

Economia criativa e trabalho imaterial: a indústria da moda sob uma perspectiva informacional

Vladimir Sibylla Pires*

Resumo Este artigo visa refletir sobre a construção de identidades de marca na economia criativa a partir das dinâmicas informacionais de seus atores. Propõe um modelo de análise baseado em uma nova metáfora organizacional e na opção por uma abordagem em diferentes níveis daquela dinâmica. Demonstra sua aplicabilidade a partir do exemplo de uma empresa atuante na indústria da moda.

Palavras-chave: economia criativa; trabalho imaterial; indústria da moda; centrais de criatividade; dinâmicas informacionais.

Creative economy and immaterial labour: the fashion industry under an informational perspective

Abstract This article aims to reflect on the development of brand identities in the creative economy from the point of view of its actors' informational dynamics. It proposes a model of analysis based on a new organizational metaphor and on a multi-level approach to that dynamic. It also demonstrates its applicability using the example of an active company in the fashion industry.

Keywords creative economy; immaterial labour; fashion industry; creativity centrals; informational dynamics.

Introdução

Este artigo visa refletir sobre a construção de identidades de marca na economia criativa sob a ótica da dinâmica informacional de seus atores. Propõe, assim, um modelo de análise baseado na emergência de uma nova metáfora organizacional (centrais de criatividade) e em uma abordagem em diferentes níveis (poliepistêmica) desse processo. A pesquisa que o embasou partiu de uma estreita relação entre a economia criativa e as identidades de marcas na contemporaneidade. Desse pressuposto, derivamos outros dois: (a) as centrais de criatividade emergem para lidar com

* Museólogo (UNIRIO), com especializações em Sociologia Urbana (UERJ) e Marketing (UCAM), MBKM em Gestão do Conhecimento e Inteligência Empresarial (CRIE/COPPE/UFRJ) e mestrado em Ciência da Informação (UFF/IBICT). Rua Benedito Otoni, 29 – São Cristóvão – Cep 20940-180 – Rio de Janeiro / RJ – e-mail: sibylla_1968@hotmail.com

as transformações que vêm ocorrendo no ambiente empresarial; (b) a compreensão do fenômeno informacional nesses ambientes não pode se restringir à sua dimensão física (documental), devendo abordar também suas dimensões relacional e performativa. Veremos, a seguir, os principais aspectos do modelo sugerido e, mais adiante, sua aplicabilidade a partir de uma representante da economia criativa: a indústria da moda.

Transformações no contexto produtivo: o advento da economia criativa¹ e o papel das identidades de marcas

Presenciamos, nas últimas décadas, a gradual desmaterialização do trabalho. Este – até então medido pela relação entre unidades produzidas *versus* unidade de tempo – torna-se cada vez mais imaterial, fruto da gradual substituição do capital fixo material (característico da economia moderna) por uma maior “valorização de um capital dito imaterial, qualificado também de ‘capital humano’ ou ‘capital inteligência’” (GORZ, 2005, p.15). Uma resultante da recomposição dos trabalhos intelectual e manual, e ao mesmo tempo da tentativa de superação de ambos (COCCO, 1999). Uma mudança de paradigma que traz, no entanto, um possível paradoxo: as novas competências e as habilidades de que as empresas necessitam para lidar com a flexibilidade, a adaptabilidade e a busca permanente por inovação (inovatividade) encontram-se na vida cotidiana das pessoas; visam a um recurso coletivamente produzido (GORZ, 2005). Esse trabalho imaterial, no centro agora da criação de valor, assenta-se, assim, “sobre as capacidades expressivas e cooperativas que não se podem ensinar, sobre uma vivacidade presente na utilização dos saberes e que faz parte da cultura do cotidiano” (GORZ, 2005, p.19). O que passa a ser aqui produzido, portanto, são “produtos imateriais, como o conhecimento, a informação, a comunicação, uma relação ou uma reação emocional” (HARDT; NEGRI, 2005, p.149).

Tais transformações expressam, na verdade, um mundo conformado pela informacionalização da economia, pela flexibilização da produção, pelo advento das tecnologias de informação e comunicação e um crescente questionamento da cultura de massa e de seus derivados. Acontecimentos que põem em xeque, no nosso entender, estratégias empresariais, dinâmicas organizacionais e modelos de negócios até então vigentes, levando-nos aos seguintes questionamentos: diante de uma crescente revisão de valores por parte significativa da sociedade, ao lado de um incremento da pressão sobre as empresas por inovatividade, o que garantirá sua sobrevivência, seu crescimento e sua perpetuação na contemporaneidade? Quais as novas fontes de construção de vantagens competitivas²? Que modelos de análise do fenômeno organizacional podemos lançar mão para dar conta de sua relação com esse mundo imaterial, em rede e

1 Segundo a UNESCO (2006, [p.2]), “the creative industries are those in which the product or service contains a substantial element of artistic or creative endeavour and include activities such as architecture and advertising.” Apesar de economia criativa e indústria criativa serem expressões usadas largamente a partir de 1995, o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento – PNUD vem adotando especificamente a expressão economia criativa, cujas fronteiras seriam mais amplas que as da indústria criativa, permitindo uma maior flexibilidade para a formulação de políticas públicas adequadas aos países em desenvolvimento. Além disso, o Banco Mundial considera que as indústrias da chamada economia criativa já representam 7% do PIB mundial e configuram um setor que deverá crescer 10% de taxa média nos próximos 10 anos, mais do que os setores tradicionais (MIGUEZ, 2007, p.12). Sua utilização aqui é, portanto, pela crença de que as práticas informacionais e comunicacionais nessas indústrias constituem uma centralidade nessa economia e, ao tangenciarem idéias-força dispersas na sociedade (os referidos valores alternativos), demandam um enfoque certamente mais próximo do propiciado pelos conceitos citados.

2 Segundo Porter (1989), vantagem competitiva é aquilo que realça a oferta de uma empresa em relação àquilo que é ofertado por seus concorrentes. Uma VC caracteriza-se por ser algo: a) de valor para os clientes; b) sem substituto imediato no mercado; c) ofertado de forma constante e consistente pela empresa; d) sustentado ao longo do tempo.

comunicacional?

Tal dismantelamento do paradigma fordista não vem engendrando apenas transformações que tangem a esfera do trabalho, mas também no que concerne aos indivíduos, à sociedade do consumo e ao papel da cultura e da criatividade na economia contemporânea (HARVEY, 1993). Ao seu lado, o incremento das tecnologias de informação e comunicação nas últimas décadas vem propiciando também um importante aumento do controle dos indivíduos sobre os processos criativos (incrementando a oferta de talento). Disso podemos inferir uma crescente extrapolação dos limites tradicionais entre consumo e produção. Sobre esse assunto Moulier-Boutang (2003, p.49) comenta:

Com a produção flexível (...), no pós-fordismo, o ato do consumo torna-se uma parte decisiva da produção em tempos reais e em fluxos tensos. Se apenas o que já foi validado pelo mercado e antecipadamente comprado por uma demanda cada vez mais diversificada é produzido, a sociedade não é somente penetrada *ex post* pelo mercado e pelo capitalismo, ela intervém *ex ante*: a sociedade torna-se um momento produtivo indispensável da empresa global. (...) A informação produzida pelos captadores instalados no corpo social permite o ajuste, a alocação de recursos.

Menos centrada no esgotamento de recursos materiais duráveis, e mais voltada para a mobilização de recursos imateriais inesgotáveis – como idéias, conhecimento e cultura –, a economia resultante desse processo baseia-se na criatividade, habilidade e talento dispersos na sociedade e vem impondo a necessidade de revisão de estratégias empresariais, dinâmicas organizacionais e modelos de negócios até então vigentes. As indústrias criativas – proposição de meados da década de 1990 – surgem nesse contexto de desmaterialização do trabalho, de conformação de uma economia da informação, do conhecimento e do aprendizado, assim como de dinamização de uma cultura de consumo ao redor de estilos de vida alternativos ao estilo de vida do mundo fordista. Atuam, portanto, em um paradigma produtivo em que informações e conhecimentos – em particular os de base vivencial e relacional (GORZ, 2005) – são centrais para a elaboração de suas identidades de marca. Tais identidades de marca emergem como as atuais principais fontes de vantagens competitivas no mundo contemporâneo ao externalizarem as idéias-força captadas na sociedade por processos produtivos e comunicativos diversos. Um processo ancorado na essência do trabalho imaterial, conforme apontado por Lazzarato e Negri (2001, p.46-47):

Se a produção é hoje diretamente produção de relação social, a ‘matéria-prima’ do trabalho imaterial é a subjetividade e o ‘ambiente ideológico’ no qual esta subjetividade vive e se reproduz. A produção da subjetividade cessa, então, de ser somente um instrumento de controle social (pela reprodução das relações mercantis) e torna-se diretamente produtiva, porque em nossa sociedade pós-industrial o seu objetivo é construir o consumidor comunicador. E construí-lo ativo.

Porém, a despeito da diversidade de definições do que seja uma marca, o fato é que acreditamos

que as que estabeleceram uma relação bem sucedida com o mercado são aquelas que se baseiam em um propósito corporativo a sintetizar valores, objetivos e missão, conforme Nunes e Haigh (2003). Estes consideram ainda que tal propósito corporativo – ao lado das conotações de personalidade, de ser vivo, conferida às marcas –, ao contrário das transações eminentemente mecânicas que caracterizavam a sociedade industrial – ou mesmo suas dimensões materiais, podemos aqui acrescentar –, constitui o ponto central de sua gestão atualmente.

No contexto de uma economia dita imaterial, baseada em conhecimento e no agenciamento de sensibilidades e afetos, tal gestão passa a se defrontar com uma dupla concepção: de um lado, em um contexto de extrema padronização e micro variações, a crença no papel da economia contemporânea no sentido de construtora de paixões autoconsumptivas, ou seja, que se extinguem em sua própria intensidade (SENNETT, 2006), fazendo com que as marcas exerçam um papel central neste esforço de distinção, angariando mais valor do que a própria coisa em si; de outro, a investidura da “marca como cultura”, e não mais como simples logotipo ou pura imagem oriunda de pesquisas de opinião. Segundo Nunes e Haigh (2003, p.56-57): “as empresas de sucesso na atualidade e no futuro serão aquelas que conseguirem prover, através de suas marcas (...), necessidades relacionadas ao ser, à auto-realização, ao auto-desenvolvimento, propósito, entre outras coisas, das pessoas deste século”. O foco passa a ser, assim, a efetiva consistência entre o que se é (empresa, produto ou serviço), o que se pretende projetar em seus esforços de comunicação de marca e – gostaríamos de complementar – as idéias-força que nos circundam e nas quais projetamos mundos possíveis. Isso indiscutivelmente abre espaço para um importante aspecto considerado por Lazzarato (2006, p.98-100):

A empresa não cria o objeto (a mercadoria), mas o mundo onde este objeto existe. Tampouco cria o sujeito [...], mas o mundo onde este sujeito existe. [...] Nesta lógica, o serviço ou o produto – da mesma maneira que o consumidor e o produtor – devem corresponder a este mundo. Este último precisa estar inserido nas almas e nos corpos dos trabalhadores e dos consumidores. [...] A valorização capitalista fica, doravante, subordinada a essa condição. [...] A expressão e a efetuação dos mundos e das subjetividades neles inseridas, a criação e a realização do sensível (desejos, crenças, inteligências) antecedem a produção econômica. A guerra econômica travada em nível planetário é assim uma guerra estética, sob vários aspectos.

Holt (2005), por sua vez, acredita que as marcas extrapolam os elementos materiais que as constituem – desenhos, logotipos, etc. – e se ancoram em histórias; elas surgem assim quando tais histórias são contadas sobre elas por quatro tipos de “autores”: as próprias empresas, as indústrias culturais (e as próprias indústrias criativas, podemos aqui acrescentar), os consumidores (em particular sob a forma de comunidades) e os intermediários (como críticos e varejistas). O que rege esse *branding* cultural preconizado por Holt (2005) é, assim, a crença na natureza coletiva das percepções como fator central para a construção de marcas fortes³. Acredita ainda que a lealdade à marca seja concebida a partir da conformação dos três segmentos que gravitam ao seu redor, em uma rede social: aqueles consumidores que se identificam fortemente

3 Inúmeros consultores e profissionais de marketing, *branding* e *design* vêm desenvolvendo, nos últimos anos, interpretações pessoais do que seja o “verdadeiro” fator de sucesso das marcas no mundo contemporâneo. Optamos pelas proposições de Holt (2005), que relacionam marca e ícone cultural, por acreditarmos que suas idéias compõem fatores-chave para a compreensão da proposição feita por este trabalho, em geral, e o universo de atuação da empresa escolhida para o estudo de caso, em particular.

com o mito da marca; aqueles que são os responsáveis pela repercussão da marca dentro do universo do grande público; aqueles que são os consumidores propriamente ditos da marca (HOLT, 2005). Como o valor que cada segmento encontra na marca baseia-se, ao menos de forma parcial, nos outros dois segmentos, podemos inferir que a administração de uma marca-ícone é a administração de relações através dessa rede.

Em assim sendo, faz-se necessário, no nosso ponto de vista, compreender de que modo tais idéias-força circulam para dentro e para fora das empresas e impactam no processo de construção das identidades de marca na contemporaneidade.

A emergência das centrais de criatividade e a abordagem poliepistêmica de suas dinâmicas informacionais.

As empresas que lidam com tais idéias-força na construção de marcas-ícones demandam uma conformação, no nosso entender, diferenciada de modo a que possam garantir a referida inovatividade, responder ao desejo da sociedade por mecanismos de expressão e resgate de valores alternativos, bem como fazer frente às transformações preconizadas pela dita economia criativa. Uma realidade produtiva e informacional na qual podemos detectar, a um só tempo: (a) a conformação de redes sociais ao redor daquilo que Bourdieu (1999) denominou de “capitais”, redes estas compostas pelas interações dos grupos de trabalho internos às empresas com os grupos e atores sociais externos a elas; e (b) a implementação de estratégias empresariais e dinâmicas organizacionais voltadas para a busca, uso e externalização de informação, conhecimento e inspiração dispersos na sociedade, em um fluxo comunicacional e de aprendizado contínuos mediado pela linguagem que permita, às empresas, a construção de mundos e promoção de estilos de vida, mais do que apenas a venda de produtos e serviços. A esta conformação organizacional diferenciada damos o nome de “central de criatividade”, metáfora que formulamos sob inspiração das “centrais de cálculo” de Latour (2000).

Para esse autor, o cerne de uma central de cálculo reside na compreensão de que a ciência se faz através de ciclos de acumulação e da conformação de redes. As condições que possibilitam a ocorrência de um ciclo de acumulação constituem um movimento sem-par em prol de um mesmo objetivo: a atuação a distância de um ponto – transformado em centro – sobre outros pontos (a periferia). Em sua concepção, conhecimento não é algo que possa ser descrito por si mesmo ou por oposição a ignorância ou crença, mas apenas por meio do exame de todo um ciclo de acumulação. Porém, mais importante do que compreender o que se acumula nesses centros – conhecimento? poder? dinheiro? lucro? capital? – é a compreensão de como atuar a distância sobre eventos, lugares e pessoas pouco conhecidos.

Para Latour (2000) a resposta correta é “trazendo-os para casa”. Porém, como fazê-lo se estão distantes? Inventando meios que: (a) os tornem *móveis* para que possam ser trazidos; (b) os mantenham *estáveis* para que possam ser levados sem distorções, decomposição ou deterioração; e (c) sejam *combináveis* de tal modo que, qualquer que for a matéria de que sejam feitos, possam ser acumulados, agregados ou embaralhados. E quais são os meios que possibilitam mobilidade, estabilidade ou combinabilidade para melhorar e tornar exequível a dominação à distância? Expedições, coleções, sondas, observatórios, pesquisas, entre outros levados adiante por cientistas em ação. Na verdade, estes “não se estendem ‘por toda parte’ [...], mas [...] transitam pelo interior de uma rede [no interior das quais] aperfeiçoam a circulação de traçados de todo tipo, e a capacidade de combinar-se” (LATOUR, 2000, p. 377). A construção, a ampliação e a manutenção dessas redes tornam possível a ação à distância fazendo, nesses centros, certas

coisas que às vezes lhes permitem dominar espacial e cronologicamente a periferia. Mas é importante lembrar que o ciclo não se encerra nesse movimento da periferia para o centro pelas redes sociotécnicas; é necessário também compreender o movimento de volta, do centro para a periferia, se quisermos seguir os cientistas até o fim.

É este conjunto de noções aqui sumarizadas – ação à distância, ciclos de acumulação, móveis imutáveis, redes sociotécnicas etc. – que estamos adotando como instrumental de inferência para a conformação de uma metáfora alternativa do mundo organizacional, qual seja, a das centrais de criatividade. Com esta proposição, noções como *learning organization*, por exemplo – uma das principais fontes de vantagens competitivas a partir da década de 1990 – são, no nosso entender, complementadas ou mesmo substituídas, pela importância assumida pelos processos permanentes de captação de idéias-força dispersas na sociedade e sua transformação, em tais centrais de criatividade, em identidades de marcas.

Uma central de criatividade (um estúdio de design, uma grife, uma produtora cultural etc.) lidaria, assim, com informações e conhecimentos dispersos em redes sociais conformadas pelas interações estabelecidas entre os grupos de trabalho internos à empresa (as equipes de criação) e os grupos e atores externos a ela (públicos-alvo). Interações essencialmente mediadas pela linguagem, mais do que por recursos tecnológicos. Redes sociocriativas, mais do que sociotécnicas. E é este binômio (centrais de criatividade e redes sociocriativas) que daria sustentação aos esforços de captação e interpretação dessas idéias-força, bem como de outras fontes de inspiração, informação e conhecimento. Elementos que, uma vez interiorizados a partir de ciclos de acumulação, interagem com os repertórios institucionalizados (cultura organizacional e memória empresarial, por exemplo), vão aderir às equipes e compor as referidas identidades de marca, os produtos aos quais estas se referem, bem como o seu esforço global de comunicação. Em tais centrais de criatividade imperaria, portanto, a construção de conhecimento mediada pela linguagem; logo, uma noção social e interacional do fenômeno informacional. Neste contexto, a cultura organizacional e as estratégias empresariais assumiriam, no nosso entender, um papel central na conformação de suas dinâmicas informacionais; e estas passariam a extrapolar os limites de áreas e departamentos internos às empresas para se valerem das referidas redes sociais externas, onde se retro-alimentariam das idéias-força dispersas pela sociedade, bem como de outras fontes de inspiração, informação e conhecimento. Os conteúdos que fluiriam por essas redes seriam trabalhados por tais centrais de criatividade e devolvidos para a sociedade – a periferia, na terminologia “latouriana” – sob a forma de uma identidade de marca a comunicar valores, conceitos, idéias relevantes para a sociedade.

Compreender esse processo demanda, portanto, não apenas uma nova metáfora organizacional (centrais de criatividade), mas também uma abordagem metodológica – da qual não se dissocia – que contemple a pluralidade de instâncias atuantes sobre essas fontes de inspiração, informação e conhecimento mobilizadas. Uma abordagem poliepistêmica, em planos distintos e interrelacionados, que dê conta das dimensões infra-estrutural, intersubjetiva e normativa do fenômeno informacional. Em tais centrais de criatividade imperaria, desta forma, uma noção relacional do fenômeno informacional. As dinâmicas desse fenômeno seriam conformadas pela cultura organizacional e pelas estratégias empresariais, e extrapolariam os limites de áreas e departamentos para se valerem das referidas redes sociais, onde se retro-alimentariam.

Compreender isso é considerar que: (a) informação é processo; (b) ações de informação (WERSIG; WINDEL, 1985; GONZÁLEZ DE GÓMEZ, 2000) articulam, em contextos concretos, a linguagem, os sistemas sociais de inscrição de significação e os sujeitos que a geram / usam (GONZALEZ DE GÓMEZ, 2000); e (c) conhecimento se constrói em meio a interações

comunicacionais e pela mediação da linguagem. Com isso, a ênfase recai sobre as relações humanas, o intercâmbio de informações e o agir comunicativo. Postura mais adequada para uma compreensão da informação enquanto objeto da cultura, no processo gerador das ações de informação. Estas articulam os extratos acima citados (item b) em três dimensões: a **infra-estrutural** refere-se às redes sociais oriundas da interação entre as equipes internas às empresas e os grupos e atores sociais externos a elas⁴. A **meta-informacional** refere-se às regulamentações, normas e contratos que conformam o ambiente informacional, estabilizando suas práticas. Este modelo refere-se à cultura organizacional e à memória empresarial. Por fim, a **semântico-discursiva** associa-se à significação e às definições socioculturais de geração, transmissão, recepção e adesão das informações. Relaciona-se aqui com as interações comunicacionais e as estruturas discursivas dos grupos de trabalho diante das fontes de informação, conhecimento e inspiração: é o território da pragmática⁵. Vejamos como tudo isso contribui para a leitura aqui sugerida tomando como base a grife carioca Osklen⁶.

A aplicação do modelo iniciou-se pela caracterização das grandes áreas da empresa: a **administrativo-operacional** (associada às operações de varejo) e a **criativo-comunicacional** (um grupo de trabalho chamado OM Creative Area – OCA, sobre o qual incidiu nossa análise). Mapearam-se ainda dois grupos de práticas informacionais no âmbito desse grupo: o **interno** (caracterizado pelas dinâmicas interdepartamentais – relativas à sua atuação dentro da Osklen – e interempresariais – relativas à sua atuação perante as demais empresas do grupo ao qual a grife pertence); e o **externo** (caracterizado pela atuação da OCA sobre o mercado, parceiros e clientes corporativos, bem como sobre a rede de colaboradores geradores de conteúdos diversos).

Este mapeamento justificou-se, de um lado, por esse grupo – a dita central de criatividade de nosso modelo –, sob direção do principal executivo criativo da grife, cuidar do dia-a-dia da identidade de marca; de outro, porque tais práticas informacionais permeiam e conformam o processo de criação, comunicação e promoção de coleções levado adiante pela OCA. Um processo central às operações da empresa (e estratégico para a construção da referida identidade), e um ciclo de acumulação que se tornou o *locus* por excelência de nossa observação⁷. Visto que o sujeito é central neste modelo, entrevistas foram realizadas com profissionais-chave da OCA (o próprio diretor de estilo e criação e 10 de seus assistentes designers) visando o enriquecimento de uma análise que desejava comparar essas percepções pessoais com o que foi levantado durante a observação dos processos e práticas informacionais. Com isso, algumas relações entre o modelo proposto, os conceitos sugeridos e a prática observada foram inferidas. Começamos pelos conceitos “bourdianos” de campo, *habitus* e

4 As aqui chamadas redes sociocriativas. Na proposição original de González de Gómez (2000), esta dimensão refere-se à ambiência tecnológica por trás da armazenagem, processamento e transmissão de dados, mensagens e informações.

5 Foca os significados construídos e compartilhados a partir do uso da linguagem e de seu contexto. Foi aqui utilizada como aparato teórico-metodológico para compreensão das práticas, canais, fluxos e contextos de busca, uso e comunicação dos conteúdos relevantes para a construção da identidade de marca.

6 Criada em 1989, a Osklen é uma empresa familiar de capital 100% brasileiro com a sua trajetória centrada na figura de Oskar Metsavaht, o idealizador do negócio, principal estrategista da empresa e seu diretor de estilo e criação. Conta com cerca de 850 funcionários e, desde 2000, vem crescendo a uma taxa média de 30% ao ano.

7 Este ciclo pode ser assim sumarizado: desenvolvimento de pesquisas inspiracionais, interpretação de idéias-força e tendências estéticas, formalização de *briefing*, conceituação e concepção de coleções, elaboração de croquis, montagem e produção de desfiles, preparação de campanhas para elaboração das principais ferramentas de comunicação, desenvolvimento de ações de lançamento e promoção dos produtos e conceitos em loja, ações de reforço de imagem e RP, transposição dos conceitos e acoplamento em projetos especiais e parcerias institucionais, arquivamento e formação de memória para retro-alimentação do ciclo de construção e reforço da identidade de marca.

capitais.

Ao compreendermos a noção de campo como uma configuração relacional de forças em disputa pelo que é nele considerado importante (BOURDIEU, 1999), atentamos para duas dimensões aqui consideradas sob o ponto de vista da articulação das linhas de poder, dos fluxos de informação e das redes de relacionamentos: chamemos uma de **estrutural** (promotora da organização formal desses elementos) e a outra de **cultural** (de cunho informal). Tais dimensões conformam fluxos de conteúdos que permeiam os – e são permeados pelos – embates travados por qualquer organização, fazendo sobressair e prevalecer líderes, estratégias e dinâmicas. Ressaltam também a noção correlata dos quatro capitais: o **econômico** detido pelos que comandam toda a estrutura (no caso da Osklen, o casal detentor da sociedade); o **social** lançado mão por aqueles que se valem das relações estabelecidas, interna e externamente, para conferir sustentabilidade e/ou massa crítica às proposições formuladas no dia-a-dia das operações; o **cultural**, ou seja, a formação educacional e a própria bagagem cultural capazes de complementar – ou eventualmente até mesmo sobrepujar – a força do capital social; e, por fim, o **simbólico**, aquele construído sobre as capacidades profissionais e sobre o imaginário de sucesso a elas relacionado, bem como sobre determinados valores contemporâneos compartilhados entre aqueles que constroem as marcas e os grupos sociais aos quais pertencem ou com os quais se comunicam. Assim, nessa parte do campo organizacional que é o seu ambiente interno, emergem e consolidam-se culturas organizacionais, únicas a cada empresa. Ambientes e dinâmicas com uma função de reprodução sociocultural nos moldes dos sistemas educacionais porque “bens culturais enquanto bens simbólicos só podem ser apreendidos e possuídos como tais (...) por aqueles que detêm o código que permite decifrá-los” (BOURDIEU, 1999, p.297).

Assim, do ponto de vista da noção “bourdiana” de *habitus*⁸, e em relação ao **grupo de trabalho interno** analisado (a equipe de criação, aqui denominada GTI), podemos considerar que a micro cultura que o conforma constrói e dissemina uma comunicação com **grupos e atores externos** (os diversos públicos-alvo com os quais a marca se comunica, aqui denominados sob a sigla genérica GAE) sob um duplo viés: de um lado, uma **comunicação baseada numa identificação** (CBI), fruto do compartilhamento de valores e símbolos entre emissores e receptores, conferindo sinergia com o que é projetado sobre o mercado; de outro, uma **comunicação baseada no aspiracional** (CBA), que surge quando os produtos da marca extrapolam o nicho para o qual foram originalmente concebidos e viram objetos de desejo de outros segmentos, como sintetizado na figura 1.

8 “Pensar a relação entre indivíduo e sociedade com base na categoria *habitus* implica afirmar que o individual, o pessoal e o subjetivo são simultaneamente sociais e coletivamente orquestrados. (...) é uma subjetividade socializada” (BOURDIEU, 1992 *apud* SETTON, 2002, p.63).

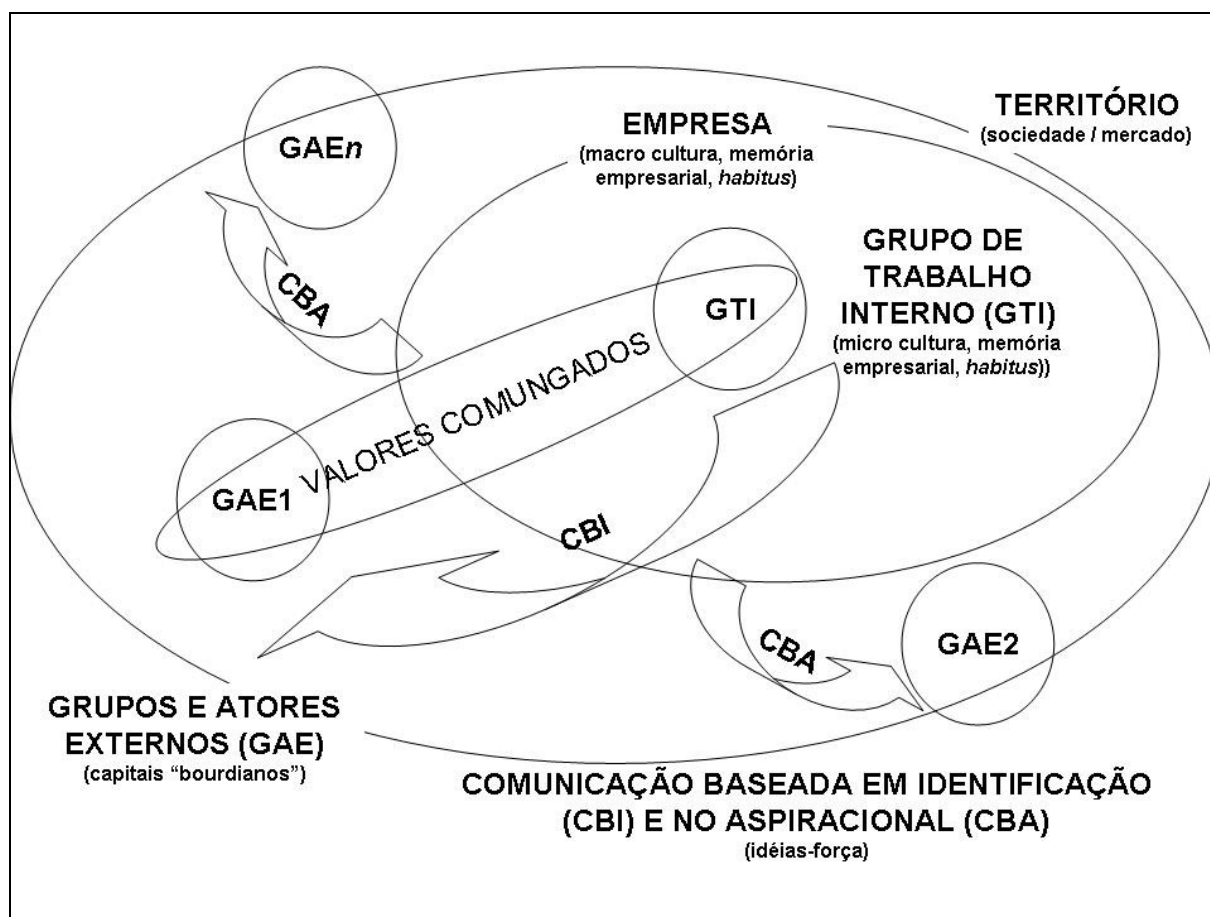


Figura 1: Esquema dos inter-relacionamentos entre a equipe de criação da Osklen (aqui denominada grupo de trabalho interno, ou GTI) e os grupos e atores externos a ela (GAE) sob o ponto de vista da comunicação (externalização) de idéias-força (valores), seja mediante uma identificação direta entre ambos os grupos (CBI), seja mediante uma extrapolação ou aspiracional (CBA).

Fonte: elaboração própria.

Ampliando a compreensão do que foi até aqui considerado, agora sob a perspectiva do instrumental da pragmática, enfatizando as ditas ações de informação, teríamos:

(a) como a micro cultura dessa central de criatividade é um recorte da macro cultura da empresa, e esta macro cultura é um recorte do contexto semântico constituído pela sociedade, infere-se que os participantes dessa micro ambiência (GTI) agem dentro de determinadas regras linguísticas conformando jogos de linguagem (WITTGENSTEIN, 1979);

(b) como tais participantes envolvem-se com várias e (muitas vezes) distintas dinâmicas comunicacionais voltadas para os processos de construção, circulação, validação e externalização de conceitos e valores (identidade de marca, projetos especiais, parcerias etc.), não só participam de jogos distintos de linguagem, como se expõem às chamadas “implicaturas conversacionais” (em especial as fracas, ou seja, a disposição do receptor de uma mensagem de inferir sentidos e significados originalmente não considerados pelo emissor);

(c) por este envolvimento dos participantes com os processos de construção, circulação,

validação e externalização de conceitos e valores segundo um calendário cíclico (criação de coleções), inferimos que todos os seus proferimentos são também comprometimentos com uma ação, nos moldes dos atos de fala “austinianos”: “fazer uma estampa” ou “montar um catálogo” significam ações concretas relacionadas com o calendário real de ações da marca sobre o mercado, não apenas figuras de retórica;

(d) diante disso, compreendemos essa atuação sobre os diversos mercados onde a marca atua (CBI ou CBA) como um agir comunicativo nos moldes “habermasianos”, ou seja, voltados para o entendimento (aqui reinterpretado como a aceitação, pelo público, daquilo que é externalizado pela marca e o reconhecimento da relevância do que se é comunicado);

(f) tudo isso reforçando a configuração (metáfora organizacional) aqui sugerida sob a denominação de central de criatividade, com seu ciclo de acumulação (criação de coleção) associado a valores e tendências comportamentais de (pelo menos) três grandes eixos temáticos: o **estético** (cujo foco recai sobre a forma final das peças produzidas e comunicadas), o **ético** (cujo foco incide sobre as idéias-força dispersas na sociedade) e o **tecno-científico** (cujo foco recai nas conquistas técnicas, científicas e tecnológicas que impactam no desenvolvimento de matérias-primas e nos processos produtivos, influenciando as escolhas de empresas e de consumidores).

Considerações Finais

Segundo nossa proposição, as centrais de criatividade no mundo da moda lidariam com os três eixos temáticos anteriormente mencionados – o estético, o ético e o tecno-científico – fazendo com que questões a eles relacionadas sejam “trazidas para casa” através de redes e de ciclos de acumulação, sendo transubstanciadas em uma identidade de marca com vistas a uma atuação à distância (sua comunicação com a sociedade). Visitas a eventos do setor, pesquisas inspiracionais, conversas informais com formadores de opinião, entre outros mecanismos, são, para isso, utilizados nesses ciclos de acumulação. E croquis, fotografias e vídeos mobilizam, estabilizam e combinam os conteúdos neles dinamizados. Uma vez interiorizados, tais conteúdos vão compor dois tipos de repertórios: (a) as bases de dados em que são compilados (ora mais, ora menos organizados); (b) as histórias e memórias que vão tomar parte das culturas organizacionais. Suas redes sociocriativas são o que associamos à dimensão infra-estrutural; os conteúdos dinamizados nessas redes e ciclos abrem espaço para as outras dimensões: de um lado, a meta-informacional, visto que se relacionam com o repertório pregresso e institucionalizado da cultura organizacional e da memória empresarial; de outro, a semântico-discursiva, pois foca a construção relacional do conhecimento organizacional, como exemplificado na figura 2

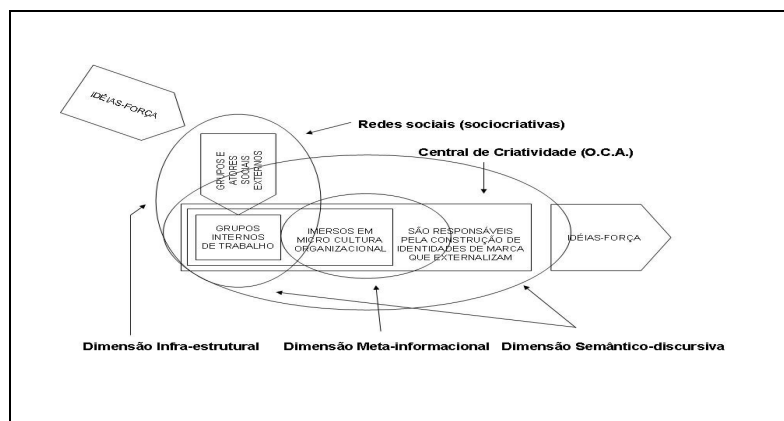


Figura 2 – Esquema da OCA (unidade criativa da Osklen) como uma central de criatividade e de sua rede sociocriativa em uma abordagem poliepistêmica da CI: modelo de análise do fenômeno informacional proposto a partir de Latour (2000) e González de Gómez (2000).

Fonte: elaboração própria.

Tudo isso por conta da inserção de tais indústrias em um paradigma produtivo em que informações e conhecimentos de base vivencial e relacional (GORZ, 2005) tornam-se centrais e vão compor a estratégia de comunicação das empresas. Suas identidades de marcas emergem, assim, como as atuais principais fontes de vantagens competitivas justamente porque externalizam as idéias-força captadas na sociedade (trazidas “para casa” por ciclos de acumulação diversos relacionados a processos comunicativos produtivos). Do que resulta, na economia criativa, a necessidade de extrapolarmos análises sobre o papel e a força de certas identidades de marcas exclusivamente baseadas em premissas e diretrizes de marketing, princípios de *branding* ou na dimensão material (documental) da informação, a fim de considerarmos também modelos alternativos como o que aqui sugerimos.

Artigo recebido em 18/12/2009. Aprovado em 24/02/2010

Referências

- BOURDIEU, Pierre. Reprodução cultural e reprodução social. In _____. *A economia das trocas simbólicas*. 5.ed. São Paulo: Perspectiva, 1999. p.295-336.
- COCCO, Giuseppe. A nova qualidade do trabalho na Era da Informação. In LASTRES, Helena M.M.; ALBAGLI, Sarita (orgs.). *Informação e globalização na Era do Conhecimento*. Rio de Janeiro: Campus, 1999. p.262-289. Disponível em: www.uff.br/ppgci/editais/saritalivro711. Acesso em: 07/07/2007.

GONZÁLEZ DE GÓMEZ, Maria Nélida. Metodologia de pesquisa no campo da Ciência da Informação. In *DataGramaZero – Revista de Ciência da Informação*, Rio de Janeiro, v. 1, n. 6, dez. 2000.

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

HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. *Multidão: guerra e democracia na era do império*. Rio de Janeiro: Record, 2005.

HARVEY, David. *A condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Loyola, 1993.

HOLT, Douglas B. *Como as marcas se tornam ícones: os princípios do branding cultural*. São Paulo: Cultrix, 2005.

LATOURETTE, Bruno. Centrais de cálculo. In _____. *A ciência em ação*. São Paulo: UNESP, 2000. p.349-420.

LAZZARATO, Maurizio. *As revoluções do capitalismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

LAZZARATO, Maurizio; NEGRI, Antonio. *Trabalho imaterial: formas de vida e produção de subjetividade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

MIGUEZ, Paulo. *Repertório de fontes sobre economia criativa*. Parte integrante do projeto de pesquisa “Economia criativa – em busca de paradigmas: (re)construções a partir da teoria e da prática” financiado pela FAPESB – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia, e executado entre 2006 e 2007 no CULT – Centro de Estudos Multidisciplinares em Cultura (UFBA). Universidade Federal do Recôncavo Baiano, 2007. 86p.

MOULIER-BOUTANG, Yann. O território e as políticas de controle do trabalho no capitalismo cognitivo. In COCCO, Giuseppe; GALVÃO, Alexander P.; SILVA, Gerardo (orgs.) *Capitalismo cognitivo: trabalho, redes e inovação*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003. p.33-60.

NUNES, Gilson; HAIGH, David. Marca, cultura e propósito corporativo. In _____. *Marca – valor do intangível: medindo e gerenciando seu valor econômico*. São Paulo: Atlas, 2003. p.48-65.

PORTER, Michael. *Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

SENNETT, Richard. *A cultura do novo capitalismo*. Rio de Janeiro: Record, 2006.

SETTON, Maria da Graça Jacintho. A teoria do *habitus* em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea. In *Revista Brasileira de Educação*, n.20, mai./ago. 2002, p.60-70.

UNESCO. Global Alliance for Cultural Diversity. *Understanding creative industries. Cultural statistics for public-policy making*. Paris, Feb. 2006. Disponível em: http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID%3D29947%26URL_DO%3DDO_TOPIC%26URL_SECTION%3D465.html&sa=X&oi=translate&resnum=1&ct=result&prev=/search%3Fq%3D%2522understanding%2Bcreative%2Bindustries%2522%2B%252B%2Bunesco%26hl%3Dpt-BR Acessado em: 07/05/2008.

WERSIG, G.; WINDEL, G. Information Science needs a theory of “Information Action”. In *Social Science Information Studies*, v.5, p.11-23, p.1985.

WITTGENSTEIN, Ludwig. *Investigações filosóficas*. 2.ed. São Paulo: Abril Cultural, 1979. Coleção os pensadores.