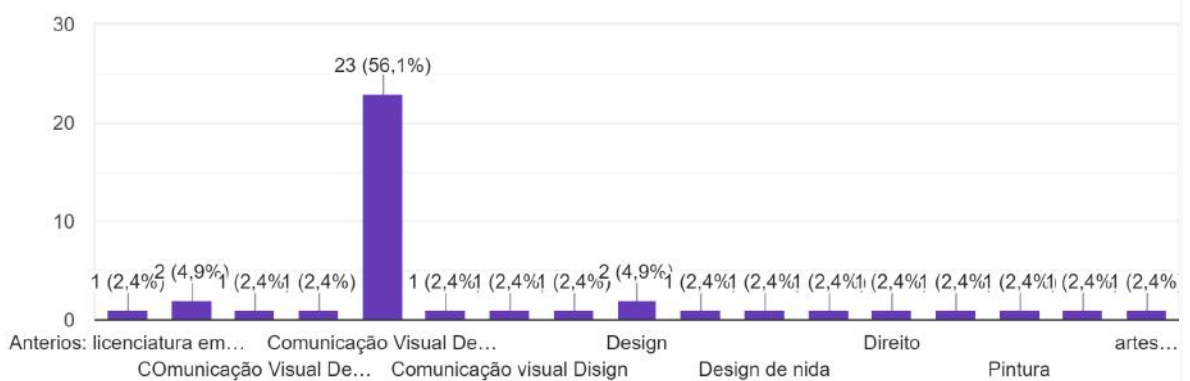
Em qual instituição de ensino superior você estuda ou estudou? Utilize sua titulação mais alta para a resposta. (Exemplo: Universidade Federal Fluminense)

41 respostas



Qual o seu curso? (Exemplo: Projeto de produto)

41 respostas



“Você exerce atividade remunerada (trabalho)? Se sim, qual tipo de atividade? (Exemplo: professor de ensino médio)”

41 respostas

Não

Não

não

Designer gráfica

Rigger na area de animação 2d

Assistente de Estilo na Maria Filó

sim. sócia e diretora de design

Ilustradora

Sim, designer editorial

Sim. Sou produtora audiovisual

Sim. Freelancer de Design.

Sim, editor de podcast

Sim. Tatuadora

Sim executar obras e comércio de mármore e granitos

Sim. Ui e ux design

Estágio

Sim

UI/UX

Estagiário de design

Prestador de Serviço (MEI)

Recepcionista bilíngue

Estagio

não

Sim, designer freelancer

Não exerço atividade remunerada

Estagiário de branding, tradutor freelancer

Sim, Designer

Designer e ilustradora freelancer

Sim, social media

Sim. Jovem Aprendiz (Auxiliar de RH)

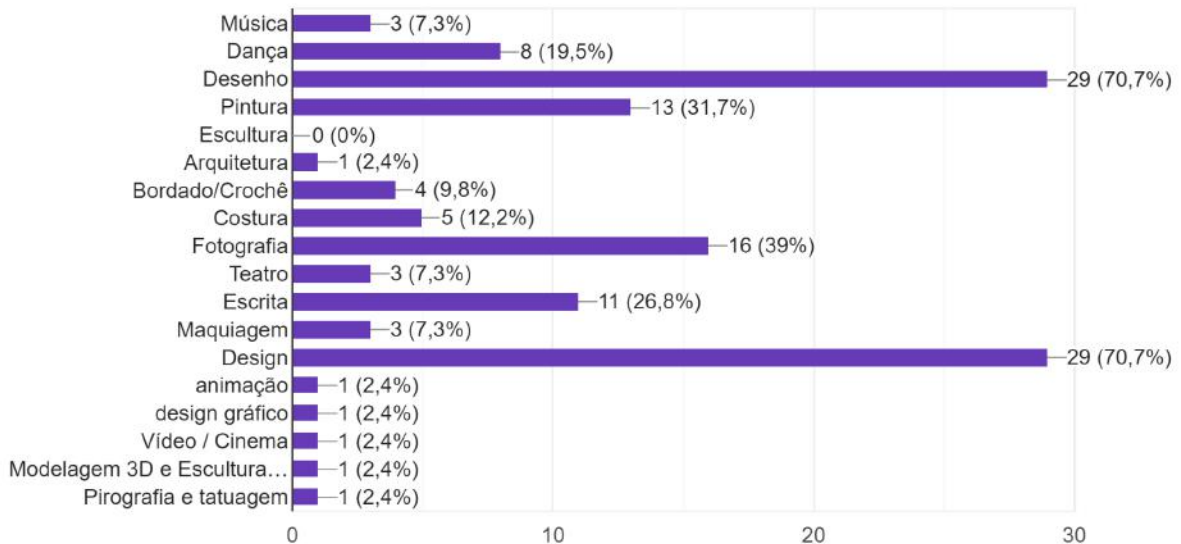
Extensão

Sim, designer pleno

Sim, freelancer motion design

Você desenvolve algum tipo de atividade artística?

41 respostas



Como ou quando você decidiu cursar uma graduação ou pós-graduação no Campo da Arte e/ ou afins?

37 respostas

no ensino médio

No final do ensino médio, quando eu descobri a profissão do designer.

Durante o ensino médio não estava satisfeito com o área técnica que havia escolhido (eletrônica) e decidi seguir o caminho do design que era uma área que eu já tinha interesse mas nunca pensei em trabalhar com

Decidi no ensino médio quando vi que queria expressar meu ponto de vista através do meu estilo

no cursinho, depois do 3º ano

Sempre gostei de desenhar. Durante a escola tentei experimentar outros gostos como biologia, educação física, literatura, etc, mas no fim vi que o que me satisfazia de fato eram as artes.

Após uma feira da UFRJ sobre os cursos

Em 2015, viajando.

No ensino médio. Não me enxergava em nenhum dos cursos mais tradicionais e sempre soube que queria seguir uma carreira que me deixasse explorar a minha criatividade.

Após me ver frustrado com um curso de exatas, professores amigos reconheceram certos talentos e me recomendaram olhar para os cursos criativos

Antes mesmo de terminar meu ensino médio...

2021

Quando terminei o ensino médio

Após o ensino médio

Ensino médio

Após parar de ver a área somente como hobby e ter falhado na expectativa com outra graduação

Pelo trabalho que desenvolvia na Rede Globo

Quando vi o filme da Barbie como Rapunzel, e já como gostava de desenhar, Pintura foi a meta

Recomendação de um amigo

Decidi quando era do ensino médio que queria fazer algo relacionado as artes (desenho) mas já participava se um grupo de dança desde os 12 anos

Sempre tive afinidade, desde a infância, com atividades artísticas como Teatro e Desenho.

Quando senti o que realmente gosto de fazrt

No ensino médio, por sempre ter gostado de desenhar

Desde sempre pensei em seguir uma área criativa, mas acabei optando por design de produto quando me formei no ensino médio. Foi dentro da faculdade que percebi que precisava ir pra uma area mais artistica e criativa do que produto.

Em 2021

durante o vestibular, quando quis trabalhar com inovação e criatividade

Já gostava da área antes e tentei vestibular para Design assim que saí do ensino médio. Entrei na minha segunda opção, Letras, onde me formei. Só depois voltei para fazer Comunicação Visual Design, que escolhi porque comecei a pesquisar multimodalidade e entrei em um projeto de edição de revistas, ambas áreas que mesclam muito o verbal e o visual, no final da minha primeira graduação. A partir dali, tentar entrar em CVD parecia uma evolução natural dos meus interesses.

Gostava de desenhar, meus professores me incentivaram, fui no conhecendo a UFRJ e conheci o curso

Decidi no ensino médio durante pesquisas sobre cursos da área. Me apaixonei por design gráfico/visual/editorial e me encontrei no curso de Comunicação Visual Design da UFRJ por ser muito amplo e englobar, também, minha paixão por ilustração.

Em 2020

Sempre soube que cursaria algo artístico, combina mais com o que eu sempre gostei desde criança.

Durante meu ensino médio

No ensino médio resolvi fazer Design porque eu gostava muito de animação e porque era algo mais "estável" que a música. Quase mudei de curso pra Composição Musical quando estava no primeiro período de CVD mas desisti da ideia.

Durante a pandemia. Antes disso eu queria cursar jornalismo e estava certa que era o caminho certo a seguir, porém, depois de meses em casa, eu percebi (com a ajuda de familiares) que eu sempre pendei muito pro lado artístico e sempre estive fugindo de seguir qualquer carreira que envolvesse essa área por puro medo de não ser boa o suficiente.

Na infância

Para a graduação desde que aprendi o que era design eu sabia que era isso que queria fazer. Já para a pós pensei na carreira que queria seguir como professora no futuro (e também para ter uma diferenciação no currículo enquanto não conseguisse emprego como professora)

2014

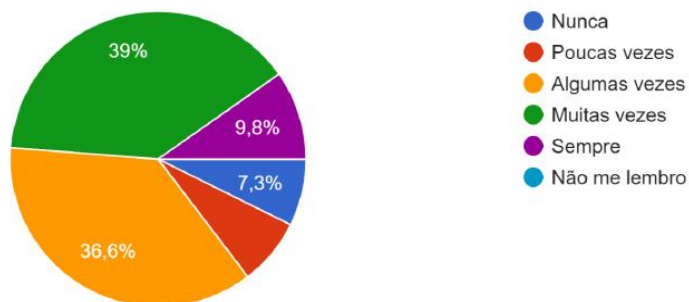
Você teve apoio de amigos e familiares quando decidiu seu curso?

41 respostas



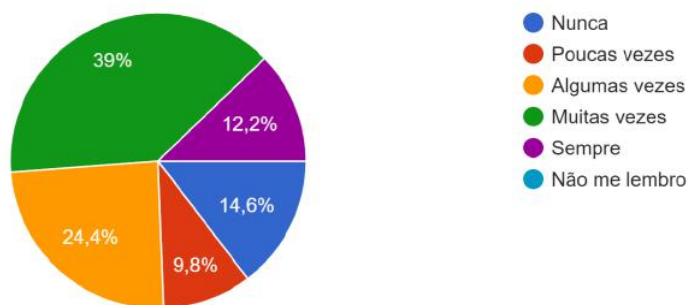
Você já se sentiu inferior aos seus colegas de classe em termos de habilidades?

41 respostas



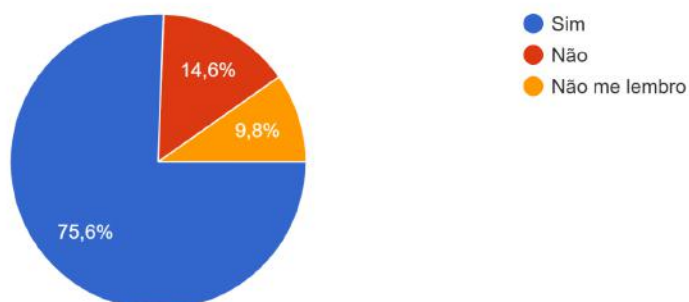
Você já se sentiu desencorajado a prosseguir com algum hobby ou opção de carreira que gostava por não se considerar talentoso o suficiente?

41 respostas



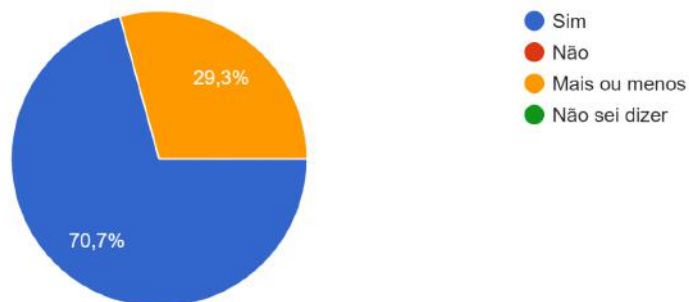
Você já sentiu que havia colegas de faculdade ou de trabalho com mais conhecimento que você por terem tido maior acesso à educação ou materiais melhores?

41 respostas



Você se considera criativo?

41 respostas



O que é ser criativo para você?

36 respostas

É ter soluções fora do padrão.

criar conexões novas/diferentes entre elementos já existentes

Ser capaz de criar e recriar seus diferentes pontos de vista de forma original e em constante mudança

pensar em soluções -nem tão tradicionais- ou simplesmente dar solução a alguns problemas

Ter muitas ideias, sair do óbvio ou criar coisas só com a sua mente, sem ficar copiando algo diretamente.

sonhar e saber expor suas ideias

Pensar fora da caixa. Em um vídeo/cinema/tv é solucionar problemas na forma de contar a história que não influenciem negativamente na compreensão do espectador.

Dar forma aos pensamentos e ideias. Conseguir expressá-los de alguma maneira.

Juntar questões a princípio não correlacionadas na produção de algo que gere um novo sentido, uso, sentimento, perspectiva, significado...

É pensar fora da "caixa padrão". É ser inovador e não ter medo de explorar.

A capacidade de criar ideias

Transformar o que eu tenho a mão

Estar sempre atualizado no desenvolvimento do seu trabalho

Estar continuamente querendo e precisando criar ou imaginar qualquer tipo de arte.

Ter ideias inovadoras

enxergar o mundo e uma forma diferente e transformar os conhecimentos em arte

A partir de uma ideia, dar corda e prosseguir dando vida a ela

Ter muitas ideias ou se utilizar de outras como inspiração para criar suas artes

Solução de problemas intuitivas e, de preferência, divertidas.

Ter ideias diferentes e conseguir pensar em soluções criativas para obstáculos

Desenvolver soluções inovadoras e ou que solucionem a demanda no dia a dia ou trabalho

Estar sempre olhando as coisas de uma maneira diferente, buscando inspiração em pequenos acontecimentos do dia a dia

Capacidade de inovação

Ter ideias boas, eficientes, bonitas ou práticas, de forma rápida e constante

Inovar em diferentes ou na própria área, ter facilidade em criar coisas quaisquer que elas sejam e que fuja do usual

Ser criativo é usar de seu repertório para definir a melhor maneira de realizar determinada atividade, considerando suas limitações, objetivos, materiais e melhores práticas.

Fazer as coisas acontecerem como a situação permite e tirar dali um resultado agradável

Estar passível de criar. Pensar, visualizar, idealizar. Exercer a imaginação em uma atividade, seja ela qual for! Vejo, também, como sinônimo de autêntico.

Ter ideias que se diferenciam do comum

Ter a capacidade de ter ideias diferentes do convencional para resolver problemas (visuais, de situações cotidianas, etc)

Criar coisas novas a partir da aplicação de conhecimentos técnicos

Para mim é ter a cabeça muitas vezes envolvida em ideias sobre diversas coisas.

Conseguir criar coisas novas a partir da própria imaginação. Não necessariamente é inovar completamente, porque tudo que criamos tem inspiração inconsciente de tudo que já vimos e vivenciamos, mas ser capaz de fazer algo a partir disso é uma atividade criativa.

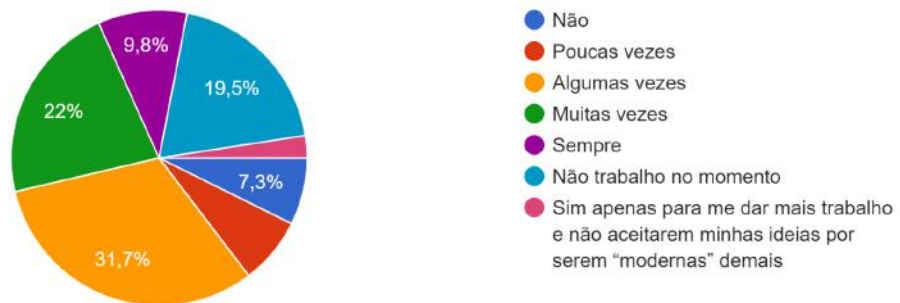
É ter ideias com certa frequência e conseguir colocá-las em prática

Criatividade é um termo complexo. Para mim, criatividade é agir fora dos padrões estabelecidos, mas no geral quem pode agir dessa forma em seu trabalho, quando o patrão já espera algo dentro de certos moldes? Aí acaba sendo criativo quem pode fazer trabalhos diferentes porque já tem uma legitimidade e um valor social dentro do mercado...

Resolver problemas com o que temos em mãos

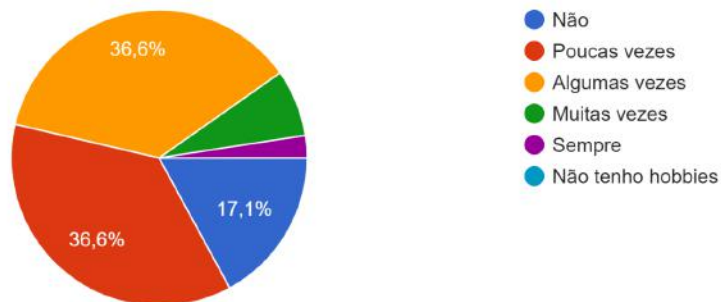
Você sente que tem espaço para ser criativo no seu trabalho?

41 respostas



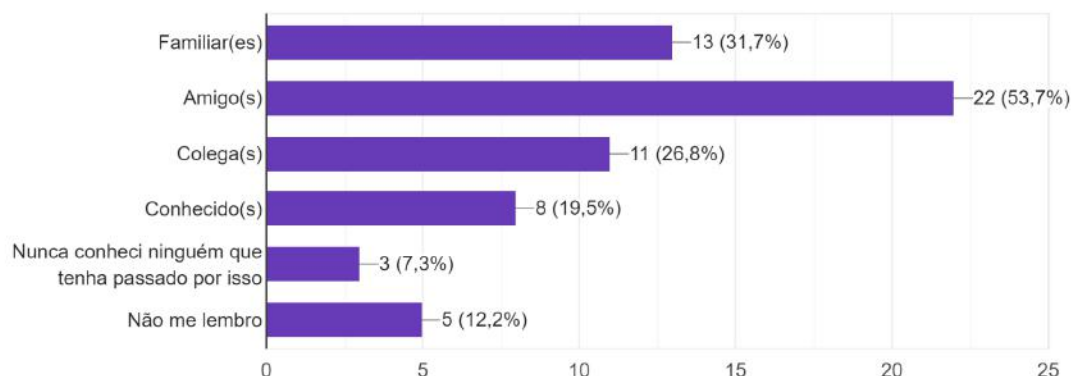
Você consegue ter tempo livre para se dedicar como gostaria aos seus hobbies? (Como pintura, música, e afins)

41 respostas



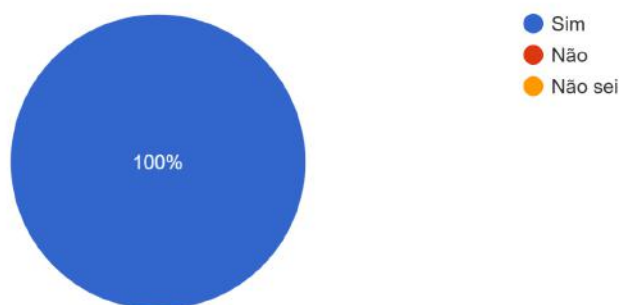
Você conhece alguém que já desistiu de seguir uma carreira artística/criativa por se sentir desencorajado, com pouco talento, ou incapaz de "fazer sucesso"?

41 respostas



Você acredita que a arte pode influenciar pessoas a mudarem seus pensamentos, ou olharem para alguma questão da sociedade que não olhavam antes?

41 respostas



Você acha que o seu trabalho pode afetar as pessoas de alguma forma? Como? (Exemplo: Sou fotógrafo e procuro dar ênfase em pessoas fora do padrão de beleza, porque quero aumentar a autoestima delas) (Exemplo 2: Sou maquiadora e sinto que as pessoas ficam mais felizes após o meu trabalho)

34 respostas

Sim, sou designer e procuro sempre trazer a maior representatividade possível para que as pessoas se sintam incluídas.

Sim, na animação temos a oportunidade de contar diversas historias, essas historias podem se conectar com diversas pessoas, mas são poucos os que tem a chance de contar suas historias originais

Sim, vestir os outros é dar dignidade as pessoas. A autoestima e realização vem em seguida.

Sim. Sou designer gráfico e ajudo as marcas a se comunicarem como gostariam. Isso da voz a muitos donos de empresas ou profissionais que criam marcas pessoais.

Sim, claro, acredito que com as minhas ilustrações as pessoas podem ficar felizes e realizadas, posso fazer com que elas entrem num universo que elas não conseguiriam apenas com uma foto, além de poder dividir os meus gostos com outras pessoas tornando meus pensamentos em algo concreto com os meus desenhos.

Gostaria muito que sim

Sim. Na produção audiovisual podemos contar histórias de várias pessoas, cores, corpos, gêneros, religiões e afins sempre com o propósito de conectar aquela história à sociedade e trazer identificação por parte do público.

Sim. Compartilhando conhecimentos e experiências para que outras pessoas que estão começando a trilhar esse caminho possam se identificar com as situações e se sentirem acolhidas quanto a isso.

Sempre foi o objetivo desde o rascunho do projeto. Como editor de um podcast com foco biográfico e de divulgação científica do Campo do Lazer, geramos um material que pode servir de referência de áreas de atuação para iniciantes na área do Lazer, temos feedback de colegas de entrevistados que adoraram conhecer melhor seus pares e pros que não conhecem o campo do Lazer tem a possibilidade de entender o que faz ou pode fazer um especialista da área.

Sim, sou tatuadora e meu trabalho está ligado 100% a auto estima das pessoas e a forma como elas se vêem e são vistas pela sociedade em que frequentam, muitas pessoas possuem histórias e querem de alguma forma deixar isso marcado nelas mesmas e acredito que meu trabalho ajuda e influencia a perspectiva das pessoas em relação a isso, uma cobertura de cicatriz que possui uma história dolorosa... uma homenagem pra alguém que já se foi... ou para alguém que acabou de chegar... uma lembrança de um desenho favorito, letra de música ou até mesmo um hobby ou filho pet ... sem falar do empoderamento pessoal que a pessoa acaba adquirindo né...

O trabalho jornalístico pode afetar diretamente o dia dia das pessoas

Sim

Sim

Um bom arquiteto tem o dom de transformar a vida das pessoas através de seu trabalho

Sim. Gosto de criar histórias e mundos que eu espero que toquem as pessoas da mesma forma que me tocam. Espero que a minha arte seja capa de proporcionar momentos de alegria aos outros

Até o momento, não. Creio que afete de forma bem rasa, nada significativo e gerador de mudanças.

não

Sou pintora, dançarina e fotógrafa de celular, quero trazer esse alívio pro dia a dia, nem que seja naquele momento da performance, pintura ou foto, algo marcante através do meu trabalho

Sim posso ajudar pessoas a aprender de varias formas ou a se comunicar através dos trabalhos que desempenho

Sou designer gráfico e é realizador ver pessoas satisfeitas e entusiasmadas quando entrego um trabalho/projeto. Na maioria das vezes pego serviços de identidade visual para pequenos negócios, e é gratificante ter a sensação de que as pessoas se sentem relativamente maiores pelo fato de terem uma "cara" para seu produto/serviço.

Sou designer de moda e busco pensar em diversos corpos na hora de confeccionar peças, especialmente os que não são incluídos normalmente

Com certeza

Não trabalho

Com meu trabalho posso levar criatividade, informação, conhecimento e entretenimento. E tudo isso pode gerar um impacto positivo em alguém

Sim, sou ilustrador que gosta de desenhar diferentes tipos de pessoas e de presentear-las com meus desenhos, acredito que isso as deixam felizes por se sentirem representadas de alguma forma, de ter algo próprio de si.

No escopo do meu estágio atual, que é na área de branding de uma empresa do ramo alimentício, meu trabalho faz com que as pessoas se conectem às marcas que gerencio e, portanto, se sintam mais dispostas a comprar os produtos associados. No ramo da tradução de jogos, que também é bastante criativo, contribuo para que as pessoas possam ter acesso a conteúdo em suas próprias línguas, muitas vezes adaptado para suas próprias culturas e repertórios. Além disso, há uma grande preocupação em neutralizar o gênero do máximo de conteúdo possível, porque muitas vezes não se sabe o gênero dos personagens e para que o jogo respeite o máximo de pessoas possíveis (e suas identidades de gênero).

No momento não considero minha função muito criativa

Sim! Sou ilustradora e procuro sempre abraçar a diversidade na representação de figuras humanas justamente para incluir a maior parte das pessoas.

Sou social media e acredito que há espaço para pessoas não famosas crescerem e alavancarem suas carreiras por meio das redes sociais.

Trabalho como ilustradora e as pessoas se sentem representadas quando as desenho

Eu gostaria muito, porém não sei muito bem qual área da minha profissão seguir. No geral, conseguir inspirar as pessoas a fazer algo legal que elas gostem, para elas ou para outras pessoas já seria bem gratificante.

Trabalhos artísticos sempre afetam nossas emoções de alguma forma, então sim. Além disso, a representatividade de diferentes grupos da sociedade fazem com que as pessoas se intimidade vistas e se identifiquem com as obras. Percebo muito isso na literatura, por exemplo.

O design está presente em cada objeto que temos contato no dia a dia, mesmo que inconscientemente, as pessoas são influenciadas pelos trabalhos de designers, seja no mundo digital ou manual.

Sim, acredito que como designer trabalho com imagens e as imagens influenciam a visão das pessoas consigo mesmas.

Sou motion designer, e posso contar histórias que inspiram pessoas