



O **DES** **IGN** **EM** **POR**
TRABALHO **TU**
E ECONOMIA **GAL**
CRIATIVA

**PEDRO
QUINTELA**

FO **RA**
IN **JOGO**





TÍTULO

TRABALHO E ECONOMIA CRIATIVA - O DESIGN EM PORTUGAL

AUTOR

PEDRO QUINTELA

REVISÃO

NUNO DOMINGOS E JOSÉ NUNO MATOS

ISBN

978-989-35564-9-8

1ª EDIÇÃO

DEZEMBRO 2024

LAYOUT GRÁFICO, CAPA E PAGINAÇÃO

ANDRÉ LUZ . WWW.ANDRÉLUZDESIGN.COM

COORDENAÇÃO EDITORIAL

ANA ESTEVENS, BÁRBARA CARVALHO, DÉBORA DIAS, DIOGO DUARTE, FRANCO TOMASSONI,
JOÃO BAÍA, JOÃO QUEIRÓS, JOÃO SANTANA DA SILVA, JOSÉ NUNO MATOS, NUNO DOMINGOS,
NUNO MEDEIROS, PATRÍCIA AZEVEDO DA SILVA, VASCO RAMOS

EDITORA

FORA DE JOGO, ASSOCIAÇÃO CULTURAL . E. GERAL@FORADEJOGO.ORG

N. DL:

XXX XXX/24

IMPRESSÃO

GRÁFICA MANUEL BARBOSA & FILHOS, LDA. LOURES

Reservados todos os direitos. Esta edição não pode ser reproduzida, nem transmitida,
no todo ou em parte, por qualquer processo electrónico, gravação ou outros, sem prévia
autorização da Editora.

© Fora de Jogo, A.C., 2024



O DESIGN EM PORTUGAL
TRABALHO E ECONOMIA CRIATIVA

FORA DE JOGO



Índice

07	AGRADECIMENTOS
13	INTRODUÇÃO
25	1. ECONOMIA, CULTURA E CRIATIVIDADE: PRINCIPAIS EIXOS DE UM DEBATE EM TORNO DE UMA RELAÇÃO RECENTE
28	UMA NOVA CULTURA DE CONSUMO NUMA NOVA ECONOMIA CULTURAL E SIMBÓLICA
35	DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS À ECONOMIA CRIATIVA: UM NOVO PARADIGMA DE DESENVOLVIMENTO SOCIOECONÓMICO
45	ARTES, CULTURA E CRIATIVIDADE EM PORTUGAL
73	2. AS NOVAS FORMAS DE CAPITALISMO AVANÇADO: RECONFIGURAÇÕES DA NOÇÃO DE TRABALHO E TRANSFORMAÇÕES NO MERCADO LABORAL
77	O LUGAR DO TRABALHO NA ERA DA ECONOMIA DO CONHECIMENTO E DA CRIATIVIDADE
95	ARTISTAS E CRIATIVOS COMO FIGURAS MODELARES DO ESPÍRITO DO NOVO CAPITALISMO
110	POLÍTICAS CULTURAIS CONTEMPORÂNEAS E AS QUESTÕES DO TRABALHO
122	EMPREGO, FORMAÇÃO E MERCADO DE TRABALHO NO SETOR CULTURAL E CRIATIVO EM PORTUGAL
185	3. O DESIGN COMO ATIVIDADE CRIATIVA: CARACTERIZAÇÃO DE UM OBJETO DE INVESTIGAÇÃO
192	TRABALHO CRIATIVO EM DESIGN: UM DOMÍNIO EXEMPLAR

229	4. DESIGN EM PORTUGAL: EMERGÊNCIA, DESENVOLVIMENTO E INSTITUCIONALIZAÇÃO
237	A TRANSIÇÃO DEMOCRÁTICA E A CONSOLIDAÇÃO DO PROCESSO DE INSTITUCIONALIZAÇÃO DO DESIGN EM PORTUGAL (1974-85)
242	EXPANSÃO E DEMOCRATIZAÇÃO DO DESIGN EM PORTUGAL NUM QUADRO DE ABERTURA E MODERNIZAÇÃO DO PAÍS (1986 - 2000)
256	O DESIGN PORTUGUÊS NO NOVO MILÉNIO: MASSIFICAÇÃO, HETEROGENEIDADE, DIVERSIFICAÇÃO E PRECARIZAÇÃO
293	5. MODOS DE SER TRABALHADOR CRIATIVO: PERFIS DE CARREIRA, PERCURSOS PROFISSIONAIS E FORMAS DE GERIR E REPRESENTAR A CONDIÇÃO DE DESIGNER GRÁFICO E DE COMUNICAÇÃO
296	A CONSTRUÇÃO TIPOLOGICA: DIMENSÕES E FATORES DA MODELAÇÃO DE UMA CONDIÇÃO PROFISSIONAL HETEROGÉNEA E MULTIFORME
298	PERFIL 1: DESIGNERS ACADÉMICOS COM PRÁTICA PROFISSIONAL POR CONTA PRÓPRIA
303	PERFIL 2: DESIGNERS POR CONTA PRÓPRIA
310	PERFIL 3: DESIGNERS ARTISTAS
313	PERFIL 4: DESIGNERS ESPECIALIZADOS EM DOMÍNIOS <i>DE NICHO</i>
317	PERFIL 5: DESIGNERS DIRETORES DE ARTE
320	PERFIL 6: DESIGNERS <i>IN-HOUSE</i>
325	PERFIL 7: DESIGNERS DOCENTES E INVESTIGADORES EM EXCLUSIVO
329	UM OLHAR TRANSVERSAL SOBRE OS PERFIS: CONDIÇÕES, ESTRATÉGIAS E MODOS DE SE SER E SE CONCEBER COMO TRABALHADOR CRIATIVO
362	CONCLUSÕES

Agradecimentos

Começo por agradecer à Fundação para a Ciência e Tecnologia, pelo suporte financeiro que foi decisivo para a prossecução da presente pesquisa.

Estou igualmente grato ao Programa de Doutoramento em Sociologia da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra e ao Centro de Estudos Sociais, onde encontrei importantes estímulos intelectuais e científicos para me ajudarem a pensar e a planear este projeto de investigação. Devo, em especial, uma palavra de profundo reconhecimento ao meu orientador, Claudino Ferreira.

Agradeço à Administração e aos colegas da Quaternaire Portugal que, desde o início, incentivaram a minha vontade de prosseguir com o meu percurso académico, criando as melhores condições para acomodar as minhas (recorrentes) ausências.

Uma palavra de gratidão é evidentemente devida a todos os designers, professores e investigadores que, de forma muito generosa, aceitaram participar nesta investigação. Foram inúmeros os contactos estabelecidos ao longo desta pesquisa. Em especial, agradeço às seguintes pessoas com quem conversei, nalguns casos em mais do que uma ocasião (por ordem alfabética): Alda Rosa, Alexandra Cruchinho, Andreia Almeida, Antero Ferreira, Antónia Guerra, António Lacerda, António Modesto, António Silveira Gomes, Armando Alves, Artur Rebelo, Bárbara Coutinho, Carlos Guerreiro, Carlos Rocha, Carlos Rosa, Cláudia Castelo, Cláudio Rodrigues, Dario Alves, Delfim Sardo, Diana Santa, Dino dos Santos, Duarte Amorim, Eduardo Côrte-Real, Eduardo Nunes, Ema Sara Ribeiro, Francisco Paiva, Francisco Providência, Fernando Costa, Fernando Moreira da Silva, Fernando Oliveira, Gabriel Santos, Gil Maia, Gonçalo Falcão, Hélder Brites, Henrique Cayatte, Heitor Alvelos, Inês Secca Ruivo, João Bicker, João Castro, João Dorminski, João Faria, João Nunes, João Silva, João Sobral, Joana Baptista Costa, Joana Correia, Joana Macedo, Joana Sobral, Jorge Afonso, Jorge dos Reis, José Brandão, José Bártolo, José Machado, José Mendes, Jorge Silva, Júlio Dolbeth, Luís Alvoeiro, Luís Carrôlo, Luís Miguel Castro, Luís Taklim,

Manuel Paula, Maria João Bom, Maria João Félix, Maria Helena Souto, Mariana Alpedrinha Valença, Mariana Leão, Mariana Santos, Mário Mandacaru, Mário Moura, Margarida Oliveira, Miguel Carneiro, Miguel Palmeiro, Nilza Paraíba, Nuno Coelho, Nuno Sá Leal, Paulo Seabra, Pedro Serrão, Rafael Lourenço, Ricardo Mealha, Rui Guimarães, Rui Mendonça, Rui Vitorino Santos, Sara Westermann, Sérgio Alves, Sérgio Couto, Sílvia Prudêncio, Sofia Gonçalves, Sónia Matos, Teresa Cardoso, Tiago Navarro Marques e Victor M. Almeida.

Agradeço igualmente o apoio prestado pelas seguintes instituições: Associação Nacional de Designers (Salette Peixinho e António Lacerda), Clube de Criativos de Portugal (Maria Lurdes Matta) e Centro Português de Design (Alexandra Bertrand e Paula Gris).

Queria ainda expressar o meu reconhecimento aos vários colegas envolvidos no projeto de investigação “Keep it simple, make it fast! Prolegómenos e cenas punk, um caminho para a contemporaneidade portuguesa (1977-2012)”, coordenado por Paula Guerra, em que participei, beneficiando de estimulantes cruzamentos e articulações com a minha própria investigação de doutoramento.

Num trajeto de investigação tão longo como este, os períodos de ausência foram muitos, pelo que não posso deixar de agradecer muito profundamente o apoio e a compreensão de todos os meus familiares e amigos próximos. Em especial, agradeço os gestos, muitas vezes discretos e até silenciosos, de incentivo e apoio incondicionais da Marta, da minha mãe Margarida, da Helena e do António, da Ermelinda e do António, e da Helena. Infelizmente não pude discutir este trabalho com o meu pai, João Granjo Pires Quintela, também ele sociólogo, cuja memória gostaria de aqui evocar, com muita saudade.

Por último, agradeço a aposta, a paciência e todo o apoio da Fora de Jogo. Em particular, agradeço ao José Nuno Matos e ao Nuno Domingos que, de forma muito cuidadosa, generosa e dialogante, acompanharam de perto todo este processo de edição.

Dedico este livro ao Tomás.

Introdução

O debate em torno da relevância – política, cultural, social, territorial e, sobretudo, económica – do chamado Setor Cultural e Criativo assumiu protagonismo ao longo das últimas duas décadas, nomeadamente no contexto europeu, onde se afirmou como uma das principais agendas da política contemporânea. Trata-se, na verdade, de um processo que se insere num quadro histórico e político-social bastante amplo, iniciando-se no contexto do pós II Guerra Mundial, período em que as relações entre economia, arte, cultura e território se complexificaram, e cujas repercussões, em diferentes planos, se estendem até à atualidade.

Para lá disso, estes processos não são dissociáveis de transformações socioeconómicas que, em paralelo, têm concorrido para uma profunda reestruturação do sistema capitalista contemporâneo e para a emergência de novos modelos de organização económica. É também neste contexto que a economia se tem vindo a *culturalizar*, tornando mais relevante a dimensão estética e simbólica associada ao consumo. Simultaneamente, assiste-se à valorização de um conjunto de atributos associados ao trabalho artístico e intelectual que, de algum modo, têm um carácter modelar no atual contexto do capitalismo avançado: empreendedorismo, aprendizagem pela prática, flexibilidade, adaptabilidade, capacidade de inovação, etc.

É neste quadro alargado que a discussão e análise do *trabalho criativo* ganham pertinência. De um modo geral, predominam neste domínio as abordagens de cariz macroeconómico, geralmente pouco preocupadas em aprofundar as características, condições e modalidades em que este trabalho se desenvolve. De facto, nos últimos vinte anos têm sido produzidos, sob a égide desta *agenda criativa*, documentos técnicos e políticos que valorizam o trabalho artístico, intelectual e criativo em virtude do elevado potencial económico que está associado à componente simbólica dos bens e serviços produzidos e à possibilidade de uma rentabilização da propriedade intelectual, da autoria e da originalidade. Para lá disso, estes documentos e discursos

identificam recorrentemente um conjunto de características nos profissionais criativos, salientando a sua particular importância na atual fase do capitalismo.

Contudo, o trabalho criativo não é uma realidade de fácil tipificação, não sendo igualmente lineares as articulações que, através dele, se tecem entre as esferas cultural e económica. Pesquisas realizadas nos últimos anos, em diferentes domínios artísticos, culturais e criativos, deram um importante contributo para o enriquecimento e complexificação do conhecimento sobre este tipo de atividades.

Por um lado, demonstram as condições de trabalho precárias em que operam muitos dos profissionais de áreas artísticas, culturais e criativas, denunciando as contradições de uma retórica técnica, política e económica excessivamente otimista em torno da agenda criativa. Não deixam, contudo, de salientar que, contrariamente a uma visão unívoca do Setor Cultural e Criativo e dos seus profissionais, existem relevantes diferenças e especificidades em cada país e em cada um dos subsectores que o integram – em termos históricos, económicos, sociais, políticos, territoriais, institucionais, entre outros – que devem ser consideradas.

Por outro lado, sublinham os sentimentos e posicionamentos ambivalentes destes atores sociais relativamente à sua situação profissional. Neste âmbito, tem sido apontada como um elemento que justifica as inúmeras situações de *autoexploração* detetadas neste setor a persistência de um certo ideário romântico (e romantizado) associado à noção de criatividade que, argumenta-se, se exprime pela forte valorização das ideias de vocação e de expressividade criativa individual, em diferentes contextos – profissional, educativo/formativo, mediático, entre outros. Simultaneamente, investigações recentes têm defendido a necessidade de serem considerados nestas análises elementos de conflito e resistência que, de algum modo, dão conta de uma realidade mais plural e matizada, no seio da qual é possível mapear posicionamentos diversos, em diferentes momentos assu-

midos por trabalhadores criativos – incluindo aqueles críticos da retórica hegemónica em torno da agenda criativa, da estruturação do mercado laboral nestas áreas e das suas condições profissionais concretas.

Esta investigação situa-se no contexto desta discussão, procurando contribuir para uma problematização das conceções homogeneizantes e simplificadoras que persistem na retórica – política, económica, mediática e até técnico-científica – em torno da agenda criativa e do seu concurso para o desenvolvimento socioeconómico. Esta abordagem adquire particular pertinência à luz do caso português. Apesar de o interesse suscitado, nas últimas duas décadas, pelo debate em torno do *potencial criativo* do país, das suas cidades e regiões, tanto no plano técnico-científico, como sobretudo no plano político e mediático, a verdade é que, apesar das alterações relevantes esboçadas na sequência do recente impacto no Setor Cultural e Criativo da crise pandémica COVID-19, o tema do trabalho criativo continua a ocupar um lugar obscuro não só ao nível político, como no plano técnico-científico (incluindo no campo da sociologia e de outras ciências sociais) e ainda na esfera das organizações sociolaborais ligadas aos vários domínios profissionais que integram o setor.

Centrada num domínio específico e exemplar do Setor Cultural e Criativo, o design gráfico e de comunicação, esta análise pretende compreender a sua morfologia diversa e a transformação do seu modo de organização e funcionamento, nomeadamente a evolução da realidade prática do trabalho criativo e dos discursos e representações que se constituem a seu respeito.

A centralidade do design no quadro da atividade e da economia criativas, independentemente das interrogações e controvérsias em torno da conceção e delimitação deste setor, resulta da conjugação de dois aspetos principais. Por um lado, o design operou sempre na charneira entre a arte e o sistema produtivo, onde se confrontam e compatibilizam formas de criatividade diversas e cujos resultados são, em princípio, direcionados para responder

às necessidades do mercado. Hoje existe um amplo reconhecimento da sua relevância no contexto da economia contemporânea, sendo a atividade dos designers encarada como decisiva na estruturação dos sistemas de produção e de troca de bens e serviços, ao contribuir para diferenciar produtos e serviços, nomeadamente pelas soluções criativas e inovadoras que propõem em termos de conceção e de comunicação, assegurando, assim, a obtenção de vantagens competitivas e de mais-valias para os clientes/utilizadores. Existe, por outro lado, uma ampla percepção de que os designers sempre se organizaram, do ponto de vista laboral, profissional e empresarial, segundo os princípios de economia flexível que regem o *novo espírito do capitalismo* que se afirmou a partir dos anos 70 do século XX. Flexibilidade, espírito empreendedor, pensamento criativo e inovador são qualidades atribuídas aos designers no espaço público e mediático, estando também muito presentes no seio da própria disciplina, informando assim o discurso veiculado em diversos *fora* de natureza política, educativa, económica e profissional. Pode-se considerar, neste sentido, que a profissão do designer de algum modo antecipou muita da retórica atual em torno do trabalho criativo.

Acrescente-se que o design gráfico e de comunicação se encontra associado ao universo das artes gráficas e das belas-artes, possuindo uma estreita relação (estética, processual e até ideológica) com atividades tradicionalmente inscritas na esfera artística, mas também com a linguagem e as necessidades da publicidade e, mais recentemente, do *branding* e do marketing. Constitui, por isso, um ponto de observação privilegiado para analisar algumas das transformações decorrentes do processo de desenvolvimento da economia fordista e pós-fordista. Permite também analisar as tensões geradas pela proximidade do design ao mercado, que se repercute tanto numa postura ética de crítica ao modo de produção capitalista, como na vontade de autonomização *para*-artística da atividade criativa dos designers que, embora presente em vários momentos da história da disciplina, tem-se vindo a agudizar nos últimos anos. Finalmen-

te, este campo tem vindo ainda a sofrer, nas últimas duas décadas, alterações profundas em resultado do surgimento de novas tecnologias digitais e, em especial, do advento da Internet, que exigiram adaptações da linguagem do design gráfico a novos suportes comunicacionais e desencadearam novos domínios de ocupação profissional em processo de autonomização (é o caso dos novos média e do *webdesign*, por exemplo).

Num plano macrosociológico, esta investigação privilegiou a análise dos contextos institucionais, sociais, políticos e educativos em que se produzem e reconfiguram discursos sobre a economia criativa e, em particular, sobre o campo do design em Portugal. Por um lado, procedeu a uma pesquisa documental de artigos, relatórios e trabalhos académicos, nomeadamente no domínio das ciências sociais e da (recente) história do design português. Por outro, considerou documentos públicos e de cariz normativo, incluindo legislação, discursos oficiais, estudos, relatórios e análises realizadas e/ou encomendados por organismo públicos, entre outros. Realizou ainda uma monitorização de artigos e entrevistas publicados na imprensa generalista e especializada em arte e design (em papel ou *online*), entrevistas e textos de análise crítica publicados em catálogos de exposições e também em publicações independentes (*fanzi-nes*, livros de artista, etc.), entrevistas e artigos (*posts*) publicados em blogues portugueses sobre design, bem como noutro tipo de plataformas digitais (incluindo em redes sociais como o Facebook ou o Instagram, por exemplo). Paralelamente, esta análise extensiva contemplou a recolha e tratamento de informação estatística oficial sobre o Setor Cultural e Criativo em Portugal, procurando caracterizá-lo em termos de estrutura de emprego, dinamismo económico ou evolução da oferta de ensino e formação.

Num plano de análise microsociológica, esta investigação centrou-se num conjunto restrito, mas heterogéneo, de designers gráficos e de comunicação a trabalhar em Portugal desde a década de 1960 até à atualidade (2013-15), provenientes de dife-

rentes gerações e com percursos e experiências profissionais e académicas relativamente distintas. O trabalho de terreno realizou-se entre fevereiro de 2013 e abril de 2015, tendo sido entrevistados 63 designers gráficos e de comunicação a trabalhar em Portugal, abrangendo um arco geracional bastante amplo e que, no seu conjunto, evidenciam a riqueza e variedade de experiências e percursos académicos e profissionais nesta área. A estas entrevistas formais somaram-se encontros e conversas informais que se revelaram importantes para o desenvolvimento deste trabalho. Realizaram-se ainda vinte entrevistas a agentes ligados ao Setor Cultural e Criativo que, pela posição institucional e *know-how* específico, permitiram aprofundar alguns aspetos particulares da investigação, e um conjunto de conversas informais com outros profissionais do setor cuja atividade esteve ou está relacionada com design gráfico e de comunicação. Das entrevistas com designers, selecionaram-se 38, que foram analisadas em maior profundidade, a partir da identificação de sete perfis diferenciados de trajetos profissionais e formativos de designers gráficos e de comunicação a trabalhar em Portugal desde a década de 1960 até à atualidade.

A construção destes perfis atendeu a critérios como a idade, o tipo de formação, as características principais da atividade profissional desenvolvida (área de especialização e contexto de atividade profissional) e o tipo de vínculos profissionais (relações contratuais). Adicionalmente, foram considerados aspetos como a tipologia de clientes, a localização geográfica e o sexo/género. A elaboração destes perfis de trajetos profissionais e formativos de designers, complexa e morosa, atendeu não só à grande diversidade de percursos individuais identificados, como às profundas transformações – que decorrem tanto de fatores externos (ex. as profundas mudanças tecnológicas), como internos (ex. o surgimento e desenvolvimento de oferta de ensino especializado em design) – que afetaram, ao longo do tempo, as condições de exercício desta prática profissional. Ainda que discutível e passível de outro tipo de alinhamento, esta grelha de classificação permitiu

uma melhor organização, tratamento e análise sistemática do manancial de informação empírica recolhido nas entrevistas.

No decurso da investigação realizaram-se ainda um conjunto de observações em eventos de cariz científico, cultural, empresarial relacionados com área do design, o que permitiu acompanhar *em tempo real* um pouco da história do design em Portugal, mapeando protagonistas e instituições relevantes, bem como perscrutar os sentidos dos discursos construídos e publicamente veiculados sobre esta área de atividade criativa. Por fim, visitaram-se contextos de trabalho criativo, incluindo *ateliers* de design gráfico e de comunicação de diferentes dimensões, agências de comunicação e publicidade, redações de jornais, instituições de ensino e investigação em design, espaços de *coworking*, empresas e outras organizações. Como investigações recentes sobre emprego, carreiras e mercado de trabalho no Setor Cultural e Criativo evidenciaram, o recurso a métodos e técnicas qualitativas – incluindo a etnografia, entrevista, observação direta e/ou participante, entre outras – tem sido essencial para a produção de um conhecimento aprofundado sobre os modelos de organização socioprofissional, em diferentes áreas de atividade artística, cultural e criativa. Estas análises mais detalhadas distanciam-se, assim, de abordagens mais convencionais ao Setor Cultural e Criativo que, com frequência, optam por ângulos de observação e análise mais genéricos, recorrendo, no essencial, a metodologias de cariz quantitativo, sobretudo de perfil macroeconómico. As estratégias de investigação de pendor qualitativo têm permitido compreender o modo ambivalente como muitos profissionais deste setor se relacionam com o seu trabalho. Desta forma, assinalam a importância da integração analítica de componentes emocionais ou afetivas, incluindo aspetos associados ao *stress* e à forte pressão em regimes de trabalho “ao projeto”, mas considerando também aspetos ligados à gestão de sentimentos como a frustração, desilusão e desapontamento, por exemplo, avaliando os seus impactos na qualidade de vida destes indivíduos. Atendendo à natureza complexa destes pro-

cessos, uma abordagem sociológica microanalítica dos aspetos relacionados com as questões da identidade, autonomia e subjetividade nas áreas artísticas, culturais e criativas capta melhor a diversidade do Setor Cultural e Criativo (nos subsectores representados), evitando, pela profundidade e detalhe da pesquisa empírica, abordagens excessivamente genéricas e determinísticas, menos capazes de identificar as condições concretas em que este trabalho é desenvolvido, as especificidades que o distinguem de outros tipos de trabalho “não-criativos” e como, no seu âmbito, são concebidas e aplicadas a noção de criatividade, inovação, originalidade, autoria, independência ou empreendedorismo. Neste livro, esta análise detalhada foi inscrita no contexto histórico, social, económico e político português das últimas décadas, o que implicou identificar os protagonistas deste processo em cada momento histórico; como surgiram, evoluíram e se transformaram os diversos discursos e retóricas sobre esta área de atividade; os instrumentos de política pública dirigidos ao fomento do design em Portugal, concedendo particular atenção à sua inserção no seio da agenda criativa; e os múltiplos contextos de trabalho criativo, identificados a partir da análise, sincrónica e diacrónica, de perfis profissionais.

O presente livro constitui uma versão adaptada e depurada de uma tese de doutoramento em sociologia.¹ No capítulo 1 aborda-se a evolução ocorrida, desde a II Guerra Mundial, nos debates teóricos e políticos em torno das imbrincadas relações entre economia, cultura e criatividade nas sociedades contemporâneas, concedendo uma particular atenção ao modo como se têm vindo a alterar, no contexto europeu e especificamente em Portugal, os paradigmas em matéria de conceção e intervenção pública para o setor. Já no capítulo 2 recuperam-se os principais debates teóricos sobre as reconfigurações e transformações na esfera do trabalho, tanto no contexto do Setor Cultu-

ral e Criativo, como numa perspetiva mais ampla. São ainda aqui abordadas, a este propósito, as alterações recentes no plano das políticas públicas para a cultura, bem como dos movimentos e dinâmicas de ação coletiva de trabalhadores das artes, cultura e indústrias culturais e criativas. No capítulo 3, após uma breve caracterização da origem e evolução histórica do design, discutem-se as características que o converteram num domínio exemplar para o estudo do trabalho criativo, recuperando, para esse efeito, estudos e reflexões que, no contexto internacional, foram realizados sobre estas matérias. Os dois capítulos seguintes constroem o contributo empírico original desta investigação. De forma sintetizada, apresenta-se no capítulo 4 uma leitura socio-histórica do processo de desenvolvimento do design em Portugal, nomeadamente no período democrático (1974-2018), aqui reconstituído pela análise de fontes documentais e do tratamento das entrevistas a designers e especialistas em design gráfico e de comunicação. Já o último capítulo (5) explora a multiplicidade de percursos académicos e profissionais em design gráfico e de comunicação em Portugal, descritos na proposta tipológica de perfis. Aprofunda igualmente aspetos relacionados com as diferentes modalidades, processos e contextos de trabalho neste subsector criativo, que são aqui distinguidos a partir dos diferentes posicionamentos, conceções e representações dos designers entrevistados.

¹ Esta investigação de doutoramento foi realizada no âmbito do Programa Doutoral em Sociologia da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra (FEUC), com orientação científica do Prof. Doutor Claudino Ferreira. Beneficiei de uma bolsa individual de doutoramento da Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT) – SFRH/BD/84115/2012 –, no âmbito do Programa Operacional Potencial Humano (POPH), tendo sido a investigação acolhida cientificamente pelo Centro de Estudos Sociais (CES) da Universidade de Coimbra.

01

Economia, cultura
e criatividade:
principais eixos
de um debate
em torno de
uma relação recente

Nas últimas décadas as relações entre economia, cultura e criatividade estruturaram-se de forma crescentemente imbrincada, o que se repercutiu nos principais debates – teóricos e políticos – em torno desta questão. Se entre cultura e criatividade estas relações são estreitas e profundas – nomeadamente, em virtude do papel central atribuído à criatividade em atividades relacionadas com reflexão intelectual e criação artística –, já entre economia, cultura e criatividade têm um caráter distinto. Por um lado, são mais recentes, por outro, assumem frequentemente uma ambivalência e, por vezes, um caráter antagónico, que decorrem da sua tradicional conceção enquanto domínios autónomos e independentes. Em todo o caso, é inequívoca a tendência para um estreitamento de relações entre cultura, criatividade e economia, sendo inquestionável (i) a importância dos bens e serviços culturais no desenvolvimento da atividade económica; (ii) o papel desempenhado pelo conhecimento e a criatividade nas sociedades contemporâneas; e (iii) a crescente relevância da dimensão estética e simbólica associada ao consumo de bens e serviços, através da produção e circulação de um conjunto de “textos” – no sentido atribuído por David Hesmondhalgh,² enquanto conteúdos com significado social – que influenciam o modo como compreendemos o mundo e nele nos posicionamos.

Para abordar estes diferentes aspetos, optou-se por iniciar historicamente esta reflexão em finais da década de 1970, um período marcado de transformações essenciais nas sociedades ocidentais contemporâneas que aprofundaram as relações entre cultura e economia. Ainda assim, como estes processos não podem ser artificialmente compartimentados em balizas temporais estanques, sempre que relevante, serão invocados períodos históricos anteriores

Uma nova cultura de consumo numa nova economia cultural e simbólica

As transformações ocorridas no campo da cultura devem ser inseridas nos processos globais de reestruturação do capitalismo contemporâneo, em curso desde a década de 60 do século XX. Tais mudanças associam-se à transição para novos modelos de capitalismo avançado. Diferentes formulações teórico-conceituais têm sido utilizadas para refletir acerca desta mudança, em geral atribuindo-se a Fritz Machlup, Alain Touraine e Daniel Bell pioneirismo na reflexão acerca das sociedades pós-industriais ocidentais.³ Posteriormente, surgiram formulações teóricas que, na sua diversidade, convergem no objetivo de pensar, num plano macro, as mudanças que caracterizam a contemporaneidade: capitalismo desorganizado, sociedade ou economia do conhecimento, hipercapitalismo, hipermodernidade, capitalismo cognitivo, capitalismo estético, modernidade tardia, capitalismo tardio, modernidade reflexiva, pós-modernidade, modernidade líquida, entre outras.⁴ De entre elas, a noção de sociedade de informação ou de sociedade em rede, avançada por Manuel Castells, foi uma das mais importantes, conferindo centralidade aos múltiplos impactos relacionados com as Novas Tecnologias de Informação e Comunicação e, em particular, ao papel da Internet no quadro dos processos de globalização.⁵

Os paradigmas de desenvolvimento socioeconómico, descritos por estes diferentes conceitos, são marcados por duas ideias-chave. Por um lado, a centralidade do *capital humano* que, sob a forma de conhecimento (científico, técnico e tácito), se tornou na força motriz do capitalismo contemporâneo. Por outro lado, articulado com esta primeira dimensão, o desenvolvimento das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação,

num quadro de globalização. Estes macroprocessos de mudança foram ainda importantes para um novo entendimento acerca do papel da *criatividade* e do *conhecimento* nos processos de desenvolvimento económico. Vejamos, de seguida, as principais mudanças nos modelos de produção, distribuição e consumo no capitalismo contemporâneo.⁶

A cultura do consumo está intimamente associada à expansão da produção capitalista, desempenhando os média e a publicidade um papel relevante neste processo.⁷ Graças aos avanços técnicos e tecnológicos ocorridos nos anos de 1970, os mecanismos de conceção e produção industrial tornam-se mais ágeis e flexíveis, permitindo introduzir ajustamentos e modelações na oferta de bens e serviços, em função das preferências e apetências dos diferentes segmentos de público-alvo, tornando as produções menos massificadas e mais diversificadas. Também o discurso empresarial passou a valorizar a diferença, reconhecendo maior capacidade de agência ao consumidor.

Este processo é indissociável da centralidade que os consumos e estilos de vida individuais adquiriram nas sociedades ocidentais do pós-guerra, o que se refletiu num aumento do tempo dedicado ao lazer e à cultura, que acompanham o incremento dos níveis médios de educação e formação dos cidadãos. Os consumos tornam-se, pois, crescentemente reflexivos e capazes de influenciar os modos de produção.⁸ Neste quadro, o indivíduo, detentor de uma capacidade de decisão inédita, é orientado por uma *reflexividade estética*, expressão de Scott Lash e John Urry que enfatiza o carácter crescentemente culturalizado e eminentemente simbólico do capitalismo contemporâneo.⁹ Ora, num contexto em que as opções de consumo deixam de se reger exclusivamente pela utilidade intrínseca do produto, considerando também (ou sobretudo) a sua dimensão simbólica, o design passa a assumir um papel estratégico na diferenciação de marcas, bens e serviços.¹⁰ Igualmente importante é o papel desempenhado pelo marketing e a publicidade, difundidos através de uma multiplicidade de suportes mediáticos, envolvendo

diversos agentes – incluindo designers – que realizam um trabalho fundamental de *intermediação cultural*, agindo em contextos distintos e com condições de trabalho muito heterógeneas.¹¹ Em suma, a transição para uma nova economia baseada em serviços avançados, que opera em rede, de forma flexível e globalizada, é um elemento crucial na interpretação do crescente interesse pelas dimensões culturais e simbólicas que emergiu nos anos de 1970 e se afirmou nas décadas seguintes.

Estes processos relacionam-se também com a erosão e declínio do modelo industrial, a partir dos anos 1960-70, que culminou numa profunda crise económica e social. Neste cenário, ao longo do último quartel do século XX desenvolveram-se estratégias de *regeneração* e *requalificação urbanas* que privilegiaram áreas industriais desocupadas ou decadentes. Neste contexto, as artes e a cultura foram centrais na revitalização social e económica das cidades e regiões do *Norte Global*, reafirmando-se à luz de um novo modelo pós-industrial de intensa competição interterritorial à escala mundial. A proliferação deste tipo operações de regeneração urbana ajudou a afirmar politicamente uma noção mais abrangente de cultura, no seio da qual as indústrias culturais e, mais tarde, as indústrias criativas, se destacaram.¹² Associou-se ainda a estes projetos uma nova geração de políticas públicas que propunham uma inédita transversalização intersectorial, articulando cultura, planeamento e gestão urbanas e desenvolvimento económico.

Em paralelo, um novo discurso sobre o impacto económico da cultura vai condicionar, num contexto de crise, uma nova geração de políticas culturais, colocando em causa a legitimidade e prioridade de certas políticas públicas, nomeadamente as desenvolvidas durante os “dourados” anos de 1960.¹³ Ao longo da década de 1980 ocorreu uma profunda reorientação das políticas culturais. Neste contexto, o Reino Unido foi pioneiro na elaboração de novos métodos de avaliação e fundamentação dos apoios públicos às artes e à cultura, baseados na medição dos seus efeitos e impactos económico-sociais¹⁴ – tendência

consolidada nas décadas seguintes.¹⁵ Por fim, houve um recuo discursivo e programático nas políticas culturais que valorizavam ideias de unidade nacional. Assim, desde os anos 1980-90, as políticas culturais incluíram um leque cada vez mais diverso de expressões artísticas e culturais e incorporaram nas suas estratégias de intervenção dimensões económicas ligadas às atividades artísticas, culturais e *criativas*.

Este conjunto de transformações é indissociável do desenvolvimento das indústrias culturais e do que vulgarmente se designa por “cultura de massas”, particularmente a partir do pós-guerra e em resultado de avanços técnicos e tecnológicos que alteraram os processos de produção, distribuição e consumo de conteúdos culturais.¹⁶ Sobretudo a partir do último quartel do século XX, o crescimento das indústrias culturais redefiniu a relação dos atores sociais com o universo das artes e dos bens culturais (associada à ecletização dos gostos culturais e à estetização dos estilos de vida quotidianos, em especial por parte das novas classes médias urbanas, dos jovens e das mulheres), e alterou modos de criação, produção, difusão e distribuição de conteúdos artísticos e culturais.

A ascensão das indústrias culturais suscitou um aceso debate intelectual, iniciado pela Escola de Frankfurt e que se estende até à atualidade. Na sua análise crítica à “indústria cultural” e à ideia de “mercantilização da cultura” na sociedade norte-americana do pós-guerra, Theodor Adorno e Max Horkheimer¹⁷ assinalam os perigos de uma instrumentalização ideológica da cultura para efeitos de controlo e manipulação da opinião pública, que suprimia qualquer forma de crítica sistémica ao capitalismo.¹⁸ Salientaram, também, os riscos da standardização dos processos de produção artística e cultural que, neste novo quadro, tenderiam a uniformizar-se, moldando-se ao gosto médio do consumidor de massas.¹⁹ Desde meados os anos 1970, o termo indústria cultural vulgarizou-se, num contexto politicamente marcado pela crítica social, política e artística ao novo capitalismo pós-fordista.²⁰ Em simultâneo, emergiu, no final dessa década e durante a

seguinte, um olhar renovado sobre as indústrias culturais, profundamente crítico da Escola de Frankfurt.

Lançada em 1978, a obra *Capitalisme et industries culturelles*,²¹ uma das primeiras investigações sociológicas sobre as indústrias culturais, inaugurou um trilha de pesquisa aprofundado nos anos seguintes por Bernard Miège, Patrice Flichy, Jean-Guy Lacroix, Gaëtan Tremblay, Nicholas Garnham e Bill Ryan, entre outros.²² Ao referirem-se às indústrias culturais *no plural*, estes autores procuravam distanciar-se das posições de Adorno e Horkheimer, que criticaram : (i) pela sua perspectiva determinística e elitista relativamente ao campo da cultura, marcada pela nostalgia das formas pré-industriais de produção cultural; (ii) pela insuficiência conceptual da noção de indústria cultural, que não reconhece o carácter complexo deste campo em que vários agentes competem para obterem a atenção dos consumidores, utilizando para tal uma diversidade de estratégias; e (iii) pelo pessimismo acerca do papel da tecnologia, incapaz de reconhecer a sua importância na transformação da prática artística. Para superar estas críticas, estes investigadores propuseram novas abordagens às indústrias culturais, analisando os diversos processos de produção presentes em diferentes setores destas indústrias.

Também na década de 1970, a emancipação da sociologia das artes e da cultura e o surgimento dos *cultural studies* renovaram e ampliaram a teorização sobre cultura. O enfoque analítico da sociologia da arte e da cultura deixou de estar exclusivamente centrado na figura dos artistas e na sua produção, passando a incluir os modos de funcionamento dos diferentes *campos* ou *mundos da arte*, a identificação dos seus atores e as relações estabelecidas com os diferentes públicos na receção das obras ou acontecimentos artísticos e culturais. Neste último âmbito, destacam-se os processos de *mediação cultural* e os diversos *intermediários culturais* neles envolvidos. Neste contexto, o trabalho pioneiro de Pierre Bourdieu, em França, marcou o desenvolvimento da sociologia da arte e da cultura²³, beneficiando

também de um amplo eco mediático que influenciou a ação de agentes e instituições políticas, culturais e artísticas.²⁴ A par de Bourdieu, outros sociólogos contribuíram, entre os anos 1970 e 90, para reconceptualizar a noção de cultura e a própria ideia de objeto artístico, enriquecendo e complexificando a análise dos processos de produção, receção e mediação cultural, como o provam as investigações seminais de Howard S. Becker, Raymond Moulin, Paul DiMaggio e Paul M. Hirsch, Antoine Hennion, entre outros.²⁵ Um traço comum percorre as suas análises: o reconhecimento de que os objetos artísticos e culturais constituem um trabalho coletivo, resultando de uma rede complexa, que envolve diversos agentes e instituições, fundamentais não só para a concretização do processo de criação, mas também para assegurar uma boa receção. Neste sentido, desafiam o ideal romântico e romantizado que se afirmou no Ocidente desde o século XVII, o do “génio” que cria isoladamente, sob influência de uma “musa inspiradora”²⁶

O último quartel do século XX correspondeu, igualmente, a um período de promoção e fomento político das indústrias culturais, como enunciado no relatório *Cultural Industries: A Challenge for the Future of Culture*, publicado pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) em 1982. Em França, a ação emblemática de Jack Lang no Ministério da Cultura, entre 1981 e 93, inseriu as indústrias culturais num quadro de intervenção política abrangente, aberto a diferentes expressões culturais.²⁷ No Reino Unido, a experiência pioneira do *Greater London Council*, entre 1981 e 86, propôs uma estratégia de intervenção urbana inovadora para a época que procurava combater o “elitismo cultural” e lutar pelo reconhecimento das formas “massificadas” e “populares” de produção artística e cultural.²⁸ Noutros países europeus (Alemanha, Holanda, Finlândia) surgiram, neste mesmo período, iniciativas semelhantes, marcadas por agendas políticas que articulavam o desenvolvimento das indústrias culturais com a aposta em projetos amplos de regeneração urbana.

A análise das políticas culturais ocidentais demonstra, em suma, como o último quarte do século XX foi decisivo para criar as condições necessárias para tornar a articulação entre as esferas da economia, da cultura e da criatividade centrais no debate político, nacional e internacional.

Das indústrias criativas à economia criativa: um novo paradigma de desenvolvimento socioeconómico

Foi em meados dos anos 1990 que o debate sobre as indústrias culturais e criativas e, mais recentemente, sobre a economia criativa se impôs. Inicialmente circunscrito ao Reino Unido e à Austrália, estendeu-se a todo o Norte Global e depois à América Latina, Ásia e África. Na Europa, o termo indústrias criativas surgiu no Reino Unido em 1997, após a vitória eleitoral do *New Labour*. Neste quadro, foi criado o *Department for Culture, Media and Sport* que, significativamente, veio substituir o *Department for National Heritage*. Esta mudança introduz uma rutura com a retórica patrimonialista dos governos conservadores, promovendo uma viragem ideológica de profundo alcance.²⁹ Simultaneamente, o governo de Tony Blair procurou capitalizar a experiência de municípios ingleses onde se desenvolviam novas abordagens de política pública orientadas para o fomento de indústrias culturais locais. Mais do que uma mudança de terminologia – de indústrias culturais para indústrias criativas –, a alteração correspondeu à reorientação *de facto* de prioridades de agenda política, redefinindo instrumentos de política e setores de atividade a apoiar.

The Creative Industries Mapping Document, o relatório publicado em 1998, apresentava uma primeira proposta de definição de indústrias criativas, abrangente e genérica, que incluía “aquelas atividades que têm origem na criatividade, competência [*skill*] e talento individuais e que têm potencial para criar riqueza e empregos através da geração e exploração de propriedade intelectual”.³⁰ O documento delimitava ainda as treze áreas de

atividade que integravam as indústrias criativas: Publicidade; Arquitetura; Mercado de Arte e Antiguidades; Artesanato; Design; Moda; Música; Cinema e Vídeo; *Software* interativo de lazer; Artes Performativas; Edição; Serviços de *Software* Informático; e, por fim, Televisão e Rádio. Esta delimitação setorial das indústrias criativas incluía domínios até então *não considerados* pelas políticas culturais e pelas definições de indústrias culturais – caso dos diversos tipos de *softwares* e jogos informáticos, sub-setores estreitamente ligados às Novas Tecnologias de Informação e Comunicação, mas também da arquitetura, do design ou da moda. Simultaneamente, esta classificação excluía uma série de subsectores tradicionalmente associados ao setor da cultura, como os museus e as galerias de arte, as bibliotecas e arquivos, ou o património cultural.

Este relatório foi bastante criticado pelas suas opções de delimitação setorial, que denotavam uma débil compreensão das especificidades e características próprias do setor cultural³¹, quer pela sua orientação ideológica, legitimadora do peso económico do setor que justificava a aposta política nas indústrias criativas.³² Como observou Gaëtan Tremblay, a associação das indústrias criativas à produção de *softwares* e jogos de informáticos, à moda e ao design, dotou estas atividades da “aura” associada ao universo artístico; simultaneamente, as atividades artísticas e as indústrias culturais passaram a beneficiar do prestígio relacionado com as *performances* económicas excecionais do novo setor criativo.³³ A excessiva abrangência do conceito de indústrias criativas foi igualmente objeto de crítica, dado que, no limite, todas as áreas da criação e produção humana seriam abrangidas pelo novo setor.³⁴ Por fim, denunciou-se a abordagem *top down* e *one size fits all* proposta pelo relatório, pouco sensível a especificidades regionais, urbanas e setoriais.³⁵ De resto, a identificação do setor era genérica e formulada de forma *ad hoc*, na expressão de Terry Flew³⁶, sem qualquer hierarquia, delimitação ou outro tipo de especificação. Em larga medida, estes problemas repercutem a estratégia metodológica seguida pelo *Department for Culture*,

Media and Sport, assente essencialmente em dados macroeconómicos.³⁷ Em consequência das críticas, foi ainda publicado no período de governação do *New Labour*³⁸ um novo mapeamento das indústrias criativas,³⁹ mais rigoroso, mas que acabou por reforçar as estratégias anteriores: as indústrias criativas constituíam um setor da maior importância estratégica para o país, responsável por gerar elevados níveis de rentabilidade económica, emprego, exportações acima da média da economia nacional; eram, em suma, a prioridade política para os próximos anos.

Ao longo da primeira década de 2000 consolidou-se o desenvolvimento da aposta nacional nas indústrias criativas. Diversas cidades e regiões mapearam o seu setor criativo de acordo com uma metodologia de base proposta pelo *Department for Culture, Media and Sport*.⁴⁰ Neste contexto, proliferaram estratégias de regeneração urbana de base cultural (*culture-led regeneration*) que, frequentemente, propõe um “receituário” assente em idênticas estratégias, soluções e abordagens à “clusterização” de indústrias criativas, replicadas acriticamente, ignorando as especificidades e idiosincrasias de cada território e comunidade.⁴¹ No final da primeira década do novo século, alguns trabalhos, em alternativa ao modelo do *Department for Culture, Media and Sport*⁴², nomeadamente o estudo da *The Work Foundation*⁴³ e os relatórios produzidos pelo *National Endowment for Science, Technology and the Arts* (NESTA)⁴⁴, propuseram novas metodologias que reviram e atualizaram a nomenclatura de indústrias criativas, fomentando análises estatísticas mais detalhadas e sofisticadas.⁴⁵ Desde então o *Department for Culture, Media and Sport* tem trabalhado numa nova proposta de delimitação das indústrias criativas, com contornos mais finos e nuançados,⁴⁶ que procura operacionalizar o conceito de *intensidade criativa*, inspirando-se, para isso, na *Metodologia do Tridente Criativo*, proposta por Peter L. Higgs e Stuart D. Cunningham.⁴⁷ Tal implicou uma definição mais fina das indústrias classificadas como *criativas* e uma identificação dos profissionais que, dentro e fora das indústrias criativas, realizam atividades ditas *criativas* e

não-criativas. A alteração da nomenclatura por parte do *Department for Culture, Media and Sport* britânico passou igualmente a distinguir a *economia criativa* – designação mais abrangente, que reúne todos os domínios da economia onde estão presentes todas as profissões criativas, dentro e fora das indústrias criativas – das *indústrias criativas* – subconjunto da economia criativa que inclui apenas aqueles que trabalham nestas indústrias, independentemente de se tratarem, ou não, de profissões criativas.⁴⁸

Neste processo, ocorreu uma reformulação dos subsetores que integram as indústrias criativas decorrente da agregação de subsetores e da exclusão de um dos subsetores anteriormente considerado (Mercado de Arte e Antiguidades), ao mesmo tempo que foram incluídos novos subsetores tradicionalmente associados à esfera das artes e da cultura (Museus, Galerias e Bibliotecas e Artes Visuais). Assim, passam a integrar o domínio das indústrias criativas nove grandes grupos (em vez de treze): Publicidade e Marketing; Arquitetura; Artesanato; Design: Produto, Gráfico e Moda; Cinema, Televisão, Vídeo, Rádio e Fotografia; Tecnologias de Informação e Comunicação, *Software* e Serviços de Computação Informática; Edição; Museus, Galerias e Bibliotecas; Música, Artes Performativas e Artes Visuais. Manteve-se, em todo o caso, uma conceção do setor criativo a partir de uma perspetiva de cariz essencialmente macroeconómico. O refinamento dos cálculos e estimativas notou-se também na análise do emprego por subsetores, em função das dimensões território/região, sexo/género e a categoria étnico-racial. Por último, a distinção entre economia criativa e indústrias criativas reforçou a retórica oficial em torno da relevância estratégica da agenda criativa para a economia do país. Efetivamente, os sucessivos ajustamentos de ordem teórico-metodológica introduzidos no modelo proposto pelo *Department for Culture, Media and Sport* britânico em 1998 nunca pretenderam colocar em causa os seus fundamentos essenciais.

A dinâmica de reflexão que envolveu as propostas do *Department for Culture, Media and Sport* britânico⁴⁹ foi fundamental na

afirmação do setor criativo na economia britânica reafirmando o seu lugar no topo da agenda política, progressivamente legitimada pela produção de *evidências* quantitativas, como o comprova o número de relatórios e de *position papers* sobre indústrias criativas elaborados nos últimos vinte anos, quer por organismos oficiais (*Department for Culture, Media and Sport* e *British Council*, por exemplo), quer por *think thanks* e entidades similares (DEMOS, NESTA, *The Work Foundation*, *Creative Skillset*, entre outros). Como demonstrou Philip Schlesinger, esta profusão de documentos, frequentemente objeto de referência e leitura entrecruzada, foi crucial para criar um discurso coerente e doutrinário sobre esta nova agenda política,⁵⁰ que se consagrou como um desígnio nacional pelo *New Labour* (1997-2010), mantendo-se até hoje como central nas estratégias (nacionais, regionais e urbanas/metropolitanas) de intervenção pública britânicas.

A importância das políticas britânicas para o setor alimentou um amplo debate científico, patente na extensa produção de artigos, estudos e colóquios, desde o início de 2000, o que contribuiu para consolidar este campo de estudo e investigação, particularmente no contexto anglo-saxónico. A dinâmica gerada no Reino Unido suscitou um crescente interesse por esta nova agenda que, rapidamente, se tornou numa questão política prioritária em diversos países, cidades e regiões, gerando também o entusiasmo de instituições internacionais de referência como a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE), a Organização das Nações Unidas (ONU), a União Europeia, a Confederação Internacional de Sociedades de Autores e Compositores, o Grupo Europeu de Sociedades de Autores e Compositores, entre outros.⁵¹ Como observou Justin O'Connor, politicamente falando, a agenda criativa foi, desde cedo, conotada com uma ideia de “modernidade” ou de “futuro promissor”, o que ajuda a explicar a sua rápida apropriação por governos e partidos políticos com orientações diversas, inseridos em contextos sociais, históricos e políticos distintos.⁵²

No contexto da Europa continental, a aposta nas indústrias culturais e criativas, no início do novo milénio, acompanhou os desenvolvimentos no outro lado do Canal da Mancha, mas não deixou de repercutir a atenção já concedida antes às questões culturais no quadro da ação política da União Europeia e dos desafios socioeconómicos que esta enfrentava desde finais do século XX. Logo em 2000, é aprovada a *Estratégia de Lisboa*, que ambicionava tornar a Europa “no espaço económico mais dinâmico e competitivo do mundo baseado no conhecimento e capaz de garantir um crescimento económico sustentável, com mais e melhores empregos, e com maior coesão social”.⁵³ Num contexto de forte pressão política e social para identificar novos modelos de desenvolvimento e competitividade para o “velho continente”, a nova agenda da criatividade foi considerada um fator crítico de diferenciação no quadro das economias capitalistas contemporâneas. Como notou Raimund Minichbauer, a Estratégia de Lisboa assinalou a emergência de um novo discurso político em torno das indústrias culturais e criativas no espaço da União Europeia, marcando a reorientação económica das suas políticas culturais.⁵⁴ Sintomaticamente, no mesmo ano foi lançado o *Programa Cultura 2000*, que veio agregar e ampliar significativamente a ação desenvolvida pelos três anteriores programas europeus de apoio à atividade cultural.⁵⁵

Já em 2006, o relatório *The Economy of Culture in Europe*, encomendado pela Comissão Europeia, reafirmava o peso económico e o potencial de desenvolvimento do Setor Cultural e Criativo no espaço da União Europeia, fundamentando esta aposta política com uma série de dados macroeconómicos.⁵⁶ Alternativamente ao modelo britânico do *Department for Culture, Media and Sport*, este estudo apresentava uma conceção própria do setor, inspirada no *modelo dos círculos concêntricos* de David Throsby,⁵⁷ de acordo com a qual o setor é composto por: (i) um núcleo central (*core*) correspondente às atividades artísticas e culturais⁵⁸ cujos *outputs* são exclusivamente culturais, com características não industriais; (ii) um primeiro círculo reúne as indústrias culturais,⁵⁹

cujos modos de produção se baseiam numa reprodução massificada e os *outputs* se baseiam essencialmente nos direitos de autor; (iii) um segundo círculo inclui as indústrias e atividades criativas, cujos *outputs* se baseiam em direitos de autor e noutro tipo de propriedade intelectual — embora estas últimas atividades não sejam essencialmente culturais, estão bastante relacionadas com o primeiro círculo de atividades, na medida em que implicam o uso da criatividade e recorrem frequentemente a artistas e outros profissionais ligados às indústrias culturais;⁶⁰ e, por fim, (iv) um terceiro círculo, onde se concentram as “indústrias relacionadas”,⁶¹ cujos *outputs* não são eminentemente culturais, mas que permitem consumos culturais. A orientação estratégica presente neste documento tem sido reiterada e aprofundada nos últimos anos em documentos político-programáticos como o *Green Paper on Unlocking the Potential of Cultural and Creative Industries* (2010) e a *European Agenda for Culture & Work Plan for Culture 2011-14* (2012), bem como em programas de apoio de âmbito mais específico, como o *Programa Europa Criativa 2014-20 e 2021-27*, por exemplo, que, contrastando com as anteriores versões do programa, têm acentuado o protagonismo da dimensão económica associada às atividades artísticas, culturais e criativas.

Mas foi sobretudo ao nível local, regional e nacional que esta agenda mais se propagou no espaço europeu — desempenhando as políticas para a coesão um papel crucial a este nível, nomeadamente com a disponibilização de significativos fundos de apoio ao desenvolvimento regional orientados para o Setor Cultural e Criativo. Ao longo dos últimos 15 anos, inúmeros países, cidades e regiões europeias, muitas vezes de forma acrítica, adotaram esta nova retórica da criatividade, apoiando-se num conjunto de metodologias de mapeamento e mensuração deste setor estratégico, bem como em expedientes *tool-kits* de apoio à conceção e desenvolvimento de projetos de intervenção neste domínio.⁶² Sugestivamente, Andy Pratt chamou “políticas ‘Xerox’” aos processos de transferência dos mesmos modelos de política pública para o fomento do Setor Cultural e Criativo.⁶³

Atualmente, o interesse pela agenda criativa é global, verificando-se a coexistência de abordagens diversas que expressam a maleabilidade do conceito de indústrias criativas. Como assinalaram diferentes autores, este tem sido (re)interpretado, adaptando-se às especificidades dos contextos políticos, históricos e geográficos: da Europa à América do Norte, passando pela Austrália, China e todo o Sudoeste Asiático, América Latina e África.⁶⁴ A pluralidade de entendimentos quanto à definição e delimitação do Setor Cultural e Criativo traduz-se na dificuldade em consensualizar abordagens metodológicas, sobretudo em matéria de recolha de indicadores quantitativos que ajudem a mensurar a contribuição económica das indústrias criativas. Mais do que uma questão estritamente técnica, trata-se sobretudo de uma questão política, na medida em que o argumento económico é hoje o principal fundamento para o desenvolvimento de políticas públicas de apoio às atividades artísticas, culturais e criativas. Alguns autores⁶⁵ sugerem que a reiterada falta de clareza na seleção e tratamento estatístico é deliberada, já que facilita a produção de argumentos económicos de modo a justificar determinadas opções político-ideológicas. Esta questão é particularmente sensível no caso das análises comparativas internacionais. Tremblay⁶⁶ e De Beukelaer,⁶⁷ por exemplo, criticam a falta de rigor nos relatórios de *mapping* mundial do Setor Cultural e Criativo à realizados por instituições da ONU,⁶⁸ argumentando que as opções são insuficientemente fundamentadas tecnicamente, conduzindo a “resultados aberrantes”.⁶⁹

Um outro aspeto crítico no processo de viragem criativa (*creative turn*) das políticas públicas prende-se com a crescente centralidade atribuída à criatividade nos processos de inovação nas ciências e novas tecnologias. Tal conceção está expressa na proposta de inclusão no Setor Cultural e Criativo de subsectores tradicionalmente não considerados nas indústrias culturais, mas cujos processo de trabalho, bens e serviços desenvolvidos integram, em grau variável, componentes culturais, artísticas ou criativas. Nesta linha, alguns autores defendem uma recon-

ceptualização do Setor Criativo, interpretando-o não só a partir dos *outputs* gerados pelas indústrias criativas, mas sobretudo considerando os *outputs* que resultam do trabalho de trabalhadores criativos noutros setores económicos.⁷⁰ Tratam-se, pois, de propostas teórico-conceituais que, no essencial, recuperam argumentos típicos das políticas de inovação, reivindicando uma maior integração das indústrias criativas nos sistemas nacionais/regionais de inovação.⁷¹

No plano técnico-político, esta mudança traduz-se na crescente substituição do conceito de indústrias criativas por uma noção bastante mais ampla e ambígua de economia criativa. Alguns investigadores alertam para os riscos associados à crescente perda de relevância política das questões artísticas e culturais – num processo que acompanha a ampliação da noção de criatividade, cada vez mais sujeita às conceções da gestão empresarial, tornando-se, na prática, muitas vezes num sinónimo de inovação.⁷² Neste contexto, um dos grandes riscos da nova retórica da economia criativa é o afunilamento das políticas públicas de apoio às artes e à cultura, visto que tende apenas a contemplar as atividades culturais e criativas que contribuam, de uma forma mais ou menos direta, para a criação de riqueza económica, seja gerando receitas próprias, seja através de *inputs* relevantes para outros setores.

Num quadro de desinvestimento público no apoio à criação e desenvolvimento de atividades artística e culturais, agravado pelo contexto de austeridade e recessão económica que, desde 2008, vem afetando o *Norte Global*, é prioritário reafirmar politicamente a importância da cultura. Neste sentido, vários autores têm sustentado a necessidade de debater a agenda criativa hoje, redefinindo os argumentos que a sustentam, tendo por base critérios de desenvolvimento que não sejam nem estritamente económicos, nem baseados apenas em argumentos instrumentais.⁷³ Simultaneamente, importa superar as “fórmulas de sucesso” mais ou menos estereotipadas que, nos últimos anos, têm condicionado o desenvolvimento das políticas culturais, frequentemente

estabelecendo metas, objetivos e indicadores pouco realistas ou desadequados aos contextos locais de intervenção.⁷⁴

Neste contexto, alguns autores defendem que se retome a “velha” noção de indústrias culturais, aprofundando a investigação acerca da sua natureza complexa e multidimensional, sem cair em visões pessimistas *à la* Adorno e Horkheimer.⁷⁵ Lili Kong, por exemplo, sugere um regresso ao legado de investigação desenvolvido pelos teóricos das indústrias culturais, durante os anos 1980-90, anteriormente referido.⁷⁶ Assim, assegura a autora, o aprofundamento analítico das relações e articulações entre arte, cultura e economia tornará possível conhecer melhor o Sector Cultural e Criativo, os seus agentes e as relações que estabelecem com os territórios em que intervém, e reequacionar criticamente os fundamentos da política cultural contemporânea, identificando os instrumentos de intervenção mais adequados para atingir os objetivos de política pública.

Artes, cultura e criatividade em Portugal

Após o 25 de Abril os primeiros governos provisórios dedicaram pouca atenção às questões culturais, privilegiando domínios considerados mais prementes.⁷⁷ Carlos Fortuna e Augusto Santos Silva, acerca deste curto período de dois anos (1974-76), marcado por uma grande participação pública, classificaram como “espontâneas” as medidas de política cultural.⁷⁸ A Constituição da República Portuguesa de 1976 estabelece, no artigo 42.º, o imperativo da liberdade de criação cultural, iniciando-se então um novo ciclo de políticas públicas para as artes e a cultura.⁷⁹ Este foi um processo lento, complexo e progressivo que, tal como noutras áreas da transição democrática do país, se caracterizou por hesitações e recuos pontuais, mas que, ainda assim, desenhou uma trajetória de convergência do país com as tendências internacionais (europeias, sobretudo) que marcavam as políticas culturais contemporâneas.

Seguindo a proposta de vários autores, é possível dividir o desenvolvimento e consolidação das políticas culturais em Portugal em três fases.⁸⁰ Uma primeira, entre 1976-86, marcada pela instabilidade política e na qual as prioridades de intervenção se centraram nos grandes domínios do desenvolvimento socioeconómico e de infraestruturação do país, culminando na adesão à Comunidade Económica Europeia, em 1986. Segundo Fortuna e Santos Silva, a esfera da cultura acabou por ser, assim, “remetida a um plano secundário, sem implicações nas administrações públicas e com penúria de recursos por parte de grupos de associações artísticas e culturais autónomos. Por seu turno, as iniciativas culturais do sector privado, lucrativo ou não, revelavam-se de alcance reduzido, em regra pontuais e tímidas nos objetivos.”⁸¹

Já a segunda metade dos anos de 1980 correspondeu a um período de convergência de Portugal com as políticas internacio-

nais. Além das exigências de modernização do setor inerentes ao processo de adesão europeia, esta época foi marcada pelos governos maioritários do Partido Social Democrata (PSD), dirigidos por Aníbal Cavaco Silva, cuja orientação de matriz neo-liberal se assemelhava às políticas dominantes em Inglaterra e nos EUA.⁸² Destacou-se então o papel desempenhado por Teresa Patrício Gouveia, Secretária de Estado da Cultura entre 1985 e 1990, responsável por introduzir mudanças importantes no setor das artes e da cultura, no sentido da sua modernização e convergência com tendências internacionais, concretizadas pelo reforço das parcerias público-privadas e por uma desestatização das políticas culturais.⁸³ A Lei do Mecenato Cultural data de 1986 e, a partir de finais da década de 1980, inicia-se em Portugal um novo modelo de gestão de equipamentos culturais assente em parcerias público-privadas, com a criação das primeiras fundações com objetivos culturais.⁸⁴ Ainda nesta fase impõem-se “critérios de eficiência e produtividade na gestão das artes e da cultura”,⁸⁵ reequacionando-se os critérios de atribuição de apoios e subsídios a projetos artísticos e culturais. Note-se que estes processos de retração e racionalização dos apoios públicos a agentes e instituições artísticos e culturais ocorrem num momento em que a institucionalização de políticas culturais no país se encontrava numa fase de arranque. Por fim, este período caracteriza-se ainda pelo início de uma orientação política para a modernização e qualificação da oferta pública em alguns domínios da cultura, como o do livro e da leitura.

A partir de meados dos anos 1990, ocorre uma aceleração do ritmo de aproximação de Portugal aos padrões económicos, educativos e culturais dos restantes membros da União Europeia. Este momento marca o arranque de um novo “ciclo de modernização do país e das cidades pela cultura”,⁸⁶ um período que, à data da publicação deste livro, ainda nos encontramos. A criação do Ministério da Cultura, em 1995, revela a intenção de revalorização do lugar das questões culturais na agenda política nacional.⁸⁷ Dirigido por Manuel Maria Carrilho, do Partido

Socialista (PS), o novo organismo preconizou uma rutura com a visão mais liberal do papel Estado na cultura seguida pelos governos anteriores, aproximando-se de um modelo de intervenção pública forte e moderna, tal como preconizado pelo ministro da cultura francês Jack Lang (1981-93). Nesta terceira fase, um primeiro aspeto a salientar diz respeito à afirmação da cultura como um domínio privilegiado de intervenção pública em Portugal. Com efeito, persiste até hoje um relativo consenso sobre alguns objetivos e instrumentos de política cultural, entre os quais se incluem a preservação e valorização do património; o apoio à criação e produção artística, bem como à difusão cultural; o reforço do acesso à cultura através da democratização e descentralização cultural; o apoio à internacionalização das artes e da cultura portuguesa; e a qualificação dos criadores e profissionais das artes e cultura.⁸⁸ Este consenso político alargado refletiu-se num incremento do investimento público, realizado, em especial, pelos municípios.⁸⁹ Tal como noutras áreas da governação,⁹⁰ a cultura beneficiou significativamente do investimento realizado através dos sucessivos programas de fundos estruturais europeus, de que passou, em grande medida, a depender. Estes financiamentos permitiram, ainda assim, dar alguma continuidade às medidas de política cultural, o que produziu um consenso político alargado sobre a necessidade do investimento público nas artes, na cultura e, mais recentemente, nas indústrias culturais e criativas.⁹¹

Apesar de o incremento da despesa pública em cultura em Portugal - em crescimento contínuo de 1995 até 2008, mas abaixo da média da União Europeia -, na segunda década de 2000 houve uma diminuição acentuada do nível de investimento, tanto da administração central como das autarquias locais, o que se manifestou especialmente nos subsectores dependes de apoios, diretos e indiretos, do Estado.⁹² Para a retração do investimento público contribuíram decisivamente as reformas realizadas pelo Programa de Reestruturação da Administração Central do Estado (PRACE), em 2006, que “desmantelaram” a estrutura orgânica

do Ministério da Cultura, conduzindo a uma fusão e supressão de serviços, que ficaram com pouca margem de ação e de autonomia política, técnica e financeira).⁹³ Este processo estendeu-se posteriormente aos municípios, em resultado das políticas de austeridade a que o país esteve sujeito, particularmente entre 2011 a 2014.⁹⁴ A decisão do governo de coligação PSD/CDS-PP de extinguir o Ministério da Cultura em 2011, no quadro do conjunto de reformas estruturais acordadas com a *Troika*,⁹⁵ foi simbólico. Em 2015, o governo do PS resgatou o Ministério da Cultura e alargou mesmo as suas áreas de intervenção, integrando na esfera da cultura o audiovisual, a imprensa, a rádio e os novos média. Desde então, houve um esforço de recuperação das políticas públicas na cultura, regressando-se a algumas “velhas bandeiras” do Ministério da Cultura, como a descentralização da oferta cultural e artística, a implementação efetiva da Rede de Teatros e Cineteatros e a criação da nova Rede de Centros de Arte Contemporânea.

O papel da cultura enquanto alavanca dos processos de desenvolvimento territorial e socioeconómico, particularmente nas cidades, foi um dos traços fortes das políticas culturais em Portugal ao longo das últimas três décadas. O investimento público na qualificação e estruturação de um tecido cultural, equipado e com uma ação descentralizada para facilitar o acesso e fruição da população portuguesa a bens e atividades artísticas e culturais,⁹⁶ foi acompanhado por estratégias de *patrimonialização* e de *turistificação* dos seus centros históricos, promovidas, desde meados da década de 1980, em inúmeras cidades portuguesas.⁹⁷ Nos anos 1990 e 2000, programas e linhas de apoio público à reabilitação urbana, modernização do tecido comercial das áreas centrais das cidades ou à recuperação das frentes urbanas de rio e mar, foram decisivos na renovação das práticas de planeamento e gestão urbanas, difundindo entre nós novos paradigmas de marketing urbano e territorial nos quais as atividades artísticas e culturais desempenham um papel determinante. As últimas três décadas caracterizam-se ainda pelo autêntico *boom* de eventos e iniciativas lúdico-culturais, alguns

marcados pela espetacularidade, visando projetar externamente uma imagem renovada do país e de algumas das suas cidades – destacando-se, neste plano, a realização de grandes eventos como a *Expo 98*, em Lisboa, e as sucessivas Capitais Nacionais e Europeias da Cultura, entre outros de cariz semelhante.⁹⁸

A emergência em Portugal do debate sobre as indústrias criativas e o seu potencial de desenvolvimento económico e territorial, em meados da primeira década de 2000, insere-se num contexto em que se procurou aproximar rapidamente o país dos padrões económicos, educativos e culturais internacionais, especialmente da União Europeia. Este momento coincide com a afirmação do tema na arena política internacional e europeia, gerando um ambiente de intenso debate e reflexão técnico-científica e política que foi determinante na programação do ciclo de fundos estruturais em Portugal no período 2007-13.⁹⁹ Tal como noutros contextos,¹⁰⁰ a leitura dos relatórios, programas e documentos de referência então produzidos revela como em Portugal a aposta no desenvolvimento das indústrias criativas e de cidades criativas converge com as tendências e prioridades da União Europeia. Esta mudança é anunciada em 2009, com a inclusão das “Artes e Indústrias Criativas e Culturais” entre os domínios prioritários de política cultural do país.¹⁰¹ Essa orientação foi renovada pelo governo seguinte que, embora dominado por outro partido, reconheceu no seu Programa de Governo, “o valor económico do sector criativo e cultural”, entendendo-o enquanto um domínio “transversal a várias áreas da governação, mas claramente emanando da Cultura, [que] é fundamental para aumentar a autossustentabilidade do sector cultural, assegurar a difusão e defesa dos Direitos de Autor e gerar emprego qualificado, concorrendo ainda para a revitalização urbana”.¹⁰² Desde então, os vários executivos confirmam, nos seus programas, o consenso sobre a relevância estratégica do Setor Cultural e Criativo.¹⁰³

O estudo sobre *O Sector Cultural e Criativo em Portugal*, encomendado pelo Ministério da Cultura e publicado em 2010, é ainda hoje o principal referencial estratégico nacional neste do-

mínio.¹⁰⁴ Adotando uma abordagem macroeconómica, em linha com a maioria dos documentos internacionais de referência sobre economia criativa, este relatório propõe um modelo conceptual próprio – embora próximo do proposto em *The Economy of Culture in Europe*¹⁰⁵ – que organiza o Setor Cultural e Criativo em três setores-âncora e respetivos subsectores: as Atividades Culturais Nucleares, onde se incluem os subsectores do património histórico e cultural, das artes visuais e criação literária, e as artes performativas; as Indústrias Culturais, que integram a música, a edição, o cinema e vídeo, a rádio, a televisão, o *software* educativo e de lazer, o turismo cultural e ainda as atividades de distribuição e comércio de bens e serviços culturais, a par das atividade de fabricação, distribuição e comércio de equipamentos associados ao consumo de bens culturais; e as Atividades Criativas, contemplando a arquitetura, publicidade, design, serviços de *software* e, de modo difuso, as “componentes criativas em outras atividades”.¹⁰⁶

Este estudo demonstrou o dinamismo económico do Setor Cultural e Criativo em Portugal, evidenciado pela sua capacidade de criação de emprego – entre 2000 e 2006, o setor criou cerca de 6.500 novos empregos, acima da média nacional –, de geração de riqueza – originando um Valor Acrescentado Bruto (VAB) que supera o VAB dos setores do Têxtil e Vestuário e da Alimentação e Bebidas, e que compara bem com o setor Automóvel, por exemplo –, e de reforço da competitividade nacional, nomeadamente através da qualificação das cidades. Este relatório assinalou ainda algumas *nuances* na comparação entre os diferentes subsectores. Se a taxa média de crescimento anual, entre 2000 e 2006, é superior no grupo das Atividades Culturais Nucleares (10,9% ao ano), já as Indústrias Culturais e as Atividades Criativas registaram, em igual período, taxas médias de crescimento mais modestas (respetivamente, 2,3% e 2,9% ao ano), destacando-se o dinamismo dos subsectores do cinema e vídeo, do turismo cultural, da arquitetura e do design.¹⁰⁷ O entusiasmo e o eco mediático que envolveram a divulgação do *O Sec-*

tor Cultural e Criativo em Portugal,¹⁰⁸ não foram acompanhados, contudo, pela definição de medidas e instrumentos de política cultural, de âmbito nacional, especificamente orientados para esta nova área de intervenção. Com efeito, mudou pouco nos anos subsequentes o perfil do investimento do Estado central em cultura, mantendo-se basicamente o enfoque nas áreas do património, museus e apoio às artes.¹⁰⁹

Tem sido através da Direção Geral das Artes (DG Artes, anteriormente Instituto das Artes), organismo tutelado pelo Ministério /Secretaria de Estado da Cultura, que, de forma marginal, pontual e *ad-hoc*, têm sido atribuídos apoios a projetos e iniciativas em áreas como o design, a arquitetura e urbanismo ou a gestão cultural, indústrias criativas e marketing, tanto através do programa de estágios profissionais internacionais INOV-Art (2008-12), como por via da atribuição dos chamados apoios às artes, quer ainda de outros apoios específicos à internacionalização (participação em eventos internacionais, por exemplo). Apesar da centralidade retórica e programática atribuída à agenda da criatividade, até hoje não foi criado na orgânica do Ministério da Cultura qualquer departamento ou serviço vocacionado para o apoio e promoção das indústrias culturais e criativas em Portugal. Na realidade, caminhámos no sentido inverso, concentrando e centralizando serviços ligados à tutela da cultura, nomeadamente em resultado da aplicação do PRACE e de outras medidas que reformularam e desmantelaram parte da estrutura orgânica do Ministério /Secretaria de Estado da Cultura, diminuindo a sua autonomia, especialização e capacidade de resposta. Em geral, foram ainda inconsequentes os esforços de concertação de políticas intersectoriais pela articulação das questões da cultura, economia e inovação. Assim, o défice de especialização e de foco estratégico, bem como a reduzida capacidade de investimento público na área da cultura, esvaziaram as prioridades concedidas às indústrias culturais e criativas.

Em contraste com a ação do Estado central, e tal como sucede noutros contextos, nomeadamente na Europa, as autoridades

urbanas e regionais assumiram a liderança na condução deste tipo de processos, o que é patente na proliferação de iniciativas de estudo, reflexão estratégica e intervenção pública ligadas ao desenvolvimento do Setor Cultural e Criativo a esta escala.¹¹⁰ Com efeito, desde a segunda metade da primeira década de 2000 vários municípios em Portugal adotaram o *label* de cidades criativas, frequentemente associando-o a estratégias de marketing urbano que reforçam, através da diferenciação, a sua capacidade de competir com outros territórios num contexto de globalização.¹¹¹ Simultaneamente, a retórica da cidade criativa apoiou e legitimou um apelo generalizado à captação de empresas e negócios criativos, bem como à realização de investimentos e intervenções urbanas que, impulsionados pelos fundos estruturais, moldaram e materializaram uma agenda para a criatividade em Portugal.¹¹² Neste contexto, as regiões do Norte e de Lisboa e Vale do Tejo destacaram-se, ao tornarem o desenvolvimento do Setor Cultural e Criativo prioritário para as respetivas estratégias de desenvolvimento regional.¹¹³ Nestas regiões, mas também noutros pontos do país, houve uma proliferação de estudos, projetos, iniciativas e eventos que adotaram modelos e paradigmas genéricos e globalizados de cidades criativas, e cujos resultados foram muitas vezes problemáticos, já que esses programas se revelaram desadequados dos contextos concretos de intervenção.¹¹⁴

Independentemente do grau de sucesso alcançado por estas iniciativas locais e regionais para o desenvolvimento de *clusters* de indústrias criativas, a centralidade política concedida a este desiderato foi determinante na captação de apoios financeiros públicos para equipamentos, eventos e outras iniciativas relacionados com a temática da criatividade.¹¹⁵ Das várias tipologias de projetos apoiados pelo Quadro de Referência Estratégica Nacional (QREN) 2007-13, destacou-se o apoio à criação de novos espaços de trabalho e de negócio orientados para as indústrias culturais e criativas (incubadoras, *fablabs*, *makers spaces*, espaços de *cowork*, etc.). Este apoio ao *empreendedorismo criativo* reflete a incorporação em Portugal de modelos internacionais

que circulam em *fora* de âmbito técnico-científico, político e empresarial. Com efeito, ao longo dos últimos quinze anos surgiram, um pouco por todo país, espaços com estas características, especialmente nas duas Áreas Metropolitanas. Criados e, em geral, geridos por entidades públicas, a maioria destes projetos aspirava estabelecer redes de parceria alargadas, envolvendo municípios, centros tecnológicos, instituições de investigação e ensino superior, e o próprio tecido industrial local, procurando atrair, incubar e acelerar talento e criatividade.¹¹⁶

Lamentavelmente, apesar deste verdadeiro *boom* de projetos e do avultado investimento público envolvido, não existe uma avaliação sistemática dos resultados destas diversas iniciativas e equipamentos. Algumas análises recentes destes projetos,¹¹⁷ incluindo a avaliação do Programa Operacional Regional do Norte,¹¹⁸ identificam fragilidades e inconsistências nos resultados atingidos, nomeadamente atendendo aos ambiciosos objetivos inicialmente traçados, questionando a sua sustentabilidade futura – o que, de resto, se veio mesmo a comprovar nalguns casos, com o prematuro encerramento destes espaços, uma vez esgotado o cofinanciamento europeu. Segundo Fátima São Simão, a proliferação de eventos, projetos e iniciativas criativos, geralmente de cariz tecnocrático, gerou um efeito nefasto em Portugal.¹¹⁹ A saturação e um questionamento crítico dos fundamentos, objetivos e repercussões desta nova retórica política, culminou num afastamento de muitos profissionais ligados às áreas mais “tradicionais” do Setor Cultural e Criativo. Este mal-estar de profissionais e organizações manifestou-se de modo mais evidente no quadro das políticas de austeridade durante os anos da *Troika*.¹²⁰ É sintomático que este desinvestimento público nas artes e na cultura tenha ocorrido ao mesmo tempo que se assistia à criação de infraestruturas ligadas à incubação de atividades culturais e criativas, o que implicou, por exemplo, a construção de auditórios, galerias e museus, numa duplicação dos recursos existentes certamente questionável, sob diferentes pontos de vista.¹²¹ A ascensão da agenda da criatividade

em Portugal parece constituir, assim, uma espécie de “reverso da medalha” dos severos cortes orçamentais sentidos nas áreas “tradicionais” da cultura e das artes nos últimos anos.¹²²

O enquadramento do Setor Cultural e Criativo no âmbito dos fundos estruturais europeus, a partir de 2007, possibilitou aos atores políticos uma *fundamentação* para *justificar* o investimento público em infraestruturas, eventos e outras atividades “criativas” em função da sua alegada – ainda que, em geral, pouco fundamentada – capacidade de estímulo e reforço do desenvolvimento, modernização e competitividade económica das cidades e regiões portuguesas. Na verdade, à semelhança de outros países, em Portugal agudizou-se o que Augusto M. Seabra classificou, em 2010, de “perigosa deriva”, referindo-se aos riscos da redução das políticas culturais à sua dimensão económica e à centralidade conferida às indústrias culturais e criativas, o que negligenciava deveres constitucionalmente definidos em matérias culturais.¹²³ Nos últimos anos, esta tendência acentuou-se. Ela está hoje bem patente numa retórica técnico-política sobre arte, cultura e criatividade que, com frequência, assume contornos vagos, ambíguos e instrumentais, e que está plasmada nos principais documentos de orientação estratégica nacional para o Setor Cultural e Criativo produzidos pelos últimos governos, independentemente das orientações político-partidárias. Por outro lado, também em Portugal se procurou expandir os limites que definiam o setor, tornando-o mais abrangente. O economista Augusto Mateus defendeu esta posição num dos últimos estudos sobre o tema que coordenou, argumentando que “a economia é cada vez menos um caminho entre matérias-primas e produtos acabados, mas uma mistura cada vez mais explosiva de inovação e de diferenciação. Neste sentido, todas as indústrias serão culturais e criativas ou simplesmente não persistirão”.¹²⁴

Do ponto de vista político, Portugal tem sido permeável às reorientações técnico-políticas das agendas da União Europeia, que condicionam cada vez mais os apoios às artes, à cultura e à criatividade, colocando-os ao serviço dos grandes desideratos

da sociedade e da economia contemporâneos, nomeadamente a inovação e competitividade económica. Neste quadro, o risco é que só se tornem politicamente relevantes as atividades artísticas, culturais e criativas que consigam justificar a sua *pertinência* por via de uma contribuição evidente para a economia, seja de forma direta, gerando receitas próprias, seja indireta, dando *inputs* relevantes para outros setores.¹²⁵ Em Portugal, é visível a fragilização da autonomia das artes e da cultura face a agendas políticas, económicas e mediáticas mais poderosas.¹²⁶ Por exemplo, no processo de definição do ciclo de programação de fundos comunitários para o período 2014-20 (*Portugal 2020*), desapareceram quase todos instrumentos de política pública especificamente dirigidos à área da cultura e património (Programas Regionais e Temáticos), os quais se diluíram noutras agendas – *crescimento inteligente, atratividade turística, inclusão social e desenvolvimento socioeconómico de base territorial*.¹²⁷ Como demonstram os documentos de diagnóstico estratégico elaborados no quadro do processo de preparação do Portugal 2020, o fomento das indústrias criativas é apontado como meio de criação de um *crescimento inteligente*, gerando nos territórios um ambiente favorável à inovação e reforçando a capacidade de atração de recursos humanos qualificados. Trata-se de uma linha de argumentação que, no essencial, aprofunda os fundamentos do QREN, acentuando o domínio de uma perspectiva económica.

Num quadro de reduzido investimento público onde as políticas culturais são dominadas por visões instrumentais do papel das artes, da cultura e das indústrias culturais e criativas, vários investigadores questionaram os fundamentos macroeconómicos da agenda da criatividade no país, enfatizando a necessidade de reafirmar o valor intrínseco do setor, de modo a reequilibrar as atuais orientações de política pública.¹²⁸ Por outro lado, afigura-se urgente promover um escrutínio independente aos efeitos dos investimentos públicos realizados nos últimos anos para desenvolver *clusters* locais e regionais de indústrias culturais e criativas.¹²⁹ Para isso, é fundamental a produção de um sistema

de informação sobre o Setor Cultura e Criativo nacional, fiável e atualizado, que facilite análises independentes de investigadores e peritos-avaliadores, condicione a ação dos decisores políticos e fomenta um debate amplo e plural sobre estas matérias em Portugal, envolvendo indivíduos e instituições ligadas ao setor, mas também fora dele, reforçando assim as possibilidades de uma reflexão efetivamente crítica sobre estes processos. Tal poderá evitar a constante adoção de referenciais e estratégias de intervenção que, com demasiada frequência, são importações apressadas e acriticas de modelos e instrumentos de política pública hegemónicos, difundidos internacionalmente como boas-práticas de sucesso a replicar, independentemente dos contextos da sua aplicação.

2 Hesmondhalgh, D. (2013), *The Cultural Industries*. 3rd Edition. Los Angeles/Londres/Nova Deli/ Singapore/Washington DC: Sage.

3 Machlup, F. (1962), *The production and distribution of knowledge in the United States*. Princeton: Princeton University Press. Touraine, A. (1969), *La société post-industrielle*. Paris: Denoël. Bell, D. (1973), *The Coming of Post-Industrial Society*. Nova Iorque: Harper Colophon Books.

4 Cf. Lash, S.; Urry, J. (1987), *The End of Organized Capitalism*, Cambridge/Oxford: Polity. Rifkin, J. (2000), *The age of access. The new culture of hypercapitalism*. Nova Iorque: Putnam Publishing Group. Lipovetsky, G.; Charles, S. (2011), *Os Tempos Hipermodernos*. Lisboa: Edições 70. Boutang, Y. M. (2011), *Cognitive Capitalism*. Cambridge/Malden: Polity. Lipovetsky, G.; Serroy, J. (2014), *O capitalismo estético na era da globalização*. Lisboa: Edições 70. Giddens, A. (1992), *As Consequências da Modernidade*. Oeiras: Celta. Giddens, A. (1994), *Modernidade e Identidade Pessoal*. Oeiras: Celta. Mandel, E. (1999), *Late Capitalism*. Londres/Nova Iorque: Verso. Sennett, R. (2006), *The Culture of the New Capitalism*. Yale: Yale University Press. Sennett, R. (2007), *A Corrosão do Caráter – As consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo*. Lisboa: Terramar. Beck, U. (1992), *Risk Society: Towards a New Modernity*. Londres: Sage. Beck, U. (1999), *World Risk Society*. Cambridge: Polity. Beck, U.; Giddens, A.; Lash, S. (2000), *Modernização Reflexiva – Política, Tradição e Estética no Mundo Moderno*. Celta: Oeiras. Foster, H. (ed.) (1983), *Postmodern Culture*. Londres/Sydney: Pluto Press. Featherstone, M. (1991), *Consumer Culture and Postmodernism*. Londres: Sage. Jameson, F. (1991), *Postmo-*

dermism or the cultural logic of the late capitalism. Londres/Nova Iorque: Verso. Bauman, Z. (2009b), *Liquid Modernity*. Cambridge/Malden: Polity.

5 Castells, M. (1989), *The Informational City: Information Technology, Economic Restructuring, and the Urban-Regional Process*. Oxford: Blackwell. Castells, M. (1996), *The Rise of the Network Society*. Vol. I of *The Information Age: Economy, Society and Culture*. Oxford: Blackwell.

6 Os processos de transformação no modelo de capitalismo contemporâneo e, em particular, os novos modos de organização em rede a que alude Castells, possuem outros ângulos de análise, alguns dos quais serão abordadas no capítulo seguinte, relativamente às alterações registadas na esfera laboral nas sociedades contemporâneas.

7 Featherstone, op. cit.

8 A questão da reflexividade na contemporaneidade extravasa a esfera do consumo, constituindo um elemento central presente nos mais diversos aspetos do quotidiano dos indivíduos e do modo como estes estruturam a sua identidade. Cf. Beck, 1992, 1999, op. cit.; Giddens, 1992, 1994, op. cit.; Beck, Giddens e Lash, op. cit.

9 Lash, S.; Urry, J. (1994), *Economies of Signs and Space*, Londres: Sage.

10 Lash e Urry, 1994, op. cit.; Lipovetsky e Serroy, op. cit.; Julier, G. (2008), *The Culture of Design (Second Edition)*. Londres: Sage. Bryson, J.R.; Rusten, G. (2011), *Design Economies and the Changing World. Economy, Innovation, Production and Competitiveness*. Londres/Nova Iorque: Routledge.

11 Bourdieu, P. (2010a), *A Distinção. Uma Crítica Social da Faculdade do Juízo*. Lisboa: Edições 70. Bovone, L. (1997), “Os novos intermediários culturais”, in C. Fortuna (org.), *Cidade, Cultura e Globalização*. Oeiras: Celta, pp. 105-120. Nixon, S. (1997), “Circulating Culture”, in P. Du Gay (ed.), *Production of Culture/Cultures of Production*. Londres/Thousand Oaks/Nova Deli: Sage, pp. 177-220. Nixon, S.; Du Gay, P. (2002), “Who needs cultural intermediaries?”, *Cultural Studies*, 16(4), pp. 495-500. Soar, M. (2000), “Encoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising Production”, *Mass Communication and Society*, 3(4), pp. 415-437. Soar, M. (2002a), “The First Things First Manifesto and the Politics of Culture Jamming: Towards a Cultural Economy of Graphic Design and Advertising”, *Cultural Studies*, 16(4), pp. 570-592. Soar, M. (2002c), *Graphic Design / Graphic Dissent: Towards a Cultural Economy of an Insular Profession*. Tese de Doutoramento. Amherst: University of Massachusetts Amherst. Cronin, A.M. (2004), “Regimes of Mediation: Advertising Practitioners as Cultural Intermediaries?”, *Consumption, Markets and Culture*, 7(4), pp 349-369. Ferreira, C. (2002a), “Intermediação cultural e grandes eventos. Notas para um programa de investigação sobre a difusão das culturas urbanas”, *Oficina do CES*, 167. Ferreira, C. (2006), *A Expo'98 e os Imaginários do Portugal Contemporâneo: Cultura, Celebração e Políticas de Representação*. Tese de

Doutoramento em Sociologia. Coimbra: FEUC. Ferreira, C. (2009), “Intermediários culturais e cidade”, in C. Fortuna e R.P. Leite (orgs.), *Plural de cidade: novos léxicos urbanos*. Coimbra: Almedina, pp. 319-336. O'Connor, J. (2015), “Intermediaries and Imaginaries in the Cultural and Creative Industries”, *Regional Studies*, 49(3), pp. 374-387.

12 Bianchini, F.; Parkinson, M. (eds.) (1993), *Cultural Policy and Urban Regeneration. The West European Experience*. Manchester/Nova Iorque: Manchester University Press. Bianchini, F.; Landry, C. (1995), *The Creative City*. Londres: Demos. Landry, C. (2005), *Lineages of the Creative City*. Stroud: Comedia. Landry, C. (2019), *Advanced Introduction to the Creative City*. Cheltenham/Northampton: Edward Elgar. Mommaas, H. (2004), “Cultural clusters and the post-industrial city”, *Urban Studies*, 41(3), pp. 507-532. Mommaas, H. (2009), “Spaces of Culture and Economy: Mapping the Cultural-Creative Cluster Landscape”, in L. Kong e J. O'Connor (eds.), *Creative Economies, Creative Cities: Asian-European Perspectives*. Heidelberg: Springer, pp. 45-59. Ferreira, C. (2010), “Cultura e regeneração urbana: novas e velhas agendas da política cultural para as cidades”, *Tomo*, 16, pp. 29-56; Gill, R.; Pratt, A.C.; Virani, T.E. (2019), *Creative Hubs in Question. Place, Space and Work in the Creative Economy*. Londres: Palgrave Macmillan. Boswinkel, K.; Meerkerk, & E.V. (2023), “Creative hubs: an anomaly in cultural policy?”, *International Journal of Cultural Policy*, 29(6), pp. 767-785.

13 Henriques, E.B. (2002), “Novos desafios e orientações das políticas culturais: tendências nas democracias desenvolvidas e especificidades no caso português”, *Finisterra*, XXXVII (73), pp. 61-80. Miller, T.; Yúdice, G. (2002), *Cultural Policy*. Londres/Thousand Oaks/Nova Deli: Sage.

14 Bianchini, F. (1993), “Remaking European Cities: The Role of Cultural Policies”, in F. Bianchini e M. Parkinson (eds.), *op. cit.*, pp. 12-13.

15 Belfiore, E. (2002), “Art as a means of alleviating social exclusion: does it really work? A critique of instrumental cultural policies and social impact in the UK”, *International Journal of Cultural Policy*, 8(1), pp. 91-106. Belfiore, E. (2004), “Auditing culture”, *International Journal of Cultural Policy*, 10(2), pp. 183-202. Belfiore, E. (2009), “On bullshit in cultural policy practice and research: notes from the British case”, *International Journal of Cultural Policy*, 15(3), pp. 343-359. O'Brien, D. (2010), *Measuring the Value of Culture*. Londres: DCMS. O'Brien, D. (2012), “The Culture and Sport Evidence Programme: New forms of evidence and new questions for cultural policy”, *Cultural Trends*, 21(4), pp. 275-280. O'Brien, D. (2014), *Cultural Policy: Management, Value and Modernity*. Londres: Routledge. O'Brien, D. (2015b), “Cultural value, measurement and policy making”, *Arts & Humanities in Higher Education*, 14(1), pp. 79-94. O'Brien, D. (2016), “What price evidence? The ethics of office and the ethics of social science in British cultural policy”, *Journal of Cultural Economy*, 9(2), pp. 127-140.

16 O'Connor, J. (2007), *The cultural and creative industries: a review of the literature*. Londres:

Creativity, Culture and Education, pp. 9-16. Benhamou, F. (2008), *L'économie de la culture*. Sixième Édition. Paris: La Découverte, pp. 62-85. Hesmondhalgh, 2013, *op. cit.*

17 Adorno, T.; Horkheimer, M. (2006), “The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception”, in M. Durham e D.M. Kellner (ed.), *Media and cultural studies: keywords. Revised Edition*. Malden/Oxford/Victoria: Blackwell Publishing, pp. 41-72. Adorno, T. (2003), *Sobre a Indústria da Cultura*. Coimbra: Angelus Novus.

18 Note-se que esta visão crítica da indústria cultural é profundamente marcada pelo modo como a artes e a cultura foram utilizadas como veículo de propaganda fascista e nazi durante a II Guerra Mundial, tendo sido Adorno e Horkheimer pessoalmente vítimas do regime nazi, refugiando-se nos EUA durante os anos 1940. Cf. Durham, M.G.; Kellner, D.M.; (2006), “Introduction to Part I”, in M.G. Durham e D.M. Kellner (ed.), *op. cit.*, pp. 4. Hesmondhalgh, 2013, *op. cit.*, pp. 23-24.

19 Cf. igualmente Marcuse, H. (2011), *O Homem Unidimensional. Sobre a Ideologia da Sociedade Industrial Avançada*. Lisboa: Letra Livre.

20 Hesmondhalgh, 2013, *op. cit.*, pp. 24. O'Connor, J. (2011), “The Cultural and Creative Industries: A Critical History”, *Ekonomiaz*, 78(3), pp. 27.

21 Huet, A.; Ion, J.; Lefèbvre, A.; Miège, B.; Peron, R. (1978), *Capitalisme et industries culturelles*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.

22 Miège, B. (1979), “The cultural commodity”, *Media, Culture & Society*, 1, pp. 297-311. Miège, B. (1987), “The logics at work in the new cultural industries”, *Media, Culture & Society*, 9, pp. 273-289. Miège, B. (1989a), *The Capitalization of Cultural Production*. Nova Iorque: International General. Miège, B. (1989b), *La société conquise par la communication*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble. Miège, B.; Pajon, P.; Salaun, J.-M. (1986), *L'industrialisation de l'audiovisuel. Des programmes pour les nouveaux médias*. Paris: Aubier. Flichy, P. (1980), *Les industries de l'imaginaire. Pour une analyse économique des médias*. Grenoble: Presses Universitaire de Grenoble. Lacroix, J.-G. (1986), “Pour une théorie des industries culturelles”, *Cahiers de recherche sociologique*, 4(2), pp. 5-18. Lacroix, J.-G.; Lévesque, B. (1986), “Les industries culturelles: en enjeu vital”, *Cahiers de recherche sociologique*, 4(2), pp. 129-168. Lacroix, J.-G.; Tremblay, G. (1997), “The information society and the cultural industries theory”, *Current Sociology Trend Report*. 45(4). Londres: Sage. Tremblay, G. (ed.) (1990), *Les industries de la culture et de la communication au Québec et au Canada*. QP: Presses de l'Université du Québec / Télé-Université. Garnham, N. (1990), “Public Policy and the Cultural Industries”, in *Capitalism and Communication. Global Culture and the Economics of Information*. Londres / Newbury Park / Nova Deli: Sage, pp. 154-168. Ryan, B. (1992), *Making Capital from Culture*. Berlim/Nova Iorque: Walter de Gruyter.

23 Cf. por ex. Bourdieu, P. (1996b), *As Regras da Arte. Gênese e Estrutura do Campo Literário*. Lisboa: Presença. Bourdieu, P. (2010b), *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Bueno Aires: Siglo Veintiuno Editores.

24 Cf. Ahearne, J. (2004), "Between Cultural Theory and Policy: The Cultural Policy Thinking of Pierre Bourdieu, Michel de Certeau and Régis Debray", *Research Papers*, 7. Warwick: Centre for Cultural Policy Studies, University of Warwick. Heinich, N. (2004), *La sociologie de l'art. Nouvelle Édition*. Paris: La Découverte. Heinich, N. (2007a), *Pourquoi Bourdieu*. Paris: Éditions Gallimard.

25 Becker, H.S. (1982), *Art Worlds*. Berkeley: University of California Press. Moulin, R. (1967), *Le Marché de la peinture en France*. Paris: Minuit. Moulin, R. (1992), *L'artiste, l'institution et le marché*. Paris: Flammarion. DiMaggio, P.; Hirsch, P.M. (1976), "Production Organizations in the Arts", *American Behavioral Scientist*, 19, pp. 735-752. Hennion, A. (1981), *Les Professionnels du disque. Une sociologie des variétés*. Paris: Métailié. Hennion, A. (1983), "The production of success: an anti-musicology of the pop son", in *Popular Music*, 3, pp. 159-193. Hennion, A. (1989), "An intermediary between production and consumption: the producer of popular music", *Science, Technology and Human Values*, 14, pp. 400-423.

26 Williams, R. (1983), *Keywords – A vocabulary of culture and society. Revised edition*. Nova Iorque: Oxford University Press, pp. 82-84.

27 O'Connor, 2011, *op. cit.*, pp. 28. Looseley, D. (1995), *The Politics of Fun: Cultural Policy and Debate in Contemporary France*. Oxford/Washington DC: Berg. Looseley, D. (2001), *Cultural Policy in France Since 1959*. Copenhagen: Nordisk Kultur Institut. Martigny, V.; Martin, L.; Wallon, E. (dir.) *Les années Lang. Une histoire des politiques culturelles 1981-1993*. Paris: La Documentation Française.

28 Bianchini, F. (1987), "GLC/RIP cultural policies in London, 1981-1986", *New Formations*, 1, pp. 103-117.

29 Hewison, R. (2014), *Cultural Capital. The Rise and Fall of Creative Britain*. Londres: Verso.

30 DCMS (1998), *The creative industries mapping document*. Londres: DCMS. Tradução própria.

31 Oakley, K. (2004), "Not so cool Britannia: The role of the creative industries in economic development", *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), pp. 67-77. Pratt, A.C. (2005), "Cultural industries and public policy", *International Journal of Cultural Policy*, 11(1), pp. 31-44. Galloway, S.; Dunlop, S. (2007), "A Critique of Definitions of the Cultural and Creative Industries in Public Policy", *International Journal of Cultural Policy*, 13(1), pp. 17-31.

32 Garnham, N. (2005), "From Cultural to Creative Industries. An Analysis of the Implications of the 'Creative Industries' Approach to Arts and Media Policy Making in the United Kingdom", *International Journal of Cultural Policy*, 11, (1), pp. 15-29. Hesmondhalgh, D. (2008),

"Cultural and Creative Industries", in T. Bennett e J. Frow (eds), *The SAGE Handbook of Cultural Analysis*. Londres/Thousand Oaks/New Delhi/ Singapore: Sage, pp. 552-569. Hesmondhalgh, 2013, *op. cit.* Flew, T. (2012), *The Creative Industries. Culture and Policy*. Londres/Nova Deli: Sage. Flew, T.; Cunningham, S. (2010), "Creative Industries after the First Decade of Debate", *The Information Society: An International Journal*, 26(2), pp. 113-123. Hewison, *op. cit.* Tremblay, G. (2008), "Industries culturelles, économie creative et société de l'information", *Global Media Journal – Édition Canadienne*, 1(1), pp. 65-88. Tremblay, G. (2011a), "Creative statistic to support creative economy politics", *Media Culture Society*, 33(2), pp. 289-298.

33 Tremblay, 2008, *op. cit.*, pp. 76.

34 Flew, T. (2002), *Beyond ad hocery: Defining Creative Industries*. Acedido a 15 de janeiro de 2024 em http://eprints.qut.edu.au/256/1/Flew_beyond.pdf. Flew, 2012, *op. cit.* Bilton, C.; Leary, R. (2002), "What can managers do for creativity? Brokering creativity in the creative industries", *International Journal of Cultural Policy*, 8(1), pp. 49-64. Pratt, 2005, *op. cit.* Hewison, *op. cit.*

35 Flew, 2012, *op. cit.*

36 Flew, 2002, *op. cit.*

37 Flew, 2002 e 2012, *op. cit.*

38 Para uma análise crítica deste período de governação, do ponto de vista das políticas culturais e, em particular, do papel estruturante da retórica em torno da agenda criativa no discurso e na ação política do *New Labour*, cf. Hewison, *op. cit.* e Hesmondhalgh, D.; Nisbett, M.; Oakley, K.; Lee, D. (2015), "Were New Labour's cultural policies neo-liberal?", *International Journal of Cultural Policy*, 21(1), pp. 97-114. Especificamente acerca da noção de criatividade no contexto das políticas do *New Labour* e da profusão de relatórios, *position papers* e instrumentos de política, cf. Schlesinger, P. (2007), "Creativity: from discourse to doctrine?", *Screen*, 48(3), pp. 399-387. Schlesinger, P. (2009), "Creativity and the Experts: New Labour, Think Thanks, and the Policy Process", *The International Journal of Press/Politics*, 14(3), pp. 3-20. (2007).

39 DCMS (2001), *The creative industries mapping document 2001*. Londres: DCMS.

40 Pratt, A.C. (2004), "Mapping the Cultural Industries: Regionalization – the Example of South East England", in D. Power e A.J. Scott (eds), *Cultural Industries and the Production of Culture*. Londres/Nova Iorque: Routledge, pp. 19-36. Jayne, M. (2005), "Creative Industries: The Regional Dimension?", *Environment and Planning C: Government and Policy*, 23 (4), pp. 537-556.

41 Oakley, 2004, *op. cit.*

42 Flew, 2012, *op. cit.*, pp. 23.

43 The Work Foundation (2007), *Staying ahead: the economic performance of the UK's creative industries*. Londres: The Work Foundation.

44 NESTA (2006), *Creating growth. How the UK can develop world class creative businesses*. Londres: NESTA. Higgs, P.; Cunningham, S.; Bakhshi, H. (2008), *Beyond the creative industries: Mapping the creative economy in the United Kingdom*. Londres: NESTA. Bakhshi, H.; Freeman, A.; Higgs, P. (2013), *A Dynamic Mapping of the UK's Creative Industries*. Londres: NESTA.

45 O'Brien, D. (2015), "Business as usual. Creative industries and the specificity of the British state", in K. Oakley e J. O'Connor (eds.), *The Routledge Companion to the Cultural Industries*. Londres/Nova Iorque: Routledge, pp. 453-455.

46 Cf. DCMS (2013), *Classifying and Measuring the Creative Industries. Consultation on Proposed Changes*. Londres: DCMS. DCMS (2014), *Creative Industries: Focus on Employment*. Londres: DCMS. DCMS (2015), *Creative Industries Economic Estimates January 2015*. Statistical Release. Londres: DCMS.

47 Higgs, P.L.; Cunningham, S.D.; Hearn, G.N.; Adkins, B.A.; Barnett, K.R. (2005), *The Ecology of Queensland Design. A report in the Mapping Queensland's Creative Industries Series*. Kelvin Grove: CIRAC/QUT. Higgs et al., 2008, op. cit.

48 DCMS, 2015, op. cit., pp. 5. Para uma análise mais detalhada do conjunto restrito de ocupações profissionais e de indústrias consideradas criativas, cf. anexos A e B deste relatório.

49 O surgimento e desenvolvimento do debate (académico, técnico e político) sobre a agenda criativa no Reino Unido está amplamente estudado. Para uma síntese, cf. Flew, 2012, op. cit, e Hewinson, 2014, op. cit.

50 Schlesinger, 2007 e 2009, op. cit.

51 Cf. nomeadamente OCDE (2005), *Culture and Local Development*. Paris: OECD Publishing. OCDE (2006), *OECD Territorial Reviews: Competitive Cities in the Global Economy*. Paris: OECD Publishing. OCDE (2014) *Tourism and the Creative Economy*. OECD Studies on Tourism. Paris: OECD Publishing. OCDE (2018), *The Value of Culture and the Creative Industries in Local Development*. Handbook - Summer Academy on Cultural and Creative Industries and Local Development |First edition. Trento: OECD Trento Centre for Local Development. OCDE (2021), *Maximising synergies between tourism and cultural and creative sectors: Discussion Paper for the G20 Tourism Working Group*. Acedido a 15 de janeiro de 2024 em <https://www.oecd.org/cfe/leed/OECD-G20-Culture-July-2021.pdf> OCDE (2022), *The Culture Fix: Creative People, Places and Industries*. Local Economic and Employment Development (LEED). Paris: OECD Publishing. UNCTAD (2008), *Creative Economy Report 2008. The challenge of assessing the creative economy: Towards informed policy-making*. Genebra: Nações Uni-

das. UNCTAD (2010), *Creative Economy Report 2010. Creative economy: A feasible development option*. Genebra: Nações Unidas. UNESCO (2013), *Creative Economy Report*. Paris: UNESCO/ UNDP. UNCTAD (2015), *Creative economy outlook and Country profiles: Trends in international trade in creative industries*. Acedido a 15 de janeiro de 2024 em <https://unctad.org/webflyer/creative-economy-outlook-and-country-profiles-trends-international-trade-creative>. KEA European Affairs (2006), *The Economy of Culture in Europe*. Study prepared for the European Commission (Directorate-General for Education and Culture). Bruxelas: KEA European Affairs. Comissão Europeia (2010), *LIVRO VERDE Realizar o potencial das indústrias culturais e criativas*. COM (2010) 183. Bruxelas: Comissão Europeia. Comissão Europeia (2012), *European Agenda for Culture & Work Plan for Culture 2011-2014. Policies and good practices in the public arts and in cultural institutions to promote better access to and wider participation in culture. Report produced by the Working Group of EU Member States Experts (Open Method of Coordination) on Better Access and Wider Participation in Culture*. Bruxelas: Comissão Europeia. Comissão Europeia (2012), *European Agenda for Culture & Work Plan for Culture 2011-2014. Policy Handbook on How to strategically use the EU support programmes, including Structural Funds, to foster the potential of culture for local, regional and national development and the spill-over effects on the wider economy? Report by the Working Group of EU Member States Experts (Open Method of Coordination) on Cultural and Creative Industries*. Bruxelas: Comissão Europeia. KEA European Affairs (2019), *Impulse Paper on the Role of Cultural and Creative Sectors in Innovating European Industry*. Luxemburgo: Publications Office of the European Union. KEA European Affairs e PPMI (2019), *Research for CULT Committee – Culture and creative sectors in the European Union key future developments, challenges and opportunities*. Bruxelas: Parlamento Europeu. Deloitte/ KEA European Affairs (2021), *Market Analysis of the Cultural and Creative Sectors in Europe*. Study commissioned by the European Investment Fund. Acedido a 15 de janeiro de 2024 em https://keanet.eu/wp-content/uploads/ccs-market-analysis-europe-012021_EIF-KEA.pdf Lhermitte, M.; Perrin, B.; Blanc, S. (coord.) (2015), *Cultural times: The first global map of cultural and creative industries*. Neuilly-sur-Seine: CISAC. Lhermitte, M. (coord.). (2021), *Rebuilding Europe: the cultural and creative economy before and after the COVID-19 crisis*. EY/GESAC. Acedido a 15 de janeiro de 2024 em <https://www.rebuilding-europe.eu/>

51 O'Connor, 2011, op. cit., pp. 39.

52 O'Connor, 2011, op. cit., pp. 39.

53 Parlamento Europeu (2000), *Conselho Europeu de Lisboa, 23 e 24 de Março de 2000: Conclusões da Presidência*. Acedido a 15 de janeiro de 2024 em https://www.europarl.europa.eu/summits/lis1_pt.htm#traduzir

54 Minichbauer, R. (2011), “Chanting the Creative Mantra”, in G. Raunig, G. Ray e U. Wuggenig (eds), *Critique of Creativity: Precarity, Subjectivity and Resistance in the ‘Creative Industries’*. Londres: MayFly Books, 147-163.

55 Tratam-se do *Programa Caleidoscópio* (1996-1999), que visava promover a criação artística e cultural e encorajar a cooperação entre os Estados-Membros; do *Programa Ariane* (1997-1999), que promovia a edição de livros e apoiava a leitura europeia, incluindo através da tradução; e do *Programa Raphaël* (1997-1999), centrado na promoção do património de significado europeu. Estes diferentes programas foram criados na sequência da maior relevância política concedida às questões culturais no seio da UE com os Tratados de Maastrich (1992) e de Amesterdão (1997).

56 Cf. KEA European Affairs, 2006, *op. cit.*

57 Throsby, D. (2001), *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press. Throsby, D. (2008), “The concentric circles model of the cultural industries”, *Cultural Trends*, 17 (3), pp. 147-164.

58 Estão aqui incluídas as artes visuais (artesanato, pintura, escultura, fotografia), as artes performativas (teatro, dança, circo, festivais) e o património (incluindo bens e sítios arqueológicos, património cultural, móvel e imóvel, museus, biblioteca e arquivos).

59 Estão aqui incluídas o cinema e vídeo, a televisão e a rádio, os videojogos, a música, livros e imprensa.

60 Estão aqui incluídos o design, a arquitetura e a publicidade.

61 É o caso, nomeadamente, dos computadores pessoais, dos leitores de MP3/4 e de outro tipo de suportes de comunicação móvel (como os telemóveis, os *smartphones* e os *tablets*, por exemplo).

62 Importa notar que, neste processo, participam diversos agentes – técnicos, académicos, consultores, jornalistas, etc. –, nele desempenhando um papel muito relevante de intermediação cultural, na medida em que contribuem para disseminar esta nova agenda criativa e a gerar o *buzz* “adequado” em torno de um conjunto de novos temas e problemáticas, mas também participando ativamente, enquanto *experts*, no aprofundamento e desenvolvimento de certas temáticas, nomeadamente através da formulação e negociação de propostas de medidas concretas, capazes de influenciar, dentro de certos limites (temporais e contextuais), opções e tomadas de decisão política. Cf. a este propósito Long, P.; Harding, S. (2015), “Cross Intermediation? Policy, Creative Industries and Cultures Across the EU”, in S. Warren e P. Jones (eds.), *Creative Economies, Creative Communities. Rethinking Place, Policy and Practice*. Surrey & Burlington: Ashgate, pp. 171-188.

63 Pratt, A.C. (2009), “Policy transfer and the field of the cultural and creative industries: What can be learned from Europe?”, in L. Kong e J. O’Connor (eds.), *Creative Cities: Asian-European Perspectives*. Heidelberg: Springer, pp. 9-23.

64 Flew, 2012, *op. cit.* Banks, M.; O’Connor, J. (2009), “After the Creative Industries”, *International Journal of Cultural Policy*, 15(4), pp. 365. De Beukelaer, C. (2015), *Developing Cultural Industries: Learning from the Palimpsest of Practice*. Amsterdão: European Cultural Foundation. De Beukelaer, C.; O’Connor, J. (2017), “The Creative Economy and the Development Agenda: The Use and Abuse of ‘Fast Policy’”, in P. Stupples e K. Teaiwa (eds.), *Contemporary Perspectives on Art and International Development*. Londres: Routledge, pp. 27-47. O’Connor, J.; Gu, X. (2020), *Red Creative: Culture and Modernity in China*. Briston: Intellect.

65 Banks e O’Connor, *op. cit.*, pp. 365. Tremblay, G. (2011b), “Criatividade e pensamento crítico”, *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 34(1), pp. 264.

66 Tremblay, 2008, 2011a e 2011b, *op. cit.*

67 De Beukelaer, C. (2014a), “The UNESCO/UNDP 2013 Creative Economy Report: Perks and Perils of an Evolving Agenda”, *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 44(2), pp. 90-100. De Beukelaer, C. (2014b), “Creative industries in “developing” countries: Questioning country classifications in the UNCTAD Creative Economy Reports”, *Cultural Trends*, 23(4), pp. 232-251. De Beukelaer, 2015, *op. cit.* De Beukelaer e O’Connor, *op. cit.*

68 UNCTAD, 2008, 2010, 2015, 2018 e 2022, *op. cit.* UNESCO, 2013, 2015, 2018, *op. cit.*

69 Tremblay, 2008, *op. cit.*, pp. 78.

70 Cf. Higgs *et al.*, 2008, *op. cit.* Potts, J.; Cunningham, S. (2008), “Four Models of the Creative Industries”, *International Journal of Culture Policy*, 14(3), pp. 233-247. Potts, J.; Cunningham, S.; Hartley, J.; Ormerod, P. (2008), “Social network markets: a new definition of the creative industries”, *Journal of Cultural Economics*, 32(3), pp. 167-185. Hearn, G.; Bridgstock, R.; Goldsmith, B.; Rodgers, J. (2014), *Creative Work Beyond Creative Industries. Innovation, Employment and Education*. Cheltenham/Northampton: Edward Elgar. Bridgstock, R.; Cunningham, S. (2016), “Creative labour and graduate outcomes: implications for higher education and cultural policy”, *International Journal of Cultural Policy*, 22(1), pp. 10-26.

71 O’Connor, J. (2009), “Creative industries: a new direction?”, *International Journal of Cultural Policy*, 15(4), pp. 388.

72 Pratt, A.C.; Jeffcutt, P. (2009), “Creativity, innovation and the cultural economy: snake oil for the twenty-first century?”, in A.C. Pratt e P. Jeffcutt (eds.), *Creativity, innovation and the cultural economy*. Oxon/ Nova Iorque: Routledge, pp. 3-19. Pratt, A.C. (2010), “Creative cities: Tensions within and between social, cultural and economic development”, *City, Culture and Society*, 1(1), pp. 13-20. Oakley, K. (2009a), “The disappearing arts: creativity and innovation after the creative industries”, *International Journal of Cultural Policy*, 15(4), pp. 403-413. O’Connor, 2009, *op. cit.* Banks e O’Connor, *op. cit.* Tremblay, 2011b, *op. cit.*

73 Duxbury, N. (2004), *Creative Cities: Principles and Practices. Background paper F/47*, Ontario: Canadian Policy Research Networks. Duxbury, N.; Gillette, E.; Pepper, K. (2007), “Exploring the Cultural Dimensions of Sustainability”, in *Creative City News: Special Edition 4*. Vancouver: Creative City Network Canada. Duxbury N.; Fortuna, C.; Bandeirinha, J.A.; Peixoto, P. (2012), “Em torno da cidade criativa”, *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 99, 5-8. Hahn, J. (2010), *Creative Cities and (Un)Sustainability – Cultural Perspectives*. Cultura 21. Kagan, S.; Hahn, J. (2011), “Creative Cities and (Un)Sustainability: From Creative Class to Sustainable Creative Cities”, *Culture and Local Governance/Culture et gouvernance locale*, 3(1-2), pp. 11-27. Kagan, S.; Verstraete, K. (eds.) (2011), *Sustainable Creative Cities: the role of the arts in globalised urban contexts*. Singapore: Asia Europe Foundation. Ratiu, D.E. (2013), “Creative cities and/or sustainable cities: Discourses and practices”, *City, Culture and Society*, 4(3), pp. 125-135.

74 O'Connor e Banks, *op. cit.*; Pratt, 2010, *op. cit.*; O'Connor, 2011 *op. cit.*; Kong, L. (2014), “From cultural industries to creative industries and back? Towards clarifying theory and rethinking policy”, *Inter-Asia Cultural Studies*, 15(4), pp. 593-607

75 Bouquillion, P.; Miège, B.; Moeglin, P. (2013), *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble. Kong, *op. cit.* Tremblay, 2011b, *op. cit.*

76 Kong, *op. cit.*, pp. 603-604.

77 AAVV. (1984), *A Política Cultural nos Programas de Governo. Abril de 1974 a Abril de 1984*. Lisboa: MC. Santos, M.L.L. (coord.) (1998), *As Políticas Culturais em Portugal*. Lisboa: OAC.

78 Fortuna, C.; Silva, A.S. (2001) “A cidade do lado da cultura: Espacialidades sociais e modalidades de intermediação cultural”, in B.S. Santos (org.), *Globalização, fatalidade ou utopia?*. Porto: Afrontamento, pp. 415.

79 Assembleia da República (1976), “Decreto de Aprovação da Constituição da República Portuguesa de 10 de abril de 1976”, *Diário da República*, 1ª série, 86, pp. 743.

80 Santos, 1998, *op. cit.* Coelho, E.P. (1999), “La politique culturelle portugaise depuis la révolution démocratique”, *Pôle Sud*, 10(1), pp. 45-57. Silva e Fortuna, 2001, *op. cit.*; Henriques, 2002, *op. cit.* Garcia, J.L.; Lopes, J.T.; Martinho, T.D.; Neves, J.S.; Gomes, R.T.; Borges, V. (2016), “Mapping cultural policy in Portugal: From incentives to crisis”, *International Journal of Cultural Policy*, 24(5), 577-593.

81 Fortuna e Silva, 2001, *op. cit.*, pp. 416.

82 Cf. Rodrigues J. (2022), *O Neoliberalismo não é um slogan*. Lisboa: Tinta da China, cap. 4.

83 Coelho, *op. cit.*

84 É o caso, nomeadamente, da Fundação de Serralves, criada em 1989, da Fundação Arpad Szénes-Vieira da Silva, em 1990, da Fundação das Descobertas, em 1991, e da Fundação São Carlos, em 1993.

85 Henriques, 2002, *op. cit.*, pp. 74.

86 Fortuna e Silva, 2001, *op. cit.*, pp 416.

87 Na verdade, durante o IX Governo Constitucional (1983-85), mais conhecido por governo do Bloco Central (PSD-PS), foi criado, pela primeira vez em Portugal, um Ministério da Cultura, substituindo a anterior Secretaria de Estado da Cultura (SEC), dirigido por António Coimbra Martins. No entanto, com o governo seguinte (PSD), dá-se um regresso de cultura ao estatuto de SEC, ficando sob tutela do Ministério da Educação e Cultura, passando, a partir de 1987, a ser tutelada pela Presidência do Conselho de Ministros.

88 Silva, A.S. (2004), “Como Classificar as Políticas Culturais? Uma Nota de Pesquisa”, *OBS*, 12, pp. 16.

89 Cf. por ex. Fortuna e Silva, 2001, *op. cit.*; Fortuna, C.; Silva, A.S. (orgs.) (2002) *Projecto e circunstância. Culturas urbanas em Portugal*. Porto: Afrontamento. Silva, A.S. (2007), “Como abordar as políticas culturais autárquicas? Uma hipótese de roteiro”, *Sociologia, Problemas e Práticas*, 54, pp. 11-33. Silva, A.S.; Babo, E.P.; Guerra, P. (2013), “Cultural policies and local development: the Portuguese case”, *Portuguese Journal of Social Science*, 12(2), pp. 113-131. Silva, A.S.; Babo, E.P.; Guerra, P. (2015), “Políticas culturais locais: contributos para um modelo de análise”, *Sociologia, Problemas e Práticas*, 78, pp. 105-124. Garcia et al., 2016, *op. cit.*

90 Cf. Silva, M.V. (2013), “Fundos Estruturais e o Financiamento das Políticas Públicas”, in M.L. Rodrigues e P.A. Silva (orgs.), *Políticas Públicas para a Reforma do Estado*. Coimbra: Alameda, pp. 163-177. Rodrigues, M.L.; Silva, P.A. (orgs.) (2012), *Políticas Públicas em Portugal*. Lisboa: INCM/ISCTE-IUL. Mateus, A. (coord.) (2013a), *25 anos de Portugal europeu: A economia, a sociedade e os fundos estruturais*. Lisboa: FFMS.

91 Martinho, T.D. (2016), “Em linha com a União Europeia? O digital na política para a cultura em Portugal”, in T.D. Martinho, J.T. Lopes e J.L. Garcia (orgs.), *Cultura e Digital em Portugal*. Porto: Afrontamento, pp. 51-71. Figueiredo, A.M.; Babo, E.P. (2015), “Territorialização das Políticas Públicas: Inovação e Cultura”, in V. Soromenho-Marques e P.T. Pereira (coords.) (2015), *Afirmar o Futuro. Políticas Públicas para Portugal. Vol. II: Desenvolvimento Sustentável, Economia, Território e Ambiente*. Lisboa: FCG, pp. 234-263. Silva et al., 2015, *op. cit.*; Garcia et al., 2016, *op. cit.*

92 Garcia, J.L. (coord.) (2014), *Mapear os recursos, Levantamento da legislação, Caracterização dos atores, Comparação internacional*. Lisboa: GEPAC/SEC.

93 Garcia et al., 2016, *op. cit.*, pp. 580.

94 Garcia, 2014, *op. cit.* Garcia et al., 2016, *op. cit.*

95 A 17 de maio de 2011, Portugal assina, após meses de negociação, um Memorando de Entendimento com o FMI, a Comissão Europeia e o Banco Central Europeu (a chamada

Troika), que permitiu ao Estado aceder a um empréstimo financeiro, assumindo em troca o compromisso de tomar uma série de medidas de austeridade, tendo em vista o controlo férreo de custos e a redução abrupta da despesa e da dívida pública, bem como realizar um conjunto de reformas estruturais em diversos domínios da administração pública e na própria economia portuguesa (medidas de “flexibilização” do mercado de trabalho, por ex.).

96 Um dos domínios de maior aposta de investimento público consistiu no alargamento e qualificação de uma rede de infraestruturas e equipamentos culturais “essenciais” (Bibliotecas, Museus, Teatros e Cine-Teatros), distribuídos pelas principais capitais de distrito, num esforço de descentralização da oferta cultural que assume especial relevo em Portugal, atendendo às persistentes assimetrias geográficas existentes a este nível, com uma assinalável concentração nas Áreas Metropolitanas de Lisboa e Porto. Somam-se ainda medidas de estímulo às parcerias e cooperações em rede, impulsionadas por sucessivos programas operacionais, temáticos e regionais, que gerem os fundos europeus em Portugal (cf. nomeadamente Garcia, 2014, *op. cit.*).

97 Cf. Peixoto, P. (2006), *O passado ainda não começou. Funções e estatuto dos centros históricos no contexto urbano português*. Tese de Doutoramento em Sociologia. Coimbra: FEUC.

98 Para uma visão de síntese destes processos, cf. Ferreira, 2010, *op. cit.*

99 Para uma análise das primeiras reflexões técnico-políticas sobre indústrias criativas em Portugal e de como vão alimentar a preparação deste novo ciclo de programação de fundos estruturais, cf. Quintela, P.; Ferreira, C. (2018), “Indústrias culturais e criativas em Portugal: um balanço crítico de uma nova ‘agenda’ para as políticas públicas no início deste milénio”, *Todas as Artes*, 1(1), pp. 89-111.

100 O’Connor, 2011, *op. cit.*, pp. 39.

101 Governo de Portugal (2009), *Programa do XVIII Governo Constitucional*, pp. 57. Acedido a 15 de janeiro de 2024 em <https://www.historico.portugal.gov.pt/media/468569/gc18.pdf>

102 Governo de Portugal (2011), *Programa do XIX Governo Constitucional*, pp. 129. Acedido a 15 de janeiro de 2024 em https://www.historico.portugal.gov.pt/media/130538/programa_gc19.pdf

103 Cf. Governo de Portugal (2015), *Programa do XXI Governo Constitucional*, pp. 198-203. Acedido a 15 de janeiro de 2024 em <https://www.portugal.gov.pt/ficheiros-geral/programa-do-governo-pdf.aspx>. Governo de Portugal (2019), *Programa de XXII Governo Constitucional*, pp. 191. Acedido a 15 de janeiro de 2024 em <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc22/comunicacao/documento?i=programa-do-xxii-governo-constitucional>

104 A abordagem e a metodologia de análise macroeconómica ao Setor Cultural e Criativo em Portugal proposta neste relatório viria a ser utilizada, sem grandes alterações substan-

ciais, nos relatórios de âmbito nacional realizados posteriormente, e que envolveram sensivelmente a mesma equipa e que, no essencial, permitiram atualizar alguma informação estatística. Cf. Mateus, A. (coord.) (2013b) *Cultura e a Criatividade na Internacionalização da Economia Portuguesa*. Lisboa: GEPAC/SEC. Mateus, A. (coord.) (2016), *A Economia Criativa em Portugal – Relevância para a Competitividade e Internacionalização da Economia Portuguesa*. Porto: ADDICT.

105 KEA European Affairs, 2006, *op. cit.*

106 Mateus, A. (coord.) (2010), *O Sector cultural e Criativo em Portugal. Estudo para o Ministério da Cultura*. Lisboa: Augusto Mateus & Associados, pp. 45-53; 80-82.

107 Idem, pp. 78-86

108 Importa, em todo o caso, assinalar as cautelas e o ceticismo relativamente ao conteúdo e à visão veiculadas pelo estudo, manifestadas no espaço público e mediático por alguns *opinion makers* reconhecidos e prestigiados. Foi o caso de Augusto M. Seabra, que então alertou para os perigos de uma “deriva economicista” da parte do MC, recomendando que o foco da sua intervenção deveria centrar-se prioritariamente no *core* das atividades artísticas e culturais, bem como no fomento das indústrias culturais – e não a “moda das ‘indústrias criativas’ [que] são de um âmbito que, em boa parte, tem mais a ver com a estrita economia” [“Uma deriva perigosa”, *Público*, 28 de março de 2010, pp. 33].

109 André, I.; Vale, M. (coords.) (2014), *Fundos estruturais e cultura no período 2000-2020*. Lisboa: GEPAC/ SEC.; Garcia, 2014, *op. cit.*; Garcia et al. 2016, *op. cit.*

110 Kong L.; O’Connor, J. (eds.) (2009), *Creative Cities: Asian-European Perspectives*. Heidelberg: Springer.

111 Babo, E.P. (2012), “‘Cidades criativas’: branding ou estratégias políticas? que desafios para as políticas urbanas no contexto do Eixo Atlântico”, in A.M. Figueiredo, J.M.P. Penabad e E.J.V. Álvarez (coords.), *Retos de la acción de gobierno para las ciudades del siglo XXI/Desafios da governação das cidades do século XXI*. Porto/Vigo: Eixo Atlântico do Noroeste Peninsular, pp. 135-180.

112 André e Vale, 2014, *op. cit.*

113 Para uma análise mais detalhada da profusão de estudos e iniciativas nestes dois casos em particular, cf. Quintela e Ferreira, *op. cit.*

114 Ferreira, 2010, *op. cit.* Ferreira, C. (2012), “As artes, a cultura e as políticas de regeneração urbana sob a égide da agenda criativa”, in A.A.VV. *Seminário Internacional Quarteirões Culturais Experiências e Desafios. Livro de Atas*. Santo Tirso: Fábrica de Santo Thyrsos / Câmara Municipal de Santo Tirso, pp. 56-60.

115 André e Vale, 2014, *op. cit.*, pp. 89.

116 Em Lisboa, o Município criou e gere o *Centro de Inovação da Mouraria/Mouraria Creative Hub*, além de dinamizar a rede local de *fablabs*, que são muitos deles geridos por universidades. Aqui existem ainda projetos de exclusiva iniciativa privada, dos quais se destaca o caso emblemático e pioneiro da *LxFactory*. No Porto, refiram-se os casos do *PINC – Pólo de Indústrias Criativas do Parque de Ciência e Tecnologia da Universidade do Porto*, do *Porto Design Factory*, ligado ao Instituto Politécnico do Porto e da *INSerralves – Incubadora de Indústrias Criativas da Fundação de Serralves*. Na região Norte destacam-se ainda a *Oliva Creative Factory* e a *Fábrica de Santo Thyrsó*, espaços criados e geridos por câmaras municipais de São João da Madeira e Santo Tirso, respetivamente, e o *Polo de Design de Mobiliário*, em Paredes, também de iniciativa municipal.

117 Neves, A.F. (2014), *Quadras e quarteirões culturais e criativos: novas formas de inovação em contexto urbano*. Dissertação de Mestrado em Gestão e Estudos da Cultura. Lisboa: ISC-TE-IUL. Rei, M. (2016), *Do Operário ao Artista. Uma etnografia em contexto industrial no Vale do Ave*. Lisboa/Porto: Le Monde Diplomatique – Edição Portuguesa/Deriva. Rei, M.; Silva, M. (2018), “Da têxtil à moda e da indústria do ferro à indústria da criatividade: fábricas criativas e novos usos do património industrial”, in G. Filipe, J. Vale e I. Castaño (coord. edit.), *Patrimonialização e Sustentabilidade do Património: Reflexão e Prospectiva*. Lisboa: IHC/FCSH-UNL, pp. 361-370.

118 Quaternaire Portugal (2015), *Avaliação Intercalar do Programa Operacional Regional do Norte (ON.2) 2007-2013*. Relatório Final. Porto/Lisboa: CCDRN/QREN 2007-2013.

119 Simão, F.S. (2013) *WHEN BUZZ CHOKES BIZZ... AND CULTURE – Reflections from the Portuguese Creative Industries' Case*, pp. 7. Acedido a 15 de janeiro de 2014 em https://www.researchgate.net/publication/333642618_WHEN_BUZZ_CHOKES_BIZZ_AND_CULTURE_-_Reflections_from_the_Portuguese_Creative_Industries'_Case

120 Note-se que, globalmente, todo o Setor Cultural e Criativo foi impactado pelo contexto de crise económica, à escala nacional e internacional, com efeitos nefastos a variados níveis, incluindo numa retração generalizada do consumo e numa quebra de encomendas. O relatório *A Economia Criativa em Portugal*, que analisou um conjunto de estatísticas oficiais disponíveis para o período de 2006-14, refere justamente este aspeto, sublinhando quebras no emprego e no Valor Acrescentado Bruto (VAB) que foram relativamente transversais a todo o Setor Cultural e Criativo (cf. Mateus, 2016, op. cit., cap. 3).

121 Simão, op. cit., pp. 8.

122 Quintela e Ferreira, op. cit.

123 Seabra, op. cit.

124 Mateus, 2013b, op. cit., pp. 11

125 Oakley, 2009a, op. cit. Pratt e Jeffcut, op. cit.

126 Ferrão, J. (2015), “Cultura e território: como tornar mais eficiente uma política ‘fraca?’”, in P. Costa (coord.), *Políticas Culturais para o Desenvolvimento: Conferência ARTEMREDE*. Santarém: ARTEMREDE, pp. 84-89.

127 Idem.

128 Ferreira, 2012, op. cit. Ferrão, 2015, op. cit. Garcia et al., 2016, op. cit. Quintela e Ferreira, 2018, op. cit.

129 Quintela e Ferreira, 2018, op. cit.

02

As novas formas
de capitalismo
avançado:
reconfigurações
da noção de trabalho
e transformações
no mercado laboral

Nos últimos anos ocorreram profundas mudanças no campo laboral, desencadeadas por um conjunto vasto de transformações na economia capitalista. Na Europa, essas transformações surgiram sobretudo após o choque petrolífero de 1972-73, um acontecimento marcante que pôs termo ao período (relativamente curto) de prosperidade e de desenvolvimento socioeconómico do pós-guerra – os célebres *Trinta Gloriosos*.¹³⁰ De algum modo, a ideia de crise e a subsequente necessidade de *reinventar* o capitalismo contemporâneo iniciou-se nesse momento histórico, prolongando-se até à atualidade.

A compreensão desta reconfiguração do trabalho e do emprego exige uma interpretação sumária do quadro global de *capitalismo tardio*¹³¹ em que nos encontramos, de matriz essencialmente *neoliberal* e assente em lógicas de *acumulação flexível do capital*¹³² que tornaram obsoletos os modos de produção e a organização societal presentes no modelo anterior. Por um lado, as noções de *carreira* e de *emprego para a vida* foram colocadas em causa; e, por outro, a empregabilidade, entendida como a capacidade de um profissional conseguir um emprego estável, foi corroída pela precariedade e vulnerabilidade crescentes, consubstanciadas na proliferação de subempregos e de outras formas atípicas de ligação com o mercado de trabalho. Neste capítulo, estas transformações laborais serão identificadas pela análise da evolução do Setor Cultural e Criativo. Questionar-se-á, então, o uso da figura do *artista* enquanto modelo inspirador da organização do mercado laboral no quadro da Nova Economia, alterando as concepções de emprego, trabalho e trabalhador. Irão também abordar-se elementos de conflito e resistência a este discurso hegemónico, glamoroso e *cool*, que acompanha a agenda criativa, procurando, assim, dar conta de uma realidade mais plural e matizada, onde coexistem posicionamentos diversos, assumidos por artistas e trabalhadores culturais e criativos relativamente à organização do seu mercado de trabalho e às condições concretas em que desenvolvem as suas carreiras profissionais. Como se evidenciará também, a precariedade laboral

neste setor relaciona-se ainda com um conjunto de medidas político-legislativos.

Este capítulo termina abordando as especificidades do caso português, começando por caracterizar a estrutura de emprego e níveis de qualificação no Setor Cultural e Criativo. Numa perspectiva comparativa, identifica os elementos de convergência de Portugal com tendências internacionais bem como algumas das suas especificidades. Analisa, igualmente, o papel das políticas públicas na regulação e proteção laboral nas artes e na cultura, e aborda o papel dos movimentos, formais e informais, de organização coletiva dos trabalhadores da cultura em Portugal, identificando os persistentes desafios e obstáculos em matéria de regulação e proteção sociolaboral. Por último, sistematiza os contributos, reflexões e limitações dos estudos desenvolvidos em Portugal sobre diferentes domínios e profissões artísticas, culturais e criativas.

O lugar do trabalho na era da economia do conhecimento e da criatividade

Se o modo de produção taylorista e fordista foi dominante na organização do mercado de trabalho até à década de 1970, o choque petrolífero de 1972-73 e o subsequente período de grande recessão, com a vertiginosa subida dos preços e o aumento do desemprego, transformou os modelos de produção e consumo nas sociedades capitalistas, com impactos agudos na esfera do trabalho. Segundo David Harvey, a crise do início dos anos 1970 foi o momento-charneira no processo de reestruturação do sistema capitalista contemporâneo.¹³³ Harvey propôs a noção de *acumulação flexível* para descrever o processo sistémico e abrangente que caracterizou a reação do capital e da classe dominante a esta crise. A *flexibilização* do capitalismo contemporâneo, que contrasta com a maior *rigidez* típica em períodos anteriores, decorre de transformações nos seus processos de produção, no sentido de os ajustar às crescentes variações da procura, em especial num contexto de saturação dos mercados mais massificados e de volatilidade dos gostos dos consumidores, cada vez mais individualizados e orientados para estilos de vida bastante diferenciados. Como já referido, o processo de crescente *culturalização da economia* está relacionado com a passagem para um regime de cariz pós-fordista e pós-industrial. Cada vez mais terciarizado e globalizado, este regime assenta em modos de produção onde se destaca a ampla utilização das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação. Estas permitem uma complexificação e agilização sem precedentes dos modos de organização do trabalho, contribuindo para a implementação de novos paradigmas de gestão e controlo do trabalho (na empresa, bem como na sua relação com fornecedores,

distribuidores, clientes) e, simultaneamente, para o *desmantelamento* das relações de trabalho tradicionais, através do recurso a novos métodos de organização *em rede*, intra e entre-empresas (através do estabelecimento de parcerias com outras empresas, recurso crescente ao *outsourcing*, etc.), o que possibilita uma maior *flexibilidade* dos sistemas de produção.¹³⁴

Na esteira dos trabalhos seminais de Machlup, Touraine e Bell, Manuel Castells e Robert Reich destacam a importância central do *conhecimento* enquanto força motriz de uma economia pós-fordista/pós-industrial que, cada vez mais, se organiza em redor da produção de bens e serviços *imateriais*, dotados de elevado valor acrescentado devido às suas componentes analíticas e simbólicas.¹³⁵ O papel do conhecimento e da criatividade nos processos de desenvolvimento socioeconómico, num quadro de globalização altamente competitiva, justificaria assim que as cidades e os territórios procurassem atrair e fixar uma *classe criativa*, noção proposta por Richard Florida que agrega diversas profissões cuja atividade implica fundamentalmente um trabalho criativo e intelectual.¹³⁶ Também as reflexões de autores próximos do (pós-)operaísmo ou marxismo autonomista¹³⁷ – como Maurizio Lazzarato, António Negri, Michael Hardt, Paolo Virno ou Franco “Bifo” Berardi¹³⁸ – salientam o lugar do *trabalho imaterial* numa economia baseada no uso intensivo das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação. É neste contexto que o conceito de *trabalho afetivo* é utilizado por autores próximos destas correntes teóricas para interpretar a função destas competências interrelacionais em inúmeras atividades profissionais, particularmente naquelas que requerem maior investimento pessoal do trabalhador no estabelecimento de relações com clientes, parceiros ou colaboradores.¹³⁹ Os seus trabalhos referem igualmente como o uso e manipulação dos afetos e das emoções é central nas transformações laborais na atual fase do capitalismo.¹⁴⁰ Em síntese, autores com perspetivas teóricas diversas reconhecem como os aspetos ditos *imateriais*, *intelectuais*, *abstratos*, *mentais* ou *cognitivos* – como o

conhecimento, informação, comunicação, criatividade, afetos, emoções – transformaram as relações de trabalho no quadro de uma economia crescentemente complexa, informatizada e globalizada.

Apesar deste processo de transformação arrancar em finais dos anos 1960, foi sobretudo desde meados da década de 1990 que, num cenário de acesso generalizado à Internet e às várias tecnologias digitais, se celebrou o advento de um novo tipo de trabalhador contemporâneo. Esta retórica disseminou-se graças à ação do que Nigel Thrift¹⁴¹ designa por *circuito cultural do capital* e que inclui, entre os seus *stakeholders* capitais, as escolas e *gurus* de gestão, os consultores ligados à gestão e finanças e a imprensa económica. Na literatura científica sobre a temática há múltiplas propostas concetuais que tentam identificar e caracterizar esta nova categoria de trabalhadores *do conhecimento*: “analistas simbólicos”,¹⁴² “classe criativa”,¹⁴³ “cybertariado”,¹⁴⁴ “(novos) intelectuais precários”,¹⁴⁵ “cognitariado”,¹⁴⁶ entre outras. Para além da centralidade atribuída às dimensões intelectuais e criativas no desempenho profissional destes trabalhadores, estes autores salientam a capacidade de agirem de forma autónoma, flexível, proactiva, empreendedora e dotada de forte “espírito de sacrifício” – características ajustadas, argumenta-se, a uma economia aberta e globalizada, complexa, volátil e imprevisível, onde o conhecimento, os produtos e as soluções existentes se tornam rapidamente obsoletos.

Como notaram logo nos anos de transição para o século XXI Pierre-Michel Menger Xavier Greffe e Andrew Ross, este novo modelo do trabalhador inspirou-se na figura do artista e em características associadas ao seu modelo de organização de trabalho, nomeadamente a elevada mobilidade, a autonomia, a polivalência, a capacidade de trabalho em equipa, a capacidade de gestão das incertezas e a pluriatividade profissional, frequentemente em regime de autoemprego e *freelance*.¹⁴⁷ Em *The Mental Labor Problem*, Ross salienta a atual centralidade de artistas e intelectuais nas sociedades ocidentais, notando que tal contras-

ta com o seu posicionamento social e económico marginal em etapas anteriores do desenvolvimento do capitalismo¹⁴⁸:

...é claro que a “mentalidade” do trabalho dos artistas é cada vez mais procurada. No que diz respeito tanto à sua função como à utilização desta mentalidade de trabalho, parece que os artistas estão a ser constantemente deslocados da sua posição tradicional nas margens sociais da economia produtiva e a ser recrutados para funções mais próximas dos centros económicos de produção. Na verdade, o perfil tradicional do artista como independente e adaptável às circunstâncias está agora a assumir-se como a definição ideal do trabalhador do conhecimento pós-industrial: confortável num ambiente em constante transformação que exige mudanças criativas na comunicação com diferentes tipos de clientes e parceiros; com uma atitude voltada para a produção que exige longas horas de trabalho, muitas vezes em horários antissociais; e acostumado, no exercício diverso de seu trabalho mental, à autoaplicação de uma rotina variável, ao invés de uma fixa.¹⁴⁹

A apropriação da *mentalidade* do trabalho dos artistas está relacionada com o contexto de profundas convulsões e transformações socioculturais que assinalaram a crise do modelo fordista nas sociedades ocidentais no pós-guerra. Procurava-se, então, dar resposta ao imperativo de aumentar a “qualidade de vida” nos locais de trabalho, sobretudo a partir de finais dos anos 1960, em reação à chamada “revolta contra o trabalho” e aos sentimentos de profundo tédio e insatisfação manifestados por muitos trabalhadores, em especial pelos mais jovens.¹⁵⁰

Luc Boltanski e Ève Chiapello analisaram a crise do modelo de organização fordista e a emergência, em França, de uma crítica a este “velho” tipo de capitalismo. Identificam, por um lado, a *crítica social do capitalismo* – relacionada com a ação do Partido Comunista Francês e da maioria das estruturas sindicais –, que denunciou as desigualdades e a pobreza gerados pelo sistema de exploração capitalista, criticando o individualismo reinante, contrário à solidariedade necessária para identificar e construir

alternativas de desenvolvimento e progresso socioeconómico.¹⁵¹ Na sequência do maio de 1968, emerge uma outra posição crítica, que Boltanski e Chiapello designam de *crítica artística do capitalismo* – proveniente de círculos artísticos e intelectuais mais restritos, de matriz contracultural, associados à revolta estudantil – que exalta os valores da liberdade, criatividade, hedonismo, nomadismo, mobilidade, *flânerie*, e cultiva uma marginalidade consciente face às convenções sociais. Este discurso opõe-se ao que interpreta como formas de opressão capitalista geradas pelo predomínio da economia na vida quotidiana, nomeadamente através de uma massificação e uniformização dos consumos e estilos de vida individuais. Estas duas posições críticas do capitalismo eram dificilmente conciliáveis, pois, como notou Patrick Cingolani,¹⁵² os valores que orientam a *crítica artística* rejeitam a conceção normativa de uma *sociedade salarial*,¹⁵³ o que implica a rutura com valores fundamentais do movimento operário.

Ao longo da década de 1980 este quadro modifica-se, sobretudo devido ao declínio de movimentos e organizações ligados à *crítica social do capitalismo* (os partidos comunistas, os sindicatos e outras organizações da esquerda “tradicional”). Este processo foi acompanhado por uma hábil apropriação da *crítica artística* pelas estruturas do sistema capitalista que, mobilizando os valores centrais dessa crítica, renunciam à rigidez fordista e à sua organização económica, social e política, propondo, em alternativa, formas de organização do trabalho cada vez mais flexíveis. Assim, a partir dos anos de 1990, passa a dominar o que Boltanski e Chiapello designam de um *novo espírito do capitalismo*, baseado num paradigma de rede/conexão.¹⁵⁴ Assim, o processo de redefinição da noção de trabalho e de trabalhador decorre da implementação de novas formas de flexibilização da organização do trabalho, em rede e “ao projeto”.

Nas últimas décadas introduziram-se mudanças na gestão de recursos humanos com vista a aumentar a “qualidade de vida” dos trabalhadores. Em alternativa ao modelo fordista, novas estruturas organizacionais menos hierarquizadas, mais flexí-

veis e participadas pelos trabalhadores, concedem crescentes margens de autonomia na organização e realização das tarefas, esbatendo as fronteiras que tradicionalmente diferenciavam os períodos de trabalho daqueles dedicados ao lazer e à vida privada.¹⁵⁵ Novos métodos de gestão, como a organização do trabalho em equipas, frequentemente estabelecidas em função da realização de um determinado *projeto*, agregam por um período limitado de tempo um número reduzido de trabalhadores, e dotam-nos de maior capacidade para agirem de forma autónoma e pró-ativa. Este tipo de contextos laborais, argumenta-se, favorece a integração do trabalhador na vida da empresa e contribui para diminuir os conflitos sociolaborais.

Boltanski e Chiapello explicam como a retórica da gestão de empresas contemporânea se estrutura em torno de uma hipervalorização da autonomia e da iniciativa individual de cada trabalhador, enaltecendo a sua intuição, flexibilidade, mobilidade, proatividade, empreendedorismo e capacidade de arriscar. Valoriza, ainda, a sua disponibilidade para adotar ritmos de trabalho mais intensos, em permanente interação (física e/ou virtual) com os colegas de *projeto*, e o estabelecimento de novas conexões (*networking*), numa busca incessante por oportunidades profissionais. Assim, os vínculos entre trabalhadores tornam-se substancialmente mais flexíveis, porque dependentes de *laços* efêmeros, estabelecidos e desfeitos num ápice, logo que percam *utilidade*. Exigindo dos indivíduos a conquista incessante de ganhos reputacionais, essenciais para o acesso a informação relevante para manter e criar contactos, estes métodos de trabalho *em rede* favorecem comportamentos oportunistas, degradando as relações entre trabalhadores, cada vez mais individualizadas.¹⁵⁶

Foi ainda neste quadro laboral que surgiu o interesse académico e profissional pela criação de *climas organizacionais que estimulem a criatividade*. Neste sentido, muitas empresas reformularam métodos de gestão e liderança, investindo mesmo na reorganização física dos locais de trabalho, para estimular *atmosferas* mais criativas, inovadoras e colaborativas.¹⁵⁷ Fomentada

a partir da década de 1990, a *criatividade organizacional* nas empresas rompeu com o paradigma *romântico* de criatividade, associado a uma conceção individualista e naturalista de criatividade, e patente em estudos sobre indivíduos considerados *excepcionais* e *geniais*.¹⁵⁸ Uma perspetiva elitista de criatividade, encarada como algo de extraordinário, deu lugar a uma ideia de criatividade mundana, quotidiana, partilhada e de carácter não excecional. Reconhece-se, assim, a relação estreita entre a criatividade e determinados contextos históricos e sociais onde instituições, interações e convenções condicionam ou potenciam, do ponto de vista criativo, os comportamentos individuais.¹⁵⁹

Paradoxalmente, a generalidade da literatura técnico-científica e jornalística ligada à gestão empresarial persiste em veicular muitos dos ideais românticos de criatividade, personificados num grupo muito restrito de empreendedores bem-sucedidos, recorrentemente apelidados de *geniais* e/ou *visionários*. Hoje, como referiu Craig Prichard,¹⁶⁰ estes “seres criativos”, gerando uma atração fetichista, são objetos de desejo e culto generalizado, os modelos de sucesso a seguir e a imitar.¹⁶¹ No geral, porém, a reconfiguração da criatividade aplicada à gestão de empresas, continuando a desafiar as convenções, deve servir o propósito essencial de atingir *objetivos apropriados*.¹⁶² Não se trata, portanto, de uma atividade criativa que responda a problemas existenciais, coloque problemas filosóficos, questione a realidade, ou cujos contornos possam ser interpretados como “bizarros” ou “destrutivos”.¹⁶³ Pelo contrário, é uma conceção de criatividade *aplicada*, capaz de responder, de modo inovador, aos problemas colocados pelas crises e instabilidades do capitalismo.¹⁶⁴ Por este motivo, Glow *et al.*¹⁶⁵ e Pope¹⁶⁶ salientam como a noção de criatividade é ambígua na literatura de gestão empresarial, sendo frequentemente assumida como sinónimo de inovação ou de eficiência – termos utilizados, de resto, muitas vezes de forma indistinta.¹⁶⁷

Neste âmbito, o papel do gestor adquire uma particular relevância. É ele que define as estratégias para fomentar e controlar

a aplicação coletiva desta criatividade, prescrevendo os princípios e regras que permitem assegurar uma performance *criativamente apropriada*, calculando riscos, interagindo e motivando os seus colaboradores, de forma a garantir a obtenção de resultados.¹⁶⁸ A abundante literatura sobre *gestão criativa* legitima hoje uma visão profundamente liberal, centrada no indivíduo e na sua trajetória, na qual a criatividade é parte do processo de desenvolvimento da identidade individual, num esforço permanente de autoatualização e de superação de desafios; simultaneamente, cabe à empresa e aos gestores assegurar as condições adequadas ao estímulo desta postura individual e coletiva.

Com a *aura* de hedonismo, prazer e positividade que lhe está associada – valores centrais na *crítica artística do capitalismo*¹⁶⁹ –, a retórica sobre os usos empresariais da criatividade tem sido capaz de mobilizar os trabalhadores e de aprofundar o seu envolvimento na vida da empresa, iludindo, simultaneamente, contradições e dificuldades sociolaborais. Neste sentido, Glow *et al.* afirmam:

... os discursos da criatividade fazem parte de uma estratégia de gestão para mascarar a ênfase crescente nas longas horas de trabalho e na remuneração pelo desempenho. Trabalhar muitas horas e mediante acordos de remuneração com bónus são simplesmente coisas que as pessoas Criativas estão preparadas para aceitar fazer, ao que parece, porque são motivadas por uma vocação “criativa” superior. Em qualquer caso, a apropriação da criatividade tem sido associada a uma diminuição distinta do seu significado e valor intrínsecos. (...) a retórica em torno da criatividade é muito atrativa para as empresas; afinal de contas, subscreve um espírito de individualismo e auto-orientação, e parece oferecer a promessa de transformar a natureza mundana do trabalho em algo excitante e intrinsecamente valioso.¹⁷⁰

Assim, nestas novas formas de organização do trabalho, a criatividade adquire um caráter prescritivo, quase disciplinar, tornando-se num componente essencial de um processo amplo

de intensiva individualização do mercado laboral.¹⁷¹ A organização deste processo foi muito influenciada pela teoria do *capital humano*, promovida nas décadas de 1960-70 pelas investigações de Gary S. Becker, Theodor W. Schultz e outros economistas associados à chamada Escola de Chicago, e cujos ecos se estendem até hoje. Inicialmente, a noção de capital humano procurava sobretudo mensurar o retorno económico do investimento feito em educação, através da avaliação da relevância das competências adquiridas durante a formação na inserção dos indivíduos no mercado de trabalho.¹⁷² Tratavam-se, portanto, de análises económicas de apoio ao desenvolvimento de políticas educativas. Já a abordagem da Escola de Chicago à noção de capital humano possuía contornos mais abrangentes e radicais. Cada indivíduo é concebido como um sujeito económico (*capital humano*), em permanente competição com os outros indivíduos, cabendo-lhe garantir um investimento em si próprio e no reforço das suas capacidades e competências individuais. Estas são concebidas num sentido abrangente, contemplando o percurso formativo, mas também o capital social e relacional dos indivíduos e as suas características físicas e psicológicas.¹⁷³ Configura-se, assim, a transmutação do indivíduo num *homo economicus*, “...um empresário de si mesmo (...), sendo ele mesmo o seu próprio capital, sendo para si mesmo o seu próprio produtor, sendo para si mesmo a fonte dos seus rendimentos.”¹⁷⁴

Num momento histórico de afirmação ainda tímida do neoliberalismo enquanto novo modo de *governamentalidade*, Michel Foucault desenvolveu uma análise pioneira das principais especificidades deste *novo regime de verdade* e da transformação dos indivíduos em *sujeitos neoliberais*.¹⁷⁵ Nos seus derradeiros escritos, focou-se no estudo do Estado moderno e na análise da criação de um conjunto de *tecnologias do eu* que alteraram os mecanismos de manutenção do poder. Ao contrário das lógicas de poder pastoral e de poder disciplinar, de cariz centralizado e repressivo, hegemónicas entre os séculos XVI e XVIII, as formas de *governamentalidade* modernas, de matriz liberal e contornos

mais dinâmicos, modelam-se pela ação de *dispositivos* de controlo da conduta dos indivíduos.¹⁷⁶ Ampliado, o poder deixa de estar exclusivamente nas mãos do Estado e das suas instituições (polícia, exército, escola, hospitais, hospícios, etc.) para se exercer por via das relações interpessoais entre indivíduos que, autónoma e livremente, avaliam e controlam os comportamentos dos outros e de si próprios. Assim, argumenta Foucault, é sobretudo um trabalho subjetivo e individual que promove as *técnicas de governo* nas sociedades ocidentais modernas: cada indivíduo *cuida de si* – do seu corpo e da sua alma –, construindo-se a si próprio, fixando a sua identidade e, desta forma, reproduzindo e autoimpondo-se, numa vigilância permanente, um conjunto de normas, disposições e hábitos sociais.¹⁷⁷ Propostas por Foucault, as noções de *biopolítica* e de *biopoder*,¹⁷⁸ procuram justamente concetualizar estas novas formas de poder, exercidas fundamentalmente a uma escala microsocial. Ainda segundo o autor, as *técnicas de (auto)governo* possuem um certo grau de ambivalência: contribuindo para subjugar os indivíduos, conferem espaço à crítica, à resistência e à dissensão relativamente às relações de poder hegemónicas nas sociedades contemporâneas.¹⁷⁹

Em *O Nascimento da Biopolítica*, Foucault salientou como, no quadro de uma *governamentalidade neoliberal*, a sociedade passa a ser dominada pela economia, constituindo a *competição* a base do fomento e regulação de novas relações sociais. Nesta sequência, Alain Ehrenberg¹⁸⁰ defende que as sociedades contemporâneas são crescentemente dominadas pela retórica do *culto da performance*, um regime de conduta ajustado a um modelo ultraconcorrencial, de matriz individualista, que combina referenciais ligados aos universos empresarial e desportivo – a mitologia da competição desportiva tem, na verdade, desempenhado um papel fundamental na credibilização e legitimação social de uma certa ideia de justiça ligada à “livre concorrência” entre indivíduos.¹⁸¹

Técnica fundamental de *construção de si*, a *subjetivação* é a via pela qual os sujeitos se transmutam em *homo economicus*. Como observou Jason Read, o impacto desta retórica na organização

dos mercados de trabalho tem contribuído para a agudização dos processos de individualização e para uma despolitização das questões laborais.

A tendência contemporânea contra os contratos de trabalho sem termo, favorável ao trabalho temporário e em *part-time*, não é apenas uma estratégia económica efectiva, libertando as empresas de contratos e de compromissos caros com cuidados de saúde e outras regalias, é também uma estratégia de subjectivação. Encoraja os trabalhadores a olharem para si próprios não como trabalhadores em sentido político, que teriam algo a ganhar com a solidariedade e a organização colectiva, mas como empresas individuais. Tornam-se indivíduos para quem cada acto, desde a frequência de formações sobre uma nova aplicação informática ao cuidado de ter os dentes branqueados, pode ser considerado um investimento em capital humano. (...) O neoliberalismo não é simplesmente uma ideologia no sentido pejorativo do termo, ou uma crença que escolhemos ter ou não, mas é ele próprio produzido por estratégias, táticas e políticas que criam sujeitos de interesses, presos na competição.¹⁸²

Cada trabalhador torna-se, assim, responsável por assegurar as condições necessárias para a sua empregabilidade, gerindo a carreira profissional de forma (aparentemente) livre, autónoma, criativa e empreendedora. Na realidade, isso corresponde sobretudo à necessidade de reagir e adaptar-se a um mercado de trabalho adverso. Efetivamente, nas últimas décadas as sociedades ocidentais registam aumentos contínuos das taxas de desemprego, a par de uma generalização do fenómeno do subemprego e de outras formas de emprego “atípicas”. Num mercado laboral mais exíguo e excludente,¹⁸³ cresceu a pressão para os trabalhadores, de forma individualista, procurarem alternativas e tomarem opções para aumentar a sua empregabilidade. Por isso, nos últimos anos, proliferaram os estágios profissionais,¹⁸⁴ bem como novas formas de trabalho não-pago, nomeadamente em domínios tecnológicos ligados ao digital, à Internet e às

Novas Tecnologias de Informação e Comunicação.¹⁸⁵ Este tipo de práticas adquiriu uma visibilidade crescente, o que concorre para que sejam socialmente aceites enquanto estratégias “normais” de *procura ativa de emprego*.

A apropriação, por parte dos trabalhadores, dos valores da *crítica artística do capitalismo*¹⁸⁶ e da chamada *ideologia californiana*¹⁸⁷ associada ao *hub hi-tech* de Silicon Valley, misturando o idealismo romântico boémio da contracultura norte-americana e o culto da iniciativa privada e da capacidade de autonomia e risco individual, tem vindo a legitimar a inevitabilidade de um contexto laboral cada vez mais inseguro, instável, desregulado e precário e a promover a *esteticização* e *glamourização* da flexibilidade/precariedade laboral, tomando-a como algo *cool*.¹⁸⁸ Com efeito, as narrativas glamorosas em torno da Nova Economia evitam as reflexões sobre as consequências nefastas da sua organização laboral. Esta, na prática, individualiza os riscos sociolaborais dos trabalhadores. Assim, a noção de risco é valorizada por empregadores e empregados enquanto um dos domínios de escolha individual que restam, cabendo a cada um “arriscar” e tomar a opção que julga ser a melhor. A este propósito, as pesquisas de Andrew Ross e Gina Neff evidenciam a ambivalência com que trabalhadores de empresas de novos média, no desemprego na sequência do *crash* da chamada “bolha” *dot-com* ocorrido na viragem de milénio, se relacionaram com a situação.¹⁸⁹ Muitos autores responsabilizaram-se, encarando o desemprego como um falhanço pessoal.

Vários autores desconstruíram esta retórica, explicando como ela assenta numa visão manifestamente otimista do capitalismo contemporâneo, centrada numa reduzida e glamorosa elite de trabalhadores do conhecimento (*knowledge workers*). Esta narrativa menospreza a enorme massa de trabalhadores cujo trabalho envolve a utilização e manipulação intensiva de informação, conhecimento e criatividade, frequentemente com recurso às Novas Tecnologias de Informação e Comunicação, mas que produzem bens e serviços menos sofisticados e diferenciados. Ignora, além disso, como muitas destas atividades são rotineiras

e hierarquizadas, mal pagas e muito precárias – Edgell considera mesmo que se vive hoje uma situação de neofordismo no seio da Nova Economia.¹⁹⁰

As mudanças nas últimas décadas colocaram em causa a noção de emprego estável e duradouro, regulado através de contratos de trabalho que, de um modo geral, dominou a seguir à II Guerra Mundial no Ocidente.¹⁹¹ A partir dos anos 1980-90, a retórica da *flexibilização* da legislação laboral, para “modernizar” e reforçar a “competitividade” das empresas e trabalhadores, advogou o recuo do papel do Estado nas diferentes esferas da vida social e económica, promoveu novas formas de contratação, cada vez mais individualizadas e flexíveis, que facilitaram a contratação e despedimento dos trabalhadores e reduziram custos salariais fixos, associando-os a novos métodos de gestão baseados na avaliação individual de *desempenho* dos trabalhadores.¹⁹² Conjuntamente, estas alterações precarizaram as condições laborais, deterioraram os salários e estimularam o individualismo e a competição entre trabalhadores.

Naturalmente, este cenário tem implicações significativas nas cosmovisões dos trabalhadores, nomeadamente sobre o lugar atribuído ao trabalho nas suas narrativas pessoais. Por um lado, colapsaram noções como *carreira profissional* ou *emprego para a vida*, substituídas pela corrente *empregabilidade para a vida*, a prazo e em renovação permanente, numa figuração laboral insegura.¹⁹³ Por outro lado, a empregabilidade – isto é, a capacidade de conseguir e manter um emprego –, é a condição de cada vez menos trabalhadores, que se confrontam com uma precariedade e vulnerabilidade crescentes, consubstanciadas pela proliferação de subempregos e de outras formas “atípicas” de ligação com o mercado laboral.¹⁹⁴ Finalmente, muitos trabalhadores, *redundantes*, estão impossibilitados de aceder ao mercado de trabalho formal, ou relacionam-se com ele informalmente, nas margens, sem poder negocial e direitos de cidadania.¹⁹⁵

Neste quadro geral, abundam os sentimentos de desnorte, insegurança, risco e medo.¹⁹⁶ Em *A Corrosão do Carácter*, Richard

Sennett analisa as implicações da flexibilização das relações laborais, da redução da dimensão das empresas e da cultura de gestão empresarial nas trajetórias de vida e nos valores dos trabalhadores norte-americanos.¹⁹⁷ Relata, então, as dificuldades de adaptação dos mais jovens, nomeadamente a quebra dos laços com os colegas, em resultado da exigência de polivalência e mobilidade. Demonstra, igualmente, como os trabalhadores mais antigos, que valorizaram a lealdade, a confiança e os laços sociais sólidos nas relações laborais, têm dificuldade em compreender os tempos atuais. Atingidos por situações de desemprego, os sentimentos de *fracasso* e de *traição* apoderam-se destes trabalhadores mais velhos, confrontados com a perda de rotinas, de regras e dos valores “rígidos” que conferiam um sentido às suas biografias. Conjuntamente, estes processos típicos do *novo capitalismo* geram fenómenos sociais de *desorientação* e de *corroção do carácter*.¹⁹⁸ Apesar da deterioração das condições laborais, conforme refere Sennett, o trabalho mantém-se, para diferentes gerações, um elemento essencial da sua identidade social.

Como notaram Matos et al.,¹⁹⁹ é errado interpretar as transformações laborais como uma “guerra de gerações”, que separaria jovens precários dos outros trabalhadores. Se é verdade que os jovens estão mais sujeitos a *trajetórias laborais* yô-yô, repletas de movimentos não-lineares, oscilatórios e reversíveis,²⁰⁰ estes processos são transversais – o que não significa, contudo, que as diferenças no modo como as diferentes gerações são afetadas por tais processos não gerem tensões e conflitos.²⁰¹ Nomeadamente, constata-se que as gerações jovens, tendencialmente mais qualificadas, têm maiores expectativas e são mais exigentes no que respeita à sua autorrealização profissional.²⁰² Perante esta conjuntura laboral difícil aumentam as hipóteses de *descoincidência* entre as expectativas criadas e os caminhos sinuosos e imprevisíveis da transição para a vida adulta, conduzindo a *sensações de desnorte*²⁰³ que perduram no tempo e se repercutem na saúde física e mental.²⁰⁴

A recente proliferação de doenças da fadiga (mental e psíquica), do stress, da depressão, e da síndrome de *burnout* revela,

no entanto, que as *dificuldades de ajustamento* dos trabalhadores ao novo capitalismo não dependem da idade. Cada vez mais abstrato e *virtual*, imiscuindo-se nos diversos espaços e temporalidades do quotidiano,²⁰⁵ as novas modalidades de trabalho exigem um *novo trabalhador*, permanentemente disponível para se envolver em tarefas profissionais. Como demonstrou Jonathan Crary,²⁰⁶ intensificaram-se os dos ritmos das jornadas laborais, por vezes quase ininterruptos, esbatendo as barreiras entre o trabalho, o lazer e o descanso. A proliferação de novas doenças afeta particularmente os trabalhadores precários e os desempregados, a quem se exige um *investimento em si e por si próprios* para melhorar a sua empregabilidade.

Por seu turno, a percepção de que os trabalhadores estão desprotegidos do ponto de vista legal, o incremento dos sentimentos de insegurança e medo do desemprego, a par da atomização e individualização das relações sociolaborais traduzem-se na redução da capacidade de mobilização e contestação coletivas.²⁰⁷ Os motivos que explicam a decadência dos sindicatos nos últimos anos são múltiplos e complexos, estando ancorados em contextos histórico-sociais específicos.²⁰⁸ O movimento sindical não ficou imune às alterações na legislação de trabalho, à flexibilização laboral, à redução dos direitos dos trabalhadores e às transformações geradas pelos novos modelos de gestão.²⁰⁹ A adoção generalizada de esquemas remuneratórios individuais, por exemplo, foi muito hostil à ação sindical e à negociação coletiva. Por sua vez, o aumento da ansiedade e o medo do desemprego, e o *estigma antissindical* promovido na esfera pública nos últimos anos,²¹⁰ conduziu a um decréscimo de trabalhadores sindicalizados. A estes fatores *externos* somam-se outros de cariz *interno*. Hermes Augusto Costa observou que, nas últimas décadas, “muitas [organizações sindicais] se mantiveram “masculinas”, “brancas”, pouco rejuvenescidas e, portanto, pouco disponíveis para a mudança e inovação”.²¹¹ As estruturas sindicais carecem de uma renovação das suas estruturas e pensamento, a par de uma nova imagem junto da opinião pública. Acrescenta-se a es-

tas mudanças a necessidade do reforço da democracia interna, designadamente através de práticas mais transparentes.²¹²

Foi justamente neste contexto que surgiram nas últimas duas décadas *novos atores sociolaborais*²¹³ que, frequentemente à margem dos partidos políticos e dos movimentos sindicais tradicionais, têm procurado combater a precarização das condições de trabalho, a proliferação de formas atípicas de emprego ou subemprego, o trabalho ilegal alimentado por redes de imigração clandestina, e o desemprego (especialmente jovem). Com um perfil de indivíduos amplo e diversificado, este *movimento precário europeu*,²¹⁴ apoiado por uma rede informal e globalizada de movimentos e coletivos anti-precariade, mobilizou-se à volta do *EuroMayDay*, a “parada contra a precariade”, iniciada a 1 de maio de 2001, em Milão, e que se estendeu a toda a Europa a partir 2004.²¹⁵ Desde então, ao *EuroMayDay* somaram-se outras iniciativas de combate à precariade laboral.²¹⁶

Os *novos movimentos globais anti-precariade*²¹⁷ diferenciam-se dos “tradicionais” partidos políticos e sindicatos, desde logo, porque as suas estruturas de organização e representação são bastante mais “leves”, flexíveis e desburocratizadas.²¹⁸ Destacam-se pela hábil e intensiva utilização da Internet (nomeadamente, através de uma presença assídua em *websites*, *blogs*, redes sociais, etc.), o que possibilita uma rápida difusão de informação, a nível local, nacional e transnacional,²¹⁹ e facilita a (auto-) organização de novos coletivos, bem como a gestão dos receios, ao reduzir os riscos de represálias individuais. Finalmente, revelam uma forte capacidade de conceção e realização de ações de protesto de caráter mais ou menos espetacular e imprevisto. Estas características demonstram o potencial destas formas de mobilização coletiva, ao mesmo tempo que evidenciam as dificuldades de envolvimento das estruturas sindicais tradicionais. Estas iniciativas foram importantes para colocar o tema da precariade laboral na agenda política e mediática, antecipando o interesse da reflexão académica que, curiosamente, se desenvolveu quando estes movimentos já se encontravam num certo declínio.²²⁰

Com efeito, desde o início dos anos 2000 que o controverso e polissémico conceito de *precariade*²²¹ se banalizou, adquirindo novos contornos e matizes.²²² Por um lado, descreve a acelerada expansão de modalidades de trabalho “atípico”; por outro, associa-se à (otimista) possibilidade de revolta, emancipação e mudança político-social de um novo tipo de proletariado pós-fordista emergente.²²³ Vários autores têm defendido que o *processo de precarização* em curso nas sociedades ocidentais contemporâneas poderá agregar um conjunto vasto de atores sociais que, ocupando posições bastante distintas na estrutura social, partilham a mesma *condição precária* e estão *potencialmente* disponíveis para defenderem *reivindicações comuns*.²²⁴ Mas, como refere Isabell Lorey,²²⁵ o potencial de mobilização efetiva deste conjunto vasto e heterogéneo de indivíduos – que autores ligados ao pensamento pós-operaiста ou marxista autonomista designam de *multidão*²²⁶ – é prejudicado pela *normalização da precariade* nas sociedades contemporâneas. Guy Standing,²²⁷ por seu turno, salienta como a elevada fragmentação e diversidade de posições e interesses existente entre esta nova classe em formação, que o autor designa de *precariado*, traduz-se no reduzido alcance e continuidade de muitos movimentos anti-precariade.²²⁸ Vários autores revelam-se ainda céticos relativamente a uma conceção de precariade tão abrangente e heterogénea, questionando a capacidade dos novos movimentos globais anti-precariade estabelecerem redes de solidariedade e confiança mútua em torno de causas comuns que consigam agregar grupos sociais e socioprofissionais tão díspares.²²⁹ Este questionamento crítico estende-se ao conceito de trabalho imaterial, central no pensamento teórico pós-operaiста ou marxista autonomista. À semelhança de uma retórica típica da Nova Economia,²³⁰ muitos autores pós-operaiistas ou marxistas autonomistas inserem na categoria de trabalhadores imateriais profissionais com características muito diversas (operadores de *call center*, *webdesigners*, investidores financeiros, por exemplo) que, na verdade, partilham pouco mais do que um uso intensivo

e cotidiano das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação. Desta forma, menosprezam importantes especificidades laborais, bem como os desequilíbrios existentes em termos de autonomia e recursos disponíveis.²³¹

Outros autores criticaram ainda o caráter a-histórico desta conceção de precariedade. Embora a situação seja nova para trabalhadores ocidentais de classe média qualificados, na realidade, a precariedade é bem mais antiga, afetando de modo particular as mulheres, as minorias étnicas e os imigrantes.²³² Acrescenta-se a isto as assimetrias laborais entre os hemisférios Norte e Sul, que criaram uma *nova divisão internacional do trabalho*²³³ assente na deslocalização das cadeias de produção para locais onde a mão-de-obra é mais barata, disciplinada e menos regulada.²³⁴ Como notou Angela Mitropoulos: “numa escala global (...) a precariedade é e sempre foi a experiência padrão de trabalho no capitalismo”.²³⁵ Importa, em todo o caso, reconhecer que a crítica do capitalismo contemporâneo – nomeadamente da corrente pós-operaísta ou marxista autonomista – ultrapassou os limites da academia e ajudou a renovar a reflexão sobre os processos de transformação nas esferas do trabalho e da economia, contribuindo decisivamente para a reinvenção dos modos de organização e ativismo sociolaboral.

Artistas e criativos como figuras modelares do espírito do novo capitalismo

É recente a atenção dedicada pelas ciências sociais aos mercados de trabalho e às condições laborais no Setor Cultural e Criativo. Por um lado, predominava nas análises uma visão romântica sobre o ofício de artistas e intelectuais, estimulada pela ideia de que autonomia do campo artístico separava os artistas da vida quotidiana,²³⁶ o que conduziu a um certo menosprezo por atividades não consideradas profissões a sério.²³⁷ Esse desinteresse foi acentuado pela associação da atividade artística e criativa a uma dimensão lúdica e prazerosa, bem como à perceção de que estes seriam domínios economicamente pouco estruturados.²³⁸ Por outro lado, a crítica da Escola de Frankfurt à indústria cultural no pós-guerra promoveu ainda mais estes preconceitos, já que Adorno e Horkheimer,²³⁹ embora ignorando em larga medida as questões do trabalho, representaram de forma negativa os artistas envolvidos na indústria da cultura, sublinhando a sua alienação e a escassa autonomia individual, decorrentes dos ritmos de produção acelerados e estandardizados.²⁴⁰ Estas resistências estruturais têm vindo a ser combatidas, sobretudo desde finais da década de 1970, nomeadamente pelo desenvolvimento da sociologia da arte e da cultura,²⁴¹ apesar do seu desinteresse inicial pela análise das profissões artísticas,²⁴² as quais só foram efetivamente estudadas desde meados dos anos de 1980,²⁴³ nomeadamente em França.²⁴⁴ Focando-se nos mercados de trabalho e nas profissões associadas a domínios artísticos como as artes plásticas²⁴⁵ ou o teatro,²⁴⁶ estas investigações sociológicas pioneiras foram acompanhadas pelo estudo dos mercados de trabalho em áreas artísticas e culturais, realizados no âmbito da economia da cultura.²⁴⁷ A evolução do conhecimento sobre estas matérias

decorreu, igualmente, da necessidade política de produzir indicadores estatísticos sobre o Setor Cultural e Criativo.²⁴⁸

Numa leitura global, estas investigações realçaram a ligação do trabalho artístico a formas atípicas de emprego, decorrentes do envolvimento simultâneo dos artistas em vários projetos; as situações de autoemprego e de trabalho em regime *freelance*; e as frequentes situações de trabalho irregular, contratos de curta-duração e ausência de proteção social. Tudo isto num cenário preenchido por profissionais com níveis de qualificação acima da média e mão-de-obra bastante jovem, com tendência a aumentar. Estes estudos mostraram ainda como nestas áreas as perspetivas de evolução eram incertas e sujeitas a riscos, e que, no respeitante aos rendimentos, havia uma acentuada clivagem entre um restrito e reconhecido grupo de “estrelas”, que beneficiam de amplo reconhecimento em termos sociais e materiais, e uma vasta maioria de artistas mal remunerada, alguns em situações de pobreza.²⁴⁹ Ainda assim, várias pesquisas confirmaram a tendência para os artistas menosprezarem o valor das retribuições financeiras em favor de uma ideia de *vocação*, aceitando formas de gratificação não-remuneradas de forte pendor simbólico e imaterial.²⁵⁰ Isto explica, aliás, a necessidade de a atividade artística ser frequentemente complementada por outras atividades profissionais tidas por secundárias, mas que, na realidade, garantem parte substancial dos rendimentos.²⁵¹

Num mercado de trabalho muito concorrencial, altamente seletivo²⁵² e com muita mão-de-obra disponível, nomeadamente na União Europeia,²⁵³ a construção de reputações sólidas é vital. Por isso, é habitual os artistas desdobrarem-se em colaborações, participando em variados projetos, por vezes em simultâneo, para aumentarem a visibilidade, a notoriedade e o reconhecimento.²⁵⁴ Como evidenciam as análises dos processos de construção das carreiras artísticas de longa duração realizadas por Menger, embora a acumulação de experiência profissional seja um aspeto fulcral nos meios artísticos e culturais, cada artista desenha a sua trajetória profissional, selecionando crite-

riosamente os projetos, os criadores e as instituições que ajudam a construir a sua reputação no *meio*.²⁵⁵ Assim, o processo de avaliação da qualidade artística – ou seja, do *talento* – assenta num conjunto de perceções de cariz subjetivo, desenvolvidas a partir de sucessivos exercícios de comparação e competição inter-individual.²⁵⁶

Embora as qualificações académicas, resultantes do processo de institucionalização do ensino artístico, sejam capitais cada vez mais essenciais para o desenvolvimento da carreira, nomeadamente na União Europeia e na América do Norte,²⁵⁷ a experiência e a reputação profissionais permanecem elementos centrais neste mercado de trabalho.²⁵⁸ Assim, a valorização do autodidatismo e a crença na ideia de *dom*²⁵⁹ permitem que o exercício profissional da atividade artística possa ocorrer sem que o artista disponha de uma credenciação ou diploma de estudos artísticos, nem tão-pouco da aprovação e validação por parte de uma entidade oficial (por exemplo, uma associação ou ordem profissional). Para além disso, nos *mundos das artes*, a celebração do individualismo desvaloriza as filiações coletivas do tipo profissional ou académico.²⁶⁰

A noção de *projeto* encontra-se profundamente ancorada nos modos de organização das práticas artísticas contemporâneas. Segundo Johnnie Gratton e Mark Sheringham,²⁶¹ o termo projeto, utilizado inicialmente nas artes visuais na década de 1960, descreve o caráter heterogéneo das práticas artísticas, a abertura à colaboração entre artistas e o desejo de esbatimento das fronteiras entre arte e vida quotidiana e de desierarquização do trabalho. Promovido pelas vanguardas artísticas, na sua génese, o projeto constitui uma proposição de futuro delineada a partir de uma ação realizada no presente. Distingue, assim, uma conceção de trabalho quotidiano, entendido como uma atividade rotineira presente, e uma noção de trabalho orientada para a novidade, para o permanente recomeço rumo ao futuro.²⁶² Como notou Boris Groys, a noção de projeto, dominante hoje no mundo das artes, cria uma sensação de *dessincronia*

com o quotidiano, fundada na busca por novos projetos e redes de colaboração, e na identificação constante de formas de financiamento que apoiem a sua concretização.²⁶³ Neste sentido, argumenta, as práticas artísticas contemporâneas são cada vez mais *biopolíticas*, alteram a relação entre arte e vida e a forma como muitos artistas se relacionam com a contemporaneidade. Bojana Kunste e Simon Bayly sublinham como, neste cenário, se acumulam o *stress* e a exaustão provocados pela intensificação dos ritmos de trabalho.²⁶⁴ Os artistas (sobretudo os *freelancers*) e as micro e pequenas estruturas artísticas, em pressão permanente para conceber novos projetos, devem ser capazes de responder *eficazmente* aos valores e interesses (políticos, sociais, económicos, estético-culturais, etc.) dos sistemas de avaliação responsáveis pela gestão da atribuição de financiamento e de outro tipo de apoios a projetos artísticos e culturais. O predomínio de uma organização do trabalho cada vez mais flexível, que fomenta nos artistas lógicas competitivas de permanente *investimento em si*, traduz as mudanças de orientação neoliberal que, desde a década de 1980, afetaram a organização, gestão e planeamento de projetos e organizações no campo artístico e cultural.²⁶⁵

As pesquisas detalhadas sobre modelos de organização do trabalho nas indústrias culturais desenvolvidas por Bill Ryan em finais dos anos de 1970 já identificavam a emergência do trabalho “ao projeto”.²⁶⁶ Neste quadro, as distinções remuneratórias e de estatuto social diferenciavam proprietários, direção executiva, gestores e *marketeers* (nível mais elevado), de criativos e pessoal técnico (nível intermédio) e, por fim, de trabalhadores não-qualificados e semiqualeificados (nível mais baixo). A autonomia e o controlo criativo aprofundavam esta diferenciação. Nas relações entre criadores e gestores, Ryan demonstrou como é necessário assegurar aos primeiros alguma autonomia e liberdade relativa, de modo a permitir-lhes desempenhar adequadamente as suas funções. Mas como este trabalho criativo é, contudo, condicionado por mecanismos de controlo dos

processos de produção, que são usados para reduzir riscos na fase inicial do investimento. Assim, as propostas mais arrojadas são, em regra, da autoria de empresas pequenas, apostando os conglomerados industriais (*majors*) em valores seguros. Esta tensão dialética entre autonomia criativa dos criadores e resultados comerciais ambicionados por gestores e investidores, está no centro do regime de trabalho nas indústrias culturais.²⁶⁷ Como refere Bernard Miège,²⁶⁸ a perceção de elevada autonomia e criatividade ajuda a explicar o excesso de mão-de-obra criativa nas indústrias culturais (um *reservatório de talento*²⁶⁹), justificando as situações de desemprego e insegurança laboral de muitos trabalhadores, os salários baixos e a competição entre artistas e criativos por prémios e outras formas de reconhecimento.²⁷⁰ Os estudos de Miège revelam, também, a banalização de modelos de remuneração específicos, baseados no pagamento de direitos de autor (*royalties*) e de *cachets*, em regime *freelance*, que se ajustam ao trabalho “ao projeto”, frequentemente mal remunerado.

As investigações de Ryan e Miège foram reconhecidas tardiamente, já que, até ao início de 2000, a maioria das pesquisas sobre trabalho em áreas criativas focava domínios artísticos “tradicionais”, frequentemente apoiados pelo Estado, deixando de parte a generalidade das indústrias culturais e criativas.²⁷¹ Por outro lado, apesar do *boom* de investigação sobre economia criativa, a partir da década de 1990, estas pesquisas privilegiaram sobretudo o debate teórico-conceitual acerca da delimitação do Setor Cultural e Criativo e a análise das principais transformações no consumo, produção e circulação/*distribuição*, incluindo as repercussões no território (*efeito de meio*²⁷²) associadas aos processos “clusterização” de atividades artísticas, culturais e criativas. Se até ao final do século passado rarearam análises (sobretudo qualitativas) sobre a organização dos mercados de trabalho artístico, cultural e criativo, cobrindo os seus diferentes subsectores,²⁷³ desde então este quadro alterou-se significativamente.

Com efeito, nos últimos vinte anos, surgiram novas pesquisas que investigam domínios até agora pouco estudados, como o design de moda,²⁷⁴ design gráfico e de comunicação,²⁷⁵ *web-design*,²⁷⁶ novos média,²⁷⁷ videojogos.²⁷⁸ Realizadas à margem e, frequentemente, em oposição crítica ao *mainstream* dos estudos sobre economia criativa, muitas destas investigações retomaram as reflexões de sociólogos e economistas da arte e cultura, bem como de teóricos das indústrias culturais, alargando o enfoque analítico das suas pesquisas a outras profissões e domínios criativos, e introduzindo ainda no debate sobre *trabalho cultural* e/ou *criativo* um conjunto de novas preocupações teóricas.

Os processos de globalização e de acelerada transformação tecnológica das últimas décadas no Setor Cultural e Criativo implicaram um reequacionamento das próprias das práticas artísticas e criativas.²⁷⁹ No que respeita à organização do trabalho, os processos de digitalização criaram novas formas de monitorização, mensuração e até de vigilância dos trabalhadores (nomeadamente, aqueles que operam em contextos empresariais), alterando metodologias e processos de trabalho.²⁸⁰ Isto deu origem ao que Toby Miller designou de Nova Divisão Internacional do Trabalho Cultural,²⁸¹ termo inspirado no conceito de *nova divisão internacional do trabalho*, proposto pelo economista Folke Fröbel.²⁸² Miller descreve, assim, de que forma a desregulação e a flexibilização/precarização das relações laborais no Setor Cultural e Criativo, à escala global, procurou reduzir os custos ao longo de toda a *cadeia de valor* da produção industrial em domínios culturais (conceção, produção, armazenamento, distribuição). Em sequência, vários trabalhos denunciam o agravamento das assimetrias laborais entre os hemisférios Norte e Sul do planeta, alertando para as deploráveis condições laborais – geralmente *invisíveis* – em que operam muitos dos trabalhadores envolvidos na produção do *hardware* que possibilita a conceção e o visionamento de produtos culturais de matriz industrial – como o cinema, a televisão e outro tipo de conteúdos digitais que recorrem às Novas Tecnologias de Informação e Comunicação.²⁸³ Porém,

os impactos da Nova Divisão Internacional do Trabalho Cultural não se circunscrevem ao extenso número de trabalhadores envolvidos nas atividades menos qualificadas. Muitos trabalhadores criativos ocidentais têm sido igualmente afetados, como o demonstra o caso exemplar da indústria cinematográfica de Hollywood, onde, desde finais do século XX, se deterioraram manifestamente as condições laborais de realizadores, atores, argumentistas e outros profissionais deste setor nos EUA. Por exemplo, o crescente recurso ao *outsourcing* deslocou componentes criativas ligadas à criação, produção e pós-produção cinematográfica para outros locais com custos de mão-de-obra menores e uma legislação laboral mais flexível; simultaneamente, este processo diminuiu a capacidade reivindicativa das associações profissionais e sindicais nos EUA, fragilizadas pela expansão de profissionais e empresas do setor em regime de subcontratação, *freelance* ou de parceria/coprodução.²⁸⁴

Num mercado laboral com níveis de qualificação acima da média, acompanhando o incremento e a diversificação da oferta de ensino (profissional e superior) especializado em áreas artísticas e criativas nos últimos anos,²⁸⁵ a concorrência feroz pressiona muitos profissionais a sobrequalificar-se pela atualização regular dos seus conhecimentos e competências em diferentes domínios (artísticos e criativos, mas também em áreas como a gestão, crescentemente relevantes). Constata-se, por outro lado, que, apesar das diferenças de relevo entre diferentes subsectores, o nível remuneratório dos profissionais criativos tem vindo a degradar-se. E, no entanto, à semelhança das áreas artísticas *stricto sensu*, também nas indústrias culturais e criativas a retribuição monetária é, em geral, subvalorizada pelos trabalhadores, por efeito do que Menger designa de *formas de remuneração psíquica*.²⁸⁶ o entusiasmo, a paixão ou o prazer retirados da atividade criativa, veiculados a uma conceção romântica e romantizada de trabalho, expressa-se numa *dimensão sacrificial* que secundariza as condições materiais de subsistência e bem-estar em função do comprometimento com o trabalho criativo.²⁸⁷ Assim, a pro-

messa de alcançar uma *autoexpressão criativa* continua a seduzir muitos jovens que ambicionam vir a trabalhar no Setor Cultural e Criativo.²⁸⁸ Ora, esta visão mitificada do artista *talentoso* – que atua no mercado de forma *independente* e *autônoma*, expressando-se de forma eminentemente *individual* e *autoral* – é decisiva na naturalização da exploração laboral reinante neste setor.²⁸⁹ Laikwan Pang refere como a hipervalorização da *singularidade* isola o trabalhador cultural e criativo, reduzindo consequentemente as possibilidades de mobilização coletiva.²⁹⁰

A retórica política e mediática em torno da agenda criativa conduziu a um significativo incremento, sobretudo na União Europeia e na América do Norte, do número de estudantes e de instituições de ensino artístico e criativo,²⁹¹ ao surgimento de novas profissões e ao alargamento de “velhas” ocupações no Setor Cultural e Criativo.²⁹² Este cenário concorre para um incremento das expectativas – em especial dos jovens – relativamente à exequibilidade de um percurso profissional nestas áreas.²⁹³ Neste contexto, o ensino artístico e criativo incorporou – ainda que, por vezes, de forma algo contraditória – preocupações com a empregabilidade dos seus estudantes. Por isso, neste contexto formativo, reforçaram-se as ligações ao tecido económico, bem patentes na proliferação de incubadoras, *fablabs* e outro tipo de espaços e iniciativas voltadas para o empreendedorismo.²⁹⁴ Com efeito, o sistema de ensino e formação artístico e criativo desempenha hoje um papel relevante na veiculação de modelos de conduta de empregabilidade típicas do *governo neoliberal* – como o fomento da autoatualização permanente, da capacidade de iniciativa e do *espírito de sacrifício* individual –, que legitimam os estágios não remunerados e o trabalho *pro bono*, entre outros mecanismos de (auto)exploração laboral.²⁹⁵ A hegemonia desta *ideologia da criatividade*²⁹⁶ negligencia, contudo, como a intensidade dos níveis de competição e dos ritmos de trabalho geram exaustão, ansiedade e *stress*.²⁹⁷ Além disso, despreza as situações de baixos salários, a ausência de proteção social e as dificuldades de conciliação entre a esfera profissional e privada – em especial no caso das mulheres, sobretudo quando se tornam mães.²⁹⁸

Inculcada nos *meios* artísticos, culturais e criativos, incluindo nas instituições de ensino, a valorização acrítica do trabalho “ao projeto” e das colaborações,²⁹⁹ assentes no *networking* e no *gatekeeping*, reproduz a atual retórica política, mediática e empresarial. Na prática, a preponderância deste tipo de mecanismos nos processos de seleção e recrutamento perpetua modelos de reprodução e de exclusão social, as situações de nepotismo, de sub-representação e de discriminação com base no sexo/género, na categoria étnico-racial e na classe social.³⁰⁰ Estas desigualdades agravaram-se em resultado da crise global pós-2008. Keith Randle descreve como os estágios não-remunerados se tornaram em condição quase *sine qua non* para a entrada de novos profissionais nos subsectores do cinema e da televisão no Reino Unido, afastando quem não dispõe de recursos económicos para aceitar trabalhar em condições precárias durante períodos cada vez mais prolongados (acima de um ano) – isto é, a disponibilidade de rendimentos próprios e/ou familiares é um fator decisivo para aferir da capacidade dos indivíduos para construir uma carreira profissional nestas áreas.³⁰¹ Apesar de toda a retórica meritocrática, há um processo de acelerada *elitização* do Setor Cultural e Criativo em curso que condiciona *de facto* o acesso a profissões artísticas, culturais e criativas, restringindo-o aos estratos sociais mais abastados.³⁰²

Diversos autores têm constatado, por outro lado, as crescentes dificuldades dos profissionais do Setor Cultural e Criativo em dissociarem os períodos laborais dos tempos livres que, frequentemente, são um prolongamento da jornada de trabalho, criando um *continuum*.³⁰³ A relevância do *conhecimento tácito*, dos contactos e das relações interpessoais neste setor estendeu os espaços formais de trabalho para outros contextos de socialização – eventos sociais de carácter formal (inaugurações, estreias e lançamentos, por exemplo), jantares, beberetes, “saídas”, diurnas e noturnas, de cariz informal – que, de modo ambíguo, associam um lado lúdico, hedonista, de relaxamento e até de prazer, a dimensões explicitamente profissionais. Por isso, os

criativos – especialmente os *freelancers* – estão em permanente estado de alerta para encetar contactos e identificar novas oportunidades de trabalho. Neste cenário, muitos profissionais têm dificuldades de gestão individual dos sentimentos de frustração, desilusão e desapontamento.³⁰⁴ A atomização e isolamento dos profissionais do Setor Cultural e Criativo agudiza os sentimentos de insegurança, receio e medo, levando muitos destes trabalhadores a adotar *mecanismos de autoexploração*, através dos quais procuram gerir expectativas e sentimentos ambíguos.³⁰⁵

Estas manifestações dependem da heterogeneidade que percorre o Setor Cultural e Criativo. No Reino Unido, o trabalho de Roberta Comunian demonstra como, em função da área de especialização e do contexto geográfico de ensino e trabalho, existem diferenças nas dinâmicas de inserção profissional/empregabilidade (considerando os níveis de flexibilização/precarização, entre outros aspetos), bem como nos níveis de reconhecimento profissional (avaliados pela remuneração) entre licenciados em diferentes cursos “criativos” e “não-criativos” (com vantagem para os últimos que, em média, têm posições mais favoráveis nos indicadores considerados).³⁰⁶ No contraste entre os diferentes subgrupos “criativos”, os licenciados em *creative media* têm uma condição mais vantajosa que os licenciados em *creative arts and design* e *other creative graduates*, e estão mesmo acima da média dos licenciados “não-criativos”. No interior dos diferentes subgrupos “criativos”, o sexo/género, a idade, a categorial étnico-racial, o prestígio de que beneficia a instituição de ensino e ainda a média de conclusão de licenciatura são igualmente fatores de contraste, bem como a centralidade das grandes cidades, neste caso de Londres.

Mas o mercado de trabalho criativo extravasa os limites do Setor Cultural e Criativo. Economistas da Queensland University of Technology exploraram esta dimensão do trabalho criativo em domínios ditos “não-criativos”. Recorrendo à *Metodologia do Tridente Criativo*, identificaram as seguintes categorias profissionais: i) os trabalhadores criativos especialistas, que apenas

trabalham em setores selecionadas das indústrias criativas; ii) os trabalhadores de apoio, profissionais em ocupações “não-criativas” envolvidos em atividades de apoio a setores criativos (gestão, serviços administrativos, etc.); iii) os trabalhadores criativos incorporados (*embedded*), que representam os profissionais criativos em setores “não-criativos”. Segundo esta abordagem, o total do emprego criativo resulta da soma agregada destas três tipologias de ocupações e estatutos profissionais. Concluíram, então, que um dos principais *outputs* das indústrias criativas é a sua capacidade para produzir um grande número de trabalhadores criativos que trabalha *fora* das indústrias criativas, nomeadamente em setores ligados ao digital.³⁰⁷ Acresce que é precisamente nas áreas de maior incorporação (*embedded*) da criatividade em setores “não-criativos” que podem encontrar-se alguns dos mais bem-sucedidos percursos profissionais na economia criativa.³⁰⁸ Estas observações confirmam as interpretações de Comunian *et al.*,³⁰⁹ que identificaram a posição privilegiada de muitos recém-licenciados em áreas criativas relacionadas com domínios tecnologicamente avançados (*creative media*), e de Dave O'Brien *et al.*³¹⁰, que revelaram como os subsectores tecnologicamente mais avançados e a publicidade representam cerca de 53% dos salários mais elevados existentes no Setor Cultural e Criativo britânico.

Esta distribuição laboral dos trabalhadores criativos conduziu autores ligados ao Queensland University of Technology a criticar a hegemonia do que designam de *precarity school of critical media and cultural studies*,³¹¹ assegurando que a insegurança laboral no Setor Cultural e Criativo é, na verdade, um fenómeno restrito, concentrado em domínios artísticos “tradicionais” e nas indústrias culturais, e bastante mais rarefeito nas indústrias criativas e em domínios ditos “não-criativos”, como o mercado digital e a Internet.³¹² Sofisticados, pelo modo como complexificam a análise do Setor Cultural e Criativo, estes estudos devem ser, contudo, observados com cautela, nomeadamente pelas conclusões (excessivamente) otimistas que apresentam no que concerne à *qualidade*

do trabalho criativo em setores “não-criativos”. Estas conclusões são fundamentalmente baseadas em indicadores estatísticos e macroeconômicos que reduzem a qualidade do trabalho aos níveis remuneratórios auferidos e ao tipo de vínculos socioprofissionais estabelecidos.³¹³ Como referem Hesmondhalgh e Baker, a natureza complexa e multidimensional das situações laborais neste setor exige análises mais detalhadas.³¹⁴ Neste sentido, Ruth Bridgstock e Stuart Cunningham (curiosamente, da Queensland University of Technology) demonstraram como muitos criativos a trabalhar em áreas “não-criativas” lamentam a sua reduzida *margem de criatividade*, expressando por vezes a expectativa de virem a trabalhar em áreas artístico-culturais, apesar das piores condições remuneratórias e da insegurança profissional.³¹⁵ Este *desconforto* deve-se à empresarialização da atividade que desenvolvem, tão contrária à prevalecente ideologia romântica sobre o trabalho artístico, mas resulta igualmente das lacunas existentes na generalidade dos currículos de cursos artísticos e criativos na abordagem à gestão e empreendedorismo criativo e aos domínios mais avançados ligados às Novas Tecnologias de Informação e Comunicação, ao digital e à computação.³¹⁶ Para Bridgstock e Cunningham, o reequilíbrio destas práticas pedagógico-formativas implica compatibilizar uma “postura ética e crítica” sobre os efeitos da excessiva flexibilização/precaridade das relações laborais que prevalece em alguns subsectores do Setor Cultural e Criativo e o que nomeiam de “realismo vocacional” — isto é, ser possível relacionar as aspirações profissionais dos alunos e a dominante macroestrutura das indústrias e mercados.³¹⁷

Noutro plano, alguns autores enfatizam a importância de as análises sobre o trabalho criativo incorporarem aspetos relacionados com as especificidades de cada país e cada subsector, evitando visões demasiado gerais e superficiais.³¹⁸ Neste sentido, Mark Banks *et al.*³¹⁹ referem que as análises sociológicas historicamente ancoradas permitem compreender melhor estes processos de longa duração, desde que assumam uma postura reflexiva. Como defendeu Bridget Connor: “Teorizar o trabalho

cultural como necessariamente histórico e contemporâneo permite-nos ver para além das reivindicações estridentes de novidade incorporadas nos discursos da nova economia cultural.”³²⁰ As suas investigações sobre a evolução histórica da profissão de argumentista, por exemplo, demonstraram precisamente a longa persistência de práticas de exploração laboral aceites tacitamente pelos atores do *meio*, o que contribuiu para moldar um *ethos* profissional que persiste até hoje, muito marcado pela invisibilização das práticas criativas, apesar das resistências autorais.³²¹ Outros trabalhos revelam a influência de fatores contextuais, nomeadamente socioeconômicos ou formativos, para a configuração de concepções de trabalho criativo. Sobre o design de moda, Marco Pedroni e Paolo Volonté, a partir de entrevistas realizadas com designers em Milão e Londres, revelam como os contextos de formação e de profissionalização afetam a concepção do trabalho neste domínio criativo.³²² Em Londres, prevalece um entendimento autoral-artístico do trabalho criativo, mais distante das lógicas mais “comerciais”, industrializadas e massificadas da moda; pelo contrário, em Milão, impôs-se uma visão mais pragmática ligada a uma “cultura da usabilidade” e crítica relativamente a concepções (*para*-)artísticas do design de moda.³²³ A inserção dos criativos, desde o período de formação, no território fortemente industrializado de Milão contribui para que os designers locais adotem uma concepção laboral menos autoral e individualista. Pelo contrário, a generalidade dos designers londrinos, educados em contextos bem mais distanciados da indústria, adota uma orientação mais artística e experimental e individualista, encarando-o enquanto expressão da sua autoria.

O recurso a metodologias de cariz qualitativo tem sido essencial para identificar e compreender, numa lógica comparativa, as principais diferenças e convergências existentes em matéria de práticas laborais e de representações relacionadas com trabalho criativo em diversos subsectores — o cinema,³²⁴ o design,³²⁵ o design de moda³²⁶ ou a música *jazz*.³²⁷ A investigação da geógrafa Tara Vinodrai, por exemplo, procurou analisar como em-

presas e profissionais da área do design reagiram à grande recessão econômica global pós-2008, comparando Toronto, uma cidade com uma economia de mercado de orientação liberal, e Copenhaga, onde existe uma coordenação estatal de políticas econômicas e sociais.³²⁸ A autora concluiu que, em Copenhaga, os instrumentos públicos disponibilizados permitiram a muitos designers mitigar e até superar situações de precariedade laboral e desemprego, criando, simultaneamente, condições propiciadoras de algum empreendedorismo, inovação e assunção de riscos entre estes profissionais, mesmo num período de crise e recessão econômica. Já o trabalho de Charles Umney sobre músicos de jazz profissionais, em Paris e em Londres, foca-se num domínio de atividade artística marcado pela forte desregulação laboral, onde proliferam os vínculos informais e o trabalho em regime *freelance*.³²⁹ Neste quadro, revela como a existência, ou não, de regimes de proteção social especificamente dirigidos a estes profissionais foi decisiva na orientação e definição de distintos percursos profissionais. Umney destaca, assim, o modo estratégico como os *jazzmen* parisienses utilizam o regime de proteção social francês dirigido a profissionais do espetáculo, abordado no subcapítulo seguinte, para acederem a apoio social durante os períodos de intermitência, o que lhes concedeu oportunidade para delinear trajetórias profissionais orientadas para as suas ambições artísticas. Já os *jazzmen* londrinos, sem apoios sociais específicos, tiveram de reforçar os mecanismos de solidariedade entre músicos e gerir as suas carreiras profissionais em função das oportunidades de trabalho do momento, levando-os a aceitar projetos menos interessantes artisticamente, mas cruciais para assegurar a sua subsistência – esta é, contudo, uma opção arriscada, dado que uma boa gestão das carreiras artísticas e criativas decorre da capacidade de construir e gerir um bom *portfolio* individual, assegurando uma boa reputação junto dos pares e de outro tipo de *gatekeepers*.³³⁰

A recente e dinâmica investigação em torno do trabalho criativo tem sido, em suma, decisiva para enriquecer o conhecimen-

to acerca das profissões e dos mercados de trabalho artísticos, alargando o campo analítico às indústrias culturais e criativas. Simultaneamente, contribuiu para romper com uma postura algo *acomodada e acrítica* da academia relativamente à agenda criativa.³³¹ Algumas propostas permitiram ainda superar certas insuficiências de um pensamento marxista autonomista e pós-*operaísta* sobre o caráter exemplar do Setor Cultural e Criativo numa economia crescentemente imaterial e cognitiva, criticando o seu caráter “especulativo” e a insuficiente sustentação empírica.³³² Noutro sentido, estas novas pesquisas contrariaram o otimismo dos estudos macroeconómicos sobre economia criativa, desocultando o que Brett Neilson e Ned Rossiter apelidaram de *dark side* das indústrias culturais e criativas.³³³ Com efeito, apesar da aura de *coolness*, progressismo e meritocracia associada ao trabalho criativo,³³⁴ persistem tensões e contradições, que revelam o desencontro entre a mitologia romântica (e romantizada) do artista e do criativo e a dura realidade de um mercado de trabalho destruturado e hostil aos trabalhadores, nomeadamente do ponto de vista dos seus direitos sociolaborais. Face a este cenário, os artistas e profissionais criativos reagem distintamente. Alguns incorporaram e apropriaram-se da retórica *mainstream* sobre criatividade, celebrando a centralidade política da agenda da criatividade. Outros aceitam tacitamente as (más) condições laborais, encarando-as como um *investimento pessoal* necessário para entrar ou permanecer no meio. Paralelamente, porém, surgem novos movimentos sociais, com níveis de organização, durabilidade e sucesso variados, que denunciam e contestam politicamente a precariedade sociolaboral reinante, exigindo alternativas.

Políticas culturais contemporâneas e as questões do trabalho

Do ponto de vista retórico, os aspetos ligados ao mercado do trabalho em domínios artísticos, culturais e criativos não têm estado ausentes da globalizada agenda criativa. Na verdade, este tema é tratado pelos inúmeros relatórios e estudos técnico-científicos produzidos nos últimos anos que, padecendo de um cariz macroeconómico e de uma escassa atenção aos contextos específicos em análise, enfatizam o potencial económico do Setor Cultural e Criativo, designadamente em termos de geração de empregos qualificados e jovens. Como salienta Kate Oakley, o discurso *mainstream* concebe este universo a partir dos seus subsectores mais industrializados e dinâmicos (ex. cinema, televisão, videojogos), ignorando a realidade diversa e complexa composta por uma multiplicidade de profissionais independentes e por micro/pequenas estruturas (empresas, associações, cooperativas, etc.) que, em geral, são mais frágeis.³³⁵ É também bastante comum estes relatórios valorizarem as modalidades de trabalho flexíveis, assim como a independência, autonomia, flexibilidade, proatividade, empreendedorismo e resiliência de profissionais altamente qualificados, *ajustados* aos desafios da Nova Economia. A este propósito, note-se a seguinte passagem do influente relatório *The Economy of Culture in Europe*:

O elevado nível de educação e de competências dos trabalhadores do setor cultural constitui um trunfo no âmbito da Estratégia de Lisboa. Em particular, é comumente reconhecido que as economias dotadas de uma mão-de-obra qualificada são mais capazes de criar e utilizar eficazmente as novas tecnologias, bem como de trabalhar num ambiente aberto e globalizado.

A afluência de uma mão-de-obra altamente qualificada ao mercado do emprego cultural revela o formidável entusiasmo das pessoas em trabalhar nestes setores. São frequentemente movidas pela paixão e estão dispostas a assumir os riscos inerentes a estas profissões, bem como a precariedade que lhes está frequentemente associada. Este facto deve ser interpretado como um sinal positivo: a mão-de-obra europeia está à procura de posições desafiantes em que a criatividade é uma força motriz central.³³⁶

Como se ilustra na descrição, as figuras do *artista* e do *criativo* inspiram as formas de organização do mercado laboral do capitalismo contemporâneo, que extravasam o Setor Cultural e Criativo *stricto sensu*. Ironicamente, esta retórica otimista consagra as condições que definem a precariedade, a incerteza e a insegurança do trabalho artístico.³³⁷ Por isto, as artes foram pioneiras na aplicação de determinados princípios de economia flexível que caracterizam o *novo espírito do capitalismo*. Desde finais da década de 2000, autores ligados aos universos da academia, da consultoria e dos *think-tanks* políticos tiveram um papel relevante na fundamentação teórica e técnica de muitas das opções políticas subjacentes à nova agenda criativa, envolvendo-se ativamente na divulgação e vulgarização de um discurso sobre a importância estratégica do Setor Cultural e Criativo nos processos de desenvolvimento socioeconómico.

Neste quadro, o trabalho de Richard Florida destacou-se pela sua capacidade de influenciar decisores políticos a adotarem estratégias de desenvolvimento territorial e económico-social orientadas para a atração e fixação do que designou de *classe criativa* – noção difusa, que inclui profissões intensivas em conhecimento e criatividade típicas da Nova Economia, o exemplo de um *ethos* empreendedor e meritocrático.³³⁸ Apesar de muito criticada, do ponto de vista político e económico, a retórica sedutora e “mobilizadora” de inspiração floridiana mantém, contudo, atualidade.³³⁹ Ela expressa-se pela utilização, entre profissionais e organizações do setor, de uma *gramática* de teor empresarial, que

promove a competição e concebe o trabalhador cultural como um *empresário de si próprio*.³⁴⁰ Este tipo de linguagem penetrou também nos discursos mediáticos sobre economia criativa, que têm disseminado uma retórica glamorosa e estereotipada acerca do trabalho artístico e criativo.³⁴¹ Esta acaba por ser igualmente difundida pelos agentes culturais e criativos, pelas estruturas artísticas e culturais onde se inserem e pelas instituições de formação e ensino. Com enorme poder de influência, estes discursos afetam o modo como estudantes e profissionais equacionam e se posicionam relativamente aos processos de construção das suas próprias carreiras, incorporando – ainda que, como explicado antes, frequentemente de forma ambivalente – complexos *mecanismos de autoexploração*.³⁴²

Deve acrescentar-se que as políticas públicas para o setor não deixam de procurar promover crescentemente o fomento da competitividade económica *tout court*, substituindo a noção de indústrias culturais e criativas pelo conceito mais difuso e abrangente de economia criativa.³⁴³ No seio da União Europeia, estudos e relatórios têm advogado que os instrumentos de intervenção pública dos Estados-membros para o fomento do Setor Cultural e Criativo privilegiem o desenvolvimento do empreendedorismo criativo, recomendando a criação de novos mecanismos de acesso a financiamento ao setor, diversificando e alargando as fontes de financiamento; a implementação de medidas de incentivo e facilitação do acesso a novos mercados (internacionalização); a promoção da utilização, por parte das pequenas e médias empresas (PME) e profissionais do setor, do leque de instrumentos legais já disponível para a proteção da propriedade intelectual; o estímulo a uma maior presença de questões relacionadas com o empreendedorismo na formação e no ensino artístico e criativo; entre outras medidas.³⁴⁴ São estas políticas públicas que dinamizam novos espaços de trabalho – em *hubs*, *quarteirões* e *bairros* culturais e criativos – pretensamente ajustados às necessidades do Setor Cultural e Criativo, como é o caso das “incubadoras” de negócios criativos

(ou “ninhos” de empresas), espaços de *coworking* ou *fablabs* que promovem a aglomeração de *freelancers* e de micro e pequenas empresas recém-criadas (*start-ups*), a sua inserção em redes profissionais e apoiam o desenvolvimento (“aceleração”) dos seus negócios.³⁴⁵ Segundo Janet Merkel,³⁴⁶ o crescimento destas tipologias, em plena crise económico-financeira de 2008, deveu-se à sua capacidade de reduzir os custos fixos de empresas e *freelancers*, pela partilha de espaços, equipamentos e serviços (apoio administrativo, jurídico, etc.), pelo alargamento da rede de contactos (*networking*) e pela promoção de interações entre profissionais e empresas.³⁴⁷

Pesquisas recentes revelaram a excessiva rigidez deste tipo de orientação política, baseada em modelos ideal-típicos de empreendedorismo genérico que tendem a ignorar que o Setor Cultural e Criativo abarca desde trabalhadores independentes (*freelancers*), a micro, pequenos, médios e grandes empresários, e inclui formas de organização muito distintas: da típica organização empresarial, às cooperativas³⁴⁸ e “empresas sociais”,³⁴⁹ passando por abordagens mais artesanais (*craft*) e *do-it-yourself* (DIY).³⁵⁰ Na realidade, a crise e recessão económica pós-2008 fomentou novos mecanismos de solidariedade mútua entre trabalhadores culturais e criativos, levando-os a refletir criticamente acerca dos apelos para adotarem uma atitude empresarial de matriz neoliberal, assente na ideia de competição. Existem hoje espaços de *coworking* para indústrias culturais e criativas que, *na prática*, assumem um papel relevante no processo de (re)construção quotidiana de práticas de cooperação e partilha de experiências e informações, criando e reforçando laços de solidariedade e *entreajuda*, bem como combatendo a atomização e o isolamento social de muitos *freelancers*.³⁵¹ De igual modo, a recente vaga cooperativista no Setor Cultural e Criativo ilustra como a retoma de “velhas” formas de cooperação ajudou a reagir à crise económica e a reforçar a consciência crítica, promovendo mesmo o recrudescimento do ativismo político entre os profissionais do setor.³⁵² Christine Sinapi e Edwin Juno-Del-

gado³⁵³ salientam, entre as razões que conduziram à constituição destas cooperativas de trabalhadores culturais e criativos, a centralidade da partilha de custos e recursos – equipamentos e infraestruturas (áreas de armazenagem, ensaio, etc.), de recursos humanos especializados (nível legal, financeiro, etc.) –, a possibilidade de aumentar a visibilidade pública, de reforçar a capacidade de influência/*lobby* e de beneficiar de um acesso mais facilitado a fontes de financiamento.³⁵⁴ Destacam igualmente fatores não-económicos, onde se incluem as hipóteses de aprendizagem colaborativa, de um maior controlo do próprio emprego e, ainda, de uma participação mais ativa e autónoma na tomada de decisão em matérias de cariz artístico e criativo.

Muitas destas novas formas de organização dos trabalhadores culturais e criativos questionam a ideia de empreendedorismo criativo. Assentes em princípios de cooperação e entreajuda entre trabalhadores, algumas destas experiências organizativas preconizam-se como uma alternativa possível, em conjunto com formas mais estruturadas de intervenção coletiva, para repensar as políticas culturais contemporâneas *de baixo para cima*.³⁵⁵ Para tal, importa, contudo, como alerta Marisol Sandoval, que estas microestruturas consigam organizar-se em plataformas mais amplas, ganhando escala e visibilidade pública.³⁵⁶ Por outro lado, é importante reequacionar politicamente o modo como têm sido pensadas e concretizadas *na prática* as políticas de fomento ao empreendedorismo criativo.³⁵⁷ Angela McRobbie, por exemplo, defende uma demarcação do que designa de *empreendedorismo visionário*,³⁵⁸ advogando uma abordagem centrada na ideia de *empreendedorismo social* e no papel desempenhado por artistas e criativos nas cidades contemporâneas, intervindo a uma escala local com os seus pequenos negócios, em estreito relacionamento com a comunidade em que se inserem. Neste sentido, argumenta, é essencial reorientar os instrumentos de política pública existentes, introduzindo critérios para a atribuição de apoios a artistas e outros trabalhadores culturais e criativos baseados na importância social e económica (sobretudo a

uma escala local) do trabalho comunitário que realizam, auxiliando-os na prossecução das suas atividades. Estas novas tipologias de apoio permitiriam, também, enfrentar as situações de adversidade (sobretudo económica) vividas pelos profissionais do setor.³⁵⁹ Miranda Campbell, por seu turno, argumenta que as políticas públicas, centradas nas esferas mais industrializadas do Setor Cultural e Criativo, revelam-se desalinhadas com os interesses e possibilidades concretas da generalidade dos artistas e criativos em início de carreira, negligenciando contextos e práticas de (auto)produção artística, cultural e criativa de pequena escala com forte enraizamento local.³⁶⁰ Ao analisar o que designa de *bedroom economies of small-scale youth cultural activities*, Campbell defende o seu lugar na fundamental economia cultural e criativa, à margem dos discursos tecnocráticos e mediáticos e das políticas públicas para o setor.³⁶¹ Esta reorientação política implica o alargamento e diversificação dos públicos-alvo dos apoios à criação de emprego, nomeadamente, sugere esta autora, através do desenvolvimento de novas tipologias, específicas para o Setor Cultural e Criativo.³⁶² No entanto, como salientou Sandoval, que investigou sobre o recrudescimento das cooperativas de trabalhadores culturais e criativos no Reino Unido, estes projetos, confrontados com uma escassez de recursos e um limitado acesso a financiamento, levam muitos trabalhadores-cooperantes a situações de *autoexploração* – incluindo a sujeição a trabalho não-remunerado e a excesso de horas de trabalho.³⁶³ Com uma margem de manobra curta, estas microestruturas necessitam de estabelecer plataformas alargadas capazes de alcançar maior visibilidade pública e reforçar contactos, de modo a assegurar aos trabalhadores-cooperantes níveis mínimos de proteção sociolaboral e uma suficiente autonomia e independência em termos criativos e políticos.

Observado o conjunto das políticas públicas dirigidas ao Setor Cultural e Criativo, é surpreendente o reduzido impacto político das recentes investigações sobre trabalho cultural e criativo, escasseando medidas de política pública dirigidas à

melhoria *qualitativa* das condições sociolaborais dos profissionais do setor. Acresce que, apesar da sofisticação das análises de cariz macroeconómico ao setor, os indicadores estatísticos disponíveis sobre emprego e mercado de trabalho continuam a ser insuficientes para dar conta da pluralidade de situações laborais existentes, dentro do setor e entre subsectores – o que cria não só obstáculos à investigação científica, como dificuldades ao desenvolvimento de políticas públicas consistentes e fundamentadas.³⁶⁴ Mesmo no contexto da pandemia COVID-19, acontecimento que, de forma inédita, colocou o problema da desregulação e precariedade laboral no Setor Cultural e Criativo no topo de agenda política,³⁶⁵ a generalidade das instâncias oficiais que tutelam a área manteve um persistente silêncio relativamente a estas questões, ignorando o volume de evidências empíricas e reflexões teóricas sobre esta problemática.³⁶⁶ De acordo com o *Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe*, elaborado pelo Conselho da Europa/ERICarts, a adoção de medidas para combater a precariedade laboral e aumentar a proteção social-laboral é bastante desigual entre os Estados-membro da União Europeia, tem um carácter pontual, está mal integrada nas políticas culturais, marginaliza outros domínios de política setorial, nomeadamente os relacionados com as áreas da segurança social, economia, saúde e emprego, e envolve pouco a participação de associações e estruturas sindicais.³⁶⁷

Para Catherine Murray e Mirjam Gollmitzer, cujo trabalho acerca do lugar das questões laborais nas políticas culturais de diferentes países confirma o diagnóstico do Conselho da Europa/ERICarts, é essencial a adoção de medidas específicas de proteção laboral mais flexíveis e ajustadas às características *intermitentes* destas profissões, assegurando apoios sociais mínimos nos períodos de interrupção da atividade profissional, e que reforcem a empregabilidade, sobretudo após hiatos prolongados da atividade (ex. apoio à formação para atualização de conhecimentos).³⁶⁸ Recomendam, ainda, medidas de apoio e proteção sociolaboral para profissões artísticas de forte des-

gaste físico (ex. bailarinos), impedindo que, na ausência de condições de continuação da atividade, estes artistas fiquem desprotegidos.³⁶⁹ Finalmente, defendem uma maior coordenação política entre tutelas setoriais, articulando iniciativas nas áreas da educação, habitação, economia e ação social – indispensáveis para uma resposta *efetiva* ao fenómeno da precariedade laboral no Setor Cultural e Criativo.³⁷⁰ Refletindo também sobre estas matérias, Pierre-Michel Menger insiste que as políticas setoriais devem ser equacionadas no quadro da sustentabilidade do Estado Social europeu, pelo que a introdução de apoios sociais adicionais ou especificamente dirigidos a esta classe de trabalhadores deve ser pensada tendo em atenção o universo laboral na sua totalidade.³⁷¹

Estudado por Menger, o caso francês é um exemplo interessante para se equacionar as tensões e desafios enfrentados por um Estado Social, apesar de tudo rico, para manter um dos mais emblemáticos e inovadores sistemas de proteção sociolaboral dos trabalhadores culturais e criativos no quadro internacional. Criado em meados da década de 1930, e inicialmente restrito aos profissionais do cinema, este sistema apoiava-os nos períodos de *intermitência laboral*, passando, em 1969, a englobar todo o audiovisual e as artes performativas (música, teatro, dança e performance). Abrangendo *apenas* trabalhadores culturais com vínculos contratualizados, esta proteção admitia a duração variável do vínculo, estabelecida, de forma flexível, de acordo com as necessidades de cada projeto – por vezes, a duração do contrato não ultrapassa algumas horas de trabalho. O acesso aos apoios, durante os períodos de intermitência, estabelece-se após a contabilização do número de horas de trabalho declaradas, sendo necessário assegurar um mínimo de 507 horas de trabalho, ao longo de dez meses.³⁷² Todavia, nos últimos anos, o aumento do número de profissionais da cultura gerou um incremento de inscritos neste subsistema da Segurança Social francesa, o que colocou em risco este modelo de apoio aos chamados “intermitentes do espetáculo”. A partir de 2000, este aumento levantou

questões acerca da sustentabilidade do sistema e acusações sobre a criação de situações de “desemprego perpétuo”.³⁷³ Deu-se então início a um debate técnico-político sobre a introdução de restrições de acesso ao sistema.³⁷⁴ Contra esta possibilidade, foi constituída, em 2003, uma plataforma nacional de coordenação dos profissionais culturais e criativos intermitentes e precários franceses. Funcionando à margem – e até em oposição – dos principais sindicatos, esta plataforma evidenciou uma grande capacidade de mobilização e de (auto)organização coletiva, tendo mesmo conseguido paralisar parte da produção cultural em França em áreas como o cinema, a televisão, a música e o teatro. Em resultado deste esforço, foi possível garantir a manutenção do regime específico de proteção sociolaboral.³⁷⁵ Esta discussão está, contudo, bastante longe de ter terminado, até porque muitos dos problemas estruturais de sustentabilidade do sistema de Segurança Social francês mantêm-se inalterados, tendo-se até agravado nos últimos anos.³⁷⁶

O caso francês ajuda a pensar a necessidade de implementar medidas de proteção sociolaboral no Setor Cultural e Criativo. As políticas excecionais para apoiar o setor durante a pandemia³⁷⁷ não anunciaram intervenções mais estruturais, e foram relativamente poucos os Estados-membro da União Europeia que criaram regimes de proteção sociolaboral para artistas e profissionais da cultura similares ao de França³⁷⁸ –Portugal foi um deles, como veremos adiante. Por outro lado, as ações de resistência e protesto dos “intermitentes do espetáculo” franceses são um exemplo bem-sucedido das novas formas de luta contra a precariedade no Setor Cultural e Criativo que, desde o início do século XXI, surgiram por toda a Europa e América do Norte.³⁷⁹ Mais ou menos formalizados, muitos destes coletivos de artistas e profissionais culturais e criativos caracterizam-se por uma hábil utilização das Novas Tecnologias da Informação e Comunicação e da Internet, patente pela presença nas redes sociais digitais, o que mobiliza os trabalhadores e permite um contacto mais direto junto dos *media* e da opinião pública.³⁸⁰

Têm ainda grande capacidade de realizar ações de protesto de caráter espetacular e imprevisto.

A emergência destes *novos atores sociolaborais*,³⁸¹ num cenário de crise do sistema de representação e de legitimidade política das estruturas tradicionais, expressa a crescente politização das práticas artísticas contemporâneas³⁸² e o reavivar do pensamento político crítico em meios artístico-culturais-criativos, sobretudo europeus e norte-americanos, instigado pelas teorias pós-operaístas ou marxistas autonomistas e por correntes de pensamento libertário e neo-anarquista³⁸³ que, na viragem de século, adquiriram protagonismo.³⁸⁴ Infelizmente, esta dinâmica de consciencialização e capacidade de mobilização individual e coletiva de muitos profissionais do Setor Cultural e Criativo é menosprezada por muitos cientistas sociais, mais preocupados com o protagonismo das grandes instituições políticas e económicas.³⁸⁵ Com efeito, escasseiam estudos sobre estas dinâmicas de resistência aos modelos hegemónicos de trabalho, que tendem a ser observadas com relutância e ceticismo. Por exemplo, no seu estudo sobre músicos de jazz, Umney assinala o caráter pontual e, em larga medida, inconsequente destas movimentações, embora reconheça a sua capacidade de formar laços de solidariedade e partilha de informação entre estes trabalhadores culturais.³⁸⁶ Alerta, contudo, que num universo artístico dominado por *freelancers*, predominam tomadas de decisão em matérias do foro laboral orientadas por interesses individuais, o que gera situações contraditórias e conflituantes nas relações entre pares.

Como referido, o efeito da retórica neoliberal isolou os trabalhadores, instigando sentimentos individualistas e relações entre pares meramente “instrumentais”. Estes processos desagregam “velhas” solidariedades de classe, reduzindo as possibilidades de ação coletiva.³⁸⁷ Este quadro ajuda a explicar o ceticismo de muitos investigadores acerca da capacidade de mobilização e organização em matérias laborais de profissionais do Setor Cultural e Criativo. No entanto, como refere Mark Banks, esta relutância acaba por estreitar a capacidade de pensar os processos

de transformação social e política, na medida em que retira aos indivíduos e aos coletivos capacidade para realizarem uma leitura crítica da sua condição e para iniciarem qualquer tipo de mudança.³⁸⁸ Em alternativa, Banks propõe uma visão mais subtil do trabalho criativo, que integre a capacidade de agência e a (auto) reflexividade crítica. No mesmo sentido, Greig de Peuter defende a necessidade das análises críticas não se centrarem quase exclusivamente na interpretação dos mecanismos de reprodução e perpetuação da precariedade e da desigualdade neste setor, valorizando igualmente os mecanismos de contestação e resistência à precariedade e desigualdades, embora reconhecendo contradições, dificuldades e constrangimentos.³⁸⁹ Apesar das fragilidades e inconsistências, estas dinâmicas têm um potencial de construção de um novo tipo de política cultural, desta feita erigida *de baixo para cima*.³⁹⁰ Neste cenário, muitos trabalhadores culturais e criativos são hoje interlocutores politicamente ativos, capazes de formular, discutir e concretizar propostas em matéria de política sociolaboral. De Peuter e Cohen assinalam uma significativa rutura no discurso reivindicativo de artistas e outros profissionais da cultura, tradicionalmente centrado nos apoios públicos à criação artística e à produção cultural, e que passou a centrar-se mais no incremento dos níveis de proteção sociolaboral no setor.³⁹¹ Já De Peuter e colegas identificaram iniciativas levadas a cabo por grupos, formal ou informalmente constituídos, que elaboraram diagnósticos da sua situação, mobilizaram outros profissionais e iniciariam debates para equacionar alternativas ao modelo hegemónico de organização do mercado de trabalho.³⁹² Entre as propostas apresentadas nos últimos anos por coletivos de trabalhadores criativos do Canadá, EUA e Itália incluem-se, por exemplo, a introdução de medidas de reforço da regulação dos estágios, a instituição de um *rendimento básico incondicional* para artistas e trabalhadores do Setor Cultural e Criativo e a implementação de mecanismos de apoio à cobrança de honorários não-pagos. Encontrando-se muitas destas iniciativas numa fase embrionária, é difícil aferir o

seu grau de efetiva concretização e sucesso, que só podem ser avaliados de acordo com a especificidade contextual da sua aplicação. Em todo o caso, os recentes movimentos sociolaborais no Setor Cultural e Criativo indiciam duas mudanças significativas. Sugerem, por um lado, a viabilidade de abordagens alternativas aos modelos tradicionais de organização dos trabalhadores, baseando-se essencialmente na livre cooperação entre profissionais do setor envolvidos nas suas diferentes áreas de especialização. E apontam, por outro lado, para o despontar de uma nova geração de políticas culturais em matéria sociolaboral, doravante (também) construídas *de baixo para cima*, cabendo aos profissionais, formal ou informalmente organizados, assumir o desafio de serem protagonistas ativos e propositivos neste processo.³⁹³

Emprego, formação e mercado de trabalho no Setor Cultural e Criativo em Portugal

Portugal não tem estado à margem do chamado *creative turn* que, desde a década de 1990, tem dominado o debate internacional (político, técnico, científico) sobre a cultura e o potencial das indústrias culturais e criativas nos processos de desenvolvimento socioeconómico de cidades, regiões e países – em especial na Europa. De facto, nos últimos quinze anos, organizou-se no país uma nova agenda política para o desenvolvimento do *potencial criativo* de cidades, regiões, cidadãos e empresas. Como na Europa, esta nova retórica não desencadeou análises circunstanciadas das condições e modalidades específicas em que se organiza e exerce o trabalho no Setor Cultural e Criativo em Portugal – temas que, em larga medida, se mantêm secundarizados, senão mesmo ocultos.³⁹⁴ Com efeito, somente o efeito da crise pandémica na desaceleração da atividade desencadeou uma discussão pública inédita sobre as fragilidades e desequilíbrios do tecido artístico, cultural e criativo português, designadamente no que diz respeito à precariedade e à necessidade de criar mecanismos de regulação e proteção sociolaboral específicos para artistas e profissionais da cultura.³⁹⁵ Antes de analisar estes aspetos, importa caracterizar brevemente a estrutura de emprego e os níveis de qualificação no Setor Cultural e Criativo português, recorrendo para isso à informação estatística que, embora lacunar em vários aspetos, permite uma aproximação à realidade nacional.

Emprego, formação e mercado de trabalho no Setor Cultural e Criativo em Portugal: uma visão panorâmica

Acompanhando as tendências internacionais, desde a década de 1990 que Portugal apresenta um sólido crescimento do número de artistas e outros profissionais ligados ao Setor Cultural e Criativo, com qualificações académicas e competências profissionais a evidenciar uma especialização crescente. Estas dinâmicas traduzem a aproximação do país aos padrões económicos, educativos e culturais internacionais – especialmente da União Europeia –, o que contribuiu para o alargamento e diversificação da oferta de ensino e formação intermédia e superior nestas áreas pelo território nacional, e para o aumento do investimento – sobretudo público – na (re)qualificação de património e de equipamentos culturais e na proliferação de eventos culturais e artísticos, o que ampliou a oferta e a necessidade de mão-de-obra especializada. De acordo com o Instituto Nacional de Estatística (INE),³⁹⁶ no espaço de uma década (2008-2018), o mercado de trabalho no setor mais que duplicou em Portugal, passando de um volume global de emprego de 52,8 mil pessoas, em 2008, para 131,4 mil pessoas, em 2018.³⁹⁷ Considerando o peso do emprego cultural e criativo no total do emprego nacional, dados do INE relativos ao mesmo período enunciam igualmente o incremento do peso do Setor Cultural e Criativo, estimando que este representasse 1% e 3,3% do emprego total, em 2008 e 2018, respetivamente.³⁹⁸ Observou-se um alargamento do mercado de trabalho no setor, que se intensificou ao longo da segunda metade da década em análise (2013-2018):

...a população empregada na cultura em Portugal registou um significativo ritmo de crescimento, próximo dos 24%, sendo este bastante superior quer face ao crescimento do emprego total em Portugal (11%), quer face à média europeia para o setor cultural (8%). (...) Face ao crescimento global do emprego, em Portugal o dinamismo do setor

cultural foi, também, mais expressivo: enquanto o total do emprego registou um acréscimo de 11% entre 2013 e 2018, na cultura essa variação foi mais do dobro (23,8%).³⁹⁹

As características da população empregada no Setor Cultural e Criativo português também se têm alterado. Se, em 2008, estávamos perante um grupo de profissionais maioritariamente masculino (55%), jovem (43% com idades compreendidas entre os 25-34 anos) e com níveis de escolarização intermédios (41% completaram até ao ensino secundário), uma década mais tarde, em 2018, mantinha-se a prevalência do sexo masculino (57,8%) – contrastante com o maior peso de mulheres no total do emprego nacional (49,6%), em igual período –, mas tinha aumentado a média etária dos profissionais do setor [em 2018, 64,5% tinha mais de 35 anos; ainda assim, o peso dos jovens no emprego cultural era de 19,8%, valor superior ao peso deste grupo etário no total do emprego nacional, em igual período (15,8%)]. Era igualmente notório o aumento da escolarização entre a mão-de-obra do setor; em 2018, a maioria de profissionais concluíra o ensino superior (57,8%) – quando em igual período, apenas 26,8% da população empregada o havia feito.⁴⁰⁰ Demonstra-se, assim, o aumento da especialização e da qualificação da mão-de-obra do setor em Portugal, refletindo a evolução da oferta de ensino superior, politécnico e universitário no país, particularmente expressiva em áreas artísticas, culturais e criativas. Em 2018, havia aproximadamente 50 mil alunos nestas áreas (60,8% mulheres), o que representava 14% do total de inscritos no ensino superior nesse período, distribuídos pelas seguintes áreas disciplinares: técnicas audiovisuais e produção dos média (17,3% do total dos alunos em áreas disciplinares relacionadas com o Setor Cultural e Criativo), arquitetura e urbanismo (cerca de 14%), aprendizagem de línguas (13%), jornalismo e reportagem (cerca de 12%), design de moda, de interiores e industrial (11,5%), história e arqueologia (8,5%), música e artes do espetáculo (8,3%) e belas artes (6,6%).⁴⁰¹

Na União Europeia, em 2018 havia cerca de 8,7 milhões de cidadãos residentes a trabalhar no Setor Cultural e Criativo, o que correspondia a 3,8% do total de emprego.⁴⁰² De resto, também em Portugal houve um aumento, ainda que ligeiro, do mercado de trabalho neste setor, com mais 639.000 empregos registados em 2018.⁴⁰³ Por outro lado, em Portugal e na generalidade da União Europeia, em 2018 o Setor Cultural e Criativo empregava sobretudo mão-de-obra muito qualificada, fundamentalmente jovem e feminina.⁴⁰⁴ Em 2018, o peso percentual médio de alunos dos cursos de artes e humanidades no total de inscritos no ensino superior era de 10,37% na União Europeia e de 10,25% em Portugal.⁴⁰⁵ O país acompanha ainda a tendência europeia para uma presença mais destacada de mulheres estudantes do ensino superior nas áreas disciplinares.⁴⁰⁶ Nessa mesma data, cerca de 27% da população empregada no Setor Cultural e Criativo nacional trabalhava por conta própria, contra apenas 16% do total da população empregada em Portugal, não sendo detetadas diferenças significativas em função do género.⁴⁰⁷ Este cenário é relativamente distinto das tendências internacionais, incluindo na União Europeia, onde o trabalho por conta própria abrange 33% dos trabalhadores, em contraste com a média de 14% para o total da população empregada.⁴⁰⁸ Já a percentagem de trabalhadores a trabalhar a tempo completo em Portugal era de 88%, e a média europeia de 76%, e o peso percentual dos trabalhadores que declaravam ter um único emprego assemelhava-se entre Portugal e a média dos 28 estados-membro da União Europeia (respetivamente, 91% e 92%).⁴⁰⁹

Em 2017, existiam em Portugal 61.916 empresas no Setor Cultural e Criativo, cerca 5% do total de empresas nacionais, que tiveram 6,3 mil milhões de euros de volume de negócios (1,7% do total de volume de negócios nacional) e 113.355 pessoas ao serviço (2,9% do total nacional). Pela sua maior expressão, destacaram-se neste quadro os subsectores das Artes do espetáculo (27,4% do total de empresas do setor), da Arquitetura (14,9%), da Criação artística e literária (9,8%), do Design

(9,3%) e do Comércio a retalho de jornais, revistas e artigos de papelaria em estabelecimentos especializados (6,8%).⁴¹⁰ Globalmente, estas empresas empregavam 80.595 trabalhadores, e a sua grande maioria (98,4%) tinha menos de dez trabalhadores.⁴¹¹ Particularmente nos subsectores das *atividades de teatro, música, dança e outras atividades artísticas e literárias* e das *atividades cinematográficas, vídeo, produção de programas de televisão, gravação de som e edição de música* é esmagadora a hegemonia de microempresas com menos de dez trabalhadores, indiciando o predomínio de empresários em nome individual. Já nos subsectores das *atividades de rádio e televisão, de arquitetura*, das *agências de publicidade* ou das *atividades de design*, existem unidades empresariais com dimensão mais variável, embora sejam raras as empresas que ultrapassam os cinquenta trabalhadores.

Focando agora o subsector do design, dados de 2016 assinalam 5.101 empresas de design, das quais a esmagadora maioria (5.045) com menos de dez trabalhadores; das restantes, 51 tinha entre dez e 49 trabalhadores e apenas cinco entre 50 a 249 trabalhadores; neste período não existiam empresas de design em Portugal com 250 ou mais trabalhadores.⁴¹² Já quanto ao universo total de trabalhadores ao serviço em empresas de design, este era, em 2016, composto por 7.548 indivíduos, concentrados nas micro (6.347) e pequenas (772) empresas do subsector.⁴¹³ Considerando o universo total de empresas do Setor Cultural e Criativo em Portugal, em 2016, 55.422 empresas (4,6% do total de empresas do país), o peso do subsector do design correspondia a 9,2% do setor nacional.⁴¹⁴ Em 2016, estas empresas encontravam-se maioritariamente no continente (4.962), estando quase metade (2.205) na Área Metropolitana de Lisboa (AML), onde se concentravam cerca metade dos trabalhadores ao serviço (3.040).⁴¹⁵ Com menor peso, as regiões Norte e Centro apresentavam, apesar de tudo, um volume relevante de empresas de design – respetivamente, 1.522 e 831 empresas, com 2.641 e 1.171 trabalhadores; pelo contrário, o Alentejo e Algarve, bem como as

Regiões Autónomas dos Açores e Madeira dispunham de poucas empresas de design e designers.⁴¹⁶

Pela análise dos indicadores macroeconómicos sobre o setor em Portugal, é possível verificar os impactos do período de forte retração, crise e austeridade económica que, tendo os seus primeiros sintomas em 2002-03, se agudizou a partir de 2008, atingindo o seu auge nos anos de 2011-12.⁴¹⁷ De acordo com o relatório *A Economia Criativa em Portugal*, a atividade económica no Setor Cultural e Criativo desacelerou transversalmente entre 2008-12. Este impacto foi mais acentuado em subsectores ligados ao design gráfico e de comunicação, enquanto *encomendadores* e/ou *empregadores*, como é o caso da edição e do audiovisual, incluindo publicidade,⁴¹⁸ e das chamadas “atividades nucleares” (artes performativas, artes visuais, património cultural, etc.). Com efeito, a drástica diminuição dos apoios públicos às artes e à cultura durante o período da *Troika* (2011-14) conduziu a uma forte contração da atividade, sobretudo pela redução das encomendas relacionadas com a conceção e produção de materiais de divulgação e interpretação.⁴¹⁹

A partir de 2013, surgem os primeiros sinais, ainda que tímidos, de recuperação da atividade económica.⁴²⁰ Globalmente considerados, “os subsectores do design e serviços de *software* diferenciam-se claramente, registando [entre 2006-14] sucessivos aumentos do emprego, com a exceção do ano de 2012”.⁴²¹ Esta dinâmica explica-se também pelos inúmeros designers gráficos e de comunicação a trabalhar em setores económicos ditos “não-criativos”,⁴²² uma polivalência que ajudou esta atividade profissional a resistir melhor aos impactos negativos da retração económica, sobretudo comparando com outros subsectores, como as “atividades nucleares” e a generalidade das “indústrias culturais”. Segundo Mateus *et al.*, as “atividades criativas” – que, para além do design, incluem os subsectores da arquitetura, publicidade, serviços de *software* e o que difusamente se designa de “componentes criativas em outras atividades”⁴²³ – demonstraram mesmo, neste período difícil, a sua “relevância (...) na diversifica-

ção da economia e na mitigação dos impactos negativos no rendimento e no emprego em períodos de crise”.⁴²⁴

Apesar deste cenário, entre 2007-13, o número de designers desempregados inscritos nos Centros de Emprego aumentou consistentemente (593 em 2007, 1.326 em 2010 e 2.489 em 2013),⁴²⁵ em especial nas regiões onde se concentram maior número de profissionais e empresas (Norte, Centro e AML). Os autores do estudo *O perfil do designer e o papel do design nas empresas em Portugal* consideram que existe um certo equilíbrio entre a dinâmica de saída de novos diplomados em design e a capacidade destes serem absorvidos pelo mercado de trabalho, que é transversal aos diferentes domínios de especialização em design – com uma ligeira desvantagem para a área do design gráfico e de comunicação, o que se justificará pela maior oferta de cursos superiores, graduados e pós-graduados.⁴²⁶ Agapito *et al.* observam ainda que o “volume de desemprego no âmbito de mestrado e doutoramento tem registos nulos ou pouco significativos a assinalar”, o que indicaria claramente que a generalidade dos designers pós-graduados “estão inseridos no mercado de trabalho”.⁴²⁷

Mas este tipo de análise macro à evolução do mercado de trabalho, emprego e desemprego no Setor Cultural e Criativo português deve ser lido com cautela. Em primeiro lugar, o setor é caracterizado pelo seu tecido empresarial, esmagadoramente constituído por micro e pequenas empresas, a par de um leque de outras entidades públicas e privadas sem fins-lucrativos, onde prolifera o trabalho por conta própria (autoemprego e trabalho independente), frequentemente realizado de modo precário ou intermitente – e, em alguns casos, não declarado. Por outro lado, é habitual estes profissionais acumularem, em geral a tempo parcial e de modo algo irregular, diversos empregos, dentro e fora da sua área. Ora, não existem registos estatísticos rigorosos do trabalho intermitente, “ao projeto”, sob um regime de acumulação de diversas atividades em simultâneo, nem sempre de forma totalmente declarada. Acresce que, historicamente, as estatísticas oficiais em Portugal revelam dificuldades em cap-

tar (i) o emprego indireto que o Setor Cultural e Criativo movimenta, designadamente através do recurso comum à aquisição de serviços em regime de *outsourcing*, e (ii) as novas ocupações profissionais que carecem de um conveniente enquadramento nas nomenclaturas estatísticas, levando a que novos profissionais e o seu trabalho não sejam contabilizados; acresce que (iii) não há informação estatística fidedigna sobre os rendimentos dos profissionais deste setor. Por tudo isto, importa reconhecer que as estatísticas disponíveis sobre o emprego no setor têm “alguma margem de incerteza”.⁴²⁸

No caso particular do design, as estatísticas oficiais disponíveis captam um número reduzido de profissionais, o que obriga a relativizar as análises de integração laboral presentes em trabalhos de cariz macroeconómico como *A Economia Criativa em Portugal* e *O perfil do designer e o papel do design nas empresas em Portugal*, cujas conclusões tendem a marginalizar os efeitos económico-financeiros e psicossociais do recente período de crise e austeridade.⁴²⁹ Por outro lado, a carência de informação estatística fidedigna é um obstáculo à consolidação das políticas públicas e à sua articulação com outras políticas setoriais, designadamente no campo do trabalho e da proteção social.⁴³⁰ No contexto da pandemia COVID-19, o próprio Ministério da Cultura reconheceu a escassa fiabilidade das estatísticas de emprego e mercado de trabalho, o que condicionava o diagnóstico da situação e o desenho de medidas de política pública. Consequentemente, em 2020, o Ministério, através da DGArtes, encomendou ao Observatório Português das Atividades Culturais (estrutura que integra o Centro de Investigação e Estudos de Sociologia do ISCTE-IUL) a realização de um inquérito às condições sociolaborais dos profissionais do setor artístico e cultural em Portugal.⁴³¹ Este estudo foi fundamental para justificar a criação do novo Estatuto dos Profissionais da Área da Cultura e do Programa de Apoio em Parceria Arte e Coesão Social, instrumento de política pública que visa corrigir assimetrias regionais no acesso à criação artística e à fruição cultural.

Valorização, proteção e regulação laboral no Setor Cultural e Criativo em Portugal

As questões do mercado de trabalho e emprego nas artes e na cultura marcam, há muito – ainda que sobretudo no plano retórico –, as políticas culturais em Portugal, mantendo presença regular nos programas dos sucessivos governos constitucionais. No essencial, a atenção política a estas questões desdobrou-se em dois sentidos: por um lado, anunciando medidas de “reforço da formação e qualificação de criadores e outros profissionais do sector”; e, por outro, prometendo a “definição de um estatuto profissional que leve em conta necessidades específicas dos criadores e outros agentes culturais, implicando [tal desiderato] a criação/revisão da legislação laboral e social”.⁴³² Focando-nos nesta segunda dimensão, importa relacionar os textos programáticos dos diversos governos do país pós-1974, ambiciosos e bem-intencionados, embora relativamente vagos, com a lenta evolução de produção legislativa em matérias relacionadas com a regulação e proteção sociolaboral no setor da cultura que, além de escassa, circunscreve-se a alguns subdomínios disciplinares/subsetores, o que se pode explicar pela complexidade associada ao “desenvolvimento de estratégias de intervenção integrada de distintas áreas ministeriais (trabalho, segurança social, educação, cultura)”.⁴³³

Embora o programa do I Governo propusesse já a definição de um diploma sobre “o estatuto do profissional intelectual”,⁴³⁴ a verdade é que, ao longo das duas primeiras décadas de democracia, foram escassos os desenvolvimentos, políticos e legislativos, nesta matéria. Com efeito, excetuando a atualização, em janeiro de 1987,⁴³⁵ na sequência da adesão do país à então Comunidade Económica Europeia,⁴³⁶ de legislação relativa à atividade dos chamados profissionais do espetáculo, ainda criada no período do Estado Novo, a questão da regulação e proteção laboral e social no domínio das artes e da cultura só começa a ser seriamente trabalhada, política e tecnicamente, a partir da

segunda metade da década de 1990. Esta mudança ocorre no XIII Governo (1995–99), liderado pelo Partido Socialista, que elevou a tutela da cultura a ministério próprio, introduzindo um conjunto de transformações e modernizações no setor, anteriormente já referidas. É neste contexto que, entre os princípios orientadores de uma modernização da política cultural do país, se incluiu a promoção da profissionalização neste setor. A este governo e ao seguinte (1999–2002) deve-se a concretização de importantes passos em matéria de proteção social de artistas e trabalhadores da cultura. Em 1999, foi publicado um primeiro diploma legal referente à proteção social dos bailarinos de dança clássica e contemporânea, que estabelecia regras específicas de antecipação da idade de acesso à pensão por velhice, reconhecendo assim que o exercício desta atividade artística provoca um desgaste físico particular.⁴³⁷ Nesse ano foi ainda constituída uma *task force*, com elementos dos Ministérios do Trabalho e da Solidariedade Social e da Cultura, responsável por estudar o melhor enquadramento laboral para os profissionais do espetáculo e identificar as adaptações necessárias ao seu regime de proteção social e apresentar propostas de reformulação normativa;⁴³⁸ contudo, como refere Teresa Duarte Martinho, “a atividade desta equipa não deixou vestígio, ficando por divulgar os seus resultados”.⁴³⁹ Paralelamente, durante os XIII e XIV Governos, o recém-criado Ministério da Cultura participou ainda no processo de certificação profissional, envolvendo-se na Comissão Especializada das Artes do Espetáculo do Instituto do Emprego e Formação Profissional; no entanto, também aqui os resultados revelaram-se relativamente infrutíferos, e os seus trabalhos foram suspensos em 2002, em resultado das dificuldades enfrentadas por esta Comissão na operacionalização do Sistema Nacional de Certificação Profissional e sua adequação ao setor das artes e da cultura.⁴⁴⁰

O XVI Governo (2004–05), de centro-direita (PSD/CDS-PP), voltou a considerar no seu programa a questão do estatuto profissional do criador e de outros agentes culturais, avançando

com a intenção de desenvolver uma atuação integrada da cultura com outras tutelas. Neste sentido, foi criado, em 2004, um novo grupo de trabalho, coordenado por Luís Gonçalves da Silva, com a missão de identificar as principais questões do setor das artes do espetáculo nos planos jurídico-laboral e da formação profissional, de forma a estabelecer um regime laboral específico. Deste grupo trabalho resultou, em 2005, um relatório onde, pela primeira vez, se apresentou e discutiu com alguma profundidade cenários de regulação e regulamentação do setor da cultura em matéria de regimes de segurança social e de relações laborais; alertava igualmente para a necessidade de articulação, a este nível, entre o setor da cultura e as tutelas do trabalho, segurança social e educação.⁴⁴¹

O programa do governo seguinte, novamente do PS, expressava a intenção de rever o “estatuto jurídico dos profissionais da cultura” e de definir “um novo regime de proteção social que salvaguarde, em particular, o trabalho artístico em regime liberal”.⁴⁴² Já perto do fim da legislatura surge a Lei nº 4/2008 de 7 de fevereiro, que aprovou o *regime dos contratos de trabalho profissionais de espetáculos*, para resolver o desfasamento entre o regime geral de trabalho e as características específicas do trabalho artístico. Contudo, este diploma legal suscitou forte oposição de outras forças político-partidárias e dos agentes culturais e das suas associações, que se mobilizaram de forma inédita, alertando para as suas insuficiências. Este diploma legal foi considerado desadequado face às dinâmicas dos subsectores das artes performativas e do audiovisual, designadamente por excluir profissões e áreas técnicas relacionadas com atividades de mediação cultural, não contemplar as questões do trabalho em regime independente e não avançar na definição de um regime de segurança social específico.⁴⁴³

A orientação política de centro-esquerda manteve-se no governo seguinte que, em 2011, reviu e ampliou o anterior regime dos contratos de trabalho dos profissionais de espetáculos e estabeleceu o regime de segurança social aplicável a estes tra-

balhadores, através da Lei nº 28/2011 de 16 de junho, nele integrando contributos de várias bancadas parlamentares e dos sindicatos e associações socioprofissionais do setor. Este novo regime ampliou o âmbito da sua aplicação, passando a abranger perfis artísticos, técnicos e de mediação cultural nos subsectores das artes do espetáculo e do audiovisual; previu o regime de contrato a termo incerto, aplicado a situações de intermitência, bem como a aplicação de um regime de segurança social semelhante ao dos trabalhadores por conta de outrem; estabeleceu a possibilidade de os trabalhadores assinarem contratos com mais do que uma entidade, sem estarem constrangidos pelas limitações impostas pelo Código do Trabalho, incluindo o direito à proteção em situação de doença e em caso de acidente de trabalho; fixou a possibilidade de acesso ao subsídio de desemprego; e instituiu o *Registo Nacional de Profissionais do Sector das Atividades Artísticas, Culturais e de Espetáculos*, tornando-o condição de acesso a ações de valorização profissional e técnica promovidas pelo Estado e de emissão de certificado comprovativo de exercício da profissão.⁴⁴⁴ Contudo, e apesar destes avanços, o novo *Regime Laboral dos Profissionais de Espetáculos e do Audiovisual* foi novamente criticado por sindicatos e associações socioprofissionais do setor por ser inadequado e insuficiente face à realidade concreta do país.⁴⁴⁵

O XIX Governo (2011-15), embora com uma orientação política distinta (coligação PSD-CDS/PP), manteve o tema na agenda, inscrevendo no seu programa a proposta de “redação, conjuntamente com os restantes sectores envolvidos (Economia, Finanças, Segurança Social, Emprego, Educação e Ciência), de um Estatuto dos Profissionais das Artes”.⁴⁴⁶ Na prática, contudo, como notaram José Luís Garcia *et al.*, verificou-se “um percurso caracterizado por diferimentos e cumprimento parcial destes propósitos”,⁴⁴⁷ justificado pelo agravamento da situação económico-financeira do país.⁴⁴⁸ Confirmando o consenso em torno desta matéria, os XXI e XXII Governos, liderados pelo PS, reafirmaram o desígnio da “regulamentação do Regime dos Con-

tratos de Trabalho dos Profissionais de Espetáculos e a criação do Estatuto do Artista, respondendo aos desafios específicos de um setor com forte incidência do trabalho de natureza precária e intermitente, nomeadamente, a ausência de proteção no desemprego e formas incipientes de proteção na velhice”.⁴⁴⁹ Num contexto de recrudescimento do debate e da contestação, foram dados alguns passos relevantes. Em 2019, foi novamente alterada a Lei n.º 4/2008, de 7 de fevereiro, revendo o regime do profissional de bailado clássico ou contemporâneo.⁴⁵⁰

Mais recentemente, no quadro da crise pandémica, foi criado pelo Ministério da Cultura, em março de 2020, novo grupo de trabalho formado por representantes dos Ministérios da Cultura, das Finanças e do Trabalho, Solidariedade e Segurança Social e de algumas associações profissionais, com o objetivo de atualizar o regime dos contratos laborais e segurança social dos profissionais de cultura. Após um período longo de discussão pública do tema, foi aprovado em Conselho de Ministros, a 22 de abril de 2021, uma proposta preliminar de *Estatuto dos Profissionais da Área da Cultura* que abrangia o registo profissional, o regime laboral e o regime contributivo. Bastante contestada por sindicatos e associações socioprofissionais do setor, essa proposta preliminar esteve em consulta pública de 5 de maio a 17 de junho de 2021,⁴⁵¹ sendo a proposta final de Estatuto aprovada no final de 2021, e entrando em vigor a 1 de janeiro de 2022.⁴⁵²

Pouco extensivo, este Estatuto dirige-se apenas aos profissionais das artes do espetáculo, do audiovisual, das artes visuais e da criação literária que exerçam atividade autoral, artística, técnico-artística e/ou de mediação cultural. Sinteticamente, o Estatuto tem três partes essenciais: (i) a criação de um novo registo dos profissionais da área da cultura (RPAC) que, sendo facultativo, é essencial para beneficiar da aplicação do regime contributivo especial previsto no Estatuto; (ii) o regime de contrato de trabalho e de prestação de serviço, estipulando-se várias hipóteses de vínculos contratuais, como o contrato de trabalho por tempo indeterminado, o contrato de trabalho a termo,

o contrato de trabalho de muito curta duração e o contrato de trabalho com pluralidade de empregadores; e, por fim, (iii) a instituição de um regime especial de proteção social para todos os profissionais da área da cultura inscritos no RPAC, incluindo trabalhadores por conta de outrem com contrato de trabalho de muito curta duração e os trabalhadores independentes, abrangendo empresários em nome individual, que passam a ter direito ao novo subsídio por suspensão da atividade cultural, com prazos de garantia e de concessão mais curtos.

Em resposta a este Estatuto, as principais estruturas sindicais e associativas do setor apontaram debilidades: faltavam medidas mais efetivas de “erradicação da precariedade nas instituições públicas ou com financiamento do Estado, de combate ao recurso abusivo ao *outsourcing* e aos chamados “falsos recibos verdes”,⁴⁵³ e de proteção social em períodos de intermitência laboral/ desemprego. Denunciaram-se ainda os riscos resultantes de uma baixa adesão a um novo regime contributivo para a Segurança Social, cujo acesso é voluntário e facultativo, sendo o nível das contribuições muito exigente para trabalhadores em situação de fragilidade económica.⁴⁵⁴ Por fim, mencionou-se o excesso de burocracia e de complexidade da informação legislativa, o qual dificulta a sua aplicação prática.

Sendo cedo para avaliar com detalhe a aplicação do Estatuto dos Profissionais da Cultura, segundo o Ministério da Cultura, a adesão ao RPAC – passo obrigatório para aceder, por exemplo, ao subsídio por suspensão da atividade cultural – é muito baixa, tendo havido mesmo uma diminuição do número de inscritos ao longo do tempo, o que indicia que os trabalhadores entendem ser preferível prescindirem da sua utilização – particularmente os independentes.⁴⁵⁵ Também foram muito poucos os trabalhadores apoiados em 2023 pelo novo subsídio por suspensão da atividade cultural.⁴⁵⁶ Por tudo isso, a tutela reconheceu a necessidade de reavaliação do Estatuto,⁴⁵⁷ ao mesmo tempo que enaltecia as mudanças introduzidas nos concursos de apoio às artes da DGArtes, em especial na modalidade de “apoios sustentados”

(plurianuais) que, desde 2022, passaram a valorizar as candidaturas de entidades que apresentem equipas técnicas e artísticas com vínculos contratuais estáveis.⁴⁵⁸

Em Portugal, a crise pandémica gerou uma forte reivindicação por novas medidas de apoio no setor, envolvendo sindicatos, associações socioprofissionais pré-existentes, e movimentos informais que entretanto surgiram, para além de tomadas de posição, individuais ou coletivas.⁴⁵⁹ Deste movimento, a tradicional categoria "artistas" deu lugar a um sujeito mais amplo e plural: os "profissionais da cultura".⁴⁶⁰ Esta luta prolonga formas de contestação anteriores, importantes para os desenvolvimentos político-legislativos dos últimos anos, cuja a dinâmica centrou-se – e continua a centrar-se – nos subsectores das artes performativas e o do cinema e audiovisual. Beneficiando de maior acesso, visibilidade e reconhecimento no espaço público e mediático, os profissionais destas duas áreas foram especialmente resilientes, organizando-se e mobilizando-se em ações de protesto, eventos de discussão pública, produção de documentos de diagnóstico e reflexão estratégica e, ainda, na formulação de propostas em diferentes domínios da regulação e proteção laboral e social.

Desde o início da década de 2000, quando a reflexão e ação legislativa em matérias laborais no setor da cultura começa *de facto* a avançar, várias associações e plataformas socioprofissionais e sindicais foram constituídas. Em 2004, são criadas a REDE – Associação de Estruturas para a Dança Contemporânea e a Plateia – Associação de Profissionais das Artes Cénicas. Em 2006, surgiu a Plataforma dos Intermitentes do Espetáculo e do Audiovisual, juntando cerca de uma dezena de organizações, formais e informais do setor e, um ano mais tarde, o CPAV – Centro Profissional do Sector Audiovisual. Em 2011, foi a vez do CENA – Sindicato dos Músicos, dos Profissionais do Espetáculo e do Audiovisual, organização que inovou no contexto português, ao agregar diferentes sindicatos e associações profissionais e propor “uma configuração associativa mais ampla e mais aberta às heterogeneidades profissionais, assim como [procu-

rando] dialogar com outros grupos e entidades na tentativa de atuar de acordo com novas formas de mobilização e comunicação (formar redes horizontais e participativas)”.⁴⁶¹ Em 2016, CENA e STE – Sindicato dos Trabalhadores do Espetáculo⁴⁶² realizam o primeiro inquérito à situação profissional dos trabalhadores das artes do espetáculo e do audiovisual em Portugal, cujas conclusões, apresentadas aos partidos parlamentares, serviram de base para a elaboração do caderno reivindicativo de novas medidas legislativas de regulação e proteção social e laboral.⁴⁶³ Em 2017, foi criada a mais ampla organização sindical do setor, o CENA-STE, Sindicato dos Trabalhadores de Espetáculos, do Audiovisual e dos Músicos, abrangendo “trabalhadores artísticos, técnico-artísticos e de mediação dos sectores do audiovisual, do cinema, do circo, da dança, da música e do teatro”.⁴⁶⁴

Qual o papel destes movimentos, muito ativos em 2006 e 2011⁴⁶⁵ e renascidos com mais força por alturas da pandemia,⁴⁶⁶ na renovação das principais estruturas de organização socioprofissional no Setor Cultural e Criativo em Portugal? Assistimos à emergência de uma nova geração de políticas culturais construídas *a partir de baixo*, com a participação fundamental dos trabalhadores?⁴⁶⁷ Será cedo para concluir se estas dinâmicas coletivas podem contrariar os bloqueios criados pelo individualismo e atomização das relações laborais que caracterizam os *mundos da arte*, especialmente nas artes performativas, os quais são, de resto, reconhecidos por sindicatos como o CENA, por exemplo.⁴⁶⁸ Os resultados até agora alcançados mantêm-se aquém das reivindicações e apelos de associações, plataformas e sindicatos que, como vimos, têm denunciado como o novo Estatuto dos Profissionais da Cultura é insuficiente para proteger os trabalhadores intermitentes e precários do setor cultural. Persistem ainda, por outro lado, desequilíbrios entre subsectores no que respeita à capacidade de mobilização coletiva dos trabalhadores noutras áreas artísticas.

Com efeito, fora das artes performativas e do cinema e audiovisual o quadro, com consequências em matéria de (pouca)

proteção e regulação sociolaboral, é bastante distinto. Em áreas onde a precarização alastra, como o património, os arquivos e bibliotecas ou a arquitetura, por exemplo, associações e ordens profissionais continuam a limitar-se a definir “códigos deontológicos, estabelecendo exigências e normas condicionadoras do exercício do trabalho (...) funcionando como instrumentos de demarcação entre profissionais e não profissionais”.⁴⁶⁹ Em todo o caso, há sinais de mudança em alguns subsectores. A arquitetura, profissão com um forte *ethos* liberal, confronta-se, desde a década de 1980, com o aumento de oferta de mão-de-obra, em resultado da democratização do acesso à licenciatura e da criação de novos cursos, sobretudo em universidades privadas.⁴⁷⁰ Desde 2019, no entanto, surgiram movimentos de contestação da crescente precariedade laboral, mais sensível nas gerações mais jovens e nas mulheres, nomeadamente o Movimento dos Trabalhadores em Arquitetura (MTA), crítico da inoperância da Ordem dos Arquitetos em matéria de proteção sociolaboral e combate à precariedade.⁴⁷¹ Muito ativo durante a pandemia COVID-19, este movimento promoveu encontros e a realização de um bem sucedido inquérito *online* às condições de trabalho, que já refletia acerca da exploração decorrente da introdução massiva do teletrabalho. De movimento informal, surgiu, em 2022, o Sindicato dos Trabalhadores em Arquitetura (SINTARQ), que, como refere Guilherme Sousa, tem vindo a promover “sessões em todo o país, visitas a estúdios, [realização de] *podcasts*, materiais informativos e ações de protesto (...). As suas ações focam-se em temas específicos como os trabalhadores imigrantes, a igualdade de género, a parentalidade, o teletrabalho, a precariedade, o assédio moral, entre outros.”⁴⁷²

Já em subsectores mais recentes e menos consolidados do ponto de vista institucional, particularmente os associados às indústrias criativas, a organização é mais frágil e a mobilização coletiva mais difícil. Talvez por isso, durante a crise pandémica, áreas ligadas ao design, aos videojogos e a outros média digitais, por exemplo, permaneceram em silêncio, com a exceção da

manifestação de posições de cariz individual, o que reflete um padrão já conhecido.⁴⁷³ Em Portugal, as dinâmicas de associativismo socioprofissional na área do design português expressam bem estas dificuldades, o que explica a ação débil das duas associações de existentes em Portugal – a Associação Portuguesa de Designers (APD), formalmente constituída em 1976 mas inativa desde meados dos anos 2010, e a Associação Nacional de Designers (AND), fundada em 2003 e que permanece em atividade. Esta situação inibe a reflexão e estruturação de propostas coletivas que respondam aos desafios presentes. Mas resulta, sobretudo, dos défices de reconhecimento destas associações entre os próprios profissionais da área que, amiúde, expressaram nas entrevistas desinteresse, desconhecimento e até desconfiança sobre o seu papel, duvidando da sua legitimidade, representatividade e competência, nomeadamente para participarem em processos de negociação com o Estado tendo em vista a regulação do exercício da atividade em Portugal.⁴⁷⁴

Aos desequilíbrios existentes entre setores soma-se o papel restrito, senão mesmo conservador, do Estado Central no fomento de políticas públicas dirigidas às indústrias culturais e criativas em Portugal.⁴⁷⁵ Com efeito, as questões sociolaborais têm sido frequentemente ignoradas ou tratadas de modo genérico, o que traduz a preponderância das perspetivas macroeconómicas face à análise e problematização das condições concretas dos trabalhadores do setor. Sintomaticamente, no estudo de referência o *Setor Cultural e Criativo em Portugal*, publicado em 2010, não há qualquer reflexão ou proposta de intervenção sobre a desregulação laboral neste setor, nem uma análise dos contrastes entre subsectores.⁴⁷⁶ Desde então, pouco se alterou. Além de raras, as medidas de intervenção pública implementados à escala local, intermunicipal e regional privilegiaram lógicas individualistas, patentes na profusão de eventos de *networking* e na criação de infraestruturas que estimulam o empreendedorismo criativo, em detrimento de outro tipo de abordagens que promovam a cooperação entre profissionais e empresas deste setor.⁴⁷⁷

O próprio Ministério da Cultura tem evitado debater e legislar sobre questões relacionadas com a valorização, regulação e proteção sociolaboral de áreas do setor fora do universo restrito das artes performativas e do cinema e audiovisual. Esta tendência, que Frédéric Martel⁴⁷⁸ identificou também no contexto da União Europeia, condiciona a resposta política a desafios que exigem abordagens de cariz intersectorial e uma urgente *reinvenção das políticas culturais*.⁴⁷⁹ Neste sentido, é revelador que o Grupo de Trabalho Interministerial constituído pelo Ministério da Cultura durante a pandemia para identificar e debater os desafios de ordem sociolaboral no setor se tenha circunscrito, no essencial, a entidades ligadas às artes performativas e ao cinema e audiovisual.⁴⁸⁰ A mesma lógica presidiu à criação da Comissão de Acompanhamento criada no âmbito do Estatuto do Profissional da Área da Cultura, embora neste quadro se note alguma abertura aos subsectores ligados às artes visuais, às galerias e aos museus, incluindo aqui as dimensões de mediação cultural.⁴⁸¹

A sociologia e o trabalho artístico, cultural e criativo em Portugal: breve panorâmica

Os estudos sobre profissões em domínios artísticos e culturais em Portugal desenvolvem-se tardiamente, já em finais da década de 1990. Teresa Duarte Martinho atribui a mudança (i) às encomendas de organismos públicos que pretendem aprofundar a caracterização deste setor, de modo a fundamentar melhor as políticas culturais do Estado; (ii) ao crescimento e diversificação do mercado de trabalho e da oferta formativa no Setor Cultural e Criativo, que aumentou a visibilidade destas profissões e o interesse dos investigadores; e (iii) às encomendas de estudos por parte de associações e ordens socioprofissionais, com o objetivo de aumentar o reconhecimento público e a valorização do seu estatuto socioprofissional.⁴⁸²

Numa visão panorâmica do *corpus* da investigação sociológica sobre profissões artísticas, culturais e criativas em Portugal, há

um claro predomínio de análises de profissões artísticas “tradicionais”, nos domínios das artes visuais⁴⁸³ e, sobretudo, das artes performativas – com destaque para os estudos sobre músicos e produtores musicais,⁴⁸⁴ bem como sobre atores, bailarinos, encenadores e coreógrafos.⁴⁸⁵ São também relevantes os trabalhos sobre os profissionais da mediação cultural e serviços educativos,⁴⁸⁶ da curadoria e comissariado de exposições⁴⁸⁷ e da programação cultural.⁴⁸⁸ Pelo contrário, mantém-se escassa a análise de profissões que se inserem no âmbito das indústrias culturais e criativas. Neste domínio, destacam-se algumas pesquisas sobre arquitetos⁴⁸⁹, produtores de cinema e audiovisual, editores de livros,⁴⁹⁰ videojogos,⁴⁹¹ e no quadro da presente investigação, sobre designers gráficos e de comunicação.⁴⁹² Já no campo da comunicação e dos média, há inúmeros estudos sobre o campo socioprofissional do jornalismo em Portugal e suas transformações.⁴⁹³ Estas pesquisas caracterizam a evolução demográfica e sociográfica do setor, aprofundando aspetos importantes sobre regimes de trabalho e inserção profissional nas organizações artísticas e culturais, e sobre o papel de instâncias de reconhecimento e de *gatekeeping*, e situam o caso português no quadro internacional. Das suas conclusões destaca-se a confirmação da tendência de flexibilização dos moldes de organização do trabalho cultural e criativo, transversal aos diferentes subsectores.⁴⁹⁴ Mesmo em áreas tradicionalmente mais estáveis, dada a sua integração em estruturas da Administração Pública (património e museus, arquivos e bibliotecas, por exemplo), verifica-se uma crescente precarização dos vínculos laborais.⁴⁹⁵ As pesquisas de Teresa Duarte Martinho⁴⁹⁶ sobre mediadores culturais, focando-se em especial no campo dos museus – mas também a investigação o de Ana Luísa Especial sobre curadores de exposições –, demonstram os impactos quotidianos da crescente *flexibilização* dos vínculos laborais que coloca os trabalhadores em situações de fragilidade e desgaste físico e psíquico, obrigados a desmultiplicarem-se por uma série de atividades profissionais (mediação, crítica, docência, curadoria, criação artística, etc.).⁴⁹⁷

No universo dos museus, a pluriatividade profissional mitiga os efeitos da irregularidade inerente às visitas-guiadas e atividades análogas, geralmente realizadas em regime de prestação de serviços.⁴⁹⁸ Face a este quadro difícil, muitos destes trabalhadores assumem posicionamentos ambivalentes, valorizando aspetos como a flexibilidade de horário, revelando simultaneamente a sua insatisfação face à insegurança laboral, aos baixos salários, ao forte desgaste comum no trabalho “ao projeto” e à falta de reconhecimento social destes perfis profissionais recentes, como aqueles ligados à mediação cultural.⁴⁹⁹ A pluriatividade profissional é mais sensível no campo das artes performativas e das artes visuais, mas também em subsectores mais industrializados (como o do cinema e audiovisual, por exemplo), já que muitas destas atividades são exercidas a tempo parcial, para além da frequência de situações de trabalho não-remunerado.⁵⁰⁰ Prevalecem ainda nestas áreas práticas de contratação em regime de prestação de serviços – um tipo de vínculo de contratação considerado mais *flexível*, sendo por isso privilegiado por entidades culturais e artísticas ligadas ao setor privado e ao terceiro setor.⁵⁰¹

No subsector do design gráfico e de comunicação existe uma tradição histórica de *autoemprego* que, segundo alguns autores, constitui um elemento central no processo de construção da sua identidade socioprofissional.⁵⁰² Desde finais da década de 1980, é notória a precarização das relações laborais nesta área, decorrente da hegemonia do regime de prestação de serviço e do aumento da competição, resultado do maior número de profissionais no mercado. Também se verifica uma intensa pluriatividade profissional, frequentemente em moldes precários, que afeta sobretudo os mais jovens. Estes têm situações laborais mais *flexíveis* e dependem de trabalho não-remunerado, já que os estágios constituem uma etapa quase inevitável para quem inicia o seu trajeto profissional. Partilhando com o design o imaginário da *profissão liberal*, também na arquitetura, como notaram Manuel Villaverde Cabral e Vera Borges,⁵⁰³ proliferam situações de acumulação de ocupações profissionais, exercidas

em contextos diversos – dentro e fora da área –, e com vínculos profissionais variados. Entre os arquitetos portugueses prevalece bem vivo o ideal do exercício da profissão em regime liberal, estatuto muito valorizado pela sua associação à ideia, algo mitificada, de autonomia e independência, condições que permitiriam o desenvolvimento de uma atividade autoral, criativa, prazerosa e reconhecida entre pares – formas de *retribuição simbólica* muito presentes em profissões artísticas, culturais e criativas, como já vimos, e que influenciam os profissionais a manter-se (pro)ativamente no mercado, apesar das dificuldades.

O mercado de trabalho no Setor Cultural e Criativo português encontra-se crescentemente feminizado, o que justificaria uma maior atenção analítica às questões de género. Em todo o caso, algumas investigações equacionaram esta questão nos processos de construção de carreiras profissionais nos domínios da música erudita, da arte contemporânea e novos média,⁵⁰⁴ da produção cinematográfica e edição livros,⁵⁰⁵ do teatro e da dança,⁵⁰⁶ da arquitetura,⁵⁰⁷ dos videojogos⁵⁰⁸ e da arqueologia.⁵⁰⁹ Numa leitura global, estes estudos convergem na identificação de assimetrias claras no acesso à profissão e, sobretudo, de condicionalismos a um reconhecimento profissional pleno das mulheres neste setor. Com vínculos profissionais vulneráveis, estes trabalhos feminizados revelam as dificuldades sentidas pelas mulheres para se assumirem plenamente enquanto autoras, chegarem a posições de liderança e de gestão em contexto empresarial – sendo, por vezes, vítimas de práticas de assédio, físico e moral, no local de trabalho – e conciliarem a carreira profissional com a maternidade e a família.

Apesar de tardias, as pesquisas sobre profissões artísticas e culturais em Portugal são essenciais para conhecer melhor o Setor Cultural e Criativo nacional, designadamente no que respeita à estruturação do mercado de trabalho e à caracterização dos seus profissionais. Maioritariamente são investigações com um pendor qualitativo, complementado por vezes pelo recurso a instrumentos extensivos como os inquéritos por questionário.

Apesar da solidez dos trabalhos, este corpus de investigação é ainda escasso, conforme já referido, concentrando-se nos domínios mais “clássicos” da criação artística, nomeadamente nas artes performativas (teatro, música, dança, etc.), e mais raramente nas esferas da mediação e da produção e gestão cultural. Não abundam, também, investigações sobre profissões e contextos de trabalho nas diversas indústrias culturais e criativas, e verifica-se alguma desatenção ao trabalho dos profissionais do setor para lá dos limites da esfera artístico-cultural, em especial nas chamadas áreas de incorporação (*embedded*) de criatividade em setores da economia ditos “não-criativos”.¹³⁰ Este é um campo de pesquisa emergente, exigindo o recurso a metodologias mistas, de cariz quantitativo e qualitativo. A investigação que deu origem a este livro explorou estas dimensões de análise. Estudou designers gráficos e de comunicação que trabalham em diferentes setores da economia, incluindo aqueles ditos “não-criativos”, de forma a compreender em que medida diferentes percursos e contextos laborais moldam e diferenciam conceções, motivações, processos e rotinas de trabalho, suscitando diferentes posicionamentos relativamente ao trabalho, mas também considerando as tensões e dilemas decorrentes da forma excêntrica como estes profissionais se situam relativamente ao Setor Cultural e Criativo.

130 Fourastié, J. (1979), *Les Trente Glorieuses, ou la révolution invisible de 1946 à 1975*. Paris: Fayard.

131 Mandel, *op. cit.*

132 Harvey, D. (1992), *The Condition of Postmodernity – An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Cambridge/Oxford: Blackwell Publishers.

133 Harvey, 1992, *op. cit.*

134 Cf. Castells, 1989 e 1996, *op. cit.* Beck, 1992 e 2000, *op. cit.*; Antunes, *op. cit.* Edgell, S. (2012), *The Sociology of Work: continuity and change in paid and unpaid work*. 2nd Edition. Londres/Thousand Oaks/Nova Deli/Singapura: Sage. Huws, U. (2003), *The Making of a Cybertariat: Virtual Work in a Real World*. Nova Iorque: Monthly Review Press. Huws, U. (2014), *Labor in*

the Global Digital Economy. The Cybertariat Comes of Age. Nova Iorque: Monthly Review Press. Standing, G. (2014a), *O Precariado – a nova classe perigosa*. Barcelona: Presença. Standing, G. (2014b), “O precariado e a luta de classes”, *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 103, pp. 9-24.

135 Machlup, *op. cit.* Touraine, *op. cit.* Bell, *op. cit.* Castells, 1989 e 1996, *op. cit.* Reich, R. (1991), *The Work of Nations: Preparing Ourselves for the 21st-Century Capitalism*. Nova Iorque: Knopf.

136 Florida, R. (2002), *The rise of the creative class... and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. Nova Iorque: Basic Books. Florida, R. (2005), *Cities and the creative class*. Nova Iorque/Londres: Routledge. Florida, R. (2007), *The flight of the creative class: the new global competition for talent*. Nova Iorque: Harper Collins. Florida, R.; Tinagli, I. (2004), *Europe in the creative age*. Londres: Demos.

137 Para um enquadramento histórico e conceptual desta corrente política e teórica, cf. Mezzadra, S. (2009), “Italy, Operaism and Post-Operaism”, in I. Ness (ed.), *International Encyclopedia of Revolution and Protest*. Oxford: Blackwell Publishing, pp. 1841-1845.

138 Lazzarato, M. (1996), “Immaterial Labor”, in P. Virno e M. Hardt (eds.), *Radical Thought in Italy. A Potential Politics*. Minneapolis/Londres: University of Minnesota Press, pp. 132-147. Negri, A.; Lazzarato, M. (2001), *Trabalho Imaterial: formas de vida e produção de subjetividade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001. Hardt, M. (1999), “Affective Labor”, *boundary 2*, 26(2), pp. 89-100. Hardt, M.; Negri, A. (2004), *Império*. Lisboa: Editora Livros do Brasil. Hardt, M.; Negri, A. (2005), *Multidão. Guerra e Democracia na Era do Império*. Porto: Campo das Letras. Hardt, M.; Negri, A. (2009), *Commonwealth*. Cambridge: Harvard University Press. Virno, P. (2004), *A Grammar of the Multitude. For an Analysis of Contemporary Forms of Life*. Los Angeles: Semiotext(e). Berardi, F. (2005), “What does Cognitariat Mean? Work, Desire and Depression”, *Cultural Studies Review*, 11(2), pp. 57-63. Berardi, F. (2009), *The Soul At Work. From Alienation To Autonomy*. Los Angeles: Semiotext(e).

139 Hardt, *op. cit.* Dowling, E.; Nunes, R.; Trott, B. (eds.) (2007), “Immaterial and Affective Labour: Explored”, *ephemera*, 7(1), pp. 1-7. Dowling, E. (2007), “The production of the dining experience: Measure. subjectivity and the affective worker”, *ephemera*, 7(1), pp. 117-132. Dowling, E. (2012), “The Waitress: On Affect, Method, and (Re)presentation”, in *Cultural Studies <=> Critical Methodologies*, XX(X), pp. 1-9. Clough, P.T.; Halley, J. (eds.) (2007), *The Affective Turn: Theoring the Social*. Durham/Londres: Duke University.

140 Neste sentido, Hardt afirma: “A passagem para uma economia informacional envolve necessariamente uma mudança na qualidade do trabalho e na natureza dos processos de trabalho. (...) Informação, comunicação, conhecimento e afeto passam a desempenhar um papel fundamental no processo de produção.” (*op. cit.*, pp. 93) [tradução própria].

141 Thrift, N. (2001) “It’s the romance, not the finance, that makes the business worth pursuing: disclosing a new market culture”, *Economy and Society*, 30(4), pp. 412-432. Thrift, N. (2005), *Knowing Capitalism*. Londres/Thousand Oaks/Nova Deli: Sage.

142 Reich, op. cit.

143 Florida, 2002, 2005 e 2007, op. cit. Florida e Tinagli, op. cit.

144 Huws, 2003 e 2014, op. cit. Gill, R. (2002), “Cool, creative and egalitarian? Exploring gender in project-based new media work in Europe”, *Information, Communication and Society*, 5(1), pp. 70-89. Gill, R. (2007), *Technobohemians or the New Cybertariat?*. Amsterdão: Institute of Network Cultures.

145 Rambach, A.; Rambach, M. (2001), *Les intellos précaires*. Paris: Fayard. Rambach, A.; Rambach, M. (2009), *Les nouveaux intellos précaires*. Paris: Payot. Moureau, F. (2007), *Le nouveau prolétariat intellectuel. La précarité diplômée dans la France d’aujourd’hui*. Paris: Bourin. Tasset, C. (2015), *Les intellectuels précaires, genèses et réalités d’une figure critique*. Tese de Doutorado. Paris: EHESS. Tasset, C.; Amosse, T.; Gregoire, M. (2013), *Libre ou prolétariés? Les travailleurs intellectuels précaires de l’Île-de-France*. Rapport de Recherche 82. Paris: Centre d’Études de l’Emploi.

146 Berardi, 2005 e 2009, op. cit. Hardt e Negri, 2005, op. cit. Negri, A. (2008), *Goodbye Mister Socialism*. Nova Iorque: Seven Stories Press. Miller, T.; Ahluwalia, P. (2012), “The cognitariat”, *Social Identities: Journal for the Study of Race, Nation and Culture*, 18(3), pp 259-260. Maxwell, R.; Miller, T. (2013), “Learning from Luddites: Media labour, technology and life below the line”, in M. Banks. R. Gill e S. Taylor (eds.), *Theorizing Cultural Work. Labour, continuity and change in the cultural and creative industries*. Londres/Nova Iorque: Routledge, pp. 113-121. Miller, T. (2015), “Hollywood cognitarians”, in K. Oakley e J. O’Connor (eds.), *The Routledge Companion to the Cultural Industries*. Londres/Nova Iorque: Routledge, pp. 319-329. Miller, T. (2016), “Cybertarian Flexibility – When Prosumers Join the Cognitariat, All That Is Scholarship Melts into Air”, in M. Curtin e K. Sanson (eds.), *Precarious Creativity: Global Media, Local Labor*. Oakland, University of California Press, pp. 19-32.

147 Menger, P-M. (2005a), *Retrato do Artista enquanto trabalhador. Metamorfoses do Capitalismo*. Lisboa: Roma Editora. Greffe, X. (1999), *L’emploi culturel à l’âge du numérique*. Paris: Economica. Ross, A. (2000), “The Mental Labor Problem”, *Social Text*, 63, 2(18), pp. 1-31

148 Neste texto, Ross atribui particular destaque ao modo como o capitalismo contemporâneo se apropriou de um certo *ethos* romântico associado ao universo do ensino e da investigação científica, enaltecendo a disponibilidade dos *trabalhadores do conhecimento* para se sacrificarem do ponto de vista profissional e pessoal/familiar (longas horas de trabalho, mal pago ou mesmo não pago) em prol do avanço da ciência. Outros investigadores têm

também abordado esta questão, assinalando os paralelos entre o modo como artistas e cientistas encaram o seu trabalho. Em particular destacam, por um lado, a importância de uma conceção vocacional e fortemente competitiva da profissão [cf. Conde, I. (1998), “Artistas e cientistas: Retrato Comum”, in J.M.L. Viegas e A.F. Costa (org.), *Portugal que Modernidade?* Oeiras: Celta, pp. 165-207. Borges, V.; Delicado, A. (2010), “Discípulos de Apolo e de Minerva: vocações artísticas e científicas”, in A. Delicado, V. Borges e S. Dix (orgs.), *Profissão e Vocação. Ensaio sobre grupos profissionais*. Lisboa: ICS, pp. 209-245]; e, por outro, a centralidade crescente deste tipo de retórica, que contribui para uma perpetuação de diversas formas de exploração e precarização laboral, as quais se inserem num quadro mais alargado de crescente neoliberalização das atividades científicas, intelectuais, artísticas e criativas [cf. Raunig, G. (2013), *Factories of Knowledge, Industries of Creativity*. Los Angeles: Semiotex(e). Gill, R. (2014a) “Academics, cultural workers and critical labour studies”, *Journal of Cultural Economy*, 7(1), pp. 12-30. De Peuter, G.; Cohen, N.S.; Brophy, E. (ed.) (2015), “Interrogating Internships: Unpaid Work, Creative Industries, and Higher Education”. *TripleC: Communication, Capitalism & Critique*, 11(2), pp. 329-335.].

149 Ross, 2000, op. cit., pp. 11. [tradução própria]

150 Ross, A (2008), “The New Geography of Work: Power to the Precarious?”, *Theory, Culture & Society*, 7-8(25), pp. 35-40.

151 Boltanski, L.; Chiapello, È. (1999), *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris: Gallimard.

152 Cingolani, P. (2014), *Révolutions précaires. Essai sur l’avenir de l’émancipation*. Paris: La Découverte, pp. 9-10.

153 Castel, R. (2007), “Au-delà du salariat ou en deçà de l’emploi? L’institutionnalisation du précarat?”, in S. Paugam (dir.), *Repenser la solidarité: l’apport des sciences sociales*. Paris: PUF: pp. 415-433. Castel, R. (2009), *Les métamorphoses de la question sociale: une chronique du salariat*. Paris: Gallimard.

154 Historicamente, argumentam Boltanski e Chiapello, o sistema capitalista caracteriza-se por três grandes períodos ou *espíritos* que se foram sucedendo. Um primeiro *espírito do capitalismo* vigorou até ao final do século XIX, sendo representado por um espírito burguês-empresendedor que é profundamente marcado por uma ética protestante, detalhadamente analisada por Max Weber em *Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*. Um segundo *espírito do capitalismo* desenvolve-se entre as décadas 1930-60, estando relacionado com o surgimento de novas formas de organização da empresa. Este período é marcado por uma espécie de “capitalismo científico”, orientado para o desenvolvimento da produção em massa, estandardizada, capaz de gerar economias de escala, assente numa organização racional do trabalho e ainda no desenvolvimento de novas técnicas que permitissem auxiliar

a expansão dos mercados, como o marketing. Este segundo período – que corresponde ao apogeu do fordismo – vai, conforme já vimos, entrar em crise a partir de finais dos anos 60 do século XX. A partir dos anos 1990, entramos então num *novo espírito do capitalismo*.

155 Cf. Boltanski e Chiapello, *op. cit.* Ross, 2000 e 2008, *op. cit.*; Pieterse, V. (2011), *From artist-as-leader to leader-as-artist*. Baam: Real Life Publishing/De Weijer Uitgeverij. Matos, J.N. (2015), *O operário em construção: do empregado ao precário*. Porto: Deriva.

156 Cf. Boltanski e Chiapello, *op. cit.*, pp. 437-444.

157 Ross, por exemplo, descreve o que designa de *the humane workplace*, em que os trabalhadores *new media* são convidados a adotarem uma postura descontraída no contexto da empresa, expressando-se individual e criativamente, nomeadamente ao vestirem-se de forma informal, de acordo com o seu próprio gosto pessoal. Simultaneamente, procura-se que encarem o local de trabalho como um espaço de diversão e descoberta e, deste modo, perspetivem o seu próprio trabalho como uma “diversão” e, simultaneamente, como um “desafio” – isto é, como uma oportunidade de superação dos seus limites criativos e intelectuais. Entre outros aspetos, este tipo de estratégia constitui um dispositivo eficaz para promover uma maior identificação do colaborador com a empresa e com os projetos em que está envolvido, favorecendo assim a sua permanência no local de trabalho, trabalhando durante longas horas. Cf. Ross, A. (2003), *No-Collar. The Humane Workplace and Its Hidden Costs*. Nova Iorque: Basic Books. Janet Merkel, por seu turno, revela o crescente esforço realizados pelos administradores (“anfitriões”) de espaços de *coworking* para trabalharem o reforço das inter-relações entre *coworkers*, de modo a fomentar a cooperação, a partilha de informações e, desejavelmente, o estabelecimento de parcerias e sinergias. Neste sentido, analisa as “práticas de curadoria” deste tipo espaços, que incluem, nomeadamente, o desenho de *layouts* específicos de arquitetura interior, de modo a favorecer este tipo de interações sociais, e um crescente investimento na realização de variados eventos que visam fomentar o *networking* e aumentar os sentimentos de pertença ao lugar e à comunidade de *coworkers* – o que, simultaneamente, contribui para aumentar a visibilidade, reconhecimento (simbólico) e notoriedade destes espaços, viabilizando-os economicamente Cf. Merkel, J. (2015), “Coworking in the city”, *ephemera*, 15(1), pp. 121-139.

158 Glaveanu, V.P. (2010), “Creativity As Cultural Participation”, *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 41(1), pp. 49.

159 Csikszentmihalyi, M. (1999), “A Systems Perspective on Creativity”, in R. Sternberg (ed.), *Handbook of Creativity*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 313-335. Montuori, A.; Purser, R.E. (1995), “Deconstructing the Lone Genius Myth: Toward a Contextual View of Creativity”, *Journal of Humanistic Psychology*, 53, pp. 69-112. Montuori, A.; Donnelly, G. (2013),

“Creativity at the Opening of the 21st Century”, *Creative Nursing*, 19(2), pp. 58-63. Runco, M.A. (2007). *Creativity. Theories and Themes: Research, Development, and Practice*. San Diego, CA: Elsevier Academic Press.

160 Prichard, C. (2002), “Creative Selves? Critically Reading ‘Creativity’ in Management Discourse”, *Creativity and Innovation Management*, 11(4), pp. 266-267.

161 Importa notar que este tipo de discurso em torno de certas figuras *exemplares* do empreendedorismo contemporâneo e do caráter supostamente meritocrático do seu sucesso perpassa hoje vários domínios – da política à filantropia, passando pelos negócios. Cf. Aschoff, N. (2015), *The New Prophets of Capital*. Londres/Nova Iorque: Verso. Christian Salmon, por seu turno, argumenta que, desde meados da década de 1990, o capitalismo tem vindo, cada vez mais, a recorrer à construção de narrativas (*storytelling*), com o objetivo criar relações empáticas com clientes, trabalhadores, cidadãos, etc. É justamente neste contexto que surge o chamado *storytelling management*, que assenta numa retórica baseada sobretudo em narrativas biográficas que, de forma desejavelmente subtil, visam expor junto dos “colaboradores” certos “modelos” de conduta no seio da organização. Salmon, C. (2008), *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Paris: Éditions La Découverte.

162 Amabile, T. (1997), “Motivating Creativity in Organizations: On Doing what you love and loving what you do”, *California Management Review*, 40(1), pp. 40.

163 Idem, pp. 40

164 Prichard, *op. cit.*, pp. 270

165 Glow, H.; Minaham, S.; Gahan, P. (2005), “Dying in the Arts; Creativity as Metaphor”, in ANZAM 2005: *Engaging the multiple contexts of management: convergence and divergence of management theory and practice. Proceedings of the 19th ANZAM conference*. Acedido a 15 de janeiro de 2024 em https://www.anzam.org/wp-content/uploads/pdf-manager/2390_GLOW_HILARY_CM-02.PDF, pp. 6

166 Pope, R. (2005), *Creativity. Theory, History, Practice*. Londres/Nova Iorque: Routledge, pp. 25

167 No capítulo anterior discutiu-se o caráter problemático da abrangente noção de economia criativa, cuja conceção de criatividade implícita é bastante próxima deste tipo de conceção empresarial de criatividade.

168 Prichard, *op. cit.*, pp. 270. Glow et al., *op. cit.*, pp. 6-7.

169 Boltanski e Chiapello, *op. cit.*

170 Glow et al., *op. cit.*, pp. 7. [tradução própria]

171 É precisamente neste sentido que Craig Prichard afirma: “A ‘criatividade’ nesta formação discursiva não são simplesmente as práticas de organização, mas sim um conjunto mais

amplo de prescrições que operam numa série de campos que se tornam um conjunto individualizado de práticas pelas quais os trabalhadores trabalham sobre si mesmos. (...) a 'criatividade' é reconfigurada como um conjunto de disposições performativas individualizadas pelas quais nos disciplinamos (...) na busca de recompensas materiais e simbólicas." (Pritchard, *op. cit.* pp. 272). [tradução própria]

172 Cf. por ex. Becker, G.S. (1964), *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education*. Chicago: University of Chicago Press.

173 Cf. Feher, M. (2009), "Self-Appreciation; or, The Aspirations of Human Capital", *Public Culture*, 21(1), pp. 25.

174 Foucault, M. (2010), *O Nascimento da Biopolítica*. Lisboa: Edições 70, pp. 286.

175 O Nascimento da Biopolítica corresponde ao curso lecionado por Foucault no Collège de France em 1969, dez anos antes da primeira vaga de governos neoliberais ocidentais e poucos anos antes do golpe militar no Chile (1973) que constituiu a primeira experiência de governação neoliberal, contando com o apoio técnico e ideológico de economistas ligados à Escola de Chicago. Para um aprofundamento crítico do contexto em que Foucault produziu o seu pensamento sobre o neoliberalismo, cf. Zamora, D.; Behrent, M.C. (eds.) (2016), *Foucault and Neoliberalism*. Cambridge/Malden: Polity Press. Dean, M.; Zamora, D. (2021), *The Last Man Takes LSD. Foucault and the End of Revolution*. Londres/Nova Iorque: Verso.

176 Foucault, M. (1997), *Vigiar e Punir. História da Violência nas Prisões*. Petrópolis: Editora Vozes. Foucault, M. (2008), *Segurança, Território, População*. São Paulo: Martins Fontes. Foucault, 2010, *op. cit.* Foucault, M. (2011), "A «governamentalidade»", in B.P. Dias e J. Neves (coord.), *A Política dos Muitos. Povo, Classes e Multidão*. Lisboa: Tinta-da-China, pp. 113-135. Foucault, M. (2012), "O que é a crítica? (Crítica e Aufklärung)", *Imprópria*, 1, pp. 57-80.

177 Foucault, M. (1994), *História da Sexualidade III. O Cuidado de Si*. Lisboa: Relógio D'Água.

178 Foucault, 2010, *op. cit.* Foucault, M. (2006), *É Preciso Defender a Sociedade*. Carnaxide/Porto: Editora Livros do Brasil.

179 Cf. Foucault, 2012, *op. cit.* É justamente nesta perspectiva emancipadora que a noção de biopolítica tem sido recuperada e reinterpretada por autores como Hardt e Negri, 2004, 2005 e 2009, *op. cit.*; Virno, *op. cit.*; Lazzarato, M. (2008), *Le gouvernement des inégalités. Critique de l'insécurité néolibérale*. Paris: Éditions Amsterdam. Lazzarato, M. (2009), "Neoliberalism in Action: Inequality, Insecurity and the Reconstitution of the Social", *Theory Culture Society*, 26(6), pp. 109-133. Lorey, I. (2015), *State of Insecurity. Government of the Precarious*. Londres/Nova Iorque: Verso. Numa perspectiva comparativa, cf. Toscano, A. (2007) "Always Already Only Now: Negri and the Biopolitical", in T.S. Murphy e A-K. Mustapha (eds), *The Philosophy of Antonio Negri. Vol. 2: Revolution in Theory*. Londres/Ann Arbor: Pluto Press, pp.

109-28. Coleman, M.; Grove, K. (2009), "Biopolitics, biopower, and the return of sovereignty", *Environment and Planning D: Society and Space*, 27, pp. 489-507. Just, D. (2016), "A Biopolitics of Immaterial Labor", *Political Studies*, 64(2), pp. 401-416.

180 Ehrenberg, A. (1991), *Le Culte de la Performance*. Paris: Éditions Calmann-Lévy.

181 Para um aprofundamento da íntima e intrincada relação entre o capitalismo de feição neoliberal e a ideia, amplamente mitificada e mistificadora, de meritocracia nas sociedades contemporâneas, cf. Littler, J. (2018), *Against Meritocracy. Culture, power and myths of mobility*. Oxon/Nova Iorque: Routledge.

182 Read, J. (2014), "Uma genealogia do *Homo economicus*: o neoliberalismo e a produção de subjectividade", *Imprópria*, 4, pp. 27.

183 Castel, 2007 e 2009, *op. cit.*

184 Cf. por ex. De Peuter et al., 2015 *op. cit.*; Chillas, S.; Marks, A.; Galloway, L. (2015), "Learning to labour: an evaluation of internships and employability in the ICT sector", *New Technology, Work and Employment*, 30(1), pp. 1-15. Shade, L.R.; Jenna, J. (2015) "Hungry for the job: gender, unpaid internships, and the creative industries", in B. Conor, R. Gill e S. Taylor (ed.), *The Sociological Review Monograph Series: Gender and Creative Labour*, pp. 188-205. Frenette, A. (2013), "Making the Intern Economy: Role and Career Challenges of the Music Industry Intern", *Work and Occupations*, 40(4), pp. 364-397. Daniel, R.; Daniel, L. (2013), "Enhancing the transition from study to work: Reflections on the value and impact of internships in the creative and performing arts", *Arts and Humanities in Higher Education*, 12(2-3), pp. 138-153. Perlin, R. (2012), *Intern Nation. How to Earn Nothing and Learn Little in the Brave New Economy*. Londres/Nova Iorque: Verso.

185 Cf. por ex. Huws, 2014, *op. cit.* Brown, B.A. (2014), "Will Work For Free: The Biopolitics of Unwaged Digital Labour", *TripleC: Communication, Capitalism & Critique*, 12(2), pp. 694-712. Coté, M.; Pybus, J. (2007), "Learning to Immaterial Labor 2.0: MySpace and Social Networks", *ephemera*, 7(1), pp. 88-106. Cohen, N. (2008), "The Valorization of Surveillance: Towards a Political Economy of Facebook", *Democratic Communiqué*, 22(1), pp. 5-22. Fuchs, C. (2010), "Labor in informational capitalism and on the internet", *The Information Society*, 26(3), pp. 179-196. Fuchs, C. (2011b), "Web 2.0, Prosumption, and Surveillance", *Surveillance and Society*, 8(3), pp. 288-309. Fuchs, C.; Sandoval, M. (2015), "Trabalhadores digitais do mundo inteiro uni-vos: teorizando e analisando criticamente o trabalho digital", *Parágrafo*, 3(2), pp. 27-50. Hesmondhalgh, D. (2010), "User-generated content, free labour and the cultural industries", *ephemera*, 10(3/4), pp. 267-284. Terranova, T. (2000), "Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy", *Social Text*, 63, 18(2), pp. 33-58.

186 Boltanski e Chiapello, *op. cit.*

187 Barbrook, R. (2015), *The Internet Revolution. From Dot-com Capitalism to Cybernetic Communism*. Amsterdão: Institute of Network Cultures. Turner, F. (2006), *From Counter-culture to Cyberculture. Stewart Brand, the Whole Earth Network and the Rise of Digital Utopianism*. Chicago/Londres: The University of Chicago Press. Ross, 2003, *op. cit.*

188 Turner, *op. cit.* Ross, 2000, 2003 e 2008, *op. cit.* 2006-07, 2009; Ross, A. (2006-07), “Nice work if you can get it: the mercurial career of creative industries policy”, *Work Organisation, Labour & Globalisation*, 1(1), pp. 13-30. Ross, A. (2009), *Nice Work If You Can Get It. Life and Labor in Precarious Times*. Londres/Nova Iorque: New York University Press. Neff, G.; Wis-singer, E.; Zukin, S. (2005), “Entrepreneurial Labor among Cultural Producers: “Cool” Jobs in “Hot” Industries”, *Social Semiotics*, 15(3), pp. 307-334. Neff, G. (2012), *Venture Labor: Work and the Burden of Risk in Innovative Industries*. Cambridge: MIT Press. Marsi, L. (2014), “Esthétisation et normalisation de la précarité dans la société néolibérale”, in S. Contarini e L. Marsi (dir.), *Précarité. Pour une critique de la société de précarité*. Paris: Presses Universitaires de Paris Ouest, pp. 109-124.

189 Ross, 2003, *op. cit.* Neff, *op. cit.*

190 Edgell, *op. cit.*

191 Castel, 2007 e 2009, *op. cit.* Na Europa este foi, contudo, um processo marcado por ritmos e diferenças significativas na aplicação do modelo de Estado Providência, contrastando os países do Centro e Norte dos países do Sul – sendo que, mesmo neste contexto privilegiado, a aplicação deste modelo foi limitada, estando longe de assegurar uma cobertura global de todos os trabalhadores (Huws, 2014, *op. cit.*, pp. 18.).

O caso português tem especificidades próprias, distinguindo-se quer dos modelos mais consolidados de Estado Providência: o Continental (Áustria, Bélgica, França, Alemanha, Holanda e Luxemburgo), o Escandinavo (Dinamarca, Finlândia e Suécia) e o Anglo-saxónico (Reino Unido e Irlanda); quer dos modelos implementados noutros países mediterrânicos (Itália, Espanha e Grécia). Cf. Esping-Andersen, G. (ed.) (1996), *Welfare States in Transition: National Adaptations in Global Economies*. Londres: Sage. Jessop, B. (1993), “Toward a Schumpeterian Workfare State? Preliminary Remarks on Post-Fordist Political Economy”, *Studies in Political Economy*, 40, pp. 7-39. Santos, B.S. (1992), *O Estado e a Sociedade em Portugal (1974-1988)*. Porto: Afrontamento. Santos, B.S. (1994), *Pela Mão de Alice: o social e o político na pósmodernidade*. Porto: Afrontamento. Santos, B.S.; Ferreira, S. (2001), “A reforma do Estado-Providência entre globalizações conflituantes”, in P. Hespanha e G. Carapinheiro (orgs.), *Risco Social e incerteza: pode o Estado social recuar mais?* Porto: Afrontamento, pp. 177-226. Mozzicafreddo, J. (2000), *Estado-Providência e Cidadania em Portugal*. Oeiras: Celta. Silva, P.A. (2000), “O Modelo de Welfare da Europa do Sul – Reflexões sobre a utilidade do

conceito”, *Sociologia, Problemas e Práticas*, 38, pp. 25-59. Ferrera, M.; Hemerijck, A.; Rhodes, M. (2000), *The Future of Social Europe: Recasting Work and Welfare in the New Economy*. Oeiras: Celta. Estanque, E. (2012), “O Estado social em causa: Instituições, políticas sociais e movimentos sociolaborais no contexto europeu”, in F.C. da Silva (org.), *Os Portugueses e o Estado-Providência. Uma Perspectiva Comparada*. Lisboa: ICS, pp. 225-266.

192 Harvey, 1992, *op. cit.* Harvey, D. (2005), *A Brief History of Neoliberalism*. Oxford: Oxford University Press. Steger, M.B.; Roy, R.K. (2010), *Neoliberalism: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press. Rodrigues, 2022, *op. cit.*

193 Laville, 2001/02; Sennett, 2006 e 2007, *op. cit.*; Beck, 2000, *op. cit.*

194 Cf. por ex. Beck, 2000, *op. cit.* Sennett, 2006 e 2007, *op. cit.* Castel, 2007 e 2009, *op. cit.* Huws, 2003 e 2014, *op. cit.* Cingolani, 2014, *op. cit.* Edgell, *op. cit.* Standing, 2014a e 2014b, *op. cit.* Pais, J.M. (2001), *Ganchos, Tachos e Biscates: Jovens, Trabalho e Futuro*. Porto: Âmbar. Kovács, I. (org.) (2005), *Flexibilidade de Emprego. Riscos e Oportunidades*. Oeiras: Celta. Antunes, R. (2013), *Os Sentidos do Trabalho. Ensaio sobre a Afirmação e a Negação do Trabalho*. Coimbra: Almedina.

195 Bauman, Z. (2009a), *Work, Consumerism and the New Poor*. Londres: Open University Press / McGraw-Hill Education. Bauman, 2009b, *op. cit.*

196 Beck, 1992 e 2000, *op. cit.* Pais, *op. cit.* Sennett, 2006 e 2007, *op. cit.* Neff, *op. cit.* Ross, 2003, *op. cit.* Bourdieu, P. (1998), “Hoje a precariedade está em toda a parte”, in *Contrafogos*. Oeiras: Celta, pp. 113-120.

197 Sennett, 2007, *op. cit.*

198 Idem, pp. 179.

199 Matos, J.N.; Domingos, N.; Kumar, R. (orgs.) (2011), *Precários em Portugal: entre a fábrica e o “call center”*. Lisboa: Edições 70, pp. 12

200 Pais, *op. cit.* Pais, J.M.; Ferreira, V.S. (orgs.) (2010), *Tempos e transições de vida: Portugal ao espelho da Europa*. Lisboa: ICS.

201 Vendramin, P. (coord.) (2008), *SPReW – Generational Approach to the Social Patterns of Relations to Work. Final Synthesis Report*. SPReW Consortium. Acedido a 15 de janeiro de 2024 em <http://www.ftu-namur.org/fichiers/SPReW-D11-Finalreport-web.pdf>

202 Pais, *op. cit.* Vendramin, *op. cit.* Ferreira, V.S. (2008), “A Condição Juvenil Portuguesa na Viragem do Milénio: Tendências Longitudinais nas Transições para a Vida Adulta”, in AA.VV. *3 Anos, 30 Ideias – Fórum Universal*. Aveiro: Universidade de Aveiro, pp. 139-154.

203 Pais, *op. cit.*, pp. 81.

204 Scarpetta, S.; Sonnet, A.; Manfredi, T. (2010), “Rising Youth Unemployment During The Crisis: How to Prevent Negative Long-term Consequences on a Generation?”, *OECD Social, Employment and Migration Working Papers*, 106. Paris: OECD Publishing, pp. 4

205 Gregg, M. (2010), "On Friday Night Drinks: Workplace Affects in the age of the Cubicle", in M. Gregg e G.J. Seigworth (eds.), *The Affect Theory Reader*. Durham/Londres: Duke University Press, pp. 250-268. Gregg, M. (2011), *Work's Intimacy*. Cambridge: Polity Press. Qiu, J.L.; Gregg, M.; Crawford, K. (2014), "Circuits of Labour: A Labour Theory of the iPhone Era", *TripleC: Communication, Capitalism & Critique*, 12(2), pp. 564-581.

206 Crary, op. cit.

207 Estanque, E. (2008), "Sindicalismo e movimentos sociais: dilemas e perplexidades" e "Entre os velhos e os novos activismos: tensões e desafios do movimento sindical", *JANUS – Anuário de Relações Internacionais*, XX, pp. 184-187. Estanque, E. (2011), "Informalidades, precariedade e ação coletiva – luta sindical ou novos movimentos sociolaborais?" in R.V. Oliveira, D. Gomes e I. Targino (orgs.), *Marchas e Contramarchas da informalidade do trabalho: das origens às novas abordagens*. Recife: Editora Massangana, pp. 1- 28. Estanque, 2012, op. cit. Estanque, E.; Costa, H.A. (orgs.) (2011), *O sindicalismo português e a nova questão social – crise ou renovação?*. Coimbra: Almedina.

208 Sobre as especificidades das docas portuguesas, cf. Estanque, 2012, op. cit. Estanque e Costa, op. cit.

209 Boltanski e Chiapello, op. cit.

210 Estanque, 2011, op. cit., pp. 14.

211 Costa, H.A. (2011), "Do enquadramento teórico do sindicalismo às respostas pragmáticas", in E. Estanque e H.A. Costa (orgs.), *O sindicalismo português e a nova questão social – crise ou renovação?*. Coimbra: Almedina, pp. 43.

212 Idem, pp. 43-44.

213 Estanque, 2011 e 2012, op. cit.

214 Neilson, B.; Rossiter, N. (2008), "Precarity as a Political Concept, or, Fordism as Exception", *Theory, Culture & Society*, 25(7-8), pp. 52.

215 Em Portugal, a primeira marcha MayDay realiza-se em 2007, num contexto de alguma efervescência de novas formas de combate à precariedade laboral. Cf. Estanque, 2011 e 2012, op. cit.; Soeiro, J. (2015), *A formação do precariado: transformações no trabalho e mobilizações de precários em Portugal*. Tese de Doutoramento. Coimbra: FEUC.

216 Cf. Brophy, E.; De Peuter, G. (2007), "Immaterial Labor, Precarity, and Recomposition", in C. McKercher e V. Mosco (eds.), *Knowledge Workers in the Information Society*, Lanham/Boulder/Nova Iorque/Toronto/Plymouth: Lexington Books, pp. 177-191. Neilson e Rossiter, op. cit. Murgia, A. (2014), "Representations of Precarity in Italy", *Journal of Cultural Economy*, 7(1), pp. 48-63. Armano, E.; Bove, A.; Murgia, A. (eds.) (2017), *Mapping Precariousness, Labour Insecurity and Uncertain Livelihoods. Subjectivities and Resistance*. Londres e Nova Iorque: Routledge.

217 Cf. McDonald, K. (2006), *Global movements: action and culture*. Malden/Oxford/Vic-

toria: Blackwell Publishing. Wiewiorka, M. (2010), "Depois dos novos movimentos sociais", in *Nove Lições de Sociologia. Como abordar a mudança no mundo?* Lisboa: Teorema, pp. 97-122.

218 Brophy e De Peuter, op. cit, pp. 185.

219 Estanque, 2008, op. cit.

220 Neilson e Rossiter, op. cit., pp. 53. Murgia, op. cit., pp. 53.

221 Barbier, J.-C. (2005), "La précarité, une catégorie française à l'épreuve de la comparaison internationale", *Revue Française de Sociologie*, 46(2), pp. 351-371.

222 Neilson, B.; Coté, M. (2014), "Introduction: Are We All Cultural Workers Now?", *Journal of Cultural Economy*, 7(1), pp. 3-5. Note-se ainda que, para alguns autores, a noção de precariedade assume contornos mais amplos, extravasando a esfera estritamente laboral [cf. Lazzarato, M. (2004), "The Political Form of Coordination", *Transversal*. Acedido a 15 de janeiro de 2024 em <http://eipcp.net/transversal/0707/lazzarato/en>. Butler, J. (2004), *Precarious Life. The Powers of Mourning and Violence*. Londres/Nova Iorque: Verso. Lorey, 2015, op. cit.].

223 Gill, R.; Pratt, A.C. (2008), "In the social factory? Immaterial labour, precariousness and cultural work", *Theory, Culture & Society*, 25 (7-8), pp. 10.

224 Cf. Virno, op. cit. Hardt e Negri, 2004, 2005 e 2009, op. cit. Borphy e De Peuter, op. cit.; Standing, 2014a e 2014b, op. cit. Lorey, op. cit.

225 Lorey, op. cit., pp. 61.

226 Cf. entre outros Virno, op. cit. Hardt e Negri, 2004, 2005 e 2009, op. cit.

227 Standing, 2014a, op. cit.

228 Standing (idem) estabelece seis grupos que integram o *precariado*, formando uma espécie de *continuum* em termos de acesso a diferentes direitos cívicos e culturais, bem como a distintas formas de segurança socioeconómica e laboral. De ordem decrescente, são eles: (i) a elite; (ii) os assalariados (*salariat*, categoria que inclui funcionários públicos); (iii) os *proficians* (contração em inglês das palavras profissionais e técnicos – isto é, trabalhadores com altos salários, qualificações e capacidade de negociação, normalmente com estatuto independente e que veem positivamente a mobilidade e a ausência de contratos fixos); (iv) a "classe operária"; (v) os desempregados; e, por fim, (vi) os "desajustados" ou "excluídos".

229 Mitropoulos, A. (2005), "Precari-Us?", *Transversal*. Acedido a 15 de janeiro de 2024 em <http://eipcp.net/transversal/0704/mitropoulos/en>. Gill e Pratt, op. cit. Hesmondhalgh, 2008, op. cit., pp. 564-566. Hesmondhalgh, D.; Baker, S. (2008), "Creative Work and Emotional Labour in the Television Industry", *Theory, Culture & Society*, 25(7-8), pp. 97-118. Hesmondhalgh, D.; Baker, S. (2011), *Creative Labour: Media Work in Three Cultural Industries*. Oxon/ Nova Iorque: Routledge. Lee, D. (2013a), "Creative labour in the cultural industries", *Sociopedia.isa*, pp. 6-7

230 Embora reconhecendo as distintas filiações teóricas e ideológicas, alguns autores identificam pontos de convergência entre as teses pós-operaístas ou marxistas autonomistas sobre trabalho imaterial e a noção de classe criativa de Richard Florida. Cf. Gill e Pratt, *op. cit.* Oakley, 2009c, *op. cit.*, pp. 45-46. Brouillette, S. (2009), “Creative Labor”, *Mediations*, 24(2), pp. 146. Roberts, J. (2015), *Revolutionary Time and the Avant-Gard*. Londres/Nova Iorque: Verso, pp. 234-236.

231 Hesmondhalgh, 2008, *op. cit.*, pp. 564-566; Hesmondhalgh e Baker, 2008 e 2011, *op. cit.* Gill e Pratt, *op. cit.* Lee, 2013a, *op. cit.*, pp. 6-7. Brouillette, *op. cit.* Roberts, *op. cit.*, pp. 234-236; Oakley, 2009c, *op. cit.*, pp. 45-46.

232 Mitropoulos, *op. cit.* Fantone, L. (2007), “Precarious Changes: Gender and Generational Politics in Contemporary Italy”, *Feminist Review*, 87, pp.5-20. Fortunati, L. (2007), “Immaterial Labor and Its Machinization”, *ephemera*, 7(1), pp. 139-157. Roberts, *op. cit.*, pp. 234-236. Neilson e Rossiter, *op. cit.* Neilson e Coté, *op. cit.*, pp. 3-5.

233 Fröbel, F.; Heinrichs, J.; Kreye, O. (1981), *The New International Division of Labour*. Cambridge: Cambridge University Press.

234 Sklair, L. (2002), *Globalization: Capitalism and Its Alternatives*. Oxford: Oxford University Press.

235 Mitropoulos, *op. cit.* [tradução própria]

236 Oakley, 2009c, *op. cit.*, pp. 15. Alexander, V.D.; Bowler, A.E. (2014), “Art at the crossroads: The arts in society and the sociology of art”, *Poetics*, 43, pp. 3.

237 Bourdieu, 1996b e 2010b, *op. cit.*

238 Banks, M. (2007), *The Politics of Cultural Work*. Hampshire/Nova Iorque: Palgrave Macmillan, pp. 8. Dean, D.; Jones, C. (2003), “If women actors were working...”, *Media, Culture and Society*, 25(4), pp. 531. Oakley, 2009c, *op. cit.*, pp. 15.

239 Adorno e Horkheimer, *op. cit.* Adorno, *op. cit.*

240 Banks, 2007, *op. cit.*, pp. 17-19, 25-26. Lee, 2013a, *op. cit.*, pp. 3

241 Cf. Heinrich, 2004, *op. cit.*, pp. 40-41; Alexander e Bowler, *op. cit.*, pp. 2-5.

242 Freidson, E. (1986), “Les professions artistiques comme défi à l’analyse sociologique”, *Revue de Sociologie Française*, 27(3), pp. 431-443.

243 Estes estudos pioneiros beneficiaram da recolha e tratamento de dados estatísticos oficiais sobre cultura que, grosso modo, se inicia neste período [cf. Shaw, P. (2004), “Researching Artists’ Working Lives”, *Arts Research Digest*, 30].

244 Esta linha de pesquisas sociológicas foi acompanhada, ainda que de um modo menos pronunciado, por estudos similares realizados noutros contextos europeus, como o Reino Unido [ex. O’Brien, J.; Feist, A. (1995), *Employment in the arts and cultural industries: an*

analysis of the 1991 Census. ACE Report no. 2. Londres: Arts Council England. O’Brien, J.; Feist, A. (1997), *Employment in the arts and cultural industries: an analysis of the labour force survey and other sources*. Londres: Arts Council England] e a Bélgica [ex. Mabile, X. (dir.) (1994), *L’emploi culturel*. Bruxelas: CRISP].

245 Ex. Moulin, R. (1983), “De l’artisan au professionnel: l’artiste”, *Sociologie du Travail*, 4, pp. 388-403. Moulin, 1992, *op. cit.* Moulin, R.; Passeron, J.-C.; Pasquier, D.; Porto-Vasquez, F. (1985), *Les Artistes: essai de morphologie sociale*. Paris: La Documentation Française. Singly, F. (1986), “Artistes en vue”, *Revue Française de Sociologie*, XXVII, pp. 531-544.

246 Ex. Menger, P.-M. (1997), *La profession de comédien. Formations, activités et carrières dans la démultiplication de soi*. Paris: La Documentation Française. Paradeise, C. (1998), *Les comédiens. Profession et marchés du travail*. Paris: PUF.

247 Benhamou, 2008, *op. cit.*, pp. 19-28. Benhamou, F. (2011), “Artists’ labour markets”, in R. Towse (ed.), *A Handbook of Cultural Economics. 2nd Edition*. Cheltenham/Northampton: Edward Elgar, pp. 53-58.

248 Shaw, *op. cit.* Heinrich, 2004, *op. cit.*

249 Towse, R. (1992), “The labour market for artists”, *Richerche Economica*, 46, pp. 55-74. Menger, P.-M. (1999), “Artistic labor markets and careers”, *Annual Review of Sociology*, 25, pp. 541-574. Menger, 2005a, *op. cit.* Greffe, 1999, *op. cit.* Greffe, X. (2002a), *Arts et artistes au miroir de l’économie*. Paris, Economica. Greffe, X. (2002b), “Les nouvelles données de l’emploi culturel”, *OBS*, 11, pp. 15-25. Greffe, X. (2007), *Artistes et marchés*. Paris: La Documentation Française. Greffe, X. (2012), *L’artiste-entreprise*. Paris: Dalloz. Benhamou, 2008, *op. cit.*, pp. 19-28. Benhamou, 2011, *op. cit.* Throsby, D. (2012), “Artistic labour markets: Why are they of interest to labour economists?”, *Economia della Cultura*, 22(1), pp. 7-16.

250 Freidson, E. (1990), “Labors of love: a prospectus”, in K. Erikson e S.P. Vallas (eds.), *The Nature of Work. Sociological Perspectives*. New Haven: Yale University Press, pp. 149-161. Throsby, D. (1994), “A Work-Preference Model of Artist Behaviour”, in A. Peacock e I. Rizzo (eds.), *Cultural Economics And Cultural Policies*. Springer Science + Business Media Dordrecht, pp. 69-80. Menger, 1999, *op. cit.* Menger, P.-M. (2014), *The Economics of Creativity. Art and Achievement under Uncertainty*. Cambridge/Londres: Harvard University Press. Oakley, 2009c, *op. cit.* Benhamou, 2008, *op. cit.*, pp. 19-21

251 Throsby, D.; Petetskaya, K. (2024), *Artists as Workers: An Economic Study of Professional Artists in Australia*. Pyrmont: Creative Australia. Throsby, D.; Hollister, V. (2003), *Don’t give up your day job: An economic study of professional artists in Australia*. Sydney: Australia Council. Throsby, D.; Zednik, A. (2010), *Do you really expect to get paid? An economic study of professional artists in Australia*. Sydney: Australia Council. Throsby, D.; Zednik, A. (2011), “Multiple

job-holding and artistic careers: some empirical evidence”, *Cultural Trends*, 20(1), pp. 9-24.

Throsby, D.; Zednik, A. (2012), “Minimum income requirements of creative artists: some empirical results”, in V. Borges e P. Costa (orgs.), *Criatividade e Instituições. Novos desafios à vida dos artistas e dos profissionais da cultura*. Lisboa: ICS, pp. 37-47.

Bridgstock, R.S. (2005), “Australian artists, starving and wellnourished: What can we learn from the prototypical protean career?”, *Australian Journal of Career Development*, 14(3), pp. 40-48.

252 Menger, P-M. (2012b), “Talent and inequalities: what do we learn from the study of artistic occupations”, in V. Borges e P. Costa (orgs.), *Criatividade e Instituições. Novos desafios à vida dos artistas e dos profissionais da cultura*. Lisboa: ICS, pp. 49-76.

Menger, 2014, *op. cit.*

253 Benhamou, 2008, *op. cit.*, pp. 19-21.

254 Towse, *op. cit.* Menger, 1999, 2005a, 2012b e 2014, *op. cit.* Greffe, 1999, 2002a, 2002b, 2007 e 2012, *op. cit.* 2011. Benhamou, 2008, *op. cit.*, pp. 19-28. Benhamou, 2011, *op. cit.* Throsby, 2012, *op. cit.*

255 Menger, 2012b e 2014, *op. cit.*

256 Idem.

257 Ashton, D.; Noonan, C. (2013), *Cultural Work and Higher Education*. Hampshire/Nova Iorque: Palgrave Macmillan.

Noonan, C. (2015), “Constructing Creativities. Higher education and the cultural industries workforce”, in K. Oakley e J. O’Connor (eds.), *The Routledge Companion to the Cultural Industries*. Londres/Nova Iorque: Routledge, pp. 442-451.

258 Benhamou, 2011, *op. cit.*, pp. 70.

259 Sapiro, G. (2007), “La vocation artistique entre don et don de soi”, *Actes de la recherche en sciences sociales*, 168, pp. 4-11.

260 Heinich, 2004, *op. cit.*, pp. 75-76. Oakley, 2009d, *op. cit.*

261 Gratton, J.; Sheringham, M. (eds.) (2005), *The Art of the Project: Projects and Experiments in Modern French Culture*. Oxford: Berghahn Books.

262 Kunst, B. (2015), *Artist at Work, Proximity of Art and Capitalism*. Winchester/Washington: Zero Books, pp. 163-165.

Bayly, S. (2013), “The End of the Project: futurity in the culture of catastrophe”, *Angelaki: Journal of the Theoretical Humanities*, 18(2), pp. 161-177.

Groys, B. (2002), “The Loneliness of the Project”, *New York Magazine of Contemporary Art and Theory*, 1(1), pp. 1-7.

263 Groys, *op. cit.*

264 Kunst, *op. cit.*, pp. 175.

Bayly, *op. cit.*

265 Miller e Yúdice, *op. cit.* Belfiore, 2002, *op. cit.* Henriques, *op. cit.* O’Connor, 2011, *op. cit.*

266 Ryan, *op. cit.*, pp. 124-134.

267 Hesmondhalgh, 2013, *op. cit.*, pp. 28, 80-81; Banks, 2007, *op. cit.*, pp. 29-33.

268 Miège, 1987 e 1989a, *op. cit.*

269 Miège, 1987, *op. cit.*, pp. 274.

270 Existem exceções a este quadro geral, no caso de algumas indústrias culturais em que o acesso à profissão está sujeito a certas formas de restrição e controlo (Miège, 1987, *op. cit.*, pp. 274-275). Tal é o caso, por exemplo, da indústria cinematográfica, com o relevante papel dos sindicatos de atores e de argumentistas. Note-se, contudo, o processo de concentração e integração da indústria cinematográfica num número restrito de majors levou a uma forte desregulação do mercado de trabalho, generalizando-se o recurso quer a empresas subcontratadas em regime de *outsourcing* quer a trabalhadores *freelancers*, o que, inevitavelmente, contribuiu para um crescente enfraquecimento do movimento sindical neste setor. Cf. Conor, B. (2010), *Screenwriting as creative labour: Pedagogies, practices and livelihoods in the new cultural economy*. Tese de Doutoramento. Londres: Goldsmiths College, University of London.

Conor, B. (2013), “Hired hands, liars, schmucks: histories of screenwriting work and workers in contemporary screen production”, in M. Banks, R. Gill e S. Taylor (eds.), *Theorizing Cultural Work. Labour, continuity and change in the cultural and creative industries*. Oxon/NewYork: Routledge, pp. 44-55.

271 Ex. Banks, 2007, *op. cit.* Hesmondhalgh, 2013, *op. cit.* Hesmondhalgh e Baker, 2011, *op. cit.*

272 Costa, P. (1999), “Efeito do ‘meio’ e desenvolvimento urbano: o caso da fileira da cultura”, *Sociologia Problemas e Práticas*, 29, pp. 127-149.

273 Hesmondhalgh, D. (2000), “Alternative Media, Alternative Texts? Rethinking democratization in the cultural industries”, in J. Curran (ed.), *Media Organizations in Society*. Londres: Arnold, pp. 107-123.

Hesmondhalgh, 2008 e 2013, *op. cit.* Hesmondhalgh e Baker, 2011, *op. cit.*

Beck, A. (2003), “Introduction: cultural work, cultural workplace – looking at the cultural industries”, in A. Beck (ed.), *Cultural Work. Understanding the cultural industries*. Londres/Nova Iorque: Routledge, pp. 1-11.

Murdock, G. (2003), “Back to work: cultural labor in altered times”, in A. Beck (ed.), *Cultural Work. Understanding the cultural industries*. Londres/Nova Iorque: Routledge, pp. 15-36.

274 Ex. McRobbie, A. (1998), *British Fashion Design. Rage trade or image industry?* Londres/Nova Iorque: Routledge.

McRobbie, 2016, *op. cit.* McRobbie, A.; Strutt, D.; Bandinelli, C. (2023), *Fashion as Creative Economy*. Cambridge/Hoboken: Polity.

Bill, A. (2012), “‘Blood, Sweat and Shears’: Happiness, Creativity, and Fashion Education”, *Fashion Theory*, 16(1), pp. 49-66.

Mensitieri, G. (2018), «*Le plus beau métier du monde*». Dans *les coulisses de l’industrie de la mode*. Paris : La Découverte.

275 Ex. Soar, M. (2002c), *op. cit.* Wijk, E.V.; Laisink, P. (2004), “On becoming a freelancer creative professional”, in T.E. Jensen e A. Westenholtz (eds.), *Identity in the Age of the New*

Economy. Cheltenham/Northampton: Edward Elgar, pp. 99-121. Vinodrai, T. (2006) "Reproducing Toronto's Design Ecology: Career Paths, Intermediaries, and Local Labor Markets", *Economic Geography*, 82(3), pp. 237-263. Vinodrai, T. (2013), "Design in a downturn? Creative work, labour market dynamics and institutions in comparative perspective", *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 6(1), pp. 159-176.

276 Ex. Kennedy, H. (2012), *Net Work. Ethics and Values in Web Design*. Hampshire/ Nova Iorque: Palgrave Macmillan.

277 Ex. Ross, 2003, *op. cit.* Neff, *op. cit.* Neff et al., *op. cit.* Gill, 2002 e 2007, *op. cit.* Gill, R. (2010), "Life is a pitch: Managing the self in new media work", in M. Deuze (ed.), *Managing Media Work*. Thousand Oaks/Nova Deli/Londres: Sage, pp. 249-262.

278 Ex. Dyer-Witheford, N.; De Peuter, G. (2009), *Games of Empire. Global Capitalism and Video Games*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

279 Julier, G.; Moor, L. (eds.) (2009a), *Design and Creativity. Policy, Management and Practice*. Oxford/Londres: Berg, pp. 7-9.

280 Julier e Moor, 2009a, *op. cit.*, pp. 10-13. Dorland, A. (2009), "Routinized Labour in the Graphic Design Studio", in G. Julier e L. Moor (eds.), *Design and Creativity. Policy, Management and Practice*. Oxford/Londres: Berg, pp. 105-121.

281 Miller, T.; Leger, M.C. (2001), "Runaway Production, Runaway Consumption, Runaway Citizenship: The New International Division of Cultural Labor", *Emergences*, 11(1), pp. 89-115. Miller, T.; Govil, N.; McMurria, J.; Maxwell, R.; Wang, T. (2004), *Global Hollywood 2*. Londres: British Film Institute. Maxwell e Miller, *op. cit.* Miller, 2015 e 2016, *op. cit.*

282 Fröbel et al., *op. cit.*

283 A par de Miller, outros autores têm vindo a desenvolver análises da NDITC que, metodologicamente, assentam sobretudo em abordagens de matriz macroeconómica e geopolítica, por vezes articuladas com técnicas de pesquisa mais qualitativas. Cf. por ex. Christopherson, S. (2006), "Behind the Scenes: How Transnational Firms Are Constructing a New International Division of Labor in Media Work", *Geoforum*, 37, pp. 739-751. Mayer, V. (2011), *Below the Line: Producers and Production Studies in the New Television Economy*. Durham: Duke University Press. Sandoval, M. (2013), "Foxconned Labour as the Dark Side of the Information Age: Working Conditions at Apple's Contract Manufacturers in China", *TripleC: Communication, Capitalism & Critique*, 11(2), pp. 318-347. Fuchs e Sandoval, *op. cit.* Szczepanik, P. (2016), "Transnational Crews and Postsocialist Precarity: Globalizing Screen Media Labor in Prague", in M. Curtin e K. Sanson (eds.), *Precarious Creativity: Global Media, Local Labor*. Oakland, University of California Press, pp. 88-103. Piñón, J. (2016), "Complex Labor Relations in Latin American Television Industries", in M. Curtin e K. Sanson (eds.), *Precarious*

Creativity: Global Media, Local Labor. Oakland, University of California Press, pp. 132-145.

Gray, H. (2016), "Precarious Diversity: Representation and Demography", in M. Curtin e K. Sanson (eds.), *Precarious Creativity: Global Media, Local Labor*. Oakland, University of California Press, pp. 241-253.

284 Cf. Miller et al., 2004, *op. cit.* Miller e Leger, *op. cit.*

285 Ashton e Noonan, *op. cit.* Noonan, *op. cit.*

286 Menger, 1999, *op. cit.*, pp. 555

287 Ross, 2000, *op. cit.*

288 Cf. por ex. Banks, 2007, *op. cit.* Banks, M. (2017), *Creative Justice: Cultural Industries, Work and Inequality*. Londres: Rowan & Littlefield. Oakley, 2009c e 2009d, *op. cit.* Gill, 2002, 2007 e 2010, *op. cit.* Gill, R. (2014b), "Unspeakable Inequalities: Post Feminism, Entrepreneurial Subjectivity, and the Repudiation of Sexism among Cultural Workers", *Social Politics*, 21(4), pp. 509-528. Hesmondhalgh e Baker, 2008 e 2011, *op. cit.* Hesmondhalgh, D.; Baker, S. (2010), "A very complicated version of freedom: Conditions and experiences of creative labour in three cultural industries", *Poetics*, 38(1), pp. 4-20. McRobbie, 1998 e 2016, *op. cit.* McRobbie, A. (2002), "Clubs to Companies: notes on the decline of political culture in speeded up creative worlds", *Cultural Studies*, 16(4), pp. 516-532.

289 Oakley, 2009d, *op. cit.* Pang, L. (2015), "Art and cultural industries: Autonomy and community", in K. Oakley e J. O'Connor (eds.), *The Routledge Companion to the Cultural Industries*. Londres/Nova Iorque: Routledge, pp. 45-55. Brook, S. (2015), "Creative vocations and cultural value", in K. Oakley e J. O'Connor (eds.), *The Routledge Companion to the Cultural Industries*. Londres/Nova Iorque: Routledge, pp. 296-304.

290 Pang, *op. cit.*, pp. 49.

291 Ashton e Noonan, *op. cit.* Noonan, *op. cit.*

292 Dubois, V. (2013), *La culture comme vocation*. Paris: Édition Raisons D'Agir, pp. 16-17.

293 Dubois, *op. cit.* McRobbie, 2016, *op. cit.*

294 Cf. Comunian, R.; Taylor, C.; Smith, D.N. (2014b), "The Role of Universities in the Regional Creative Economies of the UK: Hidden Protagonists and the Challenge of Knowledge Transfer", *European Planning Studies*, 22(12), pp. 2456-2476. Comunian, R.; Gilmore, A. (2015), *Beyond the Creative Campus: Reflections on the evolving relationship between higher education and the creative economy*. Londres: King's College London. Acedido a 15 de Janeiro de 2024 em www.creative-campus.org.uk Gilmore, A.; Comunian, R. (2016), "Beyond the campus: higher education, cultural policy and the creative economy", *International Journal of Cultural Policy*, 22(1), pp. 1-9. Moreton, S. (2016), "Rethinking 'knowledge exchange': new approaches to collaborative work in the arts and humanities", *International Journal of Cul-*

tural Policy, 22(1), pp. 100-115. Benneworth, P.; Dauncey, H. (2016), "Cultural policy, creative clusters and the complexity of higher education: notes from the case of Enjmin in Angoulême, France", *International Journal of Cultural Policy*, 22(1), pp. 80-99. Banks, M.; Oakley, K. (2016), "The dance goes on forever? Art schools, class and UK higher education", *International Journal of Cultural Policy*, 22(1), pp. 41-57. McRobbie, 2016, *op. cit.* Bridgstock e Cunningham, *op. cit.* Bridgstock, R.S. (2013), "Not a dirty word: arts entrepreneurship and higher education", *Arts and Humanities in Higher Education*, 12(2-3), pp. 122-137.

295 Cf. Allen, K. (2013), "'What Do You Need to Make It as a Woman in This Industry? Balls!': Work Placements, Gender and the Cultural Industries", in D. Ashton e C. Noonan (eds.), *Cultural Work and Higher Education*. Hampshire/ Nova Iorque: Palgrave Macmillan, pp. 232-253. Allen, K.; Quinn, J.; Hollingworth, S.; Rose, A. (2012), "Doing diversity and evading equality: The case of student work placements in the creative sector", in Y. Taylor (ed.), *Educational diversity: The subject of difference and different subjects*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, pp. 180-202. Allen, K.; Quinn, J.; Hollingworth, S.; Rose, A. (2013), "Becoming employable students and 'ideal' creative workers: exclusion and inequality in higher education work placements", *British Journal of Sociology of Education*, 34(3), pp. 431-452. Bill, *op. cit.* McRobbie, 1998 e 2016, *op. cit.* Oakley, 2009c e 2009d, *op. cit.* Oakley, K. (2013b), "Making Workers: Higher Education and the Cultural Industries Workplace", in D. Ashton e C. Noonan (eds.), *Cultural Work and Higher Education*. Hampshire/ Nova Iorque: Palgrave Macmillan. 25-44. Banks e Oakley, *op. cit.* Oakley, Kate; O'Brien, Dave (2016), "Learning to labour unequally: understanding the relationship between cultural production, cultural consumption and inequality", *Social Identities*, 22(5), pp. 471-486. Banks, 2017, *op. cit.*

296 Heartfield, J. (2008), "Creativity as ideology", *Renewal: a Journal of Labour Politics*, 16(2), pp. 28-34.

297 Pratt, A.C. (2000), "New media, the new economy and new spaces", *Geoforum*, 31, pp. 425-436. Pratt, A.C. (2002), "Hot Jobs in Cool Places. The Material Cultures of New Media Product Spaces: The Case of South of the Market, San Francisco", *Information, Communication & Society*, 5(1), pp. 27-50. Gill e Pratt, *op. cit.*

298 Gill, 2002, 2007 e 2014b, *op. cit.* McRobbie, 1998 e 2016, *op. cit.* Allen, *op. cit.* Milestone, K. (2015), "Gender and the cultural industries", in K. Oakley e J. O'Connor (eds.), *The Routledge Companion to the Cultural Industries*. Londres/ Nova Iorque: Routledge, pp. 501-511. Randle, K. (2015), "Class and exclusion at work: the case of uk film and television", in K. Oakley e J. O'Connor (eds.), *The Routledge Companion to the Cultural Industries*. Londres/ Nova Iorque: Routledge, pp. 330-343. Randle, K.; Culkin, N. (2009), "Getting In and Getting On in Hollywood: Freelance Careers in an Uncertain Industry", in A. McKinlay e C. Smith (eds.),

Creative Labour: working in the creative industries. Hampshire/ Nova Iorque: Palgrave Macmillan, pp. 93-115. Conor, B.; Gill, R.; Taylor, S. (eds.) (2015), *Gender and Creative Labour*. West Sussex: Wiley Blackwell.

299 Cf. McRobbie, 1998, 2002 e 2016, *op. cit.* Oakley, 2009c, *op. cit.* Neff et al., *op. cit.* Neff, *op. cit.* Hesmondhalgh e Baker, 2010 e 2011, *op. cit.* Blair, H. (2001), "'You're Only as Good as Your Last Job': the Labour Process and Labour Market in the British Film Industry", *Work, Employment and Society*, 15, pp. 149-69. Blair, H. (2009), "Active Networking: Action, Social Structure and the Process of Networking", in A. McKinlay e C. Smith (eds.), *Creative Labour: working in the creative industries*. Hampshire/ Nova Iorque: Palgrave Macmillan, pp. 116-134. Blair, H.; Culkin, N.; Randle, K. (2003), "From London to Los Angeles: a comparison of local labour market processes in the US and UK film industries", *The International Journal of Human Resource Management*, 14(4), pp. 619-633. Stoyanova, D. (2012), "Social Capital and Networks in Film and TV: Jobs for the Boys?", *Organization Studies*, 33(10), pp. 1311-1331. Gandini, A. (2016), *The Reputation Economy: Understanding Knowledge Work in Digital Society*. Londres: Palgrave Macmillan. Coulson, S. (2012), "Collaborating in a competitive world: musicians' working lives and understandings of entrepreneurship", *Work Employment & Society*, 26(2), pp. 246-261. Davis, Charles H.; Shtern, Jeremy; Coutanche, Michael; Godo, Elizabeth Godo (2014), "Screenwriters in Toronto: Centre, Periphery, and Exclusionary Networks in Canadian Screen Storytelling", in J. Grant (ed.), *Seeking Talent for Creative Cities: the Social Dynamics of Innovation*. Toronto: University of Toronto Press, pp. 77-98.

300 Cf. Blair, 2001 e 2009, *op. cit.* Banks, 2007 e 2017, *op. cit.* Oakley, 2009c, *op. cit.*; Oakley e O'Brien, *op. cit.* O'Brien, D.; Laurison, D.; Miles, A.; Friedman, S. (2016), "Are the creative industries meritocratic? An analysis of the 2014 British Labour Force Survey", *Cultural Trends*, 25(2), pp. 116-131. Lee, D. (2013b), "Creative Networks and Social Capital", in D. Ashton e C. Noonan, *Cultural Work and Higher Education*. Hampshire/ Nova Iorque: Palgrave Macmillan, pp. 195-213. Grugulis e Stoyanova, *op. cit.* Randle, *op. cit.* Milestone, *op. cit.* Brook, O.; O'Brien, D.; Taylor, M. (2020), *Culture is bad for you. Inequality in the cultural and creative industries*. Manchester: Manchester University Press.

301 Randle, *op. cit.*

302 Cf. Eikhof, D.R.; Warhurst, C. (2013), "The promised land? Why social inequalities are systemic in the creative industries", *Employee Relations*, 35(5), pp. 495-508. Donald, B.; Gertler, M.S.; Tyler, P. (2013), "Creatives after the crash", *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 6(1), pp. 3-21. Grant, J.L.; Buckwold, B. (2013), "Precarious creativity: immigrant cultural workers", *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 6(1), pp. 1-17. O'Brien, D.; Laurison, D.; Miles, A.; Friedman, S. (2016), "Are the creative industries meritocratic? An

analysis of the 2014 British Labour Force Survey”, *Cultural Trends*, 25(2), pp. 116-131. Friedman, S.; O'Brien, D.; Laurison, D. (2016), “Like Skydiving without a Parachute: How Class Origin Shapes Occupational Trajectories in British Acting”, *Sociology*, 28, pp. 1-19. Oakley e O'Brien, *op. cit.* Brook *et al.*, *op. cit.* Eikhof, D.R. (2020) “COVID-19, inclusion and workforce diversity in the cultural economy: what now, what next?”, *Cultural Trends*, 29(3), pp. 234-250.

303 Cf. Oakley, 2009c, *op. cit.*, pp. 31-33, 50-51. Banks, 2007, *op. cit.*; Gill, 2002 e 2007, *op. cit.* Gill, R. (2014a) “Academics, cultural workers and critical labour studies”, *Journal of Cultural Economy*, 7(1), pp. 12-30. Ross, 2003, *op. cit.* McRobbie, 1998, 2002 e 2016, *op. cit.* Hesmondhalgh e Baker, 2008, 2010 e 2011, *op. cit.* Hesmondhalgh, 2013, *op. cit.* Neff *et al.*, *op. cit.* Neff, *op. cit.* Lee, D. (2008), *Precarious Creativity: Working Lives in British Independent Television Production Industry*. Tese de Doutorado. Londres: Goldsmiths College, University of London. Lee, 2013a e 2013b), *op. cit.*

304 Gill, 2002, 2007 e 2014a, *op. cit.* Ross, 2003, *op. cit.* McRobbie, 1998 e 2016, *op. cit.* Hesmondhalgh e Baker, 2008, 2010 e 2011 *op. cit.* Neff *et al.*, *op. cit.* Neff, *op. cit.* Maxwell, I.; Seton, M.; Szabó, M. (2016), *The Australian Actors' Wellbeing Study: A Preliminary Report*. Sydney: Equity Foundation/University of Sydney.

305 McRobbie, 1998, 2002 e 2016, *op. cit.* Gill, 2002, 2007, 2010, 2014a e 2014b, *op. cit.* Banks, 2007 e 2017, *op. cit.* Hesmondhalgh e Baker, 2008, 2010 e 2011, *op. cit.* Pang, *op. cit.* Ursell, G. (2000), “Television production: issues of exploitation, commodification and subjectivity in UK television labour markets”, *Media, Culture & Society*, 22, pp. 805-825.

306 Comunian, R.; Faggian, A.; Li, C. (2010), “Unrewarded careers in the creative class: The strange case of Bohemian graduates”, *Papers in Regional Science*, 89, pp. 389-410. Comunian, R.; Faggian, A.; Jewell, S. (2011), “Winning and losing in the creative industries. An analysis of creative graduates career opportunities across creative disciplines”, *Cultural Trends*, 20, pp. 291-308. Comunian, R.; Faggian, A.; Jewell, S. (2014a), “Embedding Arts and Humanities in the Creative Economy: The Role of Graduates in the UK”, *Environment and Planning C: Government and Policy*, 32, pp. 426-450. Comunian, R.; Faggian, A.; Jewell, S. (2015), “Digital Technology and Creative Arts Career Patterns in the UK Creative Economy”, *Journal of Education and Work*, 28(4), pp. 346-368. Abreu, M.; Faggian, A.; Comunian, R.; McCann, P. (2012), “Life is short, art is long”: the persistent wage gap between Bohemian and non-Bohemian graduates”, *The Annals of Regional Science*, 49(2), pp. 305-321. Faggian, A.; Comunian, R.; Jewell, S.; Kelly, U. (2013), “Bohemian graduates in the UK: disciplines and location determinants of creative careers”, *Regional Studies*, 47(2), pp. 183-200. Faggian, A.; Comunian, R.; Li, Q.C. (2014), “Interregional migration of human creative capital: The case of 'Bohemian graduates'”, *Geoforum*, 55, pp. 33-42.

307 Higgs *et al.*, 2008, *op. cit.* Cunningham, S. (2011), “Developments in measuring the 'creative' workforce”, *Cultural Trends*, 20(1), pp. 25-40. Bakhshi *et al.*, 2013, *op. cit.* Bridgstock e Cunningham, *op. cit.* Hearn *et al.*, *op. cit.*

308 Hearn *et al.*, *op. cit.* Bridgstock e Cunningham, *op. cit.*

309 Comunian *et al.*, 2010, 2011, 2014a e 2015, *op. cit.* Faggian *et al.*, 2013 e 2014, *op. cit.* Abreu *et al.*, *op. cit.*

310 O'Brien *et al.*, *op. cit.*, pp. 128.

311 Cunningham, *op. cit.*, pp. 38.

312 Hearn *et al.*, *op. cit.* Bridgstock e Cunningham, *op. cit.*

313 Murray, C.; Gollmitzer, M. (2012), “Escaping the precarity trap: a call for creative labour policy”, *International Journal of Cultural Policy*, 18(4), pp. 431-432. Monclus, R.P. (2016), “Creative work beyond the creative industries: Innovation, Employment and Education”, *International Journal of Cultural Policy*, 22(1), pp. 119-122.

314 Hesmondhalgh e Baker, 2010 e 2011, *op. cit.*

315 Bridgstock e Cunningham, *op. cit.*, pp. 20.

316 Idem, pp. 20-22.

317 Ibidem, pp. 22.

318 Banks, M.; Gill, R.; Taylor, S. (2013b), “Introduction: Cultural work, time and trajectory”, in M. Banks, R. Gill e S. Taylor (eds.), *Theorizing Cultural Work. Labour, continuity and change in the cultural and creative industries*. Londres/Nova Iorque: Routledge, pp. 1-15. Luckman, S. (2013a), “Precarious labour then and now: the British Arts and Crafts Movement and cultural work revisited”, in M. Banks, R. Gill e S. Taylor (eds.), *Theorizing Cultural Work. Labour, continuity and change in the cultural and creative industries*. Londres/Nova Iorque: Routledge, pp. 19-29. Connor, 2010 e 2013, *op. cit.*

319 Banks *et al.*, 2013b, *op. cit.*, pp. 7-8.

320 Connor, 2013, *op. cit.* pp. 53. [tradução própria]

321 Cf. Connor, 2010 e 2013, *op. cit.*

322 Pedroni, M.; Volonté, P. (2014), “Art seen from outsider: Non-artistic legitimization within the field of fashion design”, *Poetics*, 43, pp. 102-119

323 Idem, pp. 115

324 Blair *et al.*, *op. cit.* Connor, 2010 e 2013, *op. cit.*

325 Vinodrai, 2013, *op. cit.*

326 Pedroni e Volonté, *op. cit.* McRobbie *et al.*, *op. cit.*

327 Umney, C. (2016), “The labour market for jazz musicians in Paris and London: Formal regulation and informal norms”, *Human Relations*, 69, pp. 711-729.

328 Vinodrai, 2013, *op. cit.*

329 Umney, *op. cit.*

330 Umney, *op. cit.*, pp. 723.

331 (Hesmondhalgh, 2008, *op. cit.*, pp. 562-563.

332 Cf. Gill e Pratt, *op. cit.* Hesmondhalgh, 2008, *op. cit.*, pp. 564-566; Hesmondhalgh e Baker, 2011, *op. cit.*, pp. 159-165. Lee, 2013a, *op. cit.*, pp. 6-7.

333 Neilson, B.; Rossiter, N. (2005), "From Precarity to Precariousness and Back Again: Labour, Life and Unstable Networks", *The Fibreculture Journal*, 5. Acedido a 15 de janeiro de 2024 em <http://five.fibreculturejournal.org/fcj-022-from-precarity-to-precarioussness-and-back-again-labour-life-and-unstable-networks/>

334 Gill, 2002, *op. cit.*

335 Oakley, 2009c, *op. cit.*, pp. 59.

336 KEA European Affairs, 2006, *op. cit.*, pp. 88. [tradução própria]

337 McRobbie, 2016, *op. cit.* Raunig, G.; Ray, G.; Wuggenig, U.(eds.) (2011), *Critique of creativity: precarity, subjectivity and resistance in the creative industries*. Londres: MayFly.

338 Cf. Florida, 2002, 2005 e 2007, *op. cit.* Florida e Tinagli, *op. cit.*

339 Sinteticamente, as principais críticas a Florida podem agrupar-se em duas dimensões fundamentais: por um lado, o caráter ambíguo, impreciso e, de certo modo, mistificado da sua noção de *classe criativa* [cf. Markusen, A. (2006), "Urban Development and the Politics of a Creative Class: Evidence from the case Study of Artists", *Environment and Planning A*, 38(10), pp. 1921-1940. Markusen, A.; Schrock, G. (2006), "The Artistic Dividend: Urban Artistic Specialisation and Economic Development Implications", *Urban Studies*, 43(10), pp. 1661-1686. Markusen, A.; Wassall, G.; DeNatale, D.; Cohen, R. (2008), "Defining the Creative Economy: Industry and Occupational Approaches", *Economic Development Quarterly*, 22(1), pp. 24-45. Wilson, D.; Keil, R. (2008), "The real creative class", *Social & Cultural Geography*, 9(8), pp. 841-847. Tremblay, R.; Tremblay, D-G. (dir.) (2010), *La classe creative selon Richard Florida. Un paradigme urbain plausible?*, Québec: Presses de l'Université du Québec. Comunian, R. (2009), "Questioning creative work as driver of economic development: the case of Newcastle-Gateshead", *Creative Industries Journal*, 2(1), pp. 57-71. Comunian, R. (2011), "Rethinking the creative city: the role of complexity, networks and interactions in the urban creative economy", *Urban Studies*, 48, pp. 1157-1179. Comunian et al., 2010, 2011, 2014a e 2015, *op. cit.* Faggian et al., 2013 e 2014, *op. cit.* Abreu et al., *op. cit.* Mould. O. (2018), *Against Creativity*. Londres/Nova Iorque: Verso]; e, por outro, o excessivo caráter neoliberal e "formulaico" do modelo de *cidade criativa* de inspiração floridiana, que ignora e menospreza os efeitos negativos associados a muitas destas estratégias de *place branding*, nomeadamente

em termos de agravamento das desigualdades e da exclusão social, contribuindo assim para tornar insustentáveis certos *ecossistemas criativos* locais [cf. Peck, J. (2005), "Struggling with the Creative Class", *International Journal of Urban and Regional Research*, 29(4), pp. 740-770. Peck, J. (2007), "The creativity fix", *Fronesis*, 24, pp. 174-192. Peck, J. (2011), "Creative moments: working culture, through municipal socialism and neoliberal urbanism", in E. McCann e K. Ward (eds.), *Mobile Urbanism: Cities and Policy Making in the Global Age*. Minneapolis/Londres: University of Minnesota Press, pp. 41-70. Scott, A.J. (2007) "Capitalism and Urbanization in a New Key? The Cognitive-Cultural Dimension", *Social Forces*, 85(4), pp. 1465-1482. Pratt, A.C. (2008), "Creative cities: the cultural industries and the creative class", *Geografiska annaler: Series B - Human geography*, 90 (2), pp. 107-117. Markusen e Gadwa, *op. cit.* Tremblay e Tremblay, *op. cit.* Miles, M. (2012), "Uma cidade pós-criativa?", *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 99, pp. 9-30. Hahn, *op. cit.* Kagan e Hahn, *op. cit.* Ratiu, *op. cit.* Kagan, S.; Verstraete, K. (eds.) (2011), *Sustainable Creative Cities: the role of the arts in globalised urban contexts*. Singapore: Asia Europe Foundation. Vivant, E. (2013), "Creatives in the city: Urban contradictions of the creative city", *City, Culture and Society*, 4, pp 57-63. Mould, *op. cit.*]. Note-se que, recentemente, o próprio Florida fez uma espécie de *mea culpa* público, reconhecendo que estratégias urbanas focadas na atração das *classes criativas* tiveram, com frequência, efeitos nefastos no plano socioeconómico e territorial, contribuindo assim para agravar das desigualdades e dos processos de exclusão, a diversos níveis Cf. Florida, R. (2017), *The New Urban Crisis*. Londres: Oneworld Book. Ver igualmente Mould, *op. cit.* pp. 19-23. Wetherell, S. (2017), "Richard Florida Is Sorry", *Jacobin*. Acedido em 15 de janeiro de 2024 em <https://jacobinmag.com/2017/08/new-urban-crisis-review-richard-florida>

340 Banks, 2007, *op. cit.*, pp. 47-52.

341 McRobbie, 2002, *op. cit.*, pp. 517.

342 Cf. McRobbie, 1998, 2002 e 2016, *op. cit.* Ursell, *op. cit.* Gill, 2002, 2007, 2010 e 2014a, *op. cit.* Hesmondhalgh e Baker, 2008, 2010 e 2011, *op. cit.* Banks, 2007, *op. cit.* Pang, *op. cit.*

343 Cf. Oakley, 2009a, *op. cit.* Pratt e Jeffcut, *op. cit.* Bouquillion, P. (2012), "Les industries et l'économie créatives, un nouveau grand projet?", in P. Bouquillion (dir.), *Creative Economy, Creative Industries: Des notions à traduire*. Paris: Presses Universitaires de Vincennes, pp. 5-45.

344 Cf. por ex. HKU (2010), *The Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries*. Utrecht: Hogeschool vor de Kunsten Utrecht. KEA European Affairs, 2019, *op. cit.* KEA European Affairs e PPMI, *op. cit.*

345 Gill, R.; Pratt, A.C.; Virani, T.E. (2019), *Creative Hubs in Question. Place, Space and Work in the Creative Economy*. Londres: Palgrave Macmillan. Tom Fleming Creative Consultan-

cy (2015), *Cultural and creative spillovers in Europe*. ACE/Arts Council of Ireland/Creative England/ECCE/ECF/ECBN. Merkel, op. cit. Oakley, K. (2013a), "Good work? Rethinking cultural entrepreneurship", in C. Bilton e S. Cummings (eds), *Handbook of management and creativity*. Chichester: Edward Elgar, pp. 145-159. Carvalho, L. (2013), *Knowledge Locations in Cities. Emergence and Development Dynamics*. Tese de Doutoramento. Roterão: Erasmus University Rotterdam. Spinuzzi, C. (2012), "Working alone, together: Coworking as emergent collaborative activity", *Journal of Business and Technical Communication*, 26(4), pp. 399-441. Rowan, J. (2010), *Emprendizajes en cultura. Discursos, instituciones y contradicciones de la empresariedad cultural*. Madrid: Traficantes de sueños.

346 Merkel, op. cit., pp. 126.

347 Mommaas, 2004 e 2009, op. cit. Gill et al., 2019, op. cit.

348 Sandoval, M. (2016a), "Fighting Precarity with Co-operation? Worker Co-operatives in the Cultural Sector", *New Formations: a journal of culture/theory/politics*, 88, pp. 51-68. Sandoval, M. (2016b), "What would Rosa do? Co-operatives and radical politics", *Soundings: A Journal of Politics and Culture*, 63, pp. 98-111. Sinapi, Christine; Juno-Delgado, Edwin (2016), "Why do performing arts companies set up cooperative organizations? And why does it matter?", *Arts Management Quarterly*, 125, pp. 5-12. Bureau, M-C.; Corsani, A. (2017), "The French Bussiness and Employment Cooperative: an autonomy factory?", in E. Armano, A. Bove e A. Murgia (eds.), *Mapping Precariousness, Labour Insecurity and Uncertain Livelihoods. Subjectivities and Resistance*. Londres e Nova Iorque: Routledg, pp. 60-69. Deniau, M. (2014), *Étude exploratoire sur les nouvelles pratiques de mutualisation ou de coopération inter-organisationnelles dans le secteur culturel. Rapport Définitif*. Paris: Ministère de la Culture et de la Communication, Département des études, de la prospective et des statistiques. Henry, P. (2022), *Les groupements culturels coopératifs*. Fontaine: PUG.

349 Oakley, 2013a, op. cit. Oakley, K. (2013c), "Absentee Workers: Representation and Participation in the Cultural Industries", in M. Banks, R. Gill e S. Taylor (eds.), *Theorizing Cultural Work. Labour, continuity and change in the cultural and creative industries*. Londres/Nova Iorque: Routledge, pp. 56-67. McRobbie, A. (2011a), "Re-thinking creative economy as radical social enterprise", *Variant*, 41, pp. 32-33. McRobbie, 2016, op. cit. McRobbie et al., op. cit., pp. 84-91. Campbell, 2013 e 2015, op. cit.

350 McRobbie, 2016, op. cit. Luckman, S. (2013b), "The Aura of the Analogue in a Digital Age. Women's Crafts, Creative Markets and Home-Based Labour After Etsy", *Cultural Studies Review*, 19(1), pp. 249-270. Luckman, S. (2015), *Craft and the Creative Economy*. Nova Iorque: Palgrave Macmillan. Luckman, S.; Andrew, J. (2018), "Online selling and the Growth of Home-Based Craft Micro-enterprise: The 'New Normal' of Women's Self-(under)Employment",

in S. Taylor e S. Luckman (eds.), *The New Normal of Working Lives. Critical Studies in Contemporary Work and Employment*. Nova Iorque: Palgrave Macmillan. Triggs, T. (2010), *Fanzines*. Londres: Thames & Hudson. Campbell, M. (2013), *Out of the Basement. Youth Cultural Production in Practice and in Policy*. Montreal/Kingston/Londres/Ithaka: McGill-Queen's University Press. Campbell, M. (2015), "Creative entrepreneurship in the cultural industries", in A. Dhoest, S. Malliet, J. Haers e B. Segaert (eds.), *The Borders of Subculture. Resistance and the Mainstream*. Nova Iorque/Oxon: Routledge, pp. 37-54.

351 Cf. De Peuter, G. (2014b), "Beyond the Model Worker: Surveying a Creative Precariat", *Culture Unbound – Journal of Current Cultural Research*, 6, pp. 263-284. De Peuter, G.; Cohen, N.S. (2015), "Emerging labour politics in creative industries", in K. Oakley e J. O'Connor (eds.), *The Routledge Companion to the Cultural Industries*. Londres/Nova Iorque: Routledge, pp. 307-309.

352 Sandoval, 2016b, op. cit.

353 Idem.

354 Sinapi e Juno-Delgado, op. cit., pp. 8.

355 De Peuter e Cohen, op. cit.

356 Sandoval, 2016b, op. cit., pp. 106-109.

357 McRobbie, 2011a e 2016, op. cit. McRobbie et al., op. cit. Oakley, 2013a, op. cit.

358 McRobbie, 2016, op. cit., pp. 4.

359 McRobbie, 2016, op. cit. pp. 129, 162-163.

360 Campbell, 2013 e 2015, op. cit.

361 Campbell, 2013, op. cit., pp. 51.

362 Idem, pp. 184-190, 217-224.

363 Sandoval, 2016b, op. cit., pp. 106-107. Cf. igualmente Bureau e Corsani, 2017, op. cit.

364 Cf. Santos, M.L.L. (coord.) (2005), *Contribuições para a formulação de políticas públicas no Horizonte 2013 relativas ao tema Cultura, Identidade e Património*. Relatório Final. Lisboa: ICS-UL/OAC. Borges, V. (2007), *O Mundo do Teatro em Portugal*. Lisboa: ICS. Gomes, R.T.; Martinho, T.D. (2009), *Trabalho e Qualificação nas Actividades Culturais: Um Panorama em Vários Domínios*. Lisboa: OAC. Murray, C.; Gollmitzer, M. (2012), "Escaping the precarity trap: a call for creative labour policy", *International Journal of Cultural Policy*, 18(4), pp. 419-438. O'Brien et al., op. cit.

365 Cf. por ex. Kern, P. (2020), *The impact of the COVID-19 pandemic on the Cultural and Creative Sector. Report for the Council of Europe*. Estrasburgo: Conselho da Europa. Montalto, V.; Sacco, P.L.; Alberti, V.; Panella, F.; Saisana, M. (2020), *European Cultural and Creative Cities in COVID-19 times: Jobs at risk and the policy response*. JRC Science for Policy Report. EUR

30249 EN. Luxemburgo: Publications Office of the European Union. Salvador, E.; Navarrete, T.; Sraaker, A. (eds.) (2022), *Cultural Industries and the Covid-19 Pandemic: A European Focus*. Oxon/Nove Iorque: Routledge. IDEA Consult; Goethe-Institut; Amann, S.; Heinsius, J. (2021), *Research for CULT Committee – Cultural and creative sectors in post-Covid-19 Europe: crisis effects and policy recommendations*. Bruxelas: Parlamento Europeu, Policy Department for Structural and Cohesion Policies.

366 Tal postura suscitou, sem dúvida, perplexidade e interrogações, sendo vários os autores que, ao longo dos anos, têm vindo a questionar os seus fundamentos. Ex. Banks e Hesmondhalgh, *op. cit.*, pp. 422. McRobbie, 2016, *op. cit.*, pp. 40-41, 60-61.

367 Cf. Conselho da Europa/ERICarts (2012), *Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe*, 13th edition. Conselho da Europa/ERICarts (2015), *Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe*, 16th edition. Desde 2019 todas as informações passaram a ser disponibilizadas exclusivamente no website, disponível online em www.culturalpolicies.net, que permite a pesquisa por país e por tema.

368 Murray e Gollmitzer, *op. cit.*

369 Idem, pp. 429. Alguns autores têm vindo mesmo a sugerir a criação de uma medida de apoio público que assegure um *rendimento mínimo garantido* para os artistas (sobretudo freelancers), procurando assim garantir que estes profissionais não se encontram em situações de pobreza devido a longos períodos sem trabalho por motivos de desemprego e/ou doença. Cf. Throsby e Zednik, 2010, 2011 e 2012, *op. cit.* Recentemente, durante a pandemia COVID-19, este debate ressurgiu e até sofreu um certo alargamento. Cf. por ex. UCLG Culture Committee (2020), “Culture, Cities and the COVID-19 Pandemic; Part One: Documenting the Initial Measures and Drafting Challenges Ahead”, *UCLG Committee on Culture Reports*, 8, Barcelona: UCL. IETM (2020), *Rescue the arts: plea to national governments*. Bruxelas: IETM. De Peuter, G.; Oakley, K; Trusolino, M. (2023), “The pandemic politics of cultural work: collective responses to the COVID-19 crisis”, *International Journal of Cultural Policy*, 29(3), pp. 377-392. O’Connor, J. (2024), *Culture is not an industry. Reclaiming art and culture for the common good*. Manchester: Manchester University Press.

370 Murray e Gollmitzer, *op. cit.*, pp. 433-434; Cf. ainda Murray, C. (2015), “A framework for cultural labour: shoring up the good jobs, well done”, in K. Oakley e J. O’Connor (eds.), *The Routledge Companion to the Cultural Industries*. Londres/Nova Iorque: Routledge, pp. 427-441. Menger, P-M. (2013), “European cultural policies and the ‘creative industries’ turn”, in K. Thomas e J. Chan (eds.), *Handbook of Research on Creativity*. Cheltenham/Northampton: Edward Elgar, pp. 479-492. Campbell, 2013 e 2015, *op. cit.* McRobbie, 2016, *op. cit.* Comunian, R.; Ooi, C-S. (2016), “Global aspirations and local talent: the develop-

ment of creative higher education in Singapore”, *International Journal of Cultural Policy*, 22(1), pp. 59-60.

371 Menger, P-M (2012a), “Job Growth and Unemployment Increase in the Performing Arts. French Flexible Labor Market and Insurance Shelter”, *Economia della Cultura*, 22(1) pp. 17-34.

Menger, P-M. (2012b), “Talent and inequalities: what do we learn from the study of artistic occupations”, in V. Borges e P. Costa (orgs.), *Criatividade e Instituições. Novos desafios à vida dos artistas e dos profissionais da cultura*. Lisboa: ICS, pp. 49-76. Menger, 2013, *op. cit.*

372 O que não significa que não existam em França inúmeras situações de trabalho não-declarado. Há, contudo, o cuidado de assegurar que o valor mínimo de horas de trabalho declaradas é alcançado, de modo a garantir os apoios estipulados pelo *regime dos intermitentes do espetáculo* (cf. Umney, *op. cit.*).

373 Menger, P-M. (2005b), *Les Intermittents du spectacle: Sociologie d’une exception*. Paris: Éditions de l’EHESS. Menger, 2012a, *op. cit.*

374 Menger, 2005b e 2012a, *op. cit.* Bodnar, C. (2006), “Taking It to the Streets: French Cultural Worker Resistance and the Creation of a Precariat Movement”, *Canadian Journal of Communication*, 31(3), pp. 675-694.

375 Cf. Bodnar, *op. cit.* Sinigaglia, J. (2007), “The intermitente workers’ movement: between a demobilizing precarity and mobilizing precarious workers”, *Sociétés contemporaines*, 65, pp. 27-53. Corsani, A.; Lazzarato, M. (2008), *Intermittents et précaires*. Paris: Éditions Amsterdam. Lazzarato, M. (2008), *Le gouvernement des inégalités. Critique de l’insécurité néolibérale*. Paris: Éditions Amsterdam. Lazzarato, M. (2011), “The Misfortunes of the ‘Artistic Critique’ and of Cultural Employment”, in G. Raunig, G. Ray e U. Wuggenig (eds.), *Critique of creativity: precarity, subjectivity and resistance in the creative industries*. Londres: MayFly, pp. 41-56. Lazzarato, M. (2017), *Experimental Politics. Work, Welfare and Creativity in the Neoliberal Age*. Cambridge/Londres: The MIT Press.

376 Em 2014 reacendeu-se a polémica e a conflitualidade social em torno desta questão, com a tentativa de revogação do regime dos intermitentes do espetáculo, integrando-o no sistema geral de proteção social dos trabalhadores em situações de desemprego – o que, contudo, acabou por não se concretizar, novamente graças à notável capacidade mobilização dos artistas e trabalhadores culturais franceses.

377 Sobre as medidas de emergência implementadas durante o período da pandemia no contexto da União Europeia, cf. Kern, *op. cit.* Montalto *et al.*, *op. cit.* Salvador, *et al.*, *op. cit.* IDEA *et al.*, *op. cit.*

378 Segundo um relatório recente, Irlanda, Luxemburgo, Espanha, Polónia, Roménia e Portugal destacam-se enquanto Estados-membro da EU que, durante e após a crise pandémica

decidiram avançar com a criação novos estatutos de regulação e/ou de apoio sociolaboral aos profissionais do Setor Cultural e Criativo; acrescem a estes os casos de França, Bélgica, Alemanha e Lituânia que já dispunham de algum tipo de modelo de proteção social específico para os profissionais do Setor Cultural e Criativo (de forma transversal ou abrangendo apenas algumas áreas). Cf. Comissão Europeia (2023), *The status and working conditions of artists and cultural and creative professionals*. Report of the OMC (Open Method of Coordination) Working Group of Member States' Experts. Luxemburgo: Publications Office of the European Union.

379 Cf. Brophy, E. (2006), "System Error: Labour Precarity and Collective Organizing at Microsoft", *Canadian Journal of Communication*, 31(3), pp. 619–638. Saundry, R.; Stuart, M.; Antcliff, V. (2007), "Broadcasting discontent: Freelancers, trade unions and the internet. New Technology", *Work and Employment*, 22(2), pp. 178–191. Percival, N.; Hesmondhalgh, D. (2014), "Unpaid work in the UK television and film industries: Resistance and changing attitudes", *European Journal of Communication*, 29, pp. 188–203. Banks, M.; Hesmondhalgh, D. (2016), "Internationalizing Labor Activism: Building Solidarity among Writers' Guilds", in M. Curtin e K. Sanson (eds.), *Precarious Creativity: Global Media, Local Labor*. Oakland, University of California Press, pp. 267–280. De Peuter, G. (2011), "Creative Economy and Labor Precarity: A Contested Convergence", *Journal of Communication Inquiry*, 35(4), pp. 417–425. De Peuter, G. (2014a), "Confronting Precarity in the Warhol Economy. Notes from New York City", *Journal of Cultural Economy*, 7(1), pp. 31–47. De Peuter, 2011, 2014a, De Peuter, 2014b, *op. cit.* De Peuter et al., 2015 e 2022, *op. cit.* De Peuter e Cohen, *op. cit.* Simms, M.; Dean, D. (2015), "Mobilising contingent workers: An analysis of two successful cases", *Economic and Industrial Democracy*, 36, pp. 173–190. Coles, A. (2006) "Acting in the Name of Culture? Organized Labour Campaigns for Canadian Dramatic Programming", *Canadian Journal of Communication*, 31(3), pp. 519–540. Coles, A. (2012), *Counting Canucks: Cultural Labour and Canadian Cultural Policy*. Tese de Doutoramento. Hamilton, Ontario: McMaster University. Coles, A. (2016), "Creative class politics: unions and the creative economy", *International Journal of Cultural Policy*, 22(3), pp. 456–472.

380 De Peuter, 2014b, *op. cit.*, pp. 268.

381 Estanque, 2011 e 2012, *op. cit.*

382 Cf. Roberts, J. (2015), *Revolutionary Time and the Avant-Gard*. Londres: Verso. McKee, Y. (2016), *Strike Art: Contemporary Art and the Post-Occupy Condition*. Londres: Verso.

383 Graeber, D. (2002), "The new anarchists", *New Left Review*, 13, pp. 61–73.

384 Nos últimos anos, vários artistas e criativos (incluindo alguns intermediários culturais cujo estatuto crescentemente adquire uma dimensão autoral, como os comissários e

os curadores de exposições, ou os programadores culturais e artísticos, por exemplo) têm vindo a refletir acerca das questões do trabalho na contemporaneidade, posicionando-se de forma crítica. Além de um conjunto vasto de trabalhos artísticos que, de diferentes modos, traduzem um posicionamento político dos autores relativamente a esta questão, têm sido publicados vários textos de artistas, designers e outros criativos que refletem criticamente sobre as condições em que desenvolvem os seus processos de trabalho e/ou se debruçam, de uma forma mais abrangente e integrada, sobre a temática do trabalho criativo e as suas múltiplas relações com o contexto atual. Ex. Rosler, M. (2013), *Culture Class*. Berlim: Sternberg Press. Widenheim, C.; Rosendahl, L.; Masucci, M.; Enqvist, A.; Engqvist, J.H. (eds.) (2012), *Work, Work, Work. A Reader on Art and Labour*. Estocolmo/Berlim: Iaspis/Sternberg Press. Aranda, J.; Wood, B.K.; Vidokle, A. (eds.) (2011), *Are You Working Too Much? Post-For-dism, Precarity, and the Labor of Art*. Berlim: Sternberg Press. Carvalho, I.; Paz, L.; Nora, P. (eds.), (2010), *A Economia do Artista/The Economy of the Artist*. Porto: Braço de Ferro. Sigler, F. (ed.) (2017). *Work*. Londres/Cambridge: Whitechapel Gallery/The MIT Press.

385 De Peuter e Cohen, *op. cit.*, pp. 310.

386 Umney, *op. cit.* pp. 725–726.

387 Blair, 2001, *op. cit.* Blair et al., *op. cit.* McRobbie, 2002, *op. cit.* Miller et al., 2004, *op. cit.* Saundry et al., *op. cit.*

388 Banks, 2007, *op. cit.*

389 De Peuter, 2014b, *op. cit.*

390 De Peuter e Cohen, *op. cit.* Esta ideia é retomada num artigo mais recente, a propósito dos movimentos auto-organizados, formal e informalmente, de trabalhadores do Setor Cultural e Criativo durante o período da crise pandémica COVID-19 (cf. De Peuter et al., 2022, *op. cit.*).

391 Idem, pp. 311.

392 De Peuter e Cohen, *op. cit.* De Peuter et al., 2015 e 2022, *op. cit.* De Peuter, 2014a e 2014b, *op. cit.*

393 De Peuter e Cohen, *op. cit.* De Peuter et al., 2022, *op. cit.*

394 Quintela, P. (2017), "A obscuridade do trabalho na "agenda" criativa em Portugal", *Livro de Atas do IX Congresso Português de Sociologia: "Portugal, território de territórios"*. Lisboa: APS. Acedido a 15 de janeiro de 2024 em https://associacaoportuguesasociologia.pt/ix_congresso/docs/final/COM0288.pdf

395 Cf. Leão, T. (org.) (2020), *Em Suspensão. Reflexões sobre o Trabalho Artístico, Cultural e Criativo na Era Covid-19*. Porto: ISUP/FLUP.

396 INE (2009), *Estatísticas da Cultura 2008*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.

INE (2019), *Estatísticas da Cultura 2018*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.

397 Em rigor, em 2008 esta não era ainda então a nomenclatura utilizada, sendo excluídas algumas indústrias criativas. A classificação do INE do emprego no setor da cultura abrangia então as seguintes áreas de atividade: edição; cinema e vídeo; rádio e televisão; agências noticiosas; outras atividades artísticas e de espetáculo; bibliotecas, arquivos, museus; outras atividades culturais (cf. INE, 2009, *op. cit.*). A nova classificação só seria assumida a partir de 2011, no âmbito de um processo de harmonização e compatibilização conceptual e metodológica à escala europeia. Mais recentemente, foram novamente revistos os critérios de atividades incluídas, abrangendo um conjunto de profissões culturais e criativas em atividades não culturais ou criativas, cujo impacto é muito significativo, na medida em que levou a um forte acréscimo de indivíduos considerados no emprego cultural e criativo, bem visível nas estatísticas nacionais (INE) e europeias (Eurostat) disponibilizadas a partir de 2018. Para uma reflexão aprofundada acerca dos impactos, conceptuais, metodológicos e analíticos, suscitados pela alteração na metodologia de quantificação estatística do emprego cultural e criativo em Portugal, cf. Neves, J.S.; Miranda, A.P. (2020), *Emprego Cultural em Portugal 2011-2018*. Lisboa: OPAC/CIES-IUL/ISCTE-IUL. Por outro lado, importa notar que as estatísticas oficiais do INE não são totalmente convergentes com outros estudos de referência realizados em Portugal sobre o Setor Cultural e Criativo. Por exemplo, o relatório *O Sector Cultural e Criativo em Portugal*, que realizou os seus cálculos a partir de diferentes dados estatísticos oficiais datados de 2006, apontava para cerca de 127 mil empregos neste setor, o que representava aproximadamente 2,6% do emprego nacional (cf. Mateus, 2010, *op. cit.*, pp. 82-83). Este volume de emprego mais do que duplica a estimativa apresentada pelo INE para o ano de 2008. De modo a evitar discrepâncias excessivas decorrentes das opções conceptuais e metodológicas seguidas, para efeitos da presente análise optou-se por recorrer sempre à mesma fonte estatística nacional, o INE, permitindo-nos assim comparar com alguma segurança diferentes períodos temporais, seja em Portugal, seja no quadro da União Europeia (uma vez que o INE é também a fonte oficial do Eurostat).

398 INE, 2009 e 2019, *op. cit.*

399 GEPAC (2020a), *Nota Estatística 01/2020: Emprego no Setor Cultural*. Lisboa: GEPAC/MC, pp.4-5.

400 INE, 2009 e 2019, *op. cit.*

401 GEPAC (2020b), *Nota Estatística 02/2020: Ensino Superior e Setor Cultural*. Lisboa: GEPAC/MC, pp. 4-5.

402 Eurostat (2019), *Culture statistics – 2019 edition*. Luxemburgo: Eurostat.

403 Idem.

404 GEPAC, 2020a, *op. cit.*, pp. 7.

405 Eurostat, *op. cit.*

406 GEPAC, 2020b, *op. cit.*, pp. 8.

407 Eurostat, *op. cit.*, pp. 72.

408 Idem.

409 Idem.

410 INE, 2019, *op. cit.*, pp. 45.

411 Idem, pp. 47.

412 INE (2017), *Estatísticas da Cultura 2016*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.

413 Idem.

414 Ibidem. Este valor está em linha com o posicionamento deste subsector no conjunto do Setor Cultural e Criativo, de acordo com os dados anteriormente disponibilizados em alguns dos principais estudos macroeconómicos sobre o Setor Cultural e Criativo em Portugal (cf. Mateus, 2010, 2013b e 2016, *op. cit.*).

415 Também o relatório *A Economia Criativa em Portugal*, no exercício de territorialização do Setor Cultural e Criativo no país que propõe, aponta no mesmo sentido. Cf. Mateus, 2016, *op. cit.*, pp. 25-26

416 Alentejo: 193 empresas, empregando 227 trabalhadores; Algarve: 211 empresas, com 289 trabalhadores; Madeira: 77 empresas, com 103 trabalhadores; Açores: 62 empresas, empregando um total de 77 trabalhadores (INE, 2017, *op. cit.*).

417 Cf. Reis, J. (2018), *A Economia Portuguesa – Formas de Economia Política numa periferia persistente (1960-2017)*. Coimbra: Almedina.

418 Mateus, 2016, *op. cit.* pp. 27-29.

419 Garcia, 2014, *op. cit.* Garcia et al. 2016, *op. cit.*

420 Mateus, 2016, *op. cit.* pp. 27-29.

421 Idem, pp. 31.

422 Ibidem, pp. 31-34.

423 Ibidem, pp. 19-20.

424 Ibidem, pp. 48.

425 Agapito, D. (coord.) (2015), *O perfil do designer e o papel do design nas empresas em Portugal*. Faro: CIEO-Universidade do Algarve/ Sílabas & Desafios, pp. 100.

426 Idem, pp. 108-109.

427 Ibidem, pp. 111.

428 Neves, J.S. (2020), “Cultura”, in Ricardo Paes Mamede e Pedro Adão e Silva (coord.), *O Estado da Nação e as Políticas Públicas 2020: Valorizar as Políticas Públicas*. Lisboa: IPPS/

ISCTE-IUL, pp. 27.

429 Mateus, 2016, *op. cit.* Agapito, *op. cit.*

430 Santos, 2005, *op. cit.* Borges, 2007, *op. cit.* Gomes e Martinho, *op. cit.*

431 Neves, J.S. (coord.) (2021a), *Inquérito aos Profissionais das Artes e da Cultura: Report #1 Emprego cultural e perfis social e laboral*. Lisboa: Lisboa, OPAC/CIES-ISCTE-IUL. Neves, J.S. (coord.) (2021b), *Inquérito aos Profissionais das Artes e da Cultura: Report #2 Relações laborais e remunerações*. Lisboa, OPAC/CIES-ISCTE-IUL. Neves, J.S. (coord.) (2021c), *Inquérito aos Profissionais das Artes e da Cultura: Report #3 Enquadramento na Segurança Social e nas Finanças*. Lisboa, OPAC/CIES-ISCTE-IUL. Neves, J.S. (coord.) (2021d), *Inquérito aos Profissionais das Artes e da Cultura: Report#4 Representações sobre o trabalho independente nas artes e na cultura*. Lisboa, OPAC/CIES-ISCTE-IUL.

432 Gomes e Martinho, *op. cit.* 16-17.

433 Idem, pp. 17.

434 Governo de Portugal (1976), *Programa do I Governo Constitucional*, pp. 103. Acedido a 15 de janeiro de 2024 em <https://www.historico.portugal.gov.pt/media/464012/GC01.pdf>

435 Diário da República n.º 21/1987, Série I de 1987-01-26.

436 Portela, A.P. (2018), O estatuto profissional do artista. Regime laboral e de segurança social. Lisboa: Fundação GDA, pp. 24-25. Santos, M.L.L. (coord.) (2004), *Políticas Culturais e Descentralização: Impactos do Programa Difusão das Artes do Espectáculo*. Lisboa: OAC.

437 Decreto-lei n.º 482/99 de 9 de novembro.

438 Despacho conjunto 73/2000 de 22 dezembro de 1999. Diário da República, II SÉRIE n.º 17, 21 de janeiro de 2000, 1306.

439 Martinho, T.D. (2020), “Cultura, Política, Trabalho: Profissionais Desocultados Procuram Direitos e Cuidados”, in T. Leão (org.), *Em Suspenso. Reflexões sobre o Trabalho Artístico, Cultural e Criativo na Era Covid-19*. Porto: ISUP/FLUP, pp. 11.

440 Cf. Gomes e Martinho, *op. cit.*, pp. 150-151.

441 Idem, pp. 134.

442 Governo de Portugal (2005), *Programa do XVII Governo Constitucional*, pp. 57-58. Acedido a 15 de janeiro de 2024 em <https://www.historico.portugal.gov.pt/media/464060/GC17.pdf>

443 Gomes e Martinho, *op. cit.* Portela, *op. cit.* Neto, J. (2018), *Na boca de cena da (des)regulação do regime jurídico do contrato de trabalho dos profissionais do espetáculo*. Dissertação de Mestrado em Direito das Empresas – Vertente de Direito do Trabalho. Lisboa: ISCTE-IUL.

444 A especificação do serviço responsável pelo registo e dos procedimentos necessários a completar este processo de certificação não foram, porém, especificados neste articulado legal, tendo esta questão ficado pendente de legislação futura, o que só veio a acontecer em

2017 (cf. Portaria 156/2017, de 21 de junho).

445 Crocco, F. (2014), “Condições e contradições da atividade artística: reflexões sobre os profissionais da música no Brasil e em Portugal”, *Cabo dos Trabalhos*, 10. Acedido a 15 de janeiro de 2024 em https://cabodostabalhos.ces.uc.pt/n10/documentos/14.4.1_Fabio_Luiz_Tezini_Crocco.pdf Neto, *op. cit.* Portela, *op. cit.*

446 Governo de Portugal, 2011, *op. cit.*, pp. 130.

447 Garcia, 2014, *op. cit.*, pp. 31.

448 Cf. Garcia, 2014, *op. cit.* Garcia et al., 2016, *op. cit.*

449 Governo de Portugal, 2015 *op. cit.*, pp. 205.

450 Lei 22/2019, de 22 de fevereiro, publicada em Diário da República n.º 40/2019, Série I de 2019-02-26.

451 Acedido a 15 de janeiro de 2024 em https://www.consultalex.gov.pt/ConsultaPublica_Detail.aspx?Consulta_Id=195

452 Decreto-Lei n.º 105/2021, de 29 de novembro. Posteriormente, viriam a ser feitas algumas alterações ao Estatuto, cf. Decreto – Lei n.º 64/2022, de 27 de setembro e Decreto-Lei n.º 25/2024, de 1 de abril.

453 Felizes, A.; Cabral, M.M.; Leitão, S.B. (2022), “Estatuto dos Profissionais da Área da Cultura: o que conseguimos e os compromissos que faltam”, *Público*, 8 de janeiro, pp. 46

454 Idem.

455 Lusa (2023a), “Registo dos profissionais da Cultura tem menos 300 trabalhadores do que em outubro”, *Expresso*, 27 de janeiro. Acedido em 15 de janeiro de 2024 em <https://expresso.pt/cultura/2023-01-27-Registo-dos-profissionais-da-Cultura-tem-menos-300-trabalhadores-do-que-em-outubro-d0e33de5>

456 Lusa (2023b), “OE2024. Apenas 13 trabalhadores da Cultura beneficiaram de subsídio de suspensão de atividade”, *Observador*, 8 de novembro. Acedido em 15 de janeiro de 2024 em <https://observador.pt/2023/11/08/oe2024-apenas-13-trabalhadores-da-cultura-beneficiaram-de-subsidio-de-suspensao-de-atividade/>

457 Neste sentido, a 14 de março de 2024 foi aprovado em Conselho de Ministros um decreto-lei que altera novamente o Estatuto dos Profissionais da Cultura, reduzindo a taxa contributiva dos profissionais da área da cultura em regime de contrato de trabalho de muito curta duração e aos trabalhadores independentes inscritos no RPAC e abrangidos pelo regime especial de proteção social previsto no Estatuto. Por sua vez, e para efeitos de cálculo do prazo de garantia, foi ainda ajustado o valor do Indexante de Apoios Sociais, agilizando o acesso ao subsídio de suspensão da atividade cultural. Este diploma legal prevê ainda a possibilidade dos profissionais da cultura se inscreverem no RPAC optando pela aplicação

apenas do regime de proteção social constante do Código dos Regimes Contributivos do Sistema Previdencial de Segurança Social. Cf. Decreto-Lei n.º 25/2024, de 1 de abril.

458 Lusa (2023b), *op. cit.*

459 Quintela, P.; Rodrigues, V. (2020), “Pandemia e Cultura: (ainda) a urgência de um pensamento lento”, in T. Leão (org.), *Em Suspenso. Reflexões sobre o Trabalho Artístico, Cultural e Criativo na Era Covid-19*. Porto: ISUP/FLUP, pp. 19. A título de exemplo, refiram-se os casos de organizações informais como a “Acção Cooperativista”, os “Intermitentes Porto-Covid”, a “Convergência pela Cultura”, entre outros que, durante o período mais agudo da pandemia, se juntaram à ação desenvolvida por estruturas sindicais e associativas formais como, por exemplo, o CENA-STE ou a Plateia, entre outros.

460 Idem: 20.

461 Crocco, *op. cit.* pp 15.

462 A criação do STE remonta a 1975, surgindo na sequência do Sindicato Nacional dos Artistas Teatrais, fundado em 1938, e cuja origem, por sua vez, remonta à Associação de Classe dos Artistas Dramáticos, criada em 1908. Cf. Balsa, F. (1990), *Da Irmandade de Santa Cecília ao Sindicato dos Músicos*. Lisboa: Edição do Sindicato dos Músicos.

463 Carvalho, H.V. (2016), *Relatório CENA: Inquérito aos profissionais do setor*. Lisboa: CENA/STE. Acedido a 20 de julho de 2016 em <http://www.cenasindicato.org/membros/questionario.html>

464 CENA-STE (2017), *Estatutos do Sindicato dos Trabalhadores de Espectáculos, do Audiovisual e dos Músicos – CENA-STE*. Lisboa: CENA-STE, pp. 6.

465 Gomes e Martinho, *op. cit.* Crocco, *op. cit.*

466 Quintela e Rodrigues, *op. cit.*

467 De Peuter e Cohen, *op. cit.* De Peuter et al., *op. cit.*

468 Cf. Crocco, *op. cit.*

469 Gomes e Martinho, *op. cit.*, pp. 62.

470 Cf. Cabral, M.V.; Borges, V. (2006), *Relatório Profissão: arquiteto/a. Estudo promovido pela Ordem dos Arquitectos*. Lisboa: ICS. Cabral, M.V.; Borges, V. (2010), “«Muitos são os chamados, poucos os escolhidos»: entre a vocação e a profissão de arquiteto”, in A. Delicado, V. Borges e S. Dix (orgs.), *Profissão e Vocação. Ensaios sobre grupos profissionais*. Lisboa: ICS, pp. 147-178.

471 Importa notar que o modelo de organização profissional atual dos arquitetos portugueses é recente, surgindo com a criação das primeiras Faculdades de Arquitetura, em 1978. Com efeito, entre 1948 e 1978 os arquitetos estavam coletivamente organizados enquanto Sindicato Nacional dos Arquitectos, organismo que teve um papel-chave na “profissionalização” dos arquitetos portugueses e na integração do ensino da arquitetura no sistema

universitário português. Cf. Gomes, S.P. (2000), *A Construção da Profissionalização dos Arquitectos em Portugal. Um Estudo sociológico*. Dissertação de Mestrado. Lisboa: ISCTE. Em 1978 o Sindicato transforma-se em Associação dos Arquitectos, evoluindo, em 1998, para a criação da Ordem. É nesta fase, “com [os] poderes de auto-regulação [da Ordem dos Arquitectos] e a busca do monopólio da prática profissional” que se “inicia o processo de «fechamento jurisdicional» da arquitetura” em Portugal (Cabral e Borges, 2010, *op. cit.* pp. 154).
472 Sousa, G. (2024), “A divisão dos átomos”, *Fazer*, 1, pp. 42.

473 Cf. Quintela, 2017, *op. cit.*

474 Importa, em todo o caso, não deixar de referir a ação empenhada destas duas associações na implementação de algumas medidas que visaram aumentar os níveis de formalização do exercício desta atividade profissional, designadamente do ponto de vista legal e fiscal, tendo subjacente o objetivo de aumentar a visibilidade e o reconhecimento político da importância do design, designadamente do ponto de vista económico. Em 2006 faz-se o aditamento da atividade “1336 Designers” à classificação de atividades previstas no Código IRS Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Singulares; em 2007 foi criado o Código de Atividades Económicas (CAE rev 3) “74100 Atividades de Design”; e, em 2008, dá-se a inscrição da profissão “Designer” na lista CNP – Classificação Nacional das Profissões, posteriormente designada CPP – Classificação Portuguesa das Profissões, sendo enquadrada no Grande Grupo 2 – Especialistas das atividades intelectuais e científicas, mais especificamente, no Subgrupo 216 – Arquitectos, urbanistas, agrimensores e designers, onde se distinguem os “Designers de produto, têxteis, moda e de interiores” (2163) e os “Designers gráficos ou de comunicação e multimédia” (2166). Posteriormente, entre 2010-12, as duas associações mobilizaram-se conjuntamente no sentido de promoverem a constituição de uma Ordem Profissional de Designers, tendo despoletado um conjunto de iniciativa públicas e políticas com vista à sua aprovação, incluindo através da mobilização de algumas universidades, do Governo e da Assembleia da República [cf. Cardoso, J.A. (2010), “Associações profissionais unem-se para criar uma Ordem dos Designers até 2012”, *Público*, 22 de outubro, pp. 15.]. Os resultados destas *démarches* acabariam, contudo, por frustrar as ambições e expectativas da APD e AND, não sendo concretizada a proposta apresentada, por manifesto desinteresse político e, sobretudo, pela forte controvérsia e dissenso técnico em

torno desta matéria colocava.

475 Cf. Quintela e Ferreira, *op. cit.*

476 Cf. Mateus, 2010, *op. cit.*

477 Cf. Quintela e Ferreira, *op. cit.*

478 Martel, F. (2020), “Cultural policies: Mapping a field in reinvention”, *State of the arts*. Zurique: ZHDK/ZUA. Acedido a 15 de janeiro de 2024 em https://creativeeconomies.com/mapping-field_in_the_process_of_reinvention/

479 Cf. também Bell, D.; Oakley, K. (2015), *Cultural policy*. Londres/Nova Iorque: Routledge. Durrer, V.; Miller, T.; O'Brien, D. (eds.) (2018), *The Routledge Handbook of Global Cultural Policy*. Londres e Nova Iorque: Routledge. Latarjet, B.; Marguerin, J-F. (2021), *Pour une politique culturelle renouvelée*. Paris: Actes Sud.

480 Embora não exista informação pública relativamente às entidades associativas e sindicais que integraram este Grupo de Trabalho, nem tão-pouco quando aos moldes do seu funcionamento, informação recolhida na imprensa e através de contactos pessoais sugere a participação das seguintes entidades: REDE, CENA-STE, Performart – Associação para as Artes Performativas em Portugal, GDA – Gestão dos Direitos dos Artistas, Plateia, Acesso Cultura, APR – Associação Portuguesa de Realizadores, SPA – Sociedade Portuguesa de Autores e APTA – Agrupamento Português de Técnicos de Audiovisual. Observe-se que, destas nove entidades, pelo menos sete estão claramente focadas nas artes performativas (a maioria) e no cinema e audiovisual. Este estreitamento da participação neste Grupo de Trabalho de entidades representativa dos diversos subsectores que integram o Setor Cultural e Criativo português motivou, de resto, a tomada de posição pública do Sindicato dos Trabalhadores da Arqueologia, denunciando estar a ser excluído pelo Ministério da Cultura deste debate [cf. Barbosa, R. (2020), “Apoios invisíveis: a situação dos Trabalhadores de Arqueologia”, Público, 20 de agosto. Acedido a 15 de janeiro de 2024 em <https://www.publico.pt/2020/08/20/culturaipsilon/opiniao/apoios--invisiveis-situacao-trabalhadores-arqueologia-1928672>]

481 Segundo o Despacho n.º 1871/2022, de 11 de fevereiro, integram esta Comissão de Acompanhamento as seguinte 26 entidades: Acesso Cultura; Associação de Promotores de Espetáculos, Festivais e Eventos (APEFE); Associação de Artistas Visuais em Portugal (AAVP); Associação de Produtores de Cinema e Audiovisual (APCA); Associação Portuguesa de Empresas Cinematográficas (APEC); Associação de Produtores Independentes de Televisão (APIT); Performart; Associação Espetáculo, Agentes e Promotores Portugueses (AEAPP); PlataformaDança – Associação Nacional de Dança; APR; APTA; Associação Portuguesa de Serviços Técnicos para Eventos (APSTE); Associação para a Gestão e Distribuição de Direitos (Audiogest); Associação Portuguesa de Empresários e Artistas de Circo (APEAC); Associação Portuguesa de Festivais de Música (APORFEST); Associação SOS Arte PT (SOS ARTE PT); Gestão dos Direitos dos Artistas (GDA); Plateia; CENA-STE; SPA; REDE; Ação Cooperativista de Apoio-Artistas, Técnicos e Produtores; EXHIBITION – Associação Lusa de Galeristas;

Associação ECARTE XXI – Mediação Cultural, Mediação Artística, Educação, Cultura e Arte; PROTO; Associação Portuguesa de Empresários Tauromáquicos (APET).

482 Martinho, T.D. (2008), “Agentes e profissões culturais. Balanço de um levantamento bibliográfico”, CIES e-WORKING PAPER, 53, pp. 4.

483 Gomes e Martinho, op. cit.

484 Campos, L.M. (2007), “A música e os músicos como problema sociológico”, *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 78, pp. 71-94. Campos, L.M. (2008), *Músicas e Músicos: Modos de Relação*. Oeiras: Celta. Gomes, R.T. (2013), *Fazer música underground: estetização do quotidiano, circuitos juvenis e ritual*. Tese de Doutoramento em Sociologia. Lisboa: ISCTE-IUL. Guerra, P. (2010), *A Instável Leveza do Rock – Gênese, dinâmica e consolidação do rock alternativo em Portugal (1980-2010)*. Tese de Doutoramento em Sociologia. Porto: FLUP. Guerra, P. (2016), “Keep it rocking: The social space of Portuguese alternative rock (1980-2010)”, *Journal of Sociology*, 52(4), pp. 615-630. Guerra, P. (2021), “So close yet so far: DIY cultures in Portugal and Brazil”, *Cultural Trends*, 30(2), pp. 122-138. Oliveira, A. (2018), “Sons para lá do palco. Estratégias para a gestão de carreiras DIY na cena musical independente portuguesa”, *Todas as Artes*, 1(1), pp. 131-142. Oliveira, A. (2019), “Do ethos à praxis. Carreiras DIY na cena musical independente em Portugal”, in P. Guerra e L. Dabul (eds.), *De Vidas Artes*. Porto: FLUP, pp. 421-442. Oliveira, A. (2023), “DIY or die? A typology of DIY careers in the Portuguese independent music scenes”, *DIY, Alternative Cultures & Society*, 1(1), pp. 20-33. Oliveira, A.; Guerra, P. (2017), “Fully connected. Un ensayo sobre las prácticas económicas colaborativas entre los jóvenes músicos de la escena musical independiente de Lisboa en el presente”, *Metamorfosis*, 7, pp. 90-100.

485 Pappámikail, L. (2002), “Ser bailarino na Companhia Nacional de Bailado: entre a profissão e a vida”, *Trajectos*, 2, pp. 23-43. Farinha, C. (2002), *Ser Coreógrafo em Portugal: identidades, práticas e representações socioprofissionais*. Dissertação de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação. Lisboa: ISCTE. Borges, 2007, op. cit. Borges, V. (2008), *Teatro, Prazer e Risco. Retratos sociológicos de actores e encenadores portugueses*. Lisboa: Roma Editora. Borges, V. (2011), “Trabalho, género, idade e arte: estudos empíricos sobre o teatro e a dança”, *e-cadernos CES*, 10, pp. 110-127. Borges, V. (2020), “O trabalho nas artes performativas na era COVID-19: da urgência ao potencial da mudança nas organizações e nas trajetórias de carreira artísticas”, in T. Leão (org.), *Em Suspensão. Reflexões sobre o Trabalho Artístico, Cultural e Criativo na Era Covid-19*. Porto: ISUP/FLUP, pp. 31-40. Borges, V.; Pereira, C.R. (2012), “Mercado, formação e sucesso: Actores e bailarinos entre persistência e desilusão”, in V. Borges e P. Costa (orgs.), *Criatividade e Instituições. Novos desafios à vida dos artistas e dos profissionais da cultura*. Lisboa: ICS, pp. 77-94. Borges, V.; Veloso, L. (2020),

“Emerging patterns of artistic organizations in Portugal: A three case studies analysis”, *Sociologia del Lavoro*, 157, pp. 84-107. Costa, P.; Borges, V.; Graça, S. (2013), “Artistic work and structural organization of theater groups in Lisbon area. Five empirical standpoints to inform public policies.”, *DINÂMIA'CET Working Paper*, 2013/02. Costa, P.; Borges, V.; Graça, S. (2014), “Structural change and diversity in theatrical groups: An empirical study in the Lisbon area”, *Portuguese Journal of Social Science*, 13(1), pp. 33-51.

486 Martinho, T.D. (2007), *Apresentar a Arte. Estudo sobre os Monitores de Visitas a Exposições*. Lisboa: OAC. Martinho, T.D. (2013), “Mediadores culturais em Portugal: perfis e trajetórias de um novo grupo ocupacional”, *Análise Social*, 207, pp. 422-444. Gomes, R.T.; Lourenço, V. (2009), *Democratização Cultural e Formação de Públicos: Inquérito aos “Serviços Educativos” em Portugal*. Lisboa: OAC.

487 Especial, A.L. (2012), *Os curadores em exposição: um grupo profissional no mundo da arte contemporânea*. Tese de Doutoramento em Sociologia. Lisboa: ISCTE-IUL.

488 Madeira, C. (2002), *Novos Notáveis. Os Programadores Culturais*. Oeiras: Celta. Lopes, E. (2010), *Programação cultural enquanto exercício do poder*. Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação. Lisboa: FCSH-UNL.

489 Gomes, 2000, *op. cit.* Cabral e Borges, 2006 e 2010, *op. cit.* Borges, V. (2014) “Reputação, mercado e território. O caso dos arquitetos”, *Sociologia, Problemas e Práticas*, 74, pp. 73-92.

490 Gomes, R.T.; Lourenço, V.; Martinho, T.D. (2005a), “A feminized labour market: professional opportunities and constraints in book publishing in Portugal”, in D. Cliché e A. Wiesand (orgs.), *Culture Biz: Locating Women as Film and Book Publishing Professionals in Europe*. Bona: ArCult Media. Gomes, R.T.; Lourenço, V.; Martinho, T.D. (2005b), “Professional careers in cinema production in Portugal: different contexts, generations and gender”, in D. Cliché e A. Wiesand (orgs.), *Culture Biz: Locating Women as Film and Book Publishing Professionals in Europe*. Bona: ArCult Media. Gomes e Martinho, *op. cit.*

491 Pinto, C. (2019), *O trabalho criativo em Portugal: uma análise a partir do caso do design de comunicação*. Dissertação de Mestrado em Sociologia. Porto: FLUP. Lima, L. (2020), “Assimetrias de Género no Setor dos Videojogos em Portugal”, in A.A. Carvalho, A. Coelho, L. Morgado e R. Prada (orgs.), *Atas do 1.º SEVj - Seminário Sobre Ensino de Videojogos*. Coimbra: SPCV, pp. 142-153.

492 Quintela, P. (2013), “A (in)sustentabilidade do trabalho criativo em design”, in F. Paiva e C. Moura (orgs.), *Atas do DESIGNA 2012 - International Conference on Design Research “IN/SUSTENTABILIDADE”*. Covilhã: UBI, pp. 23-30. Quintela, P. (2016), “From the shadow to the centre: tensions, contradictions and ambitions in building graphic design as a profession”, in

P. Guerra e P. Costa (eds.), *Redefining art worlds in late modernity*. Porto: FLUP, pp. 149-172. Quintela, P. (2021a), “Designer: profissão emblemática do neoliberalismo?”, in F.A. Haro e J.N. Matos (org.), *Os sujeitos do neoliberalismo*. Lisboa: Outro Modo/Tigre de Papel, pp. 155-178. Quintela, P. (2021b), *O trabalho criativo em Portugal: uma análise a partir do caso do design de comunicação*. Tese de Doutoramento em Sociologia. Coimbra: FEUC.

493 Ex. Oliveira, J.P. (1988), “Elementos para uma sociologia dos jornalistas portugueses”, *Revista de Comunicação e Linguagens*, 8, pp. 47-53. Garcia, J.L. (1994), “Principais Tendências de Evolução do Universo dos Jornalistas Portugueses”, *Vértice*, 60, pp. 231-240. Garcia, J.L. (1997), *Segundo Inquérito Nacional aos Jornalistas Portugueses, Resumos das Principais Tendências*. Lisboa: Sindicato dos Jornalistas. Garcia, J.L. (org.) (2009), *Estudos Sobre os Jornalistas Portugueses: Metamorfoses e Encruzilhadas no Limiar do Século XX*, Lisboa: ICS. Garcia, J.L. (coord.) (2020), *O choque tecno-liberal, os media e o jornalismo: estudos críticos sobre a realidade portuguesa*. Lisboa: Almedina. Rebelo, J. (coord.) (2011), *Ser Jornalista em Portugal: Perfis Sociológicos*. Lisboa: Gradiva. Rebelo, J. (coord.) (2014), *As Novas Gerações de Jornalistas em Portugal*. Lisboa: Mundos Sociais. Cardoso, G.; Mendonça, S. (coord. científica) (2017), *Jornalistas e Condições Laborais: Retrato de uma Profissão em Transformação*. Lisboa: OBERCOM. Matos, J.N.; Baptista, C.; Subtil, F. (orgs.) (2017), *A crise do jornalismo em Portugal*. Porto: Deriva e Outro Modo, Le Monde diplomatique - edição portuguesa. Embora este domínio de atividade seja hoje internacionalmente considerado parte integrante do Setor Cultural e Criativo, é curioso notar que, em Portugal, existe uma persistente tendência para o excluir da maioria dos estudos realizados pela sociologia da cultura, o que evidencia a tendência para uma visão mais restrita do setor, circunscrevendo-o a alguns subsectores relacionados com a atividade artística, a cultura e o património e certas indústrias culturais.

494 Neves, 2021b, *op. cit.*

495 Gomes e Martinho, *op. cit.* Bugalhão, J. (2017a), “Arqueólogos portugueses”, in J.M. Arnaud e A. Martins (coords.), *Arqueologia em Portugal / 2017 - Estado da Questão*, Lisboa: Associação dos Arqueólogos Portugueses pp. 19-31.

496 Martinho, 2007 e 2013, *op. cit.*

497 Especial, *op. cit.*

498 Cf. igualmente Neves, 2021b, *op. cit.* Soeiro, J. (2020), ““Recebo Verdi”. A cultura dos recibos verdes na cultura”, in T. Leão (org.), *Em Suspensão. Reflexões sobre o Trabalho Artístico, Cultural e Criativo na Era Covid-19*. Porto: ISUP/FLUP, pp. 68-80.

499 O mesmo déficit de reconhecimento é apontado, de resto, noutras profissões e atividades ligadas à produção e gestão cultural. A este propósito, cf. Rodrigues, V. (2020), *As Produtoras. Produção e gestão cultural em Portugal. Trajetos profissionais (1990-2019)*. Lisboa:

Caleidoscópio. Rodrigues, V. (2022), *Modus Operandi – produção e gestão nas artes performativas*. Lisboa: Caleidoscópio.

500 Gomes e Martinho, *op. cit.*

501 Gomes, R.T.; Lourenço, V.; Martinho, T.D. (2006), *Entidades Culturais e Artísticas em Portugal*. Lisboa: OAC.

502 Wijk e Leisink, *op. cit.* Julier, 2008, *op. cit.* Julier, G. (2010), “Playing the System: design consultancies, professionalisation and value”, in B. Townley e N. Beech (eds.), *Managing Creativity: Exploring the Paradox*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 237-259. Julier, G. (2017), *Economies of Design*. Londres/Thousand Oaks/Nova Deli/Singapore: Sage.

503 Cabral e Borges, 2006 e 2010, *op. cit.*

504 Conde, I. (2001), “Women in the arts in Portugal”, in A.V.V., *Boosting Gender Equality in Higher Arts Education – A Handbook*. Amesterdão: ELIA. Conde, I. (2009), “Artists as Vulnerable Workers”, CIES e-WORKING PAPER, 71. Conde, I.; Pinheiro, J. (2000), “Feminisation trends and profiling the future: women in arts and media professions: Portugal”, in D. Cliché, R. Mitchell e A. Wiesand (orgs.), *Pyramid or Pillars – Unveiling the Status of Women in Arts and Media Professions in Europe*. Bona: ArCult Media. Conde, I.; Martinho, T.D.; Pinheiro, J. (2003a), “Making distinctions: conditions for women working in serious music and in (new) media arts in Portugal”, in ERICarts, *Culture-Gates. Exposing Professional ‘Gate-keeping’ Processes in Music and New Media Arts*. Bona: ArCult Media. Conde, I.; Martinho, T.D.; Pinheiro, J. (2003b), “Mulheres nas principais orquestras portuguesas”, OBS, 12, pp. 53-62.

505 Gomes *et al.*, 2005a e 2005b, *op. cit.*

506 Borges, 2011, *op. cit.*

507 Cabral e Borges, 2006 e 2010, *op. cit.*

508 Lima, *op. cit.*

509 Bugalhão, J. (2017b), “O papel da mulher na arqueologia portuguesa”, *Ophiussa*, 1, pp. 123-130

510 Cf. Cunningham, 2011, *op. cit.* Hearn *et al.*, *op. cit.* Bridgstock e Cunningham, *op. cit.*

03

O design como atividade criativa: caraterização de um objeto de investigação

Historicamente, o design ocupa uma área de charneira entre a arte e o sistema produtivo, onde se confrontam e compatibilizam formas de criatividade diversas, e cujos resultados são, em princípio, direcionados para responder às necessidades do mercado, normalmente formuladas sob a forma de *encomenda* de um cliente.⁵¹¹ Contudo, desde meados dos anos 1990 esta definição “clássica” de design complexificou-se, acompanhando o surgimento de novas práticas de exercício e teorização da profissão, a par de uma expansão do campo disciplinar. É, assim, cada vez mais difícil encontrar uma definição única e consensual de design.⁵¹² Desde a sua génese, o design tem uma relação umbilical com a economia capitalista. O seu desenvolvimento foi impulsionado pelo ímpeto industrial da produção e consumo em larga escala que adquiriu particular importância no período entre as duas grandes guerras e, sobretudo, após a II Guerra Mundial.⁵¹³ No entanto, foi no contexto de processos mais recentes de transformação e reestruturação do capitalismo, a partir de finais da década de 1980, que o design se tornou verdadeiramente num elemento-chave da economia pós-fordista, culturalizada e eminentemente simbólica.⁵¹⁴

Com efeito, no contexto das formas mais avançadas do capitalismo contemporâneo – caracterizadas pela acelerada transformação tecnológica, pela globalização de culturas e economias e pela crescente importância das marcas e do marketing –, a relevância do design nos processos de reestruturação dos sistemas de produção e comercialização foi reconhecida, assumindo um papel estratégico na valorização e diferenciação de marcas, produtos e serviços e contribuindo, deste modo, para o reforço de vantagens competitivas e obtenção de mais-valias para os clientes.⁵¹⁵ Neste quadro, a utilização do design intensificou-se e massificou-se de tal modo que, na prática, se tornou onnipresente, invadindo todas as esferas da sociedade – “from genes to jeans”, na célebre expressão de Hal Foster.⁵¹⁶ Encontramo-nos hoje, assim, envolvidos no que Guy Julier denomina de *cultura do design*, cujos contornos são amplos e sustentados por uma extensa e

diversificada rede de interações, valores, normas, recursos e linguagens, disponível para os indivíduos (designers, mas também gestores, empresários, *marketeers*, decisores políticos, jornalistas) que, no seu conjunto, configuram uma pluralidade de modos de produção e de consumo, de cariz material e imaterial.⁵¹⁷

O design tem desempenhado ainda um papel ativo no processo de neoliberalização da sociedade e economia contemporâneas, em curso desde os anos 1980, dando um contributo subtil, mas efetivo e relevante, para criar e reforçar *de facto* as condições propícias à aceitação social de mudanças em diversas esferas.⁵¹⁸ Está muito presente, por exemplo, na aplicação dos modelos empresariais de gestão de serviços públicos (*new public management*) em cidades, regiões e outros territórios, que assentam em discursos de marketing nos quais o design gráfico e de comunicação e, mais recentemente, o *design thinking* e *service design* desempenham um papel relevante.⁵¹⁹ Mas é também fundamental nas novas plataformas digitais de trabalho e negócio que, recorrendo a soluções apelativas e intuitivas de *web-design*, têm facilitado a difusão de soluções de automatização do trabalho à escala global, em regimes de *outsourcing* que permitem recrutar e contratar mão-de-obra precária para realizar micro-tarefas *online*.⁵²⁰

No contexto da Nova Economia, o design desempenhou também uma função política. Historicamente, as políticas públicas do pós-guerra foram importantes na promoção e institucionalização do design, afirmando-o enquanto fator de diferenciação económica e estímulo ao desenvolvimento.⁵²¹ Contudo, a partir dos anos 1990, mudanças nas estratégias de política pública atribuíram-lhe um papel facilitador da nova retórica (política, mediática, económica e técnico-científica) associada às indústrias criativas e, mais recentemente, à economia criativa. Na verdade, ainda na década de 1980, o governo conservador e neoliberal de Margaret Thatcher promoveu este uso instrumental do design, antecipando a agenda das indústrias criativas que viria a emergir uma década mais tarde, num contexto político distinto.⁵²²

O design é hoje, provavelmente, a área mais emblemática e consensual do Setor Cultural e Criativo e um dos domínios que melhor representa a noção de indústria criativa, possuindo dimensões relacionadas tanto com as atividades artísticas em sentido restrito como com as indústrias culturais.⁵²³ Julier refere-se à singularidade e à *ubiquidade* do design, que perpassa variados subsectores culturais e criativo.⁵²⁴ Por outro lado, o design relaciona-se com domínios da economia ditos “não-criativos”, para os quais contribui com o seu *input*, sendo frequentemente apontado como exemplar na incorporação (*embedded*) de trabalho criativo em inúmeros setores económicos fora do universo das artes, do património e das indústrias culturais e criativas.⁵²⁵ Não sendo exclusiva, esta especificidade é, sem dúvida, diferenciadora face às restantes áreas criativas.

Apesar da ligação umbilical com o modelo capitalista, no interior da disciplina têm surgido, ao longo do tempo, debates críticos e reflexivos envolvendo os seus profissionais. Com efeito, em finais da década de 1950 ouvem-se os primeiros discursos (auto)críticos dos designers relativamente à sua participação na expansão de uma “cultura de desperdício” associada ao modelo de produção fordista, assente na permanente criação de fenómenos de moda de rápido consumo e no recurso a materiais baratos e pouco duradouros.⁵²⁶ Nas duas décadas seguintes, a discussão sobre a *responsabilidade social do designer* adensou-se, manifestando-se em congressos e encontros profissionais, em publicações e tomadas de posição públicas.⁵²⁷ Mais recentemente, ressurgiu um *design ativista* de contornos variados, num contexto mais vasto de proliferação da reflexão crítica sobre a prática.⁵²⁸ Cada vez mais, os designers identificam para si novos papéis – profissionais, mas também sociais, culturais e políticos/cívicos – (re)interpretando-se como *autores*,⁵²⁹ *produtores*⁵³⁰ ou enquanto *agentes sociais críticos* que, em contexto relacional, “colabora[m] ativamente, e no exercício das suas competências, com os seus parceiros não-designers na procura de uma transformação efetiva de determinados aspetos da realidade.”⁵³¹

A recente evolução do design evidencia também a sua capacidade de adaptação e resposta às novas exigências do mercado e da sociedade, suscitando o surgimento de novas práticas profissionais.⁵³² Nos planos retórico e prático, o design tem incorporado novas agendas políticas, sociais e mediáticas, como, por exemplo, a da ecologia e sustentabilidade ambiental, ou a da gestão eficiente e inovadora de territórios, empresas e serviços públicos.⁵³³ Em simultâneo, tornou-se mais multi/interdisciplinar, em resultado do interesse de outras áreas do conhecimento.⁵³⁴

Finalmente, a noção de design alargou-se, sendo hoje também entendido enquanto método de gestão de equipas de trabalho e de fomento da inovação e gestão, em abordagens orientadas para a resolução “criativa” de problemas complexos.⁵³⁵ O design passou, assim, a intervir em domínios que tradicionalmente não lhe estavam reservados, nomeadamente ao nível da estratégia, da gestão e planeamento de organizações e de serviços;⁵³⁶ envolveu-se também na (re)organização e planeamento de organizações e de serviços públicos, bem como de cidades e regiões.⁵³⁷ Guy Julier e Liz Moor sublinham que esta complexificação dos contextos de desenvolvimento das práticas profissionais dos designers requer destes novas capacidades de argumentação, negociação e gestão de interesses e prioridades.⁵³⁸ Simultaneamente, este processo reforça o poder simbólico e a capacidade de influência destes profissionais nas economias contemporâneas mais avançadas.

O processo de expansão dos limites disciplinares do design reflete-se também na sua crescente aproximação aos universos estéticos, artísticos e culturais.⁵³⁹ Embora ainda não seja predominante, a figura do *designer-autor* adquiriu inequívoca centralidade, sobretudo do ponto de vista simbólico e mediático, representando já lucrativos nichos de mercado, cujo sucesso se alicerça em estratégias típicas do universo da arte contemporânea: raridade e exclusividade, distribuição assegurada por espaços especializados, com presença física e virtual, e trabalho sistemático de comunicação-promoção junto de *gatekeepers* es-

pecializados. Este processo, muito visível a partir de meados dos anos 1990, assenta na realização de diversas iniciativas que, em comum, partilham a ambição de contribuírem para a construção de uma determinada “ideia do design como cultura e como comunidade”.⁵⁴⁰ Neste contexto, destaca-se o incremento de museus, exposições e galerias dedicadas ao design – nuns casos de pendor histórico-patrimonialista,⁵⁴¹ noutros estabelecendo diálogos e cruzamentos com o universo da arte contemporânea⁵⁴² –, para além de inúmeros eventos temáticos (feiras, festivais, semanas, bienais e trienais de design⁵⁴³) e ainda de lojas, galerias e livrarias especializadas, acompanhando uma dinâmica editorial inédita nesta área.

Em suma, nos últimos trinta anos, o design, enquanto campo disciplinar e domínio de prática profissional, diversificou-se e expandiu-se a um ritmo acelerado. Neste processo, a sua relevância tornou-se indiscutível e central para a análise e discussão das formas mais avançadas do capitalismo contemporâneo, incluindo no que respeita aos modelos de conceção e organização do trabalho.

Trabalho criativo em design: um domínio exemplar

Foi a crescente complexificação dos processos de produção, distribuição e comercialização que justificou, no início do século XX, a procura dos préstimos de designers por diferentes indústrias e serviços. Fomentou, ainda, o desenvolvimento de um sistema de ensino do design, formalizando os conhecimentos, técnicos e teóricos, ligados a esta área, bem como o surgimento de organizações socioprofissionais de cariz específico, tanto de âmbito nacional como internacional.⁵⁴⁴ Este processo consolidou-se a partir da II Guerra Mundial, quando o design se afirma socialmente como domínio especializado e centrado nas componentes do planeamento e conceção, demarcando-se, assim, de profissões quer com características marcadamente mais proletárias e oficiais (ainda que, nalguns casos, apresentando graus de elevada tecnicidade e especialização), quer com maior pendor artístico. O design gráfico é especialmente revelador deste processo, pois o seu processo de afirmação e institucionalização fez-se por uma demarcação face (i) aos tipógrafos-impressores, (ii) aos artistas plásticos e visuais e (iii) aos publicitários,⁵⁴⁵ procurando os designers gráficos afirmar-se enquanto *experts* na conceção de soluções de comunicação de natureza complexa, integrando na composição gráfica múltiplos elementos de informação visual e textual. Por outro lado, o design sempre se organizou, do ponto de vista socio-laboral, profissional e empresarial, segundo princípios de economia flexível, predominando as lógicas de trabalho “ao projeto” típicas do capitalismo contemporâneo e que, como vimos, estão historicamente enraizadas no campo das artes.⁵⁴⁶ Com efeito, sempre foi comum nesta área a contratação em regime *freelance*, com designers que trabalhavam de forma autónoma e em simultâneo para diferentes empresas e *ateliers*, “ao projeto”, em

geral inseridos em equipas de trabalho alargadas, por vezes com características multidisciplinares.⁵⁴⁷ Estas características, num cenário de forte competitividade e concorrência, explicam, como argumenta Julier, que os designers privilegiem práticas e modalidades de trabalho bastante flexíveis, procurando assim mais rapidamente adaptar-se e diferenciar-se.⁵⁴⁸ Segundo alguns autores, o *autoemprego* constitui mesmo um elemento essencial na construção da identidade dos designers enquanto grupo socioprofissional.⁵⁴⁹

Os professores de design têm um papel decisivo na construção coletiva de discursos, representações e práticas relacionadas com a identidade dos designers, nomeadamente quando normalizam visões canónicas do exercício da profissão, *moldando* os comportamentos dos estudantes. Bianca Elzenbaumer sublinha o papel desempenhado pelas instituições de ensino e formação em design na consolidação de determinadas representações e práticas de trabalho embebidas de um *ethos* neoliberal.⁵⁵⁰ Estes contextos formativos *naturalizam* e *despolitizam* práticas baseadas em lógicas de competição individual, celebram o *networking*, uma visão instrumental das práticas colaborativas entre profissionais, e promovem conceções *apaxionadas* do trabalho que *neutralizam*, do ponto de vista ético e político, práticas de trabalho nefastas instituídas no *meio*, tais como as baixas remunerações, a ausência de vínculos profissionais estáveis e de proteção social-laboral entre os jovens designers. Na verdade, o predomínio de uma retórica neoliberal na generalidade das instituições de ensino do design explica os sucessos e *falhanços* profissionais como resultantes de opções individuais, hipervalorizando a *capacidade de sacrifício* dos estudantes e recém-licenciados na construção de uma ambicionada carreira profissional, aspeto decisivo, como nota Elzenbaumer, para alimentar, de forma acrítica, práticas ativas de *autoexploração*.⁵⁵¹ Embora o paradigma moderno se tenha empenhado em demarcar o ensino do design de determinadas conceções artísticas associadas à disciplina,⁵⁵² vários autores identificam

no ensino contemporâneo o retorno a uma concepção *quasi-artística* do design, encarando-o como uma *arte aplicada*.⁵⁵³ Reforçada nos últimos vinte anos, a dimensão *autoral* está cada vez mais associada à atividade dos designers, como é notório na proliferação de eventos para os quais são convidados designers individuais e pequenos *ateliers* conhecidos por desenvolverem um trabalho *de autor*.

É, pois, neste contexto que muitos estudantes de design são hoje encorajados a desenvolver abordagens de cariz *autoral*, evidenciando marcas de individualidade e personalidade próprias – elementos essenciais, argumenta-se, para singrarem. O estudo de Ellen Van Wijk e Peter Leisink sobre jovens designers gráficos holandeses revela precisamente a influência dos discursos sobre a profissão veiculados em contexto escolar nas concepções e aspirações profissionais dos estudantes.⁵⁵⁴ Estes investigadores observaram ainda que muitos professores de design – eles próprios, em geral, designers *freelancers* ou líderes de pequenos *ateliers* – associam uma maior liberdade, criatividade e autonomia em contexto profissional ao estatuto de designer *freelancer*, sendo esta opção prescrita aos estudantes. Pelo contrário, neste âmbito, há uma visão negativa das experiências em grandes *ateliers* de design ou agências de marketing e publicidade, contextos associados a um tipo de trabalho standardizado e criativamente menos livre.⁵⁵⁵

A ênfase reiterada na criatividade *individual* dos designers tem sido criticada por autores que defendem que o ensino do design deveria enfatizar a dimensão coletiva e colaborativa que subjaz à maioria do trabalho.⁵⁵⁶ Argumentam ainda que é urgente explicitar e refletir nos currículos escolares e nas práticas pedagógicas a diversidade de contextos e processos de trabalho em design, transmitindo aos estudantes noções mais concretas e realistas do mercado de trabalho. Existe, assim, um desfazamento claro entre o imaginário construído em contexto escolar desde os anos de 1990, marcado por ideais de criatividade, autonomia, independência e até por um certo *glamour* associado aos

chamados designers-estrela, e um contexto de atividade profissional árduo e inúmeras vezes incompatível com as ambições da generalidade dos recém-formados.⁵⁵⁷ Esse desfazamento justifica que muitos designers, ao cabo de pouco mais de uma década de trabalho, e vendo frustradas muitas das suas expetativas iniciais, acabem, desiludidos, por abandonar a profissão.⁵⁵⁸

Mário Moura estabelece igualmente uma correspondência entre a ascensão de uma ideia de empreendedorismo aplicada ao design e o entusiasmo com as ideias de autoria e a aproximação aos universos artísticos, ampliada em contexto escolar.⁵⁵⁹ Num cenário de precarização das condições de trabalho, muitas instituições de ensino revelam-se avessas a visões críticas da situação atual; pelo contrário, exacerbam um discurso celebratório altamente individualista do designer enquanto autor e empreendedor – ou *authorpreneur*, na definição *catchy* de Steven Heller.⁵⁶⁰ Em suma, generalizou-se no sistema de ensino a ideia de que os jovens estudantes de design *devem* ambicionar a ser profissionais liberais, desprezando os vínculos sociolaborais associados às “velhas” profissões assalariadas – o que evidencia o papel das instituições de ensino de design na construção destes novos *regimes de verdade* neoliberal.⁵⁶¹

Mas estas práticas e retóricas são também promovidas por publicações, conferências, exposições, bienais e outros *fora* na edificação de uma concepção da profissão de designer que, por vezes, assume contornos “quase místicos”.⁵⁶² No universo anglo-saxónico, a partir das décadas de 1950-60, a imprensa desempenhou um papel influente no processo de construção da identidade profissional dos designers, associando a atividade às ideias de “bom gosto” e de “modernidade”, ao mesmo tempo que projetou dos designers a ideia de que se tratavam de profissionais liberais, geralmente homens caucasianos, bem-sucedidos, cultos, modernos, eficientes e criativos.⁵⁶³ Neste período, a construção e gestão da autoimagem dos designers e dos seus *ateliers*, adquirindo uma relevância crescente, assume um modo *performativo*, visível no modo como os profissionais se compor-

tam publicamente perante uma audiência genérica, os pares e os clientes. Esta tendência consolidou-se nos últimos vinte anos com o aumento da exposição mediática de uma elite de designers-estrela, potenciada pelo aumento do número de revistas, conferências, *websites*, exposições, bienais e outros eventos de design que concederam a este campo disciplinar e aos seus profissionais uma visibilidade sem precedentes.⁵⁶⁴

Desde meados dos anos 2000, a banalização de ferramentas e plataformas de arquivo e partilha de informações *online* – nomeadamente redes sociais como o *Tumblr*, *Flickr*, *Instagram* ou *Behance*, por exemplo –, expandiu o que José Bártolo⁵⁶⁵ designa de *portfolio culture*, hoje muito vigorosa no campo do design gráfico e de comunicação.⁵⁶⁶ As diferentes redes sociais são hoje fundamentais no processo de construção das reputações dos designers, obedecendo a lógicas mediáticas ajustadas às suas audiências. Por motivos profissionais, os designers gráficos e de comunicação estão particularmente atentos a este universo, investindo na adaptação dos seus perfis nas diversas redes sociais a diferentes segmentos de público-alvo (colegas e clientes). Este é um trabalho invisível, pouco discutido, mas considerado imprescindível pela sua dimensão *autopromocional* e como meio de divulgação de *portfolios* profissionais com vista a angariar clientes e reforçar o prestígio entre pares. Deste modo, promove-se uma (auto)imagem e o correspondente estilo de vida: uma classe profissional composta por profissionais liberais (isto é, designers *freelancers* ou com *atelier* próprio), criativos e empreendedores, tendencialmente homens, brancos e jovens, bem-sucedidos e, ainda assim, descontraídos (*cool*), beneficiando de altos níveis de liberdade, satisfação, autonomia e criatividade na forma como operam num mercado de trabalho muito competitivo.⁵⁶⁷ Ora, esta imagem é um retrato bastante parcial e mistificador da realidade laboral no campo do design e reproduz estereótipos e equívocos relativamente a esta profissão.

A crescente ênfase na autonomia e liberdade criativa dos designers não é dissociável do debate sobre a *autoria* em design,

n,⁵⁶⁸ que despontou no início dos anos 1990, e do papel que os designers começaram então a reivindicar enquanto *produtores culturais*.⁵⁶⁹ Esta mudança revelava o desejo de emancipação das visões utilitaristas e funcionalistas do design, que passou a assumir-se enquanto expressão cultural e até como disciplina *para-artística*.⁵⁷⁰ Enuncia, também, as novas aspirações socio-profissionais dos designers, traduzidas, por exemplo, no número crescente de designers que, nos últimos anos, optou por desenvolver projetos por moto próprio (*self-initiated projects*), que não dependem da resposta a um *briefing* ou a uma encomenda externa. Noutro sentido, num *campo em expansão*, muitos designers dedicam-se também à curadoria de exposições e eventos, à edição e ao ensaio crítico.⁵⁷¹ A proximidade aos universos da arte e da arquitetura contemporânea, a afirmação de um estilo próprio, reconhecível por pares e clientes, são hoje elementos muito valorizados no permanente processo de construção da reputação levado a cabo por designers *freelancers* e *ateliers* de design.⁵⁷²

No interior do próprio campo do design contemporâneo é notória a tensão entre uma vertente *comercial* ligada, sobretudo no caso do design gráfico e de comunicação, ao trabalho em publicidade realizado em grandes *ateliers* e por agências de comunicação e publicidade, e uma vertente *autoral*, associada a trabalhos mais *especulativos* ou *experimentais*, desenvolvidos sobretudo para clientes ligados às artes e à cultura, normalmente realizados por designers *freelancers* ou por pequenos *ateliers*.⁵⁷³ De forma esquemática, Vivien Philizot refere que o campo do design gráfico e de comunicação se divide hoje entre um número reduzido de *designers-autores* reconhecidos, que formam uma espécie de elite ou *star-system*, e por uma grande maioria de *designers semi-autores* e *designers executantes*, que se distinguem entre si pelos níveis diferenciados de prestígio, reconhecimento e autonomia que possuem.⁵⁷⁴ Embora em expansão, o universo heterogêneo do design *de autor* é exíguo, um *nicho* de mercado que depende de um número escasso de clientes que valorizam este tipo de *marca*⁵⁷⁵ – em linha, de resto, com

outros processos de *artificação parcial* estudados por autoras como Nathalie Heinich, Roberta Shapiro ou Diana Crane.⁵⁷⁶

Por estas razões, o design representa um *paradigma virtuoso* no interior do novo discurso sobre trabalho criativo, as indústrias criativas e a economia criativa; nesta retórica, a *criatividade*, enquanto *inovação*, atravessa as artes e a cultura, as engenharias e as ciências aplicadas, propondo soluções eficientes e pragmáticas, ajustadas às necessidades de um mercado voraz, exigente e globalizado.⁵⁷⁷ Também por isso, o design é recorrentemente mencionado nos relatórios e *papers* dedicados à agenda criativa,⁵⁷⁸ onde os designers surgem como *figuras modelares* da Nova Economia contemporânea.⁵⁷⁹ Detentores de competências pessoais-profissionais como o dinamismo, a polivalência, a autonomia e a flexibilidade, e de um leque de *skills* e ferramentas específicas, os designers são louvados pela capacidade *singular* de desenvolver abordagens inovadoras, intervindo num universo de organizações – públicas ou privadas, com e sem fins lucrativos, ligadas, ou não, a domínios culturais e criativos –, para as quais contribuem com *inputs* criativos que as diferenciam e tornam mais competitivas.⁵⁸⁰

Apesar deste protagonismo, continua a saber-se pouco sobre o mundo do design, nomeadamente sobre os modelos de organização laboral aqui prevalecentes. As abordagens pioneiras das ciências sociais ao design, na década de 1960, focaram-se sobretudo na sua dimensão simbólica, procurando desconstruir as representações associadas a este tipo de produtos culturais.⁵⁸¹ Embora no quadro das investigações sobre o Setor Cultural e Criativo, as profissões com funções *de retaguarda* – entre as quais os designers – tenham sido amplamente marginalizadas, a partir de meados dos anos 1990 surgem as primeiras pesquisas sobre trajetórias profissionais, mercados de trabalho e condições laborais em design; contudo, continua a existir um desequilíbrio no conhecimento disponível sobre as diferentes áreas e ocupações que envolvem o design e a sua especialização.⁵⁸² Com efeito, se o design de moda e os novos média são domínios já

bastante estudados, casos como o design gráfico e de comunicação são menos conhecidos. Ainda assim, estas investigações comprovaram que, tal como noutras áreas artísticas, culturais e criativas, muitos designers incorporaram padrões de trabalho flexíveis típicos do atual modelo económico pós-fordista, assumindo a celebração individualista do designer como *empresário de si próprio*, promovida, como notado antes, pelas instituições de educação e formação e por diversos *fora* profissionais.

O carácter amplo e heterogéneo do subsector multiplicou as situações laborais e, assim, os enquadramentos legais e fiscais, dos designers.⁵⁸³ Tara Vinodrai *et al.* identificaram as principais formas de incorporação do trabalho dos designers em cadeias de produção de tipo industrializado: a) nos departamentos internos de design (designers *in-house*); b) em equipas internas, de carácter multidisciplinar, que lidam com as várias dimensões do negócio (ex. engenharia e análise da concorrência, desenvolvimento de produto ou marketing e publicidade); c) em regime *freelance* para trabalharem em projetos específicos; d) em regime de subcontratação (*ateliers* de design ou agências de comunicação e publicidade, por exemplo); e, por fim, e) numa combinação variável das quatro opções anteriormente indicadas.⁵⁸⁴ Contudo, o processo de crescimento e diversificação do design, ocorrido nas últimas décadas, contribuiu para expandir os domínios de competências dos designers e para criar novas oportunidades de trabalho nesta área. Katja Fleischmann e Ryan Daniel⁵⁸⁵ assinalam a importância de áreas como a consultoria em design estratégico aplicado a setores económicos “não-criativos” ou a participação de designers em equipas multidisciplinares envolvidas no desenvolvimento de aplicações informáticas e noutro tipo de serviços e soluções digitais – este tipo incorporação (*embeddedness*) noutras áreas e setores de atividade é, de resto, decisiva para aumentar a empregabilidade e melhorar as condições de trabalho destes profissionais.⁵⁸⁶

Os modelos de organização do trabalho flexíveis promoveram o trabalho em regime *freelance* entre os designers, que cresceu

significativamente nos últimos anos.⁵⁸⁷ Pinar Kaygan e Özümcan Demir descrevem este fenómeno na Turquia, onde, desde os anos 2000, o *freelancing* se tornou numa autêntica moda entre jovens designers, atraídos por promessas de maior prestígio e melhor remuneração, mas também de níveis mais elevados de autonomia, autogestão, independência, liberdade e autossatisfação.⁵⁸⁸ Como noutras áreas do Setor Cultural e Criativo, também entre os designers a ideia de profissional liberal ergueu-se contra a de trabalhador assalariado, assegurando, idealmente, (i) um exercício da prática na sua forma mais *pura* (evitando tarefas burocráticas ou ligadas à gestão dos projetos); (ii) o afastamento das relações hierárquicas dentro das empresas, o que protegeria a independência e a autonomia criativa dos *freelancers* (comparativamente aos designers *in-house*); e, por último, (iii) garantindo níveis superiores de prazer e autossatisfação no desempenho profissional.⁵⁸⁹ Esta visão idealizada do trabalho independente contrasta com a realidade concreta das práticas e condições trabalho quotidianas vivenciadas pelos designers *freelancers*. Neste sentido, Kaygan e Demir referem-se à proliferação de situações de isolamento, a elevada fragmentação do trabalho decorrente da acumulação de vários projetos em simultâneo, e uma forte insegurança laboral, acompanhada, em muitos casos, de baixas remunerações.

Tipicamente, o design é uma atividade de prestação de serviços a terceiros, logo vulnerável às flutuações de contexto socioeconómico, o que coloca os trabalhadores numa situação volátil.⁵⁹⁰ Desde a crise económica global de 2008, houve um abaixamento geral dos níveis de remuneração neste subsector, afetando em particular os mais jovens,⁵⁹¹ e um aumento das situações de desproteção social – apesar das situações distintas decorrentes dos sistemas de proteção social nacionais.⁵⁹² Nos últimos anos, proliferaram ainda os estágios e outras formas de trabalho não-remunerado, incluindo o trabalho dito *pro-bono*, resultado da pressão para se reduzirem os custos de mão-de-obra num contexto em que o incremento da oferta de ensino e formação criou um *exér-*

cito de reserva de designers.⁵⁹³ Neste cenário, os designers (em especial os *freelancers*) têm crescentes dificuldades em conciliar a profissão com a vida privada, afetada pelas extensas jornadas laborais e pelos ritmos de trabalho intensos. No seu trabalho sobre *ateliers* de design britânicos, Suzanne Reimer sustenta que as representações do *bom designer* estão hoje enraizadas numa cultura de trabalho *bulímica*, que enaltece as longas jornadas laborais, alimentada por uma retórica que celebra e justifica situações de baixos salários e de (auto-)exploração com base em conceções *apaixonadas* do exercício da profissão.⁵⁹⁴

Como noutras áreas do Setor Cultural e Criativo, no campo design estas situações penalizam mais as mulheres.⁵⁹⁵ Trata-se, como noutros contextos laborais, de uma cultura de trabalho machista, que tende a excluir as mulheres com base no argumento falacioso de que estão *estruturalmente* em desvantagem (sobretudo, se forem mães) pois, ao contrário dos homens, são incapazes de aguentar a intensidade do trabalho e de assegurar um elevado nível de *comprometimento* com a profissão.⁵⁹⁶ Subtilmente, continua também a persistir uma forte associação da noção de criatividade, bem como de competências e saberes-fazer de cariz mais manual, a uma conceção hegemónica de masculinidade. Isto explica que haja uma maior presença de mulheres em áreas de especialização como o design de interiores e em alguns setores industriais, como o da cerâmica, contrastando com a sua *invisibilidade* nas áreas do design industrial e até do design gráfico e de comunicação.⁵⁹⁷ Vários estudos e relatórios publicados sobre o setor do design no Reino Unido, EUA e União Europeia confirmam a persistência destes desequilíbrios de género, assinalando a rara presença de mulheres em posições de chefia e as desigualdades em termos de remunerações.⁵⁹⁸

As mudanças-chave que ocorreram historicamente no campo do design dependeram de processos de transformação tecnológica – em especial, as recentemente espoletadas pelo advento do digital. As pesquisas de Antoine Hennion sobre publicidade e design industrial foram pioneiras ao inserir o trabalho dos de-

signers numa rede sociotécnica de interações e mediações com outros agentes, humanos e *não-humanos*, com os quais os designers *negociavam* para concretizar o seu trabalho.⁵⁹⁹ O ofício de designer implica um trabalho de *coordenação complexa* no qual articulam, integram, compatibilizam e negociam os seus interesses com os de outros agentes, de modo a assegurar a *coerência* do objeto (bi ou tri dimensional) produzido.⁶⁰⁰ O trabalho dos designers requer, pois, um conhecimento das convenções, regras e modos de organização específicos dos mercados em que trabalham e, simultaneamente, uma *tradução* das representações dos utilizadores e consumidores; implica, além disso, um esforço de mediação e negociação com outros profissionais (diretores criativos, fotógrafos, videastas, *marketeers*, *copywriters*, *account managers*, etc.) e, eventualmente, com os empresários (o cliente final); por fim, implica uma formação específica para conhecerem as características dos objetos e materiais com que trabalham – as matérias-primas e/ou os dispositivos técnicos e tecnológicos que lhes possibilitam desenvolver o trabalho de conceção e produção dos vários objetos.⁶⁰¹ Hennion et al. deconstroem, desta forma, uma visão romantizada, intrinsecamente criativa e espontânea, do trabalho dos designers – equivalente à ideologia da natureza do trabalho artístico.

No caso do design gráfico e de comunicação, a transição do design gráfico tradicional para o chamado *desktop publishing* e, mais recentemente, para formas complexas de comunicação assentes em múltiplos suportes e plataformas digitais, resulta de mudanças técnicas e tecnológicas baseadas em sistemas de interfaces – dependentes de uma multiplicidade de ecrãs para o estabelecimento de hiperligações que potenciam a interatividade com os utilizadores.⁶⁰² Iniciada há três décadas, a digitalização da comunicação visual beneficiou da difusão das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação e do alargamento do acesso à Internet, e transformou o modo como os designers gráficos e de comunicação concebem, organizam e realizam o seu trabalho.⁶⁰³ Por isso, este domínio de especialização em design

proporciona um ponto privilegiado de observação e compreensão dos impactos suscitados pelas transformações técnicas e tecnológicas na reconfiguração dos modos de organização do trabalho, bem como na reestruturação deste mercado.

Com efeito, estes processos de transformação tecnológica permitiram o desenvolvimento de novos domínios de trabalho que promoveram subáreas de especialização com razoável autonomia relativamente ao design de comunicação – incluindo, o *webdesign*, *interface design*, *interaction design*, *experience design*, *mobile application design* ou o *user-centred design*. Segundo Iain Macdonald, o processo de digitalização do design de comunicação complexificou tremendamente o exercício desta atividade, exigindo dos designers um domínio sobre um leque vasto de conhecimentos e competências e uma grande capacidade de atualização e mutação, em resultado da aceleração induzida pela mudança tecnológica.⁶⁰⁴ Este é um cenário adverso para a generalidade dos designers gráficos mais velhos e experientes que, frequentemente, são aqueles com remunerações mais altas, conduzindo, em muitos casos, ao seu afastamento da profissão. A digitalização suprimiu ainda a necessidade de profissões que prestavam auxílio técnico aos designers gráficos, nomeadamente na área da impressão, cujo *know-how* técnico específico era indispensável para a realização do trabalho dos designers. Atualmente, parte substancial da comunicação deixou de recorrer a suportes impressos, à medida que os próprios processos de impressão se digitalizaram, simplificaram e embarateceram. Vellas profissões, como a dos tipógrafos-impressores, que aconselhavam e apoiavam os designers na concretização técnica das soluções gráficas, entraram em decadência.⁶⁰⁵

Investigações recentes sobre os processos de trabalho em design gráfico e de comunicação demonstraram como os processos de digitalização criaram novos hábitos e dinâmicas de trabalho. Verificaram, desde logo, uma utilização quotidiana hegemónica e em regime intensivo de *hardware* e *software* informático que, ao agilizar etapas dos processos criativos e de

execução, criou as rotinas de trabalho.⁶⁰⁶ É possível hoje, com muita facilidade, digitalizar e arquivar as propostas e trabalhos gráficos já realizados, recuperar projetos antigos que promovem gestos quotidianos situados algures entre o *plágio* e a *citação* – e cujos limites se tornaram fluídos e até difusos.⁶⁰⁷ Com frequência, porém, a aceleração e automatização do trabalho instigadas pelas tecnologias digitais reduziram a margem de reflexão crítica e de criatividade dos designers.⁶⁰⁸

Estas novas práticas de trabalho resultam de um efeito combinado da aceleração dos ritmos de produção e do crescente esmagamento dos valores remuneratórios praticados, levando a um aumento das pressões para que a resposta dos designers seja cada vez mais assertiva, rápida e eficaz.⁶⁰⁹ Noutro sentido, a digitalização tem permitido também implementar nos locais de trabalho procedimentos de monitorização, vigilância, controlo e avaliação dos designers – sobretudo em organizações de maior dimensão –, recorrendo para tal a programas informáticos como o *Oracle Workflow*, o *co.efficient* ou o *High Orbit*.⁶¹⁰ Cumprindo uma função de auditoria interna, alguns destes *softwares* permitem aos clientes acompanhar e controlar *on-time* o trabalho dos designers. Como observaram Julier e Moor,⁶¹¹ os novos dispositivos de trabalho colaborativo baseados em plataformas digitais *online* moldam, cada vez mais, a conceção e implementação de projetos de design, reduzindo as margens de autonomia criativa dos designers e condicionando os resultados do seu trabalho.

Neste processo, o próprio ambiente tipificado do *atelier* de design se alterou profundamente, afastando-se das representações mais populares e românticas associadas à ideia de exercício *lúdico*, de *jogo*, de *experimentação*, de trabalho *não-estruturado*.⁶¹² Vários *ateliers* de design e agências de comunicação procuram hoje *encenar* esta representação romantizada dos ambientes de trabalho, construindo narrativas visuais e discursivas de apresentação dos projetos e das metodologias criativas do *atelier* ou agência, mobilizadas nas interações com clientes, e decorando, com um estilo desejavelmente *cool*, os espaços de

trabalho.⁶¹³ Num contexto altamente concorrencial, este *reconhecimento* e *reputação* é hoje absolutamente central para assegurar a sobrevivência dos *ateliers* de design, independentemente da sua dimensão.⁶¹⁴ Decisiva, a *performatização* da prática do trabalho criativo em design oferecida aos clientes recorre a conceções, imagens e/ou discursos, mais ou menos estereotipados, que evocam uma ideia de criatividade *em ação*, permitindo a quem contrata a identificação célere dos elementos de diferenciação competitiva relativamente a outros designers, *ateliers* e agências.⁶¹⁵ Esta mesma dimensão performativa é igualmente visível nas negociações internas em que os designers procuram convencer os membros do *atelier* ou da agência, em particular os superiores hierárquicos, das vantagens da sua proposta. Ao longo de todo este processo cabe ao designer ou a outro elemento do *atelier* (ex. o diretor criativo e/ou o *account manager*), assegurar a negociação e sustentação das propostas perante diferentes audiências – internas e externas –, para garantir a sua validação e continuidade. Nesta *performance*, o designer recorre a elementos retóricos, visuais e documentais – incluindo os documentos iniciais que compõem o *briefing*, os primeiros esboços, protótipos ou maquetes, e as versões finais da proposta e respetivas apresentações.⁶¹⁶

À semelhança de outras áreas artísticas, culturais e criativas, no campo do design a autopromoção e o *networking*, através de redes de contactos e de sociabilidades, são estruturantes na organização do trabalho. Reimer *et al.*⁶¹⁷ estabelecem uma distinção entre dois tipos de redes: por um lado, as que envolvem colegas e amigos profissionais da área, importantes para a identificação de novas oportunidades de trabalho; por outro, as estabelecidas com clientes a um nível institucional, desejavelmente mantidas e robustecidas ao longo do tempo. A criação de uma reputação sólida é crítica para fidelizar clientes, até porque é habitual novos projetos surgirem por recomendação pessoal, nomeadamente de antigos clientes.⁶¹⁸ Mas a construção de uma boa relação entre designer e cliente é um processo muitas vezes lento, complexo

e que, amiúde, é atravessado por momentos de tensão e divergência.⁶¹⁹ Ao contrário de outras áreas do Setor Cultural e Criativo, no design são mais escassos os contactos e as colaborações estabelecidas entre organizações congêneres. Prevalece, assim, um certo secretismo e uma dinâmica competitiva que privilegia práticas de *diferenciação* em detrimento das de *colaboração* – muitas vezes, consideradas arriscadas e até prejudiciais para a preservação da marca empresarial.⁶²⁰ Neste enquadramento, a maioria dos *ateliers*, independentemente da sua dimensão, privilegia o estabelecimento de acordos de colaboração pontual (“ao projeto”) com designers externos – *freelancers* –, baseados em relações de confiança interpessoal, evitando, ao invés, acordos de colaboração e de parceria entre empresas da mesma área de que resultassem, por exemplo, alianças entre pequenos *ateliers* para a realização de trabalhos com maior dimensão e complexidade.

A especificidade da organização espacial da área do design tende a contrastar com as tendências gerais de “clusterização” das atividades artísticas, culturais e criativas. Se neste meio também se sente o efeito de capitalidade, patente na concentração dos profissionais e empresas em áreas de especialização,⁶²¹ a localização de empresas de design em *hubs* e quarteirões culturais e criativos parece ser considerada menos atrativa e vantajosa do que noutros domínios do Setor Cultural e Criativo – embora a busca de prestígio e de contactos com artistas e criativos crie exceções a esta tendência.⁶²² Este padrão de aglomeração espacial distinto justifica-se pela natureza empresarial deste subsector, que conduz designers e *ateliers* a localizarem-se em lugares próximos dos seus clientes e com boas acessibilidades.⁶²³ Quando os clientes estão ligados a setores industrializados, a proximidade física às unidades de produção é decisiva, sobretudo durante as etapas de prototipagem e de teste dos produtos.⁶²⁴ Em domínios em que os processos de conceção, produção e comercialização são mais complexos, estendendo-se no tempo, a proximidade e o contacto face-a-face são igualmente essenciais, facilitando a construção de relações de confiança e respeito mútuo.⁶²⁵

Nos últimos anos a evolução tecnológica conduziu, no entanto, a uma *desterritorialização* do trabalho. A hegemonia da computarização concedeu maior *autossuficiência*, bastando aos designers, ao limite, dispor de um computador pessoal com acesso à Internet e equipado com algum *software* específico (em grande medida, acessível *online*, legal ou ilegalmente). As facilidades criadas pela digitalização e a popularidade do design nas sociedades contemporâneas aumentou o número de indivíduos que *fazem design* – muitos são autodidatas, sem qualificações académicas que permitam um pleno reconhecimento no *meio*. Ainda assim, esta situação, e o crescimento dos diplomados em design, pressiona as condições de trabalho entre os designers profissionais.⁶²⁶

O surgimento, a partir de 2008, de plataformas digitais de *crowdsourcing* de trabalho de design (Jovoto, 99designers, DesignCrowd, crowdSPRING, 12designer, MycroBurst, designonclick, entre outras) aprofundou a precarização laboral, em particular na área do design de comunicação. Este *capitalismo plataforma*⁶²⁷ – ou, numa leitura mais liberal, a *economia da partilha*⁶²⁸ – explora novas possibilidades de organização e exploração do trabalho em contexto digital, algum dele realizado mesmo de modo gratuito.⁶²⁹ No caso específico do design, estas plataformas digitais disponibilizam aos seus clientes espaços de anúncio e licitação *online* de propostas de trabalhos que, sob a forma de *briefings*, são colocadas a concurso aberto, sendo posteriormente selecionado um designer para realizar o trabalho. Assim, estas empresas realizam concursos de ideias a custos reduzidos para um universo de prestadores de serviços potencialmente global, alargando o leque de soluções de design colocado à sua disposição. Por outro lado, estas plataformas digitais oferecem aos designers nelas inscritos o possível acesso a novas oportunidades de trabalho, bastando para tal que desenvolvam propostas segundo o *briefing* apresentado pelo cliente, submetendo-as para avaliação. Contudo, na maioria dos casos, são os designers quem suporta integralmente os custos de desenvolvimento das propostas, sendo apenas compensados se forem selecionados pelo cliente.

As condições em que estas plataformas digitais de *crowdsourcing* estão a criar oportunidades de trabalho para designers em situação de maior fragilidade e exclusão devem ser questionadas.⁶³⁰ Como demonstra Florian Alexander Schmidt, a maioria destas plataformas digitais assenta em padrões laborais precários, em baixas remunerações – fora o trabalho não-remunerado –, na ausência de proteção social e em ritmos de competição *online* que produzem elevados níveis de cansaço, *stress* e problemas de saúde mental, provocados pelos ciclos de esperança e desapontamento, pela ausência de reconhecimento entre pares e pela falta de expectativas de progressão.⁶³¹ Embora apenas uma minoria dos designers inscritos nestas plataformas de trabalho digital consiga viver dos rendimentos nelas gerados – para a maioria trata-se de um rendimento complementar, pontual ou até mesmo um *hobby* – estas modalidades laborais estão a contribuir para o desenvolvimento de um cada vez mais expressivo *uber design precariat*.⁶³² O recurso a estas plataformas digitais constitui igualmente um elemento de deterioração global da qualidade do trabalho, penalizando ainda mais os designers. Ao adotarem o método do concurso, sem acautelarem o rigor e a objetividade dos processos de seleção e de apreciação da qualidade das propostas, as plataformas de *crowdwork* normalizam tomadas de decisão baseadas em fatores como o preço mais baixo, o que explica a estandardização da maioria das propostas apresentadas e selecionadas. Na verdade, o recurso ao plágio será habitual nestas plataformas de *crowdwork*, em consequência das estratégias de alguns dos designers nelas inscritos, que procuram responder aos vários *briefings* a concurso com rapidez, sem deixar de assegurar um mínimo de qualidade, e apostando na multiplicação das propostas submetidas, de modo a aumentarem as hipóteses de serem os selecionados.⁶³³

A degradação das condições de exercício da prática profissional em design tem vindo, nos últimos anos, a ser contestada. Num plano institucional, associações socioprofissionais internacionais assumiram posições públicas, com destaque para a *American Institute of Graphic Arts*, uma das mais antigas e influentes

organizações de designers que promoveu já diversos encontros, reflexões e tomadas de posição sobre a (des)regulação legal e ética do mercado de trabalho. Publicado por esta associação em 2009, o *Code of Design Business and Ethics* propõe orientações e recomendações relativamente, por exemplo, à necessidade dos designers evitarem o recurso a concursos não-remunerados, que penalizam os designers e reduzem a qualidade dos trabalhos.⁶³⁴ A *American Institute of Graphic Arts* criticou igualmente a generalização do trabalho *pro-bono* e algumas tipologias de estágios sem remuneração ou qualquer contrapartida. Outras organizações de designers tomaram posições contra a proliferação do chamado *spec work* – isto é, trabalho de design não-remunerado, realizado em resposta ao *brief* de um concurso, formal ou informalmente organizado (através das plataformas digitais de *crowdwork*, por exemplo).⁶³⁵ Em contextos menos institucionais, a crítica à precarização do mercado de trabalho manifesta-se em blogues, fóruns e redes sociais. Nestes universos, destacam-se as vozes públicas de alguns designers que se expressam contra o modelo hegemónico de organização do mercado de trabalho e contra uma *cultura disciplinar* que valoriza a imagem heroica e autoral do designer criativo e empreendedor, apaixonado por uma profissão que interpreta enquanto *vocação*. Estes fóruns são veículos de denúncia públicas contra instituições com más-práticas laborais, que violam direitos e recorrem a trabalho gratuito ou mal remunerado, bem como a plataformas digitais de *crowdwork* para promover concursos de design em condições eticamente reprováveis. O *No!Spec*, por exemplo, é um espaço digital que, de forma anónima e voluntária, se dedica à identificação e denúncia deste tipo de situações junto de designers e cidadãos em geral.⁶³⁶ Entre outras ações, esta plataforma realiza campanhas *online* anti *spec work*, dirigidas a segmentos de público especializado (os próprios designers), bem como a audiências mais generalistas; realiza, também, campanhas de *spamming* direcionadas às plataformas digitais de *crowdwork*, perturbando o seu normal funcionamento e afetando a sua imagem pública e comercial.

Embora relevantes, estas iniciativas são bastante frágeis. É comum estes blogs, *websites*, contas de X/Twitter, perfis de Facebook ou Instagram serem eliminados ou deixarem de ser atualizados ao fim de algum tempo. Além disso, alguns autores questionam-se sobre o seu alcance efetivo, argumentando que tendem a constituir-se como atividades de *nicho* que, na prática, não chegam à maioria dos designers, aos seus clientes e à sociedade em geral. Por isso, como argumenta Florian Alexander Schmidt, as plataformas de *crowdwork* de design continuam a atuar com pujança, assinalando o fracasso destas iniciativas informais de contestação e denúncia da crescente precarização das condições de trabalho em design e, em particular, do chamado *spec work*.⁶³⁷ Igualmente cética, Bianca Elzenbaumer considera a generalidade destes discursos críticos bastante despolitizados, persistindo neles uma tônica individualista.⁶³⁸ Acrescenta que são raras as iniciativas que se constituem como efetivas alternativas ao modelo económico neoliberal vigente, proliferando antes formulações críticas *ligeiras* que, no essencial, conservam o *status quo*, concentrando-se na recuperação e reforço de mecanismos de regulação (dos concursos de design, por exemplo).⁶³⁹

Já Helen Kennedy⁶⁴⁰ tem uma perspetiva mais positiva acerca do debate e reflexão crítica sobre a natureza e a *qualidade* do trabalho em design, particularmente no campo do *webdesign*. Avaliando o impacto das posições públicas de reputados e influentes *webdesigners* norte-americanos, reconhece o seu contributo para orientar os designers na decisão de realizarem, ou não, trabalhos não-remunerados.⁶⁴¹ Kennedy descreve como, no quadro destes debates, o trabalho *pro-bono* é valorado positivamente quando vinca o comprometimento político do designer (quando este se envolve, a título gratuito, na conceção e desenvolvimento de projetos de cariz ambiental, por exemplo); simultaneamente, neste âmbito, são criticados designers que participam em plataformas de *crowdwork*, por serem dispositivos digitais de exploração laboral.⁶⁴² É fundamental, assim, considerar a importância dos *imperativos ético-morais* na relação dos designers com o

seu trabalho.⁶⁴³ Kennedy demonstra como alguns destes *webdesigners* adotam abordagens alternativas ao *mainstream* da área, tomando opções profissionais guiadas por convicções e preocupações de cariz ético, moral e político.⁶⁴⁴ Inspirando-se em Richard Sennett,⁶⁴⁵ Kennedy apelida estas abordagens de *artesaniais* – por contraponto à dimensão “industrial” e despersonalizada do *webdesign* –, salientando o modo como possibilitam aos *webdesigners* a obtenção de uma retribuição pessoal, com significado ético e moral, recompensando-os pelo trabalho *bem feito* e, desta forma, ajudando-os a conferir um outro sentido à sua atividade profissional, equilibrando-a face à adversidade que caracteriza o seu quotidiano laboral. Neste sentido, argumenta, o recurso a estas abordagens mais artesanais constitui uma estratégia de afirmação da capacidade de ação dos designers e da sua (auto-)reflexão crítica relativamente ao seu ofício e ao modo como este se organiza.

A emergência deste novo tipo de abordagens à prática profissional em design está associada, por um lado, a um debate mais amplo sobre o papel social, político e cívico que os designers desempenham na sociedade e economia contemporâneas, o qual se reflete, de forma evidente, no já mencionado ressurgimento do *design ativista*.⁶⁴⁶ Por outro lado, estes movimentos expressam o desejo de alcançarem um controlo maior e realmente efetivo das várias etapas do processo criativo – da criação à produção, passando pela curadoria, edição, distribuição, comercialização –, criando condições para a afirmação de uma nova conceção do designer como *autor*⁶⁴⁷ e *produtor cultural*.⁶⁴⁸ Em muitos projetos *autopropostos* ou *autoiniciados* (*self-initiated projects*) desenvolvidos por designers, a título individual ou em contexto coletivo, está já subjacente um posicionamento crítico, explícito ou implicitamente assumido, acerca das atuais modos e condições de exercício do trabalho em design.

No campo do design gráfico e de comunicação, surgiram, nos últimos anos, inúmeros projetos autorais autopropostos ou autoiniciados, frequentemente desenvolvidos de modo com-

pletamente independente ou DIY (*do it yourself*). Estes projetos incluem o desenvolvimento e comercialização de fontes tipográficas de autor, usualmente com características mais exploratórias; a curadoria de exposições a que se associa, em vários casos, a elaboração de textos críticos, o design expositivo e o design da comunicação; o desenvolvimento de projetos editoriais próprios, em suporte impresso e digital, abrangendo o design e a direção de arte das publicações e, por vezes, a escrita de textos, para além da coordenação dos conteúdos editoriais e de toda a gestão de projeto.⁶⁴⁹ Muitos destes projetos têm um carácter artesanal, muito sensível nos objetos impressos bi e tridimensionais realizados com o recurso a processos de execução manuais, utilizando técnicas de impressão tradicionais (serigrafia, xilogravura, etc.), em geral produzidos de uma forma mais lenta. Como refere Annick Lantenois, estes projetos constituem práticas críticas e de resistência dos designers gráficos contemporâneos perante a degradação das condições de trabalho e os processos de intensificação e complexificação tecnológica. Esta investigadora identifica ainda em alguns destes projetos uma nostalgia, patente na revalorização dos saberes-fazer ligados às técnicas de impressão tradicionais, bem como à recuperação do ideário do movimento das *Arts and Crafts* e dos seus grandes pensadores, John Ruskin e William Morris.⁶⁵⁰

Enaltece-se, assim, do ponto de vista ético-moral e político, os aspetos mais *ornamentais* e *manuais* presentes numa produção gráfica cuidada e de pequena escala, opostos à standardização típica dos modos de produção industrial.⁶⁵¹ Esta constatação é paradoxal, já que o processo de autonomização e afirmação disciplinar do design gráfico resultou da demarcação dos designers gráficos relativamente às componentes de trabalho ligadas à produção – incluindo as ligadas à impressão –, e ao foco nas dimensões da conceção criativa e do planeamento estratégico associado ao projeto. É evidente, porém, que esta forma alternativa de conceção do designer enquanto autor, no quadro destes projetos autoiniciados ou autopropostos,

faz também parte de estratégias de construção de percursos profissionais diferenciados, através dos quais os designers estruturam os seus *portfolios*, procurando evidenciar as qualidades e especificidades do seu trabalho e ampliar o seu (re) conhecimento entre pares e junto de audiências mais amplas. Isto explica o investimento realizado por alguns designers na conceção e produção de objetos gráficos, bi e tridimensionais, que adquirem, por vezes, características luxuosas e exclusivas, aproximando-se do universo da arte contemporânea.⁶⁵²

Num outro plano, estas dinâmicas, transversais às indústrias culturais e criativas, assinalam a reemergência e reinvenção das abordagens artesanais e DIY,⁶⁵³ comuns nos modelos cooperativistas de organização dos trabalhadores,⁶⁵⁴ e de práticas heterodoxas no conjunto do empreendedorismo criativo inspiradas nas chamadas empresas sociais.⁶⁵⁵ Pouco estudados, há projetos semelhantes campo do design que, de algum modo, constituem alternativas ao *mainstream* da organização sociolaboral neste subsector.⁶⁵⁶ Estas novas formas de auto-organização dos designers resultam, simultaneamente, de uma reação à adversidade do contexto económico-social e ao próprio processo de expansão e diversificação da atividade profissional em design.

No geral, porém, é importante realçar que, na sua diversidade, estas experiências procuram alternativas a um modelo de empreendedorismo de cariz individualista e neoliberal, cuja retórica heroica e meritocrática, apesar de hegemónica, apresenta crescentes sinais de crise.⁶⁵⁷

511 Buchanan, R. (1992), “Wicked Problems in Design Thinking”, *Design Issues*, 8(2), pp. 5-21.
Dubuisson, S.; Hennion, A. (1995), “Le design industriel, entre création, technique et marché”, *Sociologie de l’art*, 8, pp. 9-30. Julier e Moor, 2009a, *op. cit.* Cox, G. (2005), *Cox Review of Creativity in Business: Building on the UK’s Strengths*. Londres: HMSO. Reimer, S. (2016), “It’s just a very male industry: gender and work in UK design agencies”, *Gender, Place & Culture*, 23(7), pp. 1033-1046.

512 Julier, 2017, *op. cit.* pp. 2. Vial, St. (2014), *Court traité du design. Nouvelle édition révisée et enrichie*. Paris: PUF. Vial, S. (2015), *Le Design*. Paris: PUF. Hartley, J.; Potts, J.; Cunningham, S.; Flew, T.; Keane, M.; Banks, J. (2013), “Design”, in *Key Concepts in Creative Industries*. Los Angeles/Londres/ Nova Deli/Singapore/Washington DC: Sage, pp. 81.

513 Woodham, J.M. (1997), *Twentieth-Century Design*. Oxford/Nova Iorque: Oxford University Press. Bony, A. (2006), “Histoire du design dans la seconde moitié du XXe siècle”, in B. Flamand (dir.), *Le Design. Essais sur des théories et des pratiques*. Paris: Institut Français de la Mode/Éditions du Regard, pp. 37-65. Julier, G. (2004), *Design Since 1900*. Londres: Thames & Hudson. Dormer, P. (1993), *Design Since 1945*. London: Thames & Hudson.

514 Lash e Urry, 1994, *op. cit.* Featherstone, *op. cit.* Julier, 2017, *op. cit.*

515 Julier, 2008 e 2017, *op. cit.* Julier e Moor, 2009a, *op. cit.* Bryson e Rusten, *op. cit.* Lipovetsky e Serroy, *op. cit.*, cap. 3. Vinodrai, T.; Gertler, M.S.; Lambert, R. (2007), “Capturing Design: Lessons from the United Kingdom and Canada”, *Science, Technology and Innovation Indicators in a Changing World*. Paris: OECD Publishing, pp. 65-86. Vinodrai, 2006 e 2013, *op. cit.* Vinodrai, T. (2011), “Understanding Canada’s evolving design economy: employment, institutions and public policy”, in D.E. Andersson, Å.E. Andersson e C. Mellander (eds.), *The Handbook of Creative Cities*. Northampton: Edward Elgar, pp. 146-168. Verganti, R. (2006), “Innovating Through Design”, *Harvard Business Review*, 84(12), pp.114-122. Sheppard, B.; Sarrazin, H.; Kouyoumjian, G.; Dore, F. (2018), “The Business Value of Design”, *McKinsey Quarterly*, 25 de outubro. Acedido em 15 de janeiro de 2024 em <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-design/our-insights/the-business-value-of-design#> Abecassis-Moedas, C. (2019), *O papel do design na inovação*. Lisboa: Universidade Católica Editora.

516 Foster, H. (2002), “Design and Crime”, in *Design and Crime (And Other Diatribes)*. Londres/Nova Iorque: Verso, pp. 17.

517 Julier, G. (2005), “Urban Designscapes and the Production of Aesthetic Consent”, *Urban Studies*, 42(5/6), pp. 869-887. Julier, 2008 e 2017, *op. cit.*

518 Julier, 2017, *op. cit.* Stern, A.; Siegelbaum, S. (2019), “Special Issue: Design and Neoliberalism”, *Design and Culture*, 11(3), pp. 265-277.

519 Lantenois, A. (2010), *Le vertige du funambule. Le design graphique entre économie et morale*. Paris: B42/Cité du Design. Foster, 2002, *op. cit.*; Julier, 2008 e 2017, *op. cit.* Julier, G. (2009), “Design and Political Economy in the UK”, *Knowledge, Technology & Policy*, 22(4), pp. 217-225. Julier e Moor, 2009a, *op. cit.* Julier e Leerberg, 2014 Julier, G.; Leerberg, M. (2014) “Kolding – We For Design Life: embedding a new design culture into urban regeneration”, *The Finnish Journal of Urban Studies*, 52(2), pp. 39-56. Hill, K.; Julier, G. (2009), “Design, In-

novation and Policy at Local Level”, in G. Julier e L. Moor (eds.), *Design and Creativity. Policy, Management and Practice*. Oxford/Londres: Berg, pp. 57-73.

520 Schmidt, F.A. (2015), *The Design of Creative Crowds: From Tools for Empowerment to Platform Capitalism*. Tese de Doutorado. Londres: Royal College of Art. Julier, 2017, *op. cit.*, pp. 54-55. Kennedy, *op. cit.*, pp. 166-173. Abdelnour, S.; Méda, D. (dir.) (2019), *Les nouveaux travailleurs des applis*. Paris: PUF.

521 Woodham, 1997, *op. cit.*, pp. 171-177. Woodham, J.M. (2010), “Formulating National Design Policies in the United States: Recycling the ‘Emperor’s New Clothes’”, *Design Issues*, 26(2), pp. 27-46. Patrocínio, G.; Nunes, J.M. (orgs.) (2015), *Design & Desenvolvimento: 40 anos depois*. São Paulo: Blucher. Quintela, P. (2019), “Design e políticas públicas em Portugal: transformações, avanços e impasses”, *Oficina do CES*, 450.

522 Bony, *op. cit.* McRobbie, 1998, *op. cit.* Twemlow, A. (2017), *Sifting the trash: a history of design criticism*. Cambridge/Londres: The MIT Press.

523 Pratt e Jeffcutt, *op. cit.*, pp. 15. Moor e Julier, 2009a, *op. cit.*, pp. 1. Vinodrai, 2011, *op. cit.*, pp. 150-151. Bouquillion, *op. cit.*, pp. 30.

524 Julier, 2017, *op. cit.*, pp. 42-44.

525 Higgs et al., 2005, *op. cit.* Hartley et al., 2013, *op. cit.*, pp. 83-84. Fleischmann, K.; Daniel, R. (2015), “The rise of the embedded designer in the creative industries”, *Journal of Education and Work*, 28(4), pp. 422-442.

526 Woodham, 1997, *op. cit.*, pp. 229-233. Lipovetsky e Serroy, *op. cit.*, pp. 203-209.

527 Recorde-se apenas dois exemplos, amplamente conhecidos e debatidos: o manifesto *First Things First*, lançado em 1964, e o livro *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*, da autoria de Victor Papanek, publicado em 1971.

528 Cf. por ex. Fuad-Luke, A. (2009), *Design Activism: Beautiful Strangeness for a Sustainable World*. Londres: Earthscan. Thorpe, A. (2012), *Architecture and Design versus Consumerism: How Design Activism Confronts Growth*. Londres: Earthscan. Berglund, E. (2013), “Design as Activism in Helsinki. Notes from the World Design Capital 2012”, *Design and Culture*, 5(2), pp. 195-214. Julier, G. (2013a), “Introduction: Material Preference and Design Activism”, *Design and Culture*, 5(2), pp. 145-150. Julier, G. (2013b), “From Design Culture to Design Activism”, *Design and Culture*, 5(2), pp. 215-236.

529 Margolin, V. (2002), “The Designer as Producer”, *ICSID News*, fevereiro. Acedido a 15 de janeiro de 2024 em https://readings.design/PDF/designer_as_producer.pdf Poynor, R. (2003), *No More Rules. Graphic design and Postmodernism*. Londres: Laurence King Publishing. Rock, M. (2005), “Graphic Authorship”, in S. Heller (ed.), *The Education of a Graphic Designer*. Second Edition. Nova Iorque: Allworth Press, pp. 200-209. Pinheiro, M. (2010), “Autoria e Comunica-

ção no Design”, *The Radical Designist: A Design Culture Journal*, 3. Acedido a 15 de janeiro de 2024 em http://unidcom.iade.pt/radicaldesignist/wp-content/uploads/2015/07/003_04.pdf Moura, M. (2011), *O Big Book: uma arqueologia do autor no design gráfico*. Tese de Doutoramento. Porto: FBAUP. McCarthy, S. (2006), “Curating as meta design-authorship”, *visual: design: scholarship – Research Journal of the Australian Graphic Design Association*, 2(2), pp. 48-56. McCarthy, S. (2011), “Designer-Authored Histories: Graphic Design at the Goldstein Museum of Design”, *Design Issues*, 27(1), pp. 7-20. McCarthy, S. (2013), *The designer as author, producer, activist, entrepreneur, curator & collaborator*. Amsterdão: BIS.

530 Lupton, E. (2005), “The Designer as Producer,” in S. Heller (ed.), *The Education of a Graphic Designer. Second Edition*. Nova Iorque: Allworth Press, pp. 214-219. Blauvelt, A.; Lupton, E. (2011), *Graphic Design: Now in Production*. Minneapolis/Nova Iorque: Walker Art Center/Cooper-Hewitt National Design Museum. Bártolo, J. (2011), “O designer como produtor”, *Fo-roAlfa*, 24 de fevereiro. Acedido a 15 de janeiro de 2024 em <http://foroalfa.org/articulos/o-designer-como-produtor> Bártolo, J. (2014a), “Modos de produção: notas para uma economia política do design”, in E.T. Vilar (coord.), *Design et al. Dez Perspectivas Contemporâneas*. Lisboa: D. Quixote, pp. 97-117. Morais, J. (2014), *Práticas Curatoriais e Design Relacional: intersecções no exercício do design gráfico contemporâneo*. Dissertação de Mestrado em Design Gráfico. Caldas da Rainha: IPL/ESAD-CR.

531 Bártolo, 2014a, *op. cit.*, pp. 107

532 A expansão dos limites do design, a partir dos anos 1980, levou à superação dos quatro tradicionais ramos de atividade – design industrial, gráfico, moda e interior –, tornando-se difícil hoje fixar, de forma estanque e rígida, o conjunto de áreas de especialização que compõem o campo (expandido) do design. Se, em 2006, a *British Design Innovation* identificou 25 subdomínios de especialização em design, cerca de dez anos depois, em 2017, registava-se já perto de 40 de subdomínios de especialidade em design [cf. BDI (2006), *British Design Industry Valuation Survey – 2005 to 2006 (report)*. Brighton: British Design Innovation, pp. 10. Julier, 2017, *op. cit.*, pp. 5]. No caso do design gráfico e de comunicação, o boom de novos subdomínios de especialização que ocorreu nos últimos vinte anos relaciona-se sobretudo com o acelerado processo de digitalização neste domínio de atividade [cf. Bonsiepe, G. (1999), *Interface: an approach to design*. Maastricht: Jan van Eyck Akademie. Bolter, J.D.; Gromala, D. (2003), *Windows and Mirrors: Interaction Design, Digital Art, and the Myth of Transparency*. Massachusetts: MIT Press. Downs, S. (2011), *The Graphic Communication Handbook*. Londres/Nova Iorque: Routledge].

533 Julier, 2004 e 2008, *op. cit.* Julier e Moor, 2009a, *op. cit.*

534 Bony, *op. cit.* Julier, 2008, *op. cit.* Lipovetsky e Serroy, *op. cit.*

535 Kimbell, L. (2011), “Rethinking Design Thinking: Part I”, *Design and Culture*, 3(3), pp. 285-306. Kimbell, L. (2012), “Rethinking Design Thinking: Part II”, *Design and Culture*, 4(2), pp. 129-148. Tonkinwise, C. (2011), “A Taste for Practices: Unrepressing style in design thinking”, *Design Studies*, 32(6), pp. 533-545. Julier, 2017, *op. cit.*, cap. 8.

536 Saco, R.M.; Goncalves, A.P. (2008), “Service Design: An Appraisal”, *Design Management Review*, 19(1), pp. 10-19. Kimbell, L. (2009), “The Turn to Service Design”, in G. Julier e L. Moor (eds.) (2009), *Design and Creativity. Policy, Management and Practice*. Oxford/Londres: Berg, pp.157-173. Kimbell, L. (2014), *The Service Innovation Handbook: Action-oriented Creative Thinking Toolkit for Service Organisations*. Amsterdão: BIS. Stickdorn, M.; Schneider, J. (eds.) (2010), *This is Service Design Thinking*. Amsterdão: BIS.

537 Moor, L. (2009), “Designing the State”, in G. Julier e L. Moor (eds.), *Design and Creativity. Policy, Management and Practice*. Oxford/Londres: Berg, pp. 23-39. Hill e Julier, *op. cit.* Julier e Leerberg, *op. cit.* Julier, 2009 e 2017, *op. cit.* Kimbell, L. (2015), *Applying Design Approaches to Policy Making: Discovering Policy Lab*. Brighton: University of Brighton.

538 Julier e Moor, 2009a, *op. cit.*

539 Liposetsky e Serroy, *op. cit.* Cruz, M.T. (2014) “Arte & design. Design & estética. Ou os caminhos da razão técnica”, in E.T. Vilar (coord.), *Design et al. Dez Perspectivas Contemporâneas*. Lisboa: D. Quixote, pp. 119-133.

540 Moura, 2011, *op. cit.*, pp. 16

541 Semedo, A.; Bártolo, J. Senra, S. (coords.) (2023), *Design Objects: Musealization, Documentation and Interpretation*. Porto: CITCEM. Senra, S. (2022), *Objetos de Design em Museus. “Portugal Industrial – Ligações entre o Design e a Indústria”. Estudo de caso em profundidade*. Tese de Doutoramento em Estudos do Património – área de especialização Museologia. Quintela, P. (2014a). “Processos de “patrimonialização” do design em Portugal: algumas reflexões”, *Cabo dos Trabalhos*, 10. Acedido em 15 de janeiro de 2024 em http://cabodostrabalhos.ces.uc.pt/n10/documentos/9.1.2_Pedro_Quintela.pdf Bártolo, J. (2014b), “Pequena história das exposições de design em Portugal (ca. 1990 – ca. 2010)”, *Camões – Revista de Letras e Culturas Lusófonas*, 23, pp. 51-66.

542 Liposetsky e Serroy, *op. cit.*, pp. 276-277.

543 Gonzaga, S. (2012), *From a Design Museum Towards a European Cultural Place _ The Design Milieu. Strategies for European Design Culture in the globalization era*. Tese de Doutoramento em Design. Milão: Politecnico Milano. Ellis, H. (2021), *Design Capital 1 - The Circuit*. Eindhoven: Onomatopée.

544 Cf. Armstrong, L. (2014), *Designing a Profession: The Structure, Organisation and Identity of the Design Profession in Britain, 1930-2010*. Tese de Doutoramento. Brighton: University of Brighton.

545 A ligação histórica do design gráfico às artes visuais e às indústrias da edição e impressão é longa e profunda [cf. Durão, S. (2002), “O tipógrafo e o designer gráfico: classificações e identidades em comparação”, in I. Amorim (coord.), *Qualificações, memórias e identidades do trabalho*. Lisboa: IEFP, pp. 121-139. Durão, S. (2003), *Oficinas e Tipógrafos. Cultura e quotidianos de trabalho*. Lisboa: Publicações Dom Quixote. Drucker, J.; McVarish, E. (2009), *Graphic Design History: A Critical Guide*. Nova Jersey: Pearson/Prentice Hall. Meggs, P.B.; Purvis, A.W. (2009), *História do Design Gráfico*. São Paulo: Cosac Naify]. Recorde-se, por outro lado, o modo como, ao longo de todo o século XX, o design gráfico foi abundantemente utilizado por diferentes ideologias e em conjunturas e circunstâncias diversas, quer como meio de propagação de ideias políticas, de mobilização cívica de ação pública, quer como veículo de publicidade [cf. Lavin, M. (2001), *Clean New World. Culture, Politics, and Graphic Design*. Cambridge: The MIT Press. Jobling, P.; Crowley, D. (1996), *Graphic design. Reproduction and representation since 1800*. Manchester/Nova Iorque: Manchester University Press. Woodham, 1997, *op. cit.* Drucker e McVarish, *op. cit.* Meggs e Purvis, *op. cit.* Frago, M. (2012), *Design gráfico em Portugal. Formas e expressões da cultura visual do século XX*. Lisboa: Livros Horizonte].

546 Ao contrário de outras profissões próximas do design gráfico, por exemplo, como os tipógrafos-impressores que, em geral, eram trabalhadores assalariados, com forte sentido de classe e onde predominavam sindicatos muito antigos e bem organizadas (cf. Durão, 2002 e 2003, *op. cit.*).

547 Dormer, 1993, *op. cit.* McRobbie, 1998, *op. cit.* Vinodrai, 2006, *op. cit.* Julier, 2008, 2010 e 2017, *op. cit.*

548 Julier, 2008, *op. cit.*, pp. 45-46.

549 Julier, 2008, 2010 e 2017, *op. cit.* Wijk e Leisink, *op. cit.*

550 Elzenbaumer, B. (2013), *Designing Economic Cultures: Cultivating Socially and Politically Engaged Design Practices Against Procedures of Precarisation*. Tese de Doutoramento. Londres: Goldsmiths College, University of London, pp. 73-77.

551 Idem, pp. 76-77.

552 Armstrong, 2014, *op. cit.*

553 Dubuisson e Hennion, 1995, *op. cit.* Julier, 2008, 2010 e 2017, *op. cit.* Wijk e Leisink, *op. cit.* Fleischmann e Daniel, 2015, *op. cit.*

554 Wijk e Leisink, *op. cit.*

555 Idem.

556 Ashton, D. (2009), “Making it professionally: student identity and industry professionals in higher education”, *Journal of Education and Work*, 22(4), pp. 283-300. Design Skills Advisory Panel (2008), *Design Blueprint: High-level skills for higher value*. Londres: Design

Council / Creative & Cultural Skills. Shaughnessy, Adrian (2010), *How to be a graphic designer, without losing your soul. New edition*. Nova Iorque: Princeton Architectural Press.

Fleischmann, K.; Daniel, R. (2010), “Enhancing employability through the use of real-life scenarios in digital media design education”, in E.P. Errington (ed.) *Preparing Graduates for the Professions Using Scenario-Based Learning*. Mt Gravatt: Post Pressed, pp. 85-96. Fleischmann e Daniel, 2015, *op. cit.* Julier, 2017, *op. cit.*, pp. 39-40.

557 Julier, 2017, *op. cit.* Fleischmann e Daniel, 2015, *op. cit.*

558 Julier, 2017, *op. cit.*, pp. 55-56. Kaygan, P.; Demir, Ö. (2017), “The Cost of ‘Free’ in Freelance Industrial Design Work: The Case of Turkey”, *The Design Journal*, 20(4), pp. 494, 504-507.

559 Moura, M. (2018), “Social mas em itálico: Design Gráfico e Empreendedorismo Social”, in *O design que o design não vê*. Lisboa: Orfeu Negro, pp. 55-69.

560 Heller, S. (1998), “The Attack of the Designer Authorpreneur: An equation for the future: author plus entrepreneur equals”, *AIGA Journal of Graphic Design*, 16, pp. 35-36. Heller, S.; Talarico, L. (2008), *The Design Entrepreneur: Turning Graphic Design Into Goods that Sell*. Beverly: Rockport Publishers.

561 Elzenbaumer, *op. cit.*, pp. 71-77.

562 Julier, 2010, *op. cit.* pp. 241

563 Armstrong, 2014, *op. cit.*, pp. 244-257. Armstrong, L. (2019), “A new image for a new profession: Self-image and representation in the professionalization of design in Britain, 1945-1960”, *Journal of Consumer Culture*, 19(1), pp. 104-124.

564 Soar, 2002a e 2002c, *op. cit.* Soar, M. (2002b), “An Insular Profession: Graphic design and consumer culture”, *Journal of Consumer Culture*, 2(2), pp. 271-275. Ennis, A. (2005), *Graphic Design Practice: Impersonation, Invocation and Multiple Audiences*. Dissertação de Mestrado. Montreal: Concordia University, pp. 17-19; Kennedy, *op. cit.* pp. 174-175, 181-188. Julier, 2008 e 2010, *op. cit.*, pp. 241

565 Bártolo, 2014a, *op. cit.*, pp. 114.

566 Scolere, L. (2019), “Brand yourself, design your future: Portfolio-building in the social media age”, *New media & society*, 21(9), pp. 1891-1909. Scolere, L.; Pruchniewska, U.M.; Duffy, B.E. (2018), “Constructing the Platform-Specific Self-Brand: The Labor of Social Media Promotion”, *Social Media + Society*, 4(3), pp. 1-11. Gandini, *op. cit.*

567 Cf. Soar, 2002a, 2002b, 2002c, *op. cit.* Kennedy, *op. cit.*, pp. 174-175, 181-188. Julier, 2010, *op. cit.* pp. 241

568 Margolin, 2002, *op. cit.* Poynor, 2003, *op. cit.* Rock, *op. cit.* Pinheiro, *op. cit.* Moura, 2011, *op. cit.* McCarthy, 2006, 2011 e 2013, *op. cit.*

569 Lupton, *op. cit.* Blauvelt e Lupton, *op. cit.* Bártolo, 2011 e 2014a, *op. cit.* Morais, *op. cit.*

570 Lipovetsky e Serroy, *op. cit.* Cruz, *op. cit.* Heinrich, N. (2007b), *Soumission-transgression. Conférence par Nathalie Heinrich, sociologue, directeur de recherché au CNRS, 19 décembre 2006. Échirolles: Centre du Graphisme. Aucompte, Y. (2019), "Le graphisme sur le terrain de l'art contemporain: le cas de M/M (Paris)", Marges, 29, pp. 30-49. Fraenkel, B. (2012), "L'improbable artification de la typographie", in N. Heinrich e R. Shapiro (dir.), *De l'artification. Enquêtes sur le passage à l'art*, Paris: EHESS, pp. 211-222. Crane, D. (2012a), "Boundaries", in A. Geczy e V. Karaminas (eds.), *Fashion and Art*. Londres: Berg, pp. 99-110. Crane, D. (2012b), "La mode", in N. Heinrich e R. Shapiro (dir.), *De l'artification. Enquêtes sur le passage à l'art*, Paris: EHESS, pp. 241-251. Pedroni e Volonté, *op. cit.**

571 Bovier, L. (1998), *Design in the expanded field. Interview with M/M by Lionel Bovier*. Acedido a 15 de janeiro de 2024 em http://www.mmparis.com/texts/mm_bovier_en.html Leerberg, M. (2009), "Design in the Expanded Field: Rethinking Contemporary Design", NORDES – Nordic Design Research 2009. Acedido a 15 de janeiro de 2025 em <https://archive.nordes.org/index.php/n13/article/view/52> Bártolo, 2014a, *op. cit.*

572 Philizot, V. (2007), "Les avant-gardes et leur relation avec le pouvoir dans le champ du graphisme et de la typographie", *Articulo - revue de sciences humaines*, 3. Acedido a 15 de janeiro de 2024 em <http://articulo.revues.org/589>. Aucompte, *op. cit.* Jobling e Crowley, *op. cit.* pp. 284.

573 Poynor, 2003, *op. cit.* Poynor, R. (ed.) (2004), *Communicate. Independent British Graphic Design since the Sixties*. Londres: Laurence King Publishing. Philizot, *op. cit.*

574 Philizot, *op. cit.*

575 Idem

576 Nathalie Heinrich e Roberta Shapiro estabelecem que os processos de *artificação* assumem níveis diferenciados de profundidade, saber: durável, parcial, contínua e inalcançável [cf. Heinrich, N; Shapiro, R. (2012), "Postface. Quand y a-t-il artification?", in N. Heinrich e R. Shapiro (dir.), *De l'artification. Enquêtes sur le passage à l'art*, Paris: EHESS, pp. 267-299.]. Ora, no caso do design – tal como acontece, por exemplo, na arquitetura, na fotografia e no cinema *de autor* – dificilmente este processo de *artificação* é completado de modo pleno e durável (logo, comparável às ditas Belas Artes), na medida em que existe uma dimensão utilitária de cariz industrial ou comercial que gera, em maior ou menor grau, tensões que impedem um completo reconhecimento enquanto expressão artística. No caso do design gráfico e de comunicação, estarmos perante um processo de *artificação parcial*, uma vez que este abrange apenas uma pequena parte da produção total realizada (Heinich, 2007b, *op. cit.* pp. 11-12) – tal como ocorre, por exemplo, no caso do design de moda, em que o processo de *artificação* parece essencialmente circunscrever-se à chamada *haute couture* (cf. Crane, 2012a e 2012b, *op. cit.*).

577 Julier, 2008 e 2017, *op. cit.* Cox, *op. cit.* Bryson e Rusten, *op. cit.*

578 Hartley et al, 2013, *op. cit.* Julier, 2008, 2009 e 2017, *op. cit.* Bouquillion, *op. cit.*, pp. 30. Pratt e Jeffcutt, *op. cit.*, pp. 15; Moor e Julier, 2009a, *op. cit.*, pp. 1; Vinodrai, 2011, *op. cit.* pp. 150-151.

579 Sem supressa, os designers ocupam grande centralidade na proposta floridiana de *classe criativa*, anteriormente referida, integrando o chamado *super creative core*, uma espécie de sub-grupo de elite, bastante bem delineado do ponto de vista social, que inclui igualmente os artistas, cientistas, engenheiros, professores universitários, entre outros (cf. Florida, 2002, *op. cit.* pp. 69).

580 Bouquillion, *op. cit.*, pp. 30. Higgs et al., 2005, *op. cit.* Hartley et al., *op. cit.*, pp. 83-84. Fleishmann e Daniel, 2015, *op. cit.*

581 Cf. Woodham, J.M. (2001), "Designing Design History: From Pevsner to Postmodernism", *Access: Contemporary Issues in Education*, 20(2), pp. 130-140. Vale a pena referir, contudo, o contributo pioneiro de C. Wright Mills que, em 1958 – e, de algum modo, em contracorrente com a tendência geral dos estudos então realizados –, vai debruçar-se justamente sobre o papel dos designers, interpretando-os enquanto membros do que designa de *cultural apparatus*. Em *Man in the Middle: The Designer*, Mills expressa uma visão pessimista, próxima da Escola de Frankfurt, perspetivando os designers enquanto "os homens no centro" (*the men in the middle*), agentes intermediários de algum modo alienados e frustrados, sem efetiva autonomia ou criatividade, porque sucumbidos aos imperativos mercantis da indústria, que utilizam a "cultura" para os fins *não-culturais* – ou mesmo *anti-culturais* [Mills, C.W. (2008), "The man in the middle", in J.H. Summers (ed.), *The politics of truth: Selected writings of C. Wright Mills*. Nova Iorque: Oxford University Press, pp. 173-183]. Perante este quadro, Mills propõe um regresso a uma certa dimensão artesanal da atividade projetual, que identifica como uma espécie de reduto dos valores de integridade e independência. A este propósito, cf. igualmente Treviño, A.J. (2014), "C. Wright Mills as Designer: Personal Practice and Two Public Talks", *The American Sociologist*, 45(4), pp. 335-360. Aronczyk, M. (2010), "The Depths of Design", *Review in Cultural Theory*, 1(1), pp. 40-45.

582 Reimer, S.; Pinch, S.; Sunley, P. (2008), "Design spaces: agglomeration and creativity in British design agencies", *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 90(2), pp. 151-172.

583 Vinodrai et al., *op. cit.*, pp. 67. Julier, 2010, *op. cit.* pp. 243. Julier, 2017, *op. cit.* pp. 6-7.

584 Vinodrai et al., *op. cit.*

585 Fleischmann e Daniel, 2015, *op. cit.*, pp. 424-726.

586 Cf. igualmente Higgs et al., 2005, *op. cit.* Hartley et al., *op. cit.*, pp. 83-84.

587 Cf. por ex. BDI, *op. cit.* Rusten e Bryson, *op. cit.* Vinodrai, 2006, 2009, 2011 e 2013, *op. cit.* Vinodrai, T. (2015), “Constructing the Creative Economy: Design, Intermediaries and Institutions in Toronto and Copenhagen”, *Regional Studies*, 49(3), pp. 418-432. Kennedy, *op. cit.* McRobbie, 1998 e 2016 *op. cit.* McRobbie *et al.*, *op. cit.*; Design Council (2015), *The Design Economy 2015: The value of design to the UK*. Londres: Design Council. Julier, 2017, *op. cit.* Kaygan e Demir, *op. cit.*

588 Kaygan e Demir, *op. cit.*

589 Kaygan e Demir, Kaygan e Demir, *op. cit.*, pp. 500-503

590 Cf. Vinodrai, 2006, 2009 e 2013, *op. cit.* Julier, 2017, *op. cit.*

591 McRobbie, 1998 e 2016, *op. cit.* McRobbie *et al.*, *op. cit.* Kennedy, *op. cit.* Elzenbaumer, *op. cit.* Elzenbaumer, B.; Giuliani, C. (2014), “Designers’ inquiry: Mapping the socio-economic conditions of designers in Italy”, *ephemera*, 14(3), pp. 451-459. Julier, 2017, *op. cit.*, cap. 3. Kaygan e Demir, *op. cit.*

592 Cf. Vinodrai, 2013, *op. cit.*

593 Julier, 2017, *op. cit.*, cap. 3. Elzenbaumer, *op. cit.* Moura, M. (2009), *Design em tempos de crise*. Porto: Braço de Ferro.

594 Reimer, S. (2016), “‘It’s just a very male industry’: gender and work in UK design agencies”, *Gender, Place & Culture*, 23(7), pp. 1033-1046. Cf. também Gill, 2002 e 2007, *op. cit.* McRobbie, 1998, 2002 e 2016, *op. cit.* McRobbie *et al.*, *op. cit.* Kennedy, *op. cit.* Elzenbaumer, *op. cit.* Julier, 2017, *op. cit.*, cap. 3.

595 Gill, 2002 e 2007, *op. cit.* McRobbie, 1998 e 2016, *op. cit.* Kennedy, *op. cit.* Allen, *op. cit.* Reimer, *op. cit.* Burgos, C.A.; Kazimierczak, M.; Wajsman, N. (2023), *Women in design*. Bruxelas: EUIPO – European Union Intellectual Property Office.

596 Reimer, *op. cit.*, pp. 1037- 1039.

597 Cf. Lees-Maffei, G. (2008), “Introduction: Professionalization as a Focus in Interior Design History”, *Journal of Design History*, 21(1), pp. 1-18. Clegg, S.; Mayfield, W. (1999), “Gendered by Design: How Women’s Place in Design Is Still Defined by Gender”, *Design Issues*, 15(3), pp. 3-16. Clegg, S.; Mayfield, W.; Trayhurn, D. (1999), “Disciplinary Discourses: A case study of gender in information technology and design courses”, *Gender and Education*, 11(1), pp. 43-55. Armstrong, 2014, *op. cit.* Allen, *op. cit.* Reimer, *op. cit.*, pp. 1035-1040. Kaygan, P. (2016), “Gender, Technology, and the Designer’s Work: A Feminist Review”, *Design and Culture*, 8(2), pp. 235-252. Burgos *et al.*, *op. cit.*

598 Harvey, L.; Blackwell, A. (1999), “Gender Bias in Incomes of UK Art and Design Graduates”, *Industry and Higher Education*, 13(5), pp. 323-329. IIDA (2016), *Design & Diversity: Executive Report*. Chicago: IIDA. Reimer, *op. cit.* Bagnall, A. (2016), “AIGA Design Census 2016:

Investigating Design’s Gender Pay Gap. With thoughts from Debbie Millman, Jessica Hische, and Willoughby Design”, *Archie Bagnall*, 8 de agosto. Acedido a 15 de janeiro de 2024 em <https://medium.com/aiga-orange-county/aiga-design-census-2016-investigating-designs-gender-pay-gap-4516a9d4ad98> Burgos *et al.*, *op. cit.*

599 Hennion, A.; Méadel, C. (1989), “The Artisans of Desire: The Mediation of Advertising between Product and Consumer”, *Sociological Theory*, 7(2), pp. 191-209. Dubuisson e Hennion, 1995, *op. cit.* Dubuisson, S.; Hennion, A. (1996), *Le Design: l’objet dans l’usage. La relation objet-usage-usager dans le travail de trois agences de design*. Paris: Presses de l’Ecole des Mines.

600 Dubuisson e Hennion, 1996, *op. cit.* pp. 2-4.

601 Cf. igualmente Moor, L.; Julier, G. (2009), “Introduction: Design and Creativity”, in G. Julier e L. Moor (eds.), *Design and Creativity. Policy, Management and Practice*. Oxford/Londres: Berg, pp. 7-8. Dorland, *op. cit.*

602 Cf. Bonsiepe, *op. cit.* Myerson, J.; Vickers, G. (2002), *Rewind: Forty Years of Design and Advertising*. Londres: Phaidon. Bolter e Gromala, *op. cit.* Tapia, A. (2003), “Graphic Design in the Digital Era: The Rhetoric of Hypertext”, *Design Issues*, 19(1), pp. 5-24. Frascara, J. (2004), *Communication Design, Principles, Methods and Practice*. Nova Iorque: Allworth Press. Bailey, S. (2008), “Graphic Design”, in M. Erhof e T. Marshall (eds.), *Design Dictionary*. Basileia: Birkhäuser Basel, pp. 198-199. Byfield, T. (2008), “Visual Communication”, in M. Erhoff e T. Marshall (eds.), *Design Dictionary*. Basileia: Birkhäuser Basel, pp. 439-442. Downs, S. (2011), *The Graphic Communication Handbook*. Londres/ Nova Iorque: Routledge. Drucker e McVarish, *op. cit.*, cap. 15.

603 A designação *design de comunicação* surge nos anos 1960-70, afirmando-se nas duas décadas seguintes, embora nunca tenha substituído, em absoluto, o termo *design gráfico*. Com esta nova designação procurava-se evidenciar a maior amplitude e diversidade de formas de comunicação com que então os designers passaram a trabalhar (cf. Frascara, *op. cit.* Byfield, *op. cit.* Bailey, *op. cit.* Drucker e McVarish, *op. cit.* cap. 15). É, contudo, evidente que, desde os anos 2000, este processo acelerou e intensificou-se extraordinariamente, em resultado de todo o processo de digitalização que levou ao surgimento de novos suportes de comunicação, alterando profundamente as conceções e as práticas profissionais nesta área.

604 Macdonald, I. (2014), “Cultural change in the creative industries: a case study of BBC graphic design from 1990-2011”, *Visual Communication*, 13(1), pp. 31-49.

605 Durão, 2002 e 2003, *op. cit.* Fraenkel, *op. cit.*

606 Ennis, *op. cit.* Dorland, *op. cit.*

607 Julier, 2017, *op. cit.*, pp. 47. Ennis, *op. cit.* Dorland, *op. cit.*

608 Julier, G.; Moor, L. (2009b), “Conclusion: Counting Creativity”, in G. Julier e L. Moor (eds.), *Design and Creativity. Policy, Management and Practice*. Oxford/Londres: Berg, pp. 262-264.

609 Dorland, *op. cit.*, pp. 113-117; Ennis, *op. cit.*, pp. 26-31.

610 Dorland, *op. cit.*; Julier e Moor, 2009b, *op. cit.* Julier, 2017, *op. cit.* pp. 47-48. Julier 2010, *op. cit.* pp. 249-254.

611 Julier e Moor, 2009b, *op. cit.*, pp. 264.

612 Dorland, *op. cit.*, pp. 105-106.

613 Cf. Julier, 2017 e 2010, *op. cit.* Julier e Moor, 2009b, *op. cit.*, pp. 264-267; Dorland, *op. cit.*, pp. 106-107.

614 Reimer *et al.*, *op. cit.* Sunley, P.; Pinch, S.; Reimer, S. (2011), "Design capital: practice and situated learning in London design agencies", *Transactions of the Institute of British Geographers*, 36(3), pp. 377-392. Vinodrai, 2006, 2009, 2011, 2013 e 2015, *op. cit.* Vinodrai *et al.*, *op. cit.* Julier, 2010 e 2017, *op. cit.*

615 Cf. Julier, 2017, *op. cit.*, pp. 45-47; 55-56. Julier, 2010, *op. cit.*, pp. 250-254

616 Dorland, *op. cit.* Julier, 2010, *op. cit.* pp. 251-254. Ennis, *op. cit.* Hennion e Méadel, *op. cit.* Dubuisson e Hennion, 1995 e 1996, *op. cit.*

617 Reimer *et al.*, *op. cit.*

618 Cf. Reimer *et al.*, *op. cit.*, pp. 164-166. Sunley *et al.*, 2011, *op. cit.*, pp. 385-386; Julier, 2010, *op. cit.*, pp. 252-253

619 Sunley *et al.*, 2011, *op. cit.*, pp. 384-385. Rusten e Bryson, *op. cit.*, pp. 81-85.

620 Reimer *et al.*, *op. cit.*, pp. 164-166. Sunley *et al.*, 2011, *op. cit.*, pp. 385-386

621 É bem conhecido o efeito de atração da cidade de Londres e sua região metropolitana, enquanto capital nacional e cidade global, tornando-a particularmente atrativa para muitas empresas e profissionais da área do design, que aqui encontram mais e melhores oportunidades de trabalho e estímulos criativos. Ex. Reimer *et al.*, *op. cit.* Sunley *et al.*, 2011, *op. cit.* Reimer, *op. cit.* BDI, *op. cit.* Design Council, *op. cit.*

622 Drake, G. (2003), "'This place gives me space': place and creativity in the creative industries", *Geoforum*, 34(4), pp. 511-524.

623 Reimer *et al.*, *op. cit.* Sunley, P.; Pinch, S.; Reimer, S.; Macmillen, J. (2008), "Innovation in a creative production system: the case of design", *Journal of Economic Geography*, 8(5) pp. 675-698. Sunley *et al.*, 2011, *op. cit.*

624 Rusten e Bryson, *op. cit.* Reimer *et al.*, *op. cit.* Sunley *et al.*, 2011, *op. cit.*

625 Rusten e Bryson, *op. cit.*, pp. 76-79; Reimer *et al.*, *op. cit.*, pp. 164.

626 Julier, 2017, *op. cit.*, pp. 42-43. Moor e Julier, 2009, *op. cit.*, pp. 2. Julier, 2009, *op. cit.* pp. 220-221. Lipovetsky e Serroy, *op. cit.*, pp. 269-270.

627 Scholz, T. (ed.) (2013), *Digital Labor. The Internet as Playground and Factory*. Nova Iorque: Routledge. Scholz, T. (2017), *Uberworked and Underpaid: How Workers Are Disrupting the*

Digital Economy. Cambridge: Polity Press. Srnicek, N. (2017), *Platform Capitalism*. Cambridge: Polity Press.

628 Sundararajan, A. (2016), *The Sharing Economy. The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism*. Cambridge/Londres: The MIT Press.

629 Cf. Schmidt, *op. cit.*, pp. 125 para uma tipologia das várias formas de trabalho digital.

630 Aparentemente as plataformas digitais de *crowdsourcing* constituem uma oportunidade de trabalho, comparativamente melhor remunerado, para indivíduos provenientes de regiões periféricas do Sul Global que, neste quadro, beneficiam de certas "vantagens competitivas" face aos trabalhadores ocidentais e aos seus padrões e expectativas, nomeadamente em matéria de remunerações (cf. Schmidt, *op. cit.*, pp. 213).

631 Schmidt, *op. cit.* cap. 4

632 Idem. Cf. igualmente Julier, 2017, *op. cit.*, pp. 54-56. Note-se, ainda assim, que apesar de tudo, até agora as plataformas digitais de *crowdwork* mantêm um alcance limitado no campo do design de comunicação, pois abrangem sobretudo trabalhos mais simples e lineares, passíveis de ser desenvolvidos individualmente (cf. Schmidt, *op. cit.* pp. 170).

633 Schmidt, *op. cit.*, pp. 190-191.

634 Cf. AIGA (2009), *Code of Design Business and Ethics*. Nova Iorque: AIGA, pp. 24. Acedido a 15 de janeiro de 2024 em <https://www.aiga.org/sites/default/files/2021-03/Design-Business-and-Ethics.pdf>

635 É o caso, por exemplo, de associações nacionais de designers como a *Alliance of German Designers* (AGD), a *Association of Registered Graphic Designers* (RGD), a *Croatian Designers Association* (HDD). No plano internacional, destaca-se o importante papel desempenhado, a este nível, pelo *International Council of Design* (ico-D). Nos últimos anos, estas e outras associações de designers têm estado envolvidas em várias procedimentos e manuais de boas-práticas, assim como campanhas, nacionais e internacionais, que contestam o recurso abusivo ao *spec work* em design. Ex. ico-D (2013), *Best Practice Paper: soliciting work from professional designers*. Montréal: ico-D. ico-D (2015), *Capital D for design value and best (not spec) practices*. Montréal: ico-D. RGD (2007), *A Graphic Designer's Guide to Pro Bono Work*. Ontario: RGD.

636 Cf. <https://www.nospec.com>

637 Schmidt, *op. cit.*, pp. 175.

638 Elzenbaumer, *op. cit.*

639 Idem, pp. 70-73.

640 Kennedy, *op. cit.*

641 Note-se que Kennedy não se está aqui a referir ao núcleo restrito que anteriormente se designou de designers-estrelas – e que constituem, na verdade, uma pequena elite

de designers que beneficiam de um verdadeiro reconhecimento que extravasa o restrito do design. Trata-se, neste caso, de uma “microcultura das celebridades ligadas ao *webdesign*”, cujo reconhecimento está, no essencial, restrito aos profissionais ligados a esta área de especialização (*webdesigners*, programadores e engenheiros informáticos, etc.). Embora reconheça neste grupo de micro-celebridades uma frequente tentação para construírem discursos glamourosos sobre a sua profissão, algo que fica bem patentes nas estratégias, mais ou menos ostensivas, de *self-branding* (Kennedy, *op. cit.*, pp. 174-175, 181-188), a autora opta antes por enfatizar o papel de liderança que, com certa frequência, é desempenhado por algumas destas personalidades, nomeadamente quando se assumem como divulgadores de boas práticas em *webdesign*, reforçando assim uma dinâmica interna de debate e autorreflexão crítica dos designers sobre o seu próprio posicionamento ético-moral perante a sociedade e o mercado de trabalho (Idem, pp. 178-180).

642 Cf. Kennedy, *op. cit.*, cap. 7.

643 Idem, pp. 48-51, 211-216.

644 Kennedy enfatiza a particular importância que alguns *webdesigners* atribuem ao desenvolvimento de abordagens *artesanais* no desenho de *websites* – no sentido em que não obedecem aos *standards* da indústria, nomeadamente em termos de linguagem gráfica e de programação informática sendo, ao invés, concebidos “à medida” das necessidades e do perfil de cada projeto –, procurando, deste modo, garantir uma maior acessibilidade a todos os conteúdos aí disponibilizados (cf. Kennedy, *op. cit.* cap. 4).

645 Sennett, R. (2009), *The Craftsman*. Londres: Penguin Books.

646 Cf. Fuad-Luke, *op. cit.* Thorpe, *op. cit.* Julier, 2013a, 2013b e 2017, *op. cit.* Berglund, *op. cit.*

647 Margolin, *op. cit.* Poynor, 2003, *op. cit.* Rock, *op. cit.* Pinheiro, *op. cit.* Moura, 2011, *op. cit.* McCarthy, 2006, 2011 e 2013, *op. cit.*

648 Lupton, *op. cit.* Blauvelt e Lupton, *op. cit.* Bártolo, 2011 e 2014a, *op. cit.* Morais, *op. cit.*

649 Cf. McCarthy, 2013, *op. cit.* Blauvelt e Lupton, *op. cit.*

650 Lantenois, *op. cit.*

651 Idem, pp. 53-64. Esta tendência extravasa, na realidade, a esfera do design gráfico e de comunicação ou até mesmo do design em geral. Susan Luckman observa justamente que a crise e a recessão económica global, a partir de 2008, levaram a que muitas ideias tidas como utópicas e românticas que estavam associadas ao movimento *Arts and Crafts* estejam a ser recuperadas por profissionais de diversos domínios artísticos, culturais e criativos que encontram neste legado teórico e artístico fundamentos importantes para repensar criticamente as condições de trabalho no Setor Cultural e Criativo, valorizando certas dimensões *afetivas* e *emotivas* associadas ao exercício da sua atividade profissional (algumas delas, até

então, frequentemente menosprezadas) e, neste contexto, reequacionando os aspetos fulcrais que ditam a sua avaliação pessoal do carácter *bom* ou *mau* do trabalho que fazem (Luckman, 2013a, *op. cit.*). Cf. ainda Costa, V.; Portugal, D. (2022), “O prazer como instrumento artístico em William Morris”, in *Anais do 14º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*. São Paulo: Blucher, pp. 1165-1176.

652 Philizot, *op. cit.* Aucompte, *op. cit.* Heinrich, 2007b, *op. cit.* Fraenkel, *op. cit.*

653 McRobbie, 2016, *op. cit.* Luckman, 2013a, 2013b e 2015, *op. cit.* Luckman e Andrew, *op. cit.* Triggs, *op. cit.* Campbell, 2013 e 2015, *op. cit.*

654 Sandoval, 2016a e 2016b, *op. cit.* Sinapi e Juno-Delgado, *op. cit.* Deniau, *op. cit.* Bureau e Corsani, *op. cit.* Henry, *op. cit.*

655 Oakley, 2013a e 2013c, *op. cit.* McRobbie, 2011a e 2016, *op. cit.* McRobbie et al., *op. cit.* Campbell, 2013 e 2015, *op. cit.*

656 Cf. por ex. o estudo das modalidades emergentes de autoemprego e de micro-empendedorismo no campo do design de moda em Londres, Milão e Berlim, desenvolvido por McRobbie et al., *op. cit.*

657 Cf. Julier, 2017, *op. cit.* Lorusso, S. (2023), *What Design Can't Do. Essays on Design and Disillusion*. Eindhoven: Set Margins'. Matos, A. (ed.) (2022), *Who can afford to be critical?*. Eindhoven: Set Margins'.

04

Design em Portugal: emergência, desenvolvimento e institucionalização

Este capítulo trata do processo de emergência do campo do design em Portugal, centrando-se no seu desenvolvimento e institucionalização a partir do último quartel do século XX. Procura mapear os principais momentos, dinâmicas, instituições e atores que marcaram este processo, caracterizando o surgimento e a evolução de um campo de atividade que, embora ainda relativamente recente, adquiriu nas últimas três décadas um protagonismo e visibilidade crescentes.

Em comparação com o Centro da Europa, o arranque da indústria em Portugal foi tardio e menos dinâmico em termos económicos, técnicos e tecnológicos, o que se refletiu no modo lento e gradual como o design aqui emergiu.⁶⁵⁸ Com efeito, as suas primeiras manifestações, pontuais, concentraram-se nos centros urbanos de Lisboa e Porto, entre finais do século XIX e inícios do século XX. Em termos de produção gráfica, pontuam neste período as caricaturas satírico-políticas de Rafael Bordalo Pinheiro, Leal da Câmara, e os cartazes publicitários e políticos, mas também os rótulos, postais e outros materiais gráficos produzidos por pioneiros como Raul de Caldevilla.⁶⁵⁹ Também se destacou, nesta época, a produção de cerâmica utilitária e artística, nomeadamente as peças desenhadas por Bordalo Pinheiro.⁶⁶⁰ De igual modo, desenvolveram-se então os primeiros *stands* de representações nacionais em feiras e exposições universais, bem como em feiras de divulgação da indústria e comércio em Portugal. A partir dos anos 1920, alguns exercícios de design de interiores e de mobiliário encontram-se na nova vaga de cafés modernos, “lojas finas”, *boîtes* e *clubs* nas principais cidades do país.⁶⁶¹

Mas o impulso para o desenvolvimento do design em Portugal ocorre durante a ditadura do Estado Novo (1933-1974) que, desde cedo, apostou na divulgação internacional da indústria e comércio nacionais e na modernização, desenvolvimento e alargamento do mercado nacional, ao nível turístico, industrial e comercial. Nas décadas de 1930-40, o Secretariado de Propaganda Nacional (SPN) que, mais tarde, passa a designar-se Secretariado

Nacional de Informação (SNI), foi decisivo na renovação e modernização da imagem do país, lançando um vasto programa de iniciativas. Criado e inicialmente dirigido por António Ferro, o SPN/SPI desenvolveu o que ficou conhecido por *Política do Espírito*, contando para tal com uma notável equipa de arquitetos, fotógrafos, pintores e “artistas-decoradores” (ou seja, designers) – Fred Kradolfer, Carlos Botelho, Bernardo Marques, José Rocha, Thomaz de Mello (“Tom”), Emmerico Nunes, Paulo Ferreira, Maria Keil e outros. A par dos trabalhos de propaganda política e da crescente publicidade comercial,⁶⁶² o desenvolvimento do design em Portugal, e em particular do design gráfico, beneficiou igualmente das ligações de artistas plásticos e ilustradores com correntes (políticas e culturais) críticas e de resistência ao regime. Destacam-se, neste âmbito, os trabalhos gráficos de reconhecida qualidade realizados, a partir da década de 1930, por artistas e “proto-designers” como Victor Palla, Manuel Ribeiro de Pavia, Júlio Pomar, Cipriano Dourado, Alice Jorge, Lima de Freitas, João da Câmara Leme ou Rogério Ribeiro, autores próximos do Partido Comunista Português e da estética Neorrealista.⁶⁶³ Já a corrente Surrealista,⁶⁶⁴ que a partir de finais dos anos 1940 se notabilizou, foi menos influente na evolução do grafismo.⁶⁶⁵

Só nos anos 1950, no entanto, como refere Maria Helena Souto, é que a institucionalização do design em Portugal arranca, com “uma consciência mais clara do papel do design e do designer na sociedade [portuguesa], generalizada a um leque alargado de sectores: as indústrias, os projetistas, as instituições.”⁶⁶⁶ Para tal foram cruciais as transformações suscitadas pelo fim da II Guerra Mundial na sociedade portuguesa. Sob o jugo autoritário do Estado Novo, ocorreu uma abertura económica marcada pela participação do país, desde 1948, no chamado Plano Marshall (formalmente designado de ERP – *European Recovery Program*), o que permitiu o acesso a medidas de apoio ao desenvolvimento da economia nacional, através dos chamados *Planos de Fomento*,⁶⁶⁷ iniciados em 1953, bem como pela adesão de Portugal às mais importantes instituições económico-financei-

ras internacionais criadas no pós-guerra.⁶⁶⁸ Neste contexto de reorientação das políticas públicas para fomentar e modernizar a economia nacional e, em particular, a sua indústria, o design participou numa dinâmica geral, que incluiu a melhoria dos instrumentos de gestão das empresas, de gestão de recursos humanos e o desenvolvimento de linhas de investigação dirigidas às necessidades da indústria.

Uma das peças fundamentais desta mudança política foi o Instituto Nacional de Investigação Industrial (INII), organismo criado em 1959 para estimular a modernização do tecido industrial português.⁶⁶⁹ Ora, o INII dispunha de um serviço especificamente dedicado ao reforço da integração do design na indústria nacional – o Núcleo de Arte e Arquitetura Industrial (NAAI) que, a partir de 1973, se passou a designar de Núcleo de Design Industrial (NDI). Inicialmente dirigido pelo arquiteto António Maria Teixeira Guerra e, a partir de 1963, pela escultora Maria Helena Matos, o NAAI/NDI interveio de forma decisiva na difusão do design no país, particularmente junto de empresas e empresários.⁶⁷⁰ Estabeleceu ainda relações institucionais com organizações congéneres, através da participação dos seus dirigentes e técnicos em encontros internacionais, e do apoio à realização de estágios e visitas de estudo a instituições de referência (incluindo na área do design⁶⁷¹). Paralelamente ao INII, o Fundo de Fomento à Exportação (FFE) realizou várias ações de promoção do design industrial em Portugal, nas décadas de 1950-60, que incluíram o apoio à participação de industriais portugueses em feiras internacionais⁶⁷² e, pontualmente, organizou exposições temáticas em Portugal focadas em áreas ligadas ao design industrial.⁶⁷³ A partir dos anos 1970, o FFE apoiou ainda a formação especializada em design industrial, através da atribuição de bolsas de estudo internacionais e da realização em Portugal dos primeiros cursos de formação profissional em design industrial, frequentemente em colaboração com INII.⁶⁷⁴

Numa apreciação global, pode afirmar-se que, apesar de diversas limitações, as ações levadas a cabo por estas instituições

difundiram do design na sociedade portuguesa, abrindo caminho à sua institucionalização.⁶⁷⁵ Além disso, contribuíram para “despertar a profissionalização” dos designers portugueses.⁶⁷⁶ O Estado Novo – sobretudo através destes dois organismos, mas não só⁶⁷⁷ – fomentou a encomenda pública de projetos de design, incrementando o mercado de trabalho na área, presente em setores industriais, na publicidade e na arquitetura. A abertura e dinamismo económico e o crescente reconhecimento público do design criaram condições para que, entre os anos 1950-70, despontassem as primeiras gerações dos ditos designers modernos portugueses. Estes, na área do design gráfico, operaram, por vezes de modo concomitante, como (i) *freelancers*; (ii) colaboradores em novos *ateliers* em Lisboa e no Porto; e (iii) colaboradores em agências de publicidade. Dos designers gráficos com maior atividade profissional nesta época, e nestes diferentes domínios, destacam-se, entre outros, Victor Palla, Sebastião Rodrigues, António Garcia e Armando Alves.

Finalmente, os anos do pós-guerra foram também essenciais para a institucionalização do ensino do design. Nos anos 1940-50, os designers portugueses modernos contactavam frequentemente com a atividade em *ateliers* de arquitetura e artes plásticas, bem como em jornais, cumprindo o aspirante a designer o ciclo normal de *aprendizagem informal*, de acordo com a lógica de transmissão do saber-fazer predominante nas Belas Artes e nas Artes Aplicadas. Este assentava numa relação de proximidade entre mestre e aprendiz, transmitindo o primeiro ao segundo, *de um modo informal*, os fundamentos e as necessidades procedimentais da arte.⁶⁷⁸ Menos habitualmente, o primeiro contacto com a prática projetual podia ocorrer no seio familiar ou em círculos de amigos ligados à atividade, desenvolvendo-se depois de forma autodidata, nomeadamente através de uma autoaprendizagem em contexto de *atelier*. Mas, a partir da década de 1950, emerge outra via privilegiada de contacto com a disciplina: as escolas de ensino técnico especializado em artes aplicadas e decorativas, criadas na sequência da chamada *Reforma*

de 1948. Neste âmbito, surgem as primeiras abordagens pedagógicas ao ensino do design na Escola de Artes Decorativas António Arroio, em Lisboa, através de Frederico George e, mais tarde, de Daciano da Costa,⁶⁷⁹ e na Escola de Artes Decorativas Soares dos Reis, no Porto, por José Pereira e Calvet de Magalhães.⁶⁸⁰ Embora importantes na introdução do design no ensino técnico artístico em Portugal, estes programas de formação possuíam, contudo, notórias insuficiências teórico-metodológicas.⁶⁸¹

Já na década de 1960 ocorre um alargamento da oferta formativa na área do design, tanto de cariz formal como informal, o que permitirá dotar uma nova geração de designers portugueses de conhecimentos, técnicos e científicos, mais sólidos. No Porto, na Escola Superior de Belas Artes do Porto (ESBAP), com Armando Alves, renovaram-se os currículos pela introdução de aspetos relacionados com a prática e a teoria do design, especialmente na vertente gráfica.⁶⁸² Em Lisboa, onde as instituições de ensino superior artístico eram mais fechadas e conservadoras, as primeiras experiências pedagógicas foram realizadas *fora da academia*. Além dos cursos de curta duração organizados pelo INII e pelo FFE, mas também na Sociedade Nacional de Belas Artes,⁶⁸³ organizaram-se outros cursos, em geral realizados em *ateliers* de arquitetura e de artistas plásticos.⁶⁸⁴ Na transição para a década de 1970, surgem, em Lisboa, duas novas instituições privadas que estiveram na génese do ensino superior em design em Portugal: o IADE, fundado em 1969,⁶⁸⁵ e o AR.CO, em 1973.⁶⁸⁶

A fragilidade da formação especializada em Portugal, conduziu alguns jovens portugueses, nos anos 1960-70, a frequentar cursos superiores em design em instituições estrangeiras, beneficiando muitos deles de bolsas de estudo concedidas pela Fundação Calouste Gulbenkian. Estes foram os casos de José Brandão, Salette Brandão, Alda Rosa, Cristina Reis e Jorge Pacheco, na *Ravensbourne College of Art and Design* (Londres, Reino Unido); de Madalena Figueiredo, na *Scuola Politecnica di Design Novara*, em Piemonte (Itália); e de Luís Filipe Oliveira, na Escola Superior de Design Industrial de Carmine (Veneza, Itália). Concluídos os es-

tudos, esta nova geração de jovens designers licenciados regressou ao país e participou ativamente no desenvolvimento da área durante os últimos anos do Estado Novo: no contexto institucional do NAAI-NDI (INII); em alguns *ateliers* de design de Lisboa; e em tentativas de introduzir o ensino do design em Portugal. Eles serão, igualmente, protagonistas fundamentais do processo de institucionalização do design no Portugal democrático.

O contexto de crescente atividade em design em Portugal favoreceu a criação de publicações de divulgação e reflexão crítica sobre a disciplina, a partir de finais dos anos de 1960, o que, num contexto onde imperava o autodidatismo, foi fundamental para a atualização do conhecimento.⁶⁸⁷ Fizeram parte deste grupo de publicações, as revistas *Binário*, uma “das primeiras publicações portuguesas a integrar assuntos de design”,⁶⁸⁸ *Arquitectura*⁶⁸⁹ e, mais tarde, a *Gráfica 70*, dedicada especialmente à área gráfica. Além das traduções portuguesas de artigos e livros de designers internacionais, escreviam amiúde sobre design nestas publicações Maria Helena Matos, João Constantino, Manuel João Leal, Calvet de Magalhães ou António Sena da Silva.⁶⁹⁰

Nas vésperas do 25 de abril de 1974, o design, em processo de franca institucionalização, permanecia, no essencial, como uma atividade *de nicho*, sendo praticada, discutida e reconhecida por uma elite nacional de reduzida dimensão. A transição democrática aprofundou algumas das dinâmicas em curso, consolidando a institucionalização do campo do design em Portugal, cuja estruturação vai adquirir, a partir de então, características mais densas e complexas.

A transição democrática e a consolidação do processo de institucionalização do design em Portugal (1974-85)

O entusiasmo cívico e popular que marcou o chamado *Processo Revolucionário em Curso* (PREC), de 1974 a 76, envolveu intelectuais, artistas, fotógrafos, cineastas e designers gráficos, cuja participação ocorreu de forma autónoma ou enquadrada em iniciativas de âmbito associativo, político-partidário e institucional. Tal dinamismo ficou bem patente na elaboração de um conjunto notável de murais e outros suportes de comunicação visual,⁶⁹¹ nomeadamente os inspirados por uma estética neorrealista de inspiração marxista, maoísta e troskista,⁶⁹² mas também na proliferação de outras “formas urbanas e eruditas” de expressão visual.⁶⁹³ De entre estas, destaca-se a produção de cartazes e *cartoons* assinados por João Abel Manta,⁶⁹⁴ as publicações provocadoras de José Vilhena (como a *Gaiola Aberta*), os *photobooks* de fotógrafos como Eduardo Gageiro ou Alfredo Cunha, que registaram a ebulição do período e outras publicações híbridas de difícil categorização,⁶⁹⁵ e os cartazes, desdobráveis, publicações, autocolantes, *pins*, etc. desenhados por artistas plásticos e designers gráficos reconhecidos no meio artístico e cultural português – Maria Helena Vieira da Silva, Marcelino Vespeira, Sebastião Rodrigues, Robin Fior, Rogério Ribeiro, Espiga Pinto, Armando Alves, entre outros.⁶⁹⁶

Foi neste ambiente algo conturbado que se criaram, no ano letivo 1975-76, as primeiras licenciaturas em design em Portugal, respetivamente, na ESBAL (cursos de Design de Interiores e de Equipamento Geral e de Design Gráfico) e na ESBAP (curso de

Design de Comunicação/Arte Gráfica). No ano letivo seguinte foi criado o curso de Design/Comunicação Visual no Instituto Superior de Artes Plásticas da Madeira. No Porto, a decisão de estabelecer um curso de design foi acolhida entusiasticamente, na continuação da abertura ao design gráfico que já caracterizava a ESBAP desde o início da década de 1960.⁶⁹⁷ Já em Lisboa, o processo que conduziu à criação do curso de design foi mais controverso e decorreu, em larga medida, da necessidade de “pacificar” o ambiente de tensão vivido no ESBAL.⁶⁹⁸

Houve ainda diferenças significativas no modo como as duas Escolas realizaram o processo de recrutamento de docentes para os novos cursos. Na ESBAP, recorreu-se inicialmente ao corpo docente existente que, embora sem formação académica em design, dispunha de sólida experiência profissional na área – como Domingos Pinho e Dario Alves, ambos formados em pintura, e de João Machado, em escultura. Mais tarde, foram sendo integrados novos professores, em muitos casos designers recém-formados na Escola.⁶⁹⁹ Pela formação e prática dos seus professores, o design gráfico manterá uma profunda relação com o universo das artes plásticas, o que se traduziu no currículo do cursos (de resto, idêntico ao da ESBAL), organizado em dois ciclos de estudos, que decorriam de forma sequencial: o “Ciclo Básico”, de três anos, oferecia uma formação comum às áreas de pintura, escultura e design gráfico, seguindo-se o “Ciclo Especial”, de dois anos, para especialização numa destas áreas.⁷⁰⁰ Vários designers formados em finais da década de 1970 e 80 no ESBAP confirmaram, em entrevista, como o curso estava mais próximo do universo das artes do que do design gráfico *strictu sensu*, aspeto que muitos criticaram, considerando ser revelador das debilidades (teóricas e metodológicas) do corpo docente e de um ensino eminentemente prático e aplicado, muito pouco sustentado em referências específicas do campo do design.

Já na ESBAL, as estruturas curriculares dos cursos de design e a própria prática pedagógica foram renovadas pela contratação, em 1975, de professores com formação específica na área, rea-

lizada em Londres – José Brandão em design gráfico, e Salette Brandão e José Pacheco em design de equipamento –, que vieram complementar, do ponto de vista teórico-metodológico, os docentes “da casa” cuja experiência na área era essencialmente empírica – como Rogério Ribeiro e José Cândido, então responsáveis pelos cursos em Design de Equipamento e Design de Comunicação, respetivamente. Embora nem sempre bem compreendidas e acolhidas internamente,⁷⁰¹ as referências trazidas pelos novos professores (conhecidos pelos “ingleses”), acabaram por se impor e ser fundamentais para renovar o ensino desta Escola – que mantinha, à época, uma matriz francófona bastante clássica⁷⁰² –, influenciando a organização de cursos de design noutras instituições de ensino superior.⁷⁰³ Também aqui, a partir da década de 1980 ocorreu uma gradual incorporação de recém-licenciados da Escola no corpo docente dos cursos de design.

O processo de institucionalização do ensino universitário do design em Portugal seria concluído com o reconhecimento formal das licenciaturas em design no ano letivo 1983-84 – e não sem ultrapassar várias dificuldades.⁷⁰⁴ Quanto à integração das Escolas Superiores de Belas Artes de Lisboa e Porto nas respetivas Universidades, tratou-se de um processo complexo e controverso, que se prolongou até 1992.⁷⁰⁵ A par dos primeiros cursos superiores de design,⁷⁰⁶ mantiveram-se neste período práticas de educação e formação de cariz *informal*, geralmente em contexto de *atelier*, sendo, por vezes, acompanhadas por outras modalidades de formação “alternativas”.⁷⁰⁷ Continuava então a ser expressivo o número de designers com formação autodidata ou em áreas conexas (sobretudo, artes plásticas e arquitetura).

Em 27 de julho de 1976 foi fundada a Associação Portuguesa de Designers (APD).⁷⁰⁸ Como aponta Almeida, a sua constituição, reforçando o processo de institucionalização do design em Portugal, prossegue os esforços de um núcleo restrito de designers “mais esclarecidos” que pretendiam dar visibilidade e reconhecimento ao design e qualificar e regularizar o exercício da

prática profissional em Portugal.⁷⁰⁹ Assim, na lista dos 50 sócios-fundadores da Associação figuram alguns dos membros mais reconhecidos das primeiras gerações dos chamados designers modernos portugueses, nomeadamente Sebastião Rodrigues, Vítor Manaças, Salatte Tavares, José Brandão, Carlos Rocha, Luís Carrôlo, Madalena Figueiredo, Assunção Cordovil, Daciano da Costa, Rogério Ribeiro, Eduardo Afonso Dias, António Garcia, Armando Alves, José Rocha, José Santa Bárbara, Cruz de Carvalho, Jorge Pacheco, Alda Rosa, Fernando Conduto, Maria Helena Matos, ou António Sena da Silva.

No que respeita às orientações estratégicas de política pública para o design, os primeiros anos de democracia não trouxeram, contudo, alterações relevantes, persistindo uma retórica sobre o papel do design no processo de modernização do tecido industrial português e uma estratégia de intervenção já preconizadas durante o Estado Novo através de organismos como o INII e o FFE. Tal explica-se, desde logo, pela manutenção de boa parte do corpo técnico que, em democracia, vai integrar as instituições públicas responsáveis pelas políticas de fomento do design em Portugal. Com efeito, não só o INII permaneceu em atividade até maio de 1978, como boa parte dos funcionários do NAAI/NDI do INII transitou para a Direção-Geral da Qualidade (DGQ), o que facilitou a continuidade na divulgação e promoção do design junto do tecido industrial nacional.⁷¹⁰

Num texto publicado no catálogo da exposição *Design & Circunstância*, organizada pela APD em 1982,⁷¹¹ na qual se prestava tributo a Maria Helena Matos e ao trabalho que esta realizou à frente do NAAI/NDI do INII, António Santos Gonçalves, então diretor da DGQ, inscreve a intervenção do organismo que dirigia na esteira do trabalho do INII, defendendo a continuidade da aposta no design enquanto “meio instrumental da qualidade industrial dos produtos”.⁷¹² Desta forma, nos primeiros dez anos de democracia a ênfase política no papel do design no processo de modernização do tecido industrial português vai persistir, embora tenha sido prejudicada pelo clima económico-social

bastante depressivo, caracterizado pelas elevadas taxas de juros, a forte inflação, as perdas nas reservas de ouro e nas divisas e por um agravamento na dívida externa, o que originou elevados níveis de desemprego e um fraco dinamismo do tecido empresarial, que se manteve pouco desenvolvido do ponto de vista industrial e tecnológico.⁷¹³

Expansão e democratização do design em Portugal num quadro de abertura e modernização do país (1986 – 2000)

A partir da segunda metade da década de 1980, no quadro da adesão de Portugal à Comunidade Económica Europeia, a maior estabilidade política foi acompanhada por alguma prosperidade económica e uma melhoria dos níveis médios de qualidade de vida dos portugueses. Apesar de alguns desequilíbrios – nomeadamente, em termos territoriais e socioeconómicos –, o país sofre, num curto período e em ritmo acelerado, um processo de mudança caracterizado por uma significativa abertura e modernização.⁷¹⁴ Esta conjuntura ajuda-nos a compreender o crescente interesse, visibilidade, reconhecimento e mesmo popularização do design na sociedade portuguesa em finais da década de 1980.⁷¹⁵ Assiste-se, então, ao reforço da autonomia disciplinar do design relativamente a disciplinas artísticas, como a pintura ou a arquitetura, que tradicionalmente tutelavam o ensino e a prática do design.⁷¹⁶ A partir de 1988, surgem novos cursos de bacharelato e licenciatura, mais tarde de pós-graduação e mestrado, e, mais recentemente, de doutoramento que transformam radicalmente a oferta formativa em design. Em pouco mais de uma década, praticamente duplica o número de instituições de ensino superior universitário e politécnico, público e privado, de Norte a Sul do país, com oferta nas várias especializações desta área disciplinar, designadamente em ciclos pós-licenciatura.⁷¹⁷ Esta dinâmica beneficiou de uma certa *moda* em torno do design, atividade que se tornou popular na sociedade portuguesa, e de uma massificação do acesso ao ensino superior, potenciada pelo processo de inte-

gração no espaço europeu.⁷¹⁸ Segundo o *Inquérito ao Registo de Alunos Inscritos e Diplomados do Ensino Superior*, disponibilizado pela Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência, no ano letivo de 1995–96, havia 661 diplomados em design dos quais 33 eram mestres ou pós-graduados (não havia ainda doutorados na área). Cinco anos depois (o correspondente a um ciclo de estudos de licenciatura), o número de diplomados no ano letivo 2001–02 chegou aos 1.382, a esmagadora maioria composta por bacharéis ou licenciados (1.302) – havia então apenas 75 mestres ou pós-graduados e cinco doutorados.

A diversificação da oferta de ensino superior e o crescente grau de especialização⁷¹⁹ beneficiou da circunstância do ensino superior do design em Portugal, universitário e politécnico, ter começado a ser ministrado em instituições cujas unidades orgânicas responsáveis (faculdades, escolas, departamentos) estavam afetas a uma grande variedade de áreas científicas – das artes e design às ciência de educação, passando pela arquitetura, engenharias e tecnologias, gestão, administração e turismo –, o que se terá repercutido numa maior abertura da disciplina em termos teórico-metodológicos. O crescimento da oferta de ensino superior nesta área foi, como notou Almeida, “o passo principal na democratização do design”, qualificando um tecido profissional antes constituído por designers autodidatas ou com formações noutras áreas.⁷²⁰

No entanto, como referiram vários dos designers entrevistados, o ritmo acelerado de expansão de alunos inundou um mercado de trabalho cada vez mais saturado. Alguns entrevistados expressaram também reservas quanto à qualidade do ensino então praticado em algumas instituições, apontando lacunas ao nível dos programas curriculares, bem como dos corpos docentes, em alguns casos constituídos por designers com pouca experiência profissional e/ou científico-pedagógica, noutros por profissionais de outras áreas disciplinares (ex. pintura, escultura, arquitetura, informática). Estas debilidades explicavam-se, em parte, pela persistência de conceções e práticas pedagógicas

desatualizadas, ainda baseadas num modelo de transmissão de conhecimentos e aprendizagens típico das Belas Artes. Vários designers relataram, em entrevista, como, nas décadas de 1980-90, os exercícios práticos em sala de aula expressavam muitas vezes os problemas e desafios concretos relacionados com determinados projetos que o professor tinha nesse momento em mãos. De certo modo, as salas de aula constituíam uma espécie de extensão dos *ateliers* dos docentes, no qual a aprendizagem traduzia o tipo de relação entre mestre e aprendiz.

Por outro lado, este modelo de ensino tardou a reagir às mudanças tecnológicas que, com algum atraso, chegavam então a Portugal. Esta situação explicava-se pela falta de recursos financeiros das instituições de ensino superior para adquirir computadores e respetivos *softwares*, mas sobretudo pela permanência de um corpo docente cujo percurso formativo e a experiência profissional em design (quando esta existia) se desenvolvera num quadro essencialmente *analógico*. Deste modo, para muitos, a introdução ao uso do computador e das ferramentas digitais de desenho gráfico realizou-se fora do contexto escolar, de modo autodidata ou entre pares, nomeadamente em contexto profissional.

Neste cenário de grande proximidade entre o ensino e a prática profissional, a investigação em design manteve-se exígua até ao final do século XX.⁷²¹ O mesmo sucedeu com a produção teórica e crítica, dispersa por algumas revistas (*Cadernos de Design*, *Porto & Risco*, *MID*, *Page*, *Revista Artes Gráficas*, entre algumas outras, cuja longevidade foi muito variável), pelos catálogos das (poucas) exposições de design realizadas neste período e, muito raramente, em livros. Destacou-se, neste contexto, o Centro Português de Design que, ao longo da década de 1990, promoveu uma política de edições relativamente alargada e diversificada, que incluiu a revista *Cadernos de Design* (lançada em 1992) e a coleção de livros “Design, Tecnologia e Gestão”, sobretudo dedicada a traduções de obras estrangeiras, mas também lançou alguns volumes com textos de autores nacionais.⁷²²

A adesão do país à Comunidade Económica Europeia proporcionou o acesso a novos instrumentos de financiamento público que foram importantes no relançamento das políticas nacionais de desenvolvimento industrial, nas quais o design se enquadrou. É, pois, neste quadro que novas entidades públicas, a par da já mencionada Direção-Geral da Qualidade, tiveram um papel relevante no fomento do design em Portugal. Uma destas entidades foi o ICEP – Investimento, Comércio e Turismo Português, organismo que, entre meados dos anos 1980 e o início de 2000, articulou instituições ensino superior de design e o tecido empresarial nacional, e procurou internacionalizar o design português.⁷²³ Das várias iniciativas do ICEP, destacou-se, pela sua consistência, o *Concurso Jovem Designer* (CJD), concebido e coordenado pela designer Madalena Figueiredo, entre 1986 e 2002. Com o objetivo de promover o design industrial em Portugal, o CJD possibilitou colaborações entre estudantes e recém-licenciados com empresas nacionais, realizando, a cada edição, uma exposição dos protótipos produzidos. Neste processo, estabeleceram-se ligações entre as escolas superiores de design, públicas e privadas, e colaborações do CJD com a rede de centros de formação profissional especializados em diferentes tecnologias (cerâmica, vidro, madeira, etc.) que foi criada na década de 1980 para promover a renovação e modernização da indústria portuguesa.⁷²⁴

Em 1985, foi fundado o Centro Nacional de Design, posteriormente designado de Centro Português de Design, uma instituição de utilidade pública fundada pelos Ministérios da Indústria e Energia, do Equipamento Social e da Cultura, pelo Centro para o Desenvolvimento e Inovação Tecnológicos e por associações industriais e profissionais privadas. Desde o início, o Centro Português de Design propunha-se a desenvolver mecanismos de implementação do design no tecido empresarial nacional, especialmente na indústria. Contudo, devido a vicissitudes várias, as suas atividades só arrancariam em 1990, sob a direção de Sena da Silva, beneficiando do forte apoio de fundos europeus, especialmente através do PEDIP – Programa Específico de De-

envolvimento à Indústria Portuguesa, cuja primeira e segunda edições decorreram entre 1988-92 e 1994-97, respetivamente. A disponibilidade de financiamento europeu foi capital na afirmação institucional do Centro Português de Design, permitindo-lhe alcançar um grande protagonismo, graças às iniciativas que promoveu durante esta década, tornando-se, como notou Vanessa Silva, “a principal instituição a fazer a ponte entre o Estado, o design, a indústria e os consumidores”.⁷²⁵

O PEDIP I concedeu especial atenção ao design industrial, dedicando-lhe um subprograma específico e um significativo investimento europeu – algo inédito, sem continuidade em posteriores quadros comunitários. Neste âmbito, foram apoiadas medidas integradas na chamada “campanha de motivação para a qualidade e o design industrial”, bem como outras iniciativas de promoção do design industrial, incluindo a realização de concursos, publicações, exposições, etc.⁷²⁶ Posteriormente, o tema deixou de ser objeto de preocupações específicas, passando a inserir-se no conjunto de outras medidas orientadas para a modernização da indústria nacional enquadradas no subprograma 4 – “Programas de Produtividade, Qualidade e Internacionalização” do PEDIP II. Destacaram-se aqui os apoios às *Campanhas de Sensibilização para o Design*, que incluíram várias publicações, a atribuição dos *Selos de Design* e dos *Prémios de Design*, e a realização de seminários, ações de sensibilização, *workshops* e exposições. No domínio da formação, o Centro Português de Design promoveu o *Programa Designers para a Indústria* que apoiava a realização de estágios de designers em empresas industriais.

Apesar das iniciativas lançadas pelo Centro Português de Design ao longo da década de 1990, a divulgação do design (industrial sobretudo) e a sua promoção na economia portuguesa manteve-se, contudo, em larga medida lacunar, como se constata nos relatórios de avaliação (intercalar e final) do PEDIP II. Neste âmbito, foram reiteradas as debilidades na integração do design em empresas nacionais – incluindo naquelas que receberam estágios de designers que, embora considerados bem-su-

cedidos, em geral não tiveram continuidade, nem capacidade de criar postos de trabalho.⁷²⁷ Inquéritos por questionário realizados no quadro da avaliação deste Programa evidenciaram ainda o desconhecimento dos empresários relativamente à disciplina e às vantagens da integração do design nos processos de conceção, produção e comercialização.⁷²⁸ Por isso, aquando conclusão do PEDIP II, José Pedro Martins Barata, então Presidente do Centro Português de Design, lamentou as fragilidades e os obstáculos estruturais ainda a suprir, alertando que “é cada vez mais necessário que uma «política do Design» se articule com uma «política industrial» [em Portugal]”.⁷²⁹

Os débeis resultados alcançados pelas políticas públicas de fomento e modernização industrial devem ser interpretados à luz da transição do país para um modelo económico pós-fordista globalizado, dificultada pela sua posição semiperiférica.⁷³⁰ Nas últimas duas décadas do século XX, o encerramento de várias unidades industriais, em diferentes setores de atividade (calçado, mobiliário, vidro, cerâmica, têxtil, etc.) e distribuídas por todo o país, denunciaram a “falência” da retórica política acerca do papel-chave do design nos processos de modernização do tecido produtivo nacional que, como vimos, se manteve quase inalterada desde a década de 1960.⁷³¹

Ainda assim, as décadas de 1980-90 caracterizaram-se por uma intensificação das exposições e mostras de design, que contribuíram para promover contactos e o (re)conhecimento da importância do design na sociedade portuguesa. Destacam-se, a este propósito, a já mencionada *Design & Circunstância*, exposição promovida pela Associação Portuguesa de Designers na Sociedade Nacional de Belas Artes, em 1982. Nesse mesmo ano realizam-se as primeiras exposições individuais de João Machado, intituladas *Cartazes de João Machado*, no Porto (Museu Nacional de Soares dos Reis) e em Lisboa (Sociedade Nacional de Belas Artes). Em 1983, realiza-se a *Grafiporto – Mostra de Artes Gráficas* que, três anos depois designar-se-ia de *Grafiporto – 1ª Bienal Gráfica do Porto*. No âmbito das celebrações dos 50 anos

da Sociedade Tipográfica, realizou-se na Sociedade Nacional de Belas Artes, em 1986, com o apoio da Direção Geral de Acção Cultural da Secretaria de Estado da Cultura, a exposição *Ver Artes Gráficas*, acompanhada do ciclo de conferências *Falando do Ofício*, em que participaram Thomaz de Mello (“Tom”), Fernando de Azevedo, Victor Palla, Lima de Freitas, Octávio Clérigo e Sebastião Rodrigues, protagonistas centrais do design gráfico português das décadas 1950-70, cujas intervenções ficaram registadas no catálogo posteriormente editado.⁷³² A Bienal Internacional de Arte de Vila Nova de Cerveira organiza, em 1987, o *Concurso do Design Artesanal* e consagra, no ano seguinte, a sexta edição da Bienal ao design gráfico. Também em 1988, realizam-se no Porto (Cooperativa Árvore), a exposição antológica *Nitidez*, dedicada ao *atelier* de design gráfico de João Nunes,⁷³³ e em Lisboa (Loja da Atalaia, propriedade do empresário Manuel Reis⁷³⁴), a exposição *Colecção de Móveis e Objectos*, com peças originais (“de autor”) de jovens designers e arquitetos portugueses, comercializadas em séries de edição limitada e numerada.

Na década seguinte, estes eventos aumentam em número e regularidade, muitos deles de iniciativa pública direta ou apoiados pelo Estado. Esta circunstância é expressiva da transição do design de um domínio essencialmente ligado às políticas económicas e industriais, para um setor e uma área de atuação cada vez mais situado no quadro das políticas culturais e urbanas.⁷³⁵ Emerge daqui uma outra visão do design – que se pode definir como *cultural* –, que beneficia a visibilidade e o reconhecimento públicos dos designers portugueses. A internacionalização do design português assumiu, neste contexto, um papel relevante, uma vez que foi por esta via que se começou a edificar, de uma forma mais consistente, a gradual reorientação das políticas públicas para o design, reconceptualizando-o enquanto disciplina e atividade com dimensões culturais, criativas e até *para-artísticas*. Ao longo da década de 1990, o ICEP promoveu a internacionalização do “design de autor” português realizando várias exposições. Habitualmente, estas iniciativas ocorriam

em feiras industriais; contudo, graças à parceria estabelecida, no início dos anos de 1990, com a Secretaria de Estado da Cultura, o ICEP apoiou a participação de designers portugueses em eventos internacionais dedicados à arte e cultura contemporâneas.⁷³⁶ Foram pioneiras, neste contexto, as exposições *Manufacturas – Création Portugaise Contemporaine* (inserida no Festival *Euro-pália*, realizou-se em Bruxelas, na Galeria Théorèmes, em 1991) e *Diseño Português* (que se realizou em Madrid, no final de 1992, no âmbito da mostra *Lusitânia – Cultura Portuguesa Actual – Identidad/Diversidad*). Comissariadas por Delfim Sardo, estas duas exposições foram “um marco importante no surgimento de uma nova fase de institucionalização do design em Portugal”, defende Almeida, notando ainda que ambas surgiram “acopladas a eventos de Arte Portuguesa [...] no âmbito de uma estratégia cultural orientada para uma visibilidade externa da «nossa modernidade» no domínio da cultura material. O design como fenómeno cultural emergente era, assim, «oficializado».”⁷³⁷

A partir de meados dos anos 1990, a inserção do design na esfera das políticas culturais e urbanas contemporâneas intensifica-se, o que traduz a centralidade das questões culturais e artísticas na agenda política nacional e a convergência do país com as políticas culturais desenhadas desde o pós-guerra na Europa Ocidental. Este *ambiente* justificou o crescimento, em quantidade e qualidade, da produção de peças de design gráfico e de comunicação neste período – cartazes de eventos, livros ilustrados, catálogos de exposições, etc. –, dinamizando um mercado de pequenos *ateliers* de designers e ilustradores *freelancers*.⁷³⁸ O investimento público foi particularmente relevante à escala local, em resultado do apoio de algumas autarquias às artes e à cultura. A este propósito, o caso da Câmara Municipal do Porto foi exemplar: ao longo da década de 1990 e até 2001 (ano da realização da *Capital Europeia da Cultura*), o persistente investimento em design gráfico e de comunicação possibilitou o desenvolvimento de *ateliers* de jovens designers gráficos que beneficiaram das encomendas regulares da autarquia e de en-

tidades artísticas e culturais por esta apoiadas.⁷³⁹ Neste período, destacaram-se, na área do Grande Porto, Rui Guimarães, Pã Design (Né Santelmo e Ana Menezes), Andrew Howard, R2 (Lizá Défossez Ramalho e Artur Rebelo), DROP (João Faria), Rev Design (Miguel Carvalhais) ou Martinho & Jaña, designers e *ateliers* notabilizados sobretudo pelos projetos na área da cultura. No mesmo período, surgiram na área da Grande Lisboa designers “culturais” de perfil semelhante aos do Porto, como Henrique Cayatte ou Ricardo Mealha, a par dos *ateliers* B2 e TVM.⁷⁴⁰

Já ao nível do Estado Central, a criação do Ministério da Cultura, em 1995, permitiu a integração do design nas políticas culturais do país. Os apoios às artes atribuídos pelo recém-criado Instituto de Arte Contemporânea (IAC), incluíram, para além das “tradicionais” artes plásticas, domínios como o design, a arquitetura, a fotografia e os novos média. Contudo, inicialmente, os apoios à conceção, desenvolvimento e divulgação de projetos de design (com um cariz autoral e orientados por fins não-comerciais) foram atribuídos de forma pontual e *ad hoc*, circunscrevendo-se, na prática, a algumas iniciativas consideradas *emblemáticas* – em especial, as orientadas, para a internacionalização do design português “de autor”, através da parceria entre a tutela da cultura (via IAC) e da economia (via ICEP), que viabilizaram a realização de várias exposições internacionais até ao início dos anos 2000.⁷⁴¹

A proliferação pelo país de grandes eventos e iniciativas de cariz lúdico, artístico e cultural, ao longo da década de 1990,⁷⁴² foi igualmente determinante para dinamizar o mercado de trabalho nas áreas do design e arquitetura, mobilizando empresas e profissionais, nacionais e estrangeiros, que participaram na definição da identidade dos diferentes eventos, na conceção de mobiliário urbano do espaço público envolvente, na elaboração de projetos de design expositivo, de interiores, multimédia, sinalética, e de todo o tipo de materiais impressos, decoração de fachadas, marketing e publicidade.⁷⁴³ Nas entrevistas realizadas, vários designers reconheceram que a participação em grandes

eventos – como a Expo’98 ou as *Capitais Europeias da Cultura* de Lisboa (1994), Porto (2001) e Guimarães (2012) – foi relevante e, por vezes, até decisiva no desenvolvimento das suas carreiras profissionais. A visibilidade e notoriedade destes acontecimentos permitiu-lhes obter ganhos reputacionais importantes e estabelecer e ampliar redes de contactos profissionais no meio; noutro sentido, os generosos orçamentos associados a este tipo de encomenda pública, facilitaram uma certa “emancipação” pessoal, concretizada pela criação de *ateliers* próprios. Por outro lado, nestes grandes eventos o design foi objeto de uma atenção particular, motivando a realização de conferências e exposições, como a exposição *Design/Lisboa 94*, comissariada por Tomás Taveira, patente no Centro Cultural de Belém (CCB) durante a *Lisboa 94 – Capital Europeia da Cultura*⁷⁴⁴ ou, a propósito da Porto 2001, da exposição *Momentos de um Século de Artes Gráficas no Porto*, que decorreu no antigo Mercado Ferreira Borges, e do ciclo ESAD@2001/*Escala Porto*, que incluiu conferências sobre design e duas “exposições promotoras de confronto e diálogo entre artesanato e design contemporâneo *Re/Inventar a Matéria* (Centro Regional de Artes Tradicionais) e *Espírito e Razão* (Museu da Ciência e da Indústria)”⁷⁴⁵

Os anos de viragem para o século XXI foram ainda marcados por dois acontecimentos fundamentais para a afirmação de uma conceção *não-comercial* do design em Portugal. Em 1995, realizou-se no Centro de Arte Moderna da Fundação Calouste Gulbenkian, em Lisboa, a exposição antológica *Sebastião Rodrigues Designer*, comissariada por José Brandão. Pelo *corpus* notável da obra de Rodrigues e pela qualidade do dispositivo expositivo – premiado pela Associação Portuguesa de Museologia como melhor exposição do ano – e do respetivo catálogo, que se tornou numa espécie de “bíblia gráfica”, gerando “uma nova vaga de interesse pelo tipografismo e o *design* do livro ilustrado”,⁷⁴⁶ a exposição *Sebastião Rodrigues Designer* abriu espaço para uma vaga de exposições que, nas duas décadas seguintes, marcariam uma visão historicista na abordagem ao património do design por-

tuguês.⁷⁴⁷ Sebastião Rodrigues afirmava-se assim, em definitivo, como a primeira *figura heroica* do design gráfico em Portugal – sintomático desse reconhecimento simbólico, nesse mesmo foi-lhe atribuída, pelo Presidente da República Mário Soares, a Medalha de Grande Oficial da Ordem de Mérito.

No final da década de 1980 e, sobretudo, na década seguinte, o design português, em particular no domínio gráfico e de comunicação, beneficiou de uma promoção estatal mais estruturada e do crescimento da economia. Várias empresas procuraram então ampliar a presença no espaço público e mediático, reforçando o investimento em comunicação, marketing e publicidade⁷⁴⁸ em diversos setores de atividade – na banca (BNU, *Banif* ou SIBS, por exemplo), no setor da energia (EDP), nas telecomunicações (TLP, mais tarde PT), no grande retalho (*Pão de Açúcar*, *Continente*), nas empresas de transportes (*Carris*, CP, TAP). Os projetos mais institucionais – de maior dimensão e escala, logo mais complexos e exigentes, mas também mais bem pagos – ofereceram oportunidades de trabalho para muitos designers portugueses, em especial para os mais reputados e experientes. Profissionais de renome, que começaram a trabalhar nas décadas de 1950, 60 e 70 – como António Garcia, José Santa-Bárbara, Sebastião Rodrigues, Daciano da Costa e Carlos Rocha –, vão manter-se muito ativos neste período, respondendo às solicitações de novos grupos económicos e de entidades e organismos da Administração Pública portuguesa. Mas outros protagonistas surgem igualmente neste período, em especial novas agências de design e comunicação que, como nota José Bártolo, oferecem uma resposta integrada, “capaz de responder a um elevado volume de encomendas e a diferentes vertentes de um projeto”⁷⁴⁹ – caso da Novodesign, fundada por Carlos Coelho e Paulo Rocha em 1985. É também nesta altura que chegaram a Portugal designers e *marketeers* estrangeiros com conhecimento atualizado.⁷⁵⁰ Entretanto, a entrada no mercado das primeiras vagas de recém-licenciados em design e nas áreas então emergentes do marketing, da publicidade e das relações-públicas, ajuda a

renovar a perspetiva de muitas empresas portuguesas em relação às suas estratégias de comunicação.⁷⁵¹ As empresas de maior dimensão criaram departamentos especializados, responsáveis por delinear e implementar as respetivas estratégias de marketing e comunicação, e os diretores de marketing e de relações-públicas sobem na hierarquia destas organizações. É com estas estruturas e agentes *intermédios* que os designers passam a ter de dialogar, o que alterou um modelo de relações diretas e interpessoais que, tradicionalmente, se estabeleciam entre designer e cliente (ao nível da administração).

Se esta época, marcada pelo crescimento do marketing e publicidade, pode ser interpretada com alguma ambivalência, a verdade é que vários dos designers entrevistados consideram-na um “período áureo” da atividade, que beneficiou do aumento das preocupações com a comunicação empresarial, da maior disponibilidade para investir em novas abordagens, bem como de uma maior abertura e liberdade criativa que, muitos reconheceram, permitiu dar um salto evolutivo no design gráfico e de comunicação nacional. Segundo estes designers, esta evolução repercutiu-se no modo de comunicar as mensagens publicitárias, acentuando-se uma componente mais lúdica e “irreverente”, e na melhoria da qualidade da produção dos materiais comunicacionais, testando novas possibilidades técnicas e tecnológicas, permitindo uma atualização e uma aproximação às tendências internacionais contemporâneas. Por tudo isso, o trabalho em marketing e publicidade tornou-se, nesta época, bastante apetecível para muitos designers gráficos e de comunicação portugueses.

Esta dinâmica permitiu um alargamento inédito do mercado de trabalho, absorvendo os profissionais no ativo e aliciando jovens (estudantes ou recém-licenciados em design, autodidatas e com formações noutras áreas), para trabalhar nas agências de publicidade, em *ateliers* e agências de design e comunicação, com dimensão e perfil variável, ou ainda em regime *freelance*, colaborando com empresas e construindo, deste modo, o seu próprio *portfolio* e “carteira de clientes”. O ingresso num mer-

cado de trabalho ávido de mão-de-obra explica por que razão é entre os designers entrevistados que começaram a trabalhar neste período (anos 1980-90) que há mais situações de não conclusão do curso superior – é o caso de alguns designers gráficos e de comunicação reconhecidos e bem-sucedidos, como Henri-que Cayatte ou Jorge Silva, por exemplo.

O alargamento do mercado de trabalho em design ocorre, igualmente, num período de mudança no tecido comercial das principais cidades portuguesas. No início da década de 1980 crescem, em número e dimensão, os centros comerciais e supermercados em Lisboa e no Porto; a partir de 1985, é a vez dos hipermercados. Estes espaços comerciais transformaram os hábitos e consumos da população e racionalizaram a gestão do retalho, pela introdução de tecnologias e pelo recurso a técnicas de planeamento estratégico e a novas estratégias de marketing e de comunicação dirigidas aos consumidores, revelando, assim, como referiu José Alberto Rio Fernandes, a crescente “importância da montra, do ‘layout’ da prateleira e do estabelecimento, do ‘design’ e da apresentação dos produtos”.⁷⁵² Vários entrevistados referiram-se às oportunidades de trabalho ligadas à conceção e desenvolvimento de projetos gráficos e de comunicação para marcas e lojas criadas nesta altura, localizadas sobretudo em centros e galerias comerciais nas Áreas Metropolitanas de Lisboa e Porto.

Este foi ainda um momento efervescente no campo do design editorial e do design para a imprensa. Para além dos projetos editoriais de pequena escala, marcantes pela sua cuidada abordagem gráfica,⁷⁵³ este período destaca-se sobretudo por uma liberalização do mercado de livros e manuais escolares que gerou um aumento significativo das publicações lançadas pelas grandes chancelas editoriais (*Caminho, Asa, Areal, Porto Editora*, etc.), cujas encomendas regulares alimentaram um conjunto alargado de fornecedores: ilustradores e designers *freelancers*,⁷⁵⁴ mas também *ateliers* de pequena e média dimensão.⁷⁵⁵ Na imprensa escrita, uma autêntica “revolução” na qualidade gráfica

tornou algumas publicações em que participou uma nova geração de designers, ícones de uma certa modernidade.⁷⁵⁶ Pelo seu arrojo estético e pela abertura a outras expressões culturais e artísticas – de cariz *underground* ou *pop*, mas extravasando sempre, como notou Almeida, “os limites impostos pelas gerações anteriores”⁷⁵⁷ –, jornais como o *Blitz*, o *Combate*, o *Sete*, o *Independente* e o *Público*, e revistas como a *Kapa*, a *Contraste*, a *Ler*, os *Cadernos Politika!* e a *Quadrado*, renovaram e afirmaram o design gráfico em Portugal.⁷⁵⁸ Como referiu Margarida Dias Farinha, estas publicações contribuíram ainda para a “afirmação da juventude como criadora e consumidora de uma cultura independente, através da música, do cinema, das artes plásticas, da moda e das várias manifestações estéticas que tiveram destaque nos anos 80 em Portugal.”⁷⁵⁹

O design português no Novo Milénio: massificação, heterogeneidade, diversificação e precarização

Na análise do processo de institucionalização e desenvolvimento do design em Portugal identificou-se como o último e mais recente período aquele que se iniciou, *grosso modo*, nos primeiros anos do século XXI e que se prolonga até à atualidade. Mais do que pelas constâncias e linearidades, esta fase caracteriza-se por volatilidades, irregularidades e contradições. Do ponto de vista do ensino, da formação e da investigação, em contraste com a fase anterior, a investigação em design ganha uma nova dinâmica na primeira década da década de 2000, em resultado das reformas no sistema de ensino superior e de investigação científica impulsionadas pelo chamado *Processo de Bolonha*,⁷⁶⁰ mas também de outras dinâmicas que, dentro e fora da academia, reclamavam novos espaços de reflexão crítica sobre design.

De acordo com os dados oficiais disponibilizados pela Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência, Portugal tinha, em 2019, 45 instituições de ensino superior com cursos de design, nos três ciclos de estudos.⁷⁶¹ Esta oferta ampliou-se e diversificou-se nos últimos anos, embora continuem a ser predominantes duas áreas de especialização: design gráfico, de comunicação e multimédia, e design industrial e de equipamento.⁷⁶² Apesar de a distribuição geográfica das instituições de ensino superior com oferta na área do design alcançar todas as regiões do país (com a exceção dos Açores), mantém-se uma forte concentração nas grandes áreas urbanas, nomeadamente no caso dos doutoramentos.⁷⁶³

Neste quadro geral, e segundo o *Inquérito ao Registo de Alunos Inscritos e Diplomados do Ensino Superior*, nas últimas duas décadas incrementou-se a dinâmica de massificação do ensino do design em Portugal.⁷⁶⁴ Na sequência do Processo de Bolonha – uma reforma geral do sistema de ensino superior da União Europeia, iniciada nos primeiros anos da década de 2000 –, aumentou igualmente a especialização do ensino superior em design, sobretudo ao nível do 2º e 3º ciclos.⁷⁶⁵ Ao encurtar os ciclos de estudos, com programas curriculares mais dirigidos e especializados, esta reforma educativa acelerou a dinâmica de massificação em curso. Vários designers entrevistados questionaram, contudo, a qualidade científico-pedagógica de boa parte desta oferta, considerando que a compressão dos períodos letivos prejudica o processo de aprendizagem dos alunos, em especial no 1º ciclo. Interrogaram-se, ainda, acerca da sustentabilidade deste ritmo intenso de formação, atendendo à reduzida dimensão do país e às debilidades da sua economia.

Em todo o caso, é fundamental reconhecer que este processo acentuou a democratização do acesso à profissão de designer. Além disso, o crescimento dos cursos superiores, ministrados por instituições públicas e privadas dispersas por todo o país, ajudou a alargar o reconhecimento desta área, difundindo-a por diferentes comunidades. Expandiu, também, uma nova *cultura do design*, através da profusão de colóquios, conferências, mesas-redondas e exposições organizados por faculdades e escolas superiores de design que, nos casos mais bem-sucedidos, alcançam audiências para além dos limites da academia, seja em zonas centrais seja em territórios mais periféricos.

Mas, como referido, esta fase foi sobretudo marcada por transformações ao nível da investigação. Maria João Félix relaciona o processo de institucionalização e desenvolvimento de práticas de investigação em design com o arranque do Processo de Bolonha, em meados da década de 2000.⁷⁶⁶ É neste contexto de reestruturação que os chamados Estudos Artísticos, um domínio disciplinar até então disperso, com uma investigação

científica incipiente e escassa, se desenvolveram consideravelmente. No conjunto de centros de investigação acreditados pela Fundação para a Ciência e Tecnologia, há, na altura da escrita deste livro, nove centros de investigação cuja atividade se relaciona com o campo do design.⁷⁶⁷ Significativamente, algumas destas unidades de I&D enquadram-se em domínios disciplinares que extravasam o dos Estudos Artísticos *tout court* – casos da Arquitetura, das Engenharias e Tecnologias e das Ciências de Comunicação. Esta realidade confirma o gradual processo de autonomização do design da esfera artística e a afirmação da sua especificidade, abrindo-se simultaneamente a cruzamentos inter e multidisciplinares.

De acordo com investigadores e professores universitários ligados à área do design entrevistados, um conjunto de iniciativas científicas (publicações, projetos de investigação, seminários e encontros científicos de perfil internacional) contribuiu, a partir do início da década de 2000, para a delimitação do design como domínio de produção teórica e de investigação científica em Portugal, libertando-se das “velhas” tutelas da História de Arte e da História e Teoria da Arquitetura. Este aumento da produção científica beneficiou do crescimento dos programas de doutoramento na área. A diversificação da investigação ajudou a alimentar, por sua vez, a edição de livros sobre design em português. Destacam-se, a este propósito, chancelas editoriais ligadas a instituições de ensino superior e outro tipo de estruturas editoriais de perfil mais generalista ou relacionadas ao universo da cultura e património – é o caso, por exemplo, dos catálogos de exposições de design publicados por museus e centros de arte, ou os livros editados pela Imprensa Nacional Casa da Moeda desde 2011, quando iniciou uma coleção de monografias sobre designers portugueses, a *Coleção D*, coordenada por Jorge Silva.

Assistiu-se também neste período ao (res)surgimento da produção crítica sobre design. Por um lado, na imprensa nacional de cariz generalista – nomeadamente nos jornais *Público*,

Expresso e *Observador* que, com alguma regularidade, publicam reportagens sobre design e entrevistam designers e membros de *ateliers* de design, mantendo igualmente colaborações com especialista na área.⁷⁶⁸ Por outro lado, a imprensa portuguesa especializada na área da cultura e, em particular, na arte contemporânea – hoje bastante residual e praticamente remetida para esfera do digital⁷⁶⁹ – tem dedicado maior atenção ao acompanhamento e à reflexão crítica sobre *autores/criadores*, eventos e projetos desenvolvidos no campo expandido do design, seguindo as tendências internacionais anteriormente descritas.⁷⁷⁰ Finalmente, no início dos anos 2000 a escrita sobre design entrou igualmente na “blogosfera” portuguesa.⁷⁷¹ Contudo, a sua pujança e dinamismo iniciais diminuíram ao longo da década seguinte, perdendo centralidade e relevância. Isto deveu-se à ascensão de uma *portfolio culture digital* potenciada por “ferramentas de arquivo e partilha [online]” – como o *Tumblr*, *Stumble Upon*, *Flickr*, *VVork* ou o *Behance* – e disseminada, com um crivo mínimo, por *outlets* na segunda metade da primeira década do século XXI – como o *Manystuff* e o *It's Nice That*;⁷⁷² e ao surgimento, dentro e fora da academia, de outros espaços de produção e reflexão crítica sobre design. Em todo o caso, os blogues foram importantes no desenvolvimento de novos *fora* de reflexão e crítica sobre design, sobretudo num momento inicial em que as práticas de investigação e publicação científica em design eram ainda bastante limitadas.

A expansão e consolidação do ensino e da investigação em design contribuíram ainda decisivamente para a criação de públicos mais informados e exigentes, e para um novo tipo de oferta cultural e intelectual ligada à área, a qual é alimentada por protagonistas, frequentemente académicos, que se dedicam a atividades de intermediação e produção cultural – como a escrita ensaística e crítica de design e da curadoria de exposições e outros eventos ligados à *cultura do design*. Esta dinâmica contribuiu para atenuar o enfoque mais restritivo e tradicional da profissão, particularmente junto dos estudantes. Acompa-

nhando as tendências e os debates internacionais sobre uma nova conceção do designer enquanto *autor* e *produtor*, desde finais dos anos 2000 várias escolas superiores de design portuguesas promoveram abordagens mais experimentais e autorais da profissão.

Na área do design gráfico e de comunicação, é significativa a atenção académica às práticas independentes e DIY no domínio da ilustração e edição de autor, patente na realização de conferências, debates e mesas-redondas sobre o papel do designer enquanto *autor*, *produtor* e *agente cultural*, assim como no apoio à realização de encontros e feiras de *fanzines* e publicações independentes.⁷⁷³ Também se ampliou a oferta de *workshops* e cursos de especialização que incidem nos domínios da edição, da ilustração e da impressão manual. Este interesse pelo desenvolvimento de projetos curatoriais em design, autoedição e novos modelos de produção em design editorial também se reflete no plano científico, motivando a realização de projetos de mestrado e doutoramento.⁷⁷⁴ Significativamente, vários designers de gerações mais novas referiram, em entrevista, que o período em que frequentaram o ensino superior foi decisivo para tomarem contacto com objetos gráficos com características mais experimentais – ou menos convencionais e tipificadas – e com um cariz autoral, tendo sido estimulados por docentes a conceberem, produzirem e até a comercializarem, em regime DIY, ilustrações e edições próprias e outro tipo de objetos bi e tridimensionais.⁷⁷⁵

Se o crescimento do ensino superior em design, em finais da década de 1980, permitiu absorver quer designers experientes que traziam para a sala de aula o conhecimento adquirido ao longo de anos, quer jovens licenciados em início de percurso profissional, na sequência das reformas de Bolonha houve uma mudança do perfil do docente universitário e investigador em design, cada vez mais um profissional dedicado a *full-time* a estas tarefas. Na base desta mudança, esteve a restrição do recurso à figura do professor convidado e a obrigação dos docentes

universitários concluírem o doutoramento e comprometerem-se com a investigação. Trata-se de uma mudança com um profundo alcance no desenvolvimento do design em Portugal, a médio e longo prazo, repercutindo-se qualitativamente no seu ensino e investigação, apesar de não existir um consenso entre os designers entrevistados sobre os resultados desta transformação.

Do ponto de vista das políticas públicas para o design em Portugal, os anos de arranque do novo milénio corresponderam a uma alteração gradual da retórica política dominante, bem como dos instrumentos e das medidas que a concretizam. Assim, foi abandonado um certo discurso sobre a importância do design industrial nos processos de modernização do tecido produtivo nacional que, como vimos, persistiu praticamente inalterado ao longo da segunda metade do século XX, com resultados práticos débeis e inconsequentes.

Em 2002, iniciativas emblemáticas, como o já mencionado Concurso Jovem Designer, promovido pelo ICEP, foram descontinuidas. Em simultâneo, houve uma redução do investimento nas atividades do Centro Português de Design. Tal desinvestimento correspondeu a uma mudança de prioridades políticas manifestada, por exemplo, na diminuta relevância atribuída ao design no Quadro Comunitário de Apoio (QCA) III, que vigorou entre 2000-06, e no Quadro de Referência Estratégico Nacional (QREN), entre 2007-13, o que levou à perda de protagonismo do Centro, distanciando-se cada vez mais dos profissionais do setor e das empresas. Esta situação culminou na sua extinção em 2013. A acumulação de resultados negativos revelava o esgotamento do seu modelo de financiamento, politicamente insustentável num momento de crise social,⁷⁷⁶ além de que a estrutura do Centro Português de Design demonstrava uma incapacidade para criar “uma rede generalizada e estável de relações diretas com as empresas e em especial com as pequenas e médias empresas”, e de cumprir os objetivos de “transpor o esforço de design para a inovação empresarial e [para] a competitividade.”⁷⁷⁷

Simbolicamente, a extinção do Centro Português de Design correspondeu ainda ao fim de um ciclo político. Por essa altura, outras concepções do design haviam-se tornado dominantes. Como referido anteriormente, a partir de meados da década de 1990 torna-se reconhecida e valorizada a dimensão cultural e até *para-artística* do design. Na sequência do processo de criação do Ministério da Cultura, em 1995, o design passou a integrar o leque de áreas disciplinares artísticas apoiadas, embora, durante muito tempo, os apoios públicos à concepção, desenvolvimento e divulgação de projetos de design tenham sido atribuídos de modo pontual e *ad hoc*, circunscrevendo-se a iniciativas consideradas *emblemáticas* – como o *Museu do Design*, a bienal *ExperimentaDesign* e algumas exposições internacionais de design português “de autor”.

Com efeito, só com a redefinição do modelo de apoio às artes, em 2006,⁷⁷⁸ na sequência da criação do Instituto das Artes, em 2003 – renomeado, em 2007, de Direção-Geral das Artes (DGA-tes) –, é que o design passou a ser contemplado nos programas de apoio à criação artística contemporânea e, ainda assim, beneficiando de níveis de atribuição de apoios modestos, quando comparado com os concedidos à generalidade dos restantes domínios artísticos, em igual período – com a exceção da fotografia e das artes digitais.⁷⁷⁹ Mais tarde, entre 2009-11, a DGArtes criou, em conjunto com o IEF – Instituto do Emprego e Formação Profissional (Ministério da Segurança Social e do Trabalho), um novo instrumento de política pública, o INOV-Art. Este programa de estágios internacionais, que pretendia fomentar a inserção profissional e a internacionalização de jovens profissionais portugueses do campo das artes e as indústrias culturais e criativas – entre as quais o design –, foi emblemático da emergência no país de novas perspetivas relacionadas com o Setor Cultural e Criativo. Ao contrário dos apoios pontuais às artes, que geralmente financiam poucos projetos de design, no INOV-Art o design foi *a área mais apoiada pelo programa* – do total de 583 bolsas atribuídas nas três edições do programa, 126 correspon-

deram à área do design.⁷⁸⁰ Frederico Duarte assinala como esta iniciativa contrasta com os programas de estágios de designers em contextos industriais preponderantes nas décadas 1980-90, enfatizando o perfil distinto das instituições de acolhimento e o relevo atribuído à dimensão autoral e *quasi-artística* do trabalho em design:

Nos anos 1980, a natural evolução de um estudante para um profissional de design seria a integração nos quadros de uma indústria (...). Esta interpretação mudaria no século XXI em programas como o INOVArt da Direção-Geral das Artes (...) que apoiariam jovens designers e arquitetos a estagiarem não nos potenciais clientes, mas nos fornecedores de serviços de design, como *ateliers* de design, escritórios de arquitetura e agências de publicidade – por todo o mundo. Aqui, o estagiário surge como um profissional autónomo, um autor, um *jovem criador*.⁷⁸¹

A internacionalização do design português “de autor” tem sido uma linha de aposta pública relativamente consistente, nomeadamente através da colaboração entre as tutelas da cultura e economia, que facilitou a realização de exposições internacionais, ao longo dos anos de 1990. Nas duas primeiras décadas do novo século manter-se-á, ainda que em moldes diferentes, a aposta na participação de designers portugueses em eventos internacionais de design contemporâneo e “de autor”. Destacam-se, a este nível, as exposições “de regime” *Portuguese Design 2000 – Duas Gerações no Novo Design Português*, comissariada por Marco Sousa Santos, realizada no contexto da *Semana de Design de Milão*, em 2000,⁷⁸² e *P – Design de Portugal 1994-2004*, comissariada por Henrique Cayatte, e patente durante a *Trienal de Milão 2004*. Ambas as exposições buscavam transmitir a um público internacional uma visão do design português contemporâneo, distanciando-se da relação com a indústria (antes preponderante) e enfatizando as dimensões mais autorais e experimentais dos projetos – evi-

dente na mostra de protótipos de peças *especulativas* nunca produzidas e comercializadas.⁷⁸³

Uma década mais tarde, e superada a fase mais aguda da crise económico-financeira, regressaram as participações portuguesas em iniciativas internacionais de design com um cariz semelhante. Em 2014, o país esteve presente na *Beijing Design Week 2014* com quatro exposições: *The Experience of being By Paredes, Duets (2+1), Chair Parade* e *Como se Pronuncia Design em Português?*, comissariadas por Francisco Providência e Vasco Branco, José Bártolo e Sandra Lau e Bárbara Coutinho, respetivamente. Participou, no ano seguinte, na *São Paulo Design Weekend 2015* com a exposição *LEVE*, comissariada por Guilherme Braga da Cruz e Diana Sequeira. E, em 2016, regressou à *Trienal de Milão* com o ambicioso ciclo de programação *Objects After Objects*, comissariado por José Bártolo e curado por Roberto Cremascoli e Maria Milano, que incluiu exposições, residências artísticas, *workshops* e uma mostra de documentários sobre design e arquitetura em Portugal.

A afirmação de uma nova *cultura do design* no país beneficiou também da realização de algumas iniciativas inovadoras. Em 1999, surge a bienal *ExperimentaDesign*, que se manteve até 2017. Destacou-se pela sua orientação internacional e pela valorização da dimensão teórica, autoral e experimentalista do design contemporâneo, tendo contribuído para sintonizar o debate em Portugal com os grandes temas contemporâneos e sendo-lhe ainda reconhecido um papel relevante na criação de “um novo discurso curatorial em Portugal”.⁷⁸⁴ Também em 1999 foi inaugurado o *Museu de Design*. Inicialmente instalado no CCB, com o apoio do Ministério da Cultura, ocupou a área expositiva até então utilizada para exposições de arte moderna e contemporânea, o que simbolizava o reconhecimento público – e político – do design enquanto fenómeno cultural de “pleno direito”.⁷⁸⁵ Em dezembro de 2002, a Coleção Francisco Capelo foi adquirida pela Câmara Municipal de Lisboa (CML) e, em maio de 2009, o museu foi rebatizado de MUDE – *Museu do Design e da Moda, Coleção Francisco*

Capelo, e realocado na baixa pombalina, na antiga sede do Banco Nacional Ultramarino, remodelada para o efeito.⁷⁸⁶ A autarquia lisboeta reconhecia, assim, a capacidade deste equipamento cultural e o seu potencial para o desenvolvimento turístico e para a regeneração urbana de uma área central da capital – “um choque vitamínico para a reinvenção da Baixa”, afirmou o Presidente da CML à época, António Costa.⁷⁸⁷ Desde então, e para além da salvaguarda e gestão do acervo da Coleção Francisco Capelo, o MUDE tem realizado exposições temporárias, dentro e “fora de portas”, sobre design português, histórico e contemporâneo, nas quais colaboram curadores e peritos externos, geralmente ligados às faculdades e centros de investigação em design, história de arte e arquitetura.⁷⁸⁸ Acolhe ainda, pontualmente, iniciativas relacionadas com a investigação sobre design em Portugal (conferências, lançamentos de publicações, etc.).

A partir do final da primeira década de 2000, intensifica-se a dinâmica de eventos de promoção e divulgação do design português e a sua descentralização por todo o país, o que se deveu muito ao trabalho dos municípios, frequentemente em colaboração com associações culturais locais e com faculdades e escolas superiores de design.⁷⁸⁹ Neste contexto, destacou-se o MADE – *Museu do Artesanato e do Design de Évora*, gerido pela Entidade Regional de Turismo do Alentejo e pelo Município de Évora desde 2011, que acolheu parte da coleção do designer Paulo Parra. Em Matosinhos, por iniciativa do município e da Escola Superior de Artes e Design (ESAD) de Matosinhos, começou por se instalar no antigo Posto de Turismo a *Galeria Quadra* que, entre 2011-13, acolheu várias exposições sobre design; mais tarde, realizaram-se exposições noutros espaços municipais; posteriormente, criou-se a *Casa do Design* que, desde 2016, apresenta uma programação regular de exposições de design, em geral acompanhadas de *workshops* e debates, bem como pela edição dos respetivos catálogos. Ao mesmo tempo, foram criados neste concelho equipamentos públicos vocacionados para o apoio e promoção do design: a *Incubadora de Design de Matosinhos*,

inaugurada em 2015; e o espaço ESAD IDEA que, desde 2017, alberga o centro de investigação da ESAD de Matosinhos e a sede da *Porto Design Biennale*, com uma área expositiva e espaços de residência para designers e investigadores.

Também o Porto apostou, nos últimos anos, na valorização do design contemporâneo, integrando-o numa estratégia de marketing urbano que ambiciona projetar uma imagem renovada da cidade como polo de cultura, criatividade, inovação e empreendedorismo. Esta reorientação política iniciou-se no primeiro mandato de Rui Moreira na presidência da Câmara Municipal do Porto (CMP), em 2013, quando se alterou a identidade gráfica do município – trabalho encomendado ao *atelier* de design gráfico local White Studio, dirigido por Eduardo Aires, também docente universitário. Como observa Mário Moura, “não se tratou do procedimento discreto, quase de bastidores, que costumava acontecer no passado. Foi um evento público, noticiado e comentado desde os primeiros passos”.⁷⁹⁰ A marca “Porto.”, assente num complexo sistema de pictogramas que representam as diversas facetas da cidade, foi premiada internacionalmente, suscitando uma expressiva atenção mediática, incluindo da imprensa generalista, e reforçando assim a estratégia de reposicionamento desta cidade num quadro de competição interurbana global.⁷⁹¹ Na realidade, o design de comunicação tem vindo a assumir um papel de relevo na construção de consensos políticos alargados e, particularmente, na *aceitação* dos novos modelos públicos da gestão empresarial das cidades.⁷⁹² A campanha de marketing urbano erigida a partir da imagem corporativa e do *claim* “Porto.” evidencia a crescente atenção que, também em Portugal, muitos decisores políticos dedicam ao design de comunicação. Embora alguns estudos apontem para o assinalável reconhecimento e apropriação da marca “Porto.” por parte dos residentes,⁷⁹³ indo ao encontro do investimento realizado pela CMP em campanhas publicitárias, tal não significa que haja uma adesão consensual por parte da população a esta estratégia de *branding* e marketing urbano.⁷⁹⁴ Com efeito, são frequentes as

críticas, no espaço público, físico e digital, ao recurso pela CMP a este tipo de estratégia, por vezes subvertendo o uso da própria marca e sua gramática gráfica – o que, paradoxalmente, revela a sua eficácia comunicacional.⁷⁹⁵ O mesmo executivo autárquico incrementou ainda as encomendas de trabalhos de comunicação a artistas plásticos, designers *freelancers* e *ateliers* de design, de pequena ou média dimensão, em geral sedeados no Grande Porto. Isto traduziu-se na diversidade da linguagem gráfica da CMP, em especial na área cultural, de forma a transmitir uma imagem renovada, cosmopolita e contemporânea, explicitamente associada à cultura e à criatividade.⁷⁹⁶

O sucesso da bienal *ExperimentaDesign*, em Lisboa, levou à adoção deste modelo celebratório do design em várias cidades do país, um meio de reconhecimento e projeção do trabalho de agentes, empresas e instituições locais. Estes foram os casos da *Porto Design Biennale*, coorganizada pelos municípios do Porto e Matosinhos, desde 2019, e envolvendo instituições locais de ensino superior e investigação em arte, design e arquitetura;⁷⁹⁷ e da bienal *Molda*, dedicada ao design cerâmico, cuja primeira edição decorreu em 2016 nas Caldas da Rainha, por iniciativa da autarquia local, em parceria com instituições culturais, empresariais e de ensino e formação da cidade e região, num evento articulado com a candidatura à Rede de Cidades Criativas da UNESCO, submetida com sucesso em 2019.⁷⁹⁸ Existem vários traços comuns na tipologia de atividades propostas em ambos os eventos, incluindo a realização: (i) de várias exposições, nuns casos incidindo em aspetos de cariz histórico, noutros aspetos mais contemporâneos, em geral acompanhadas de catálogos; (ii) de conferências, debates e conversas informais; (iii) de pequenos cursos de formação e *workshops*; e ainda (iv) de *residências artísticas* para designers, artistas e artesãos.

Estas bienais ilustram as novas estratégias de política cultural e urbana autárquicas que assumem o design enquanto *instrumento* ao serviço do desenvolvimento e *ferramenta* de marketing territorial, projetando uma imagem *renovada* dos seus ter-

ritórios. Para tal, mobilizam-se, estratégica e retoricamente, as raízes histórico-patrimoniais e as dinâmicas culturais e criativas locais ligadas ao design e ao seu ecossistema criativo (escolas e centros de I&D, profissionais e espaços artísticos e culturais, empresas e tecido industrial, etc.), encarando-o como um *ativo diferenciador* das próprias cidades e regiões. Estes são dois bons exemplos da aplicação ao campo específico do design do *label* de cidade criativa, adotado, explícita ou implicitamente, por muitos municípios portugueses desde meados dos anos 2000. Com efeito, a crescente atenção concedida ao tema do design por muitas autarquias portuguesas é indissociável do debate sobre o potencial das indústrias culturais e criativas para o desenvolvimento urbano e territorial, que tem sido reiterado nas abordagens ao Setor Cultural e Criativo preconizadas pelos principais documentos de referência nacionais.⁷⁹⁹

Este tipo de análises macroeconómicas influenciou, conforme vimos antes, a retórica política *mainstream* sobre a relevância do design no país, conferindo-lhe uma centralidade no quadro da nova agenda criativa que originou o incremento de equipamentos, projetos e eventos que beneficiaram dos fundos europeus para o Setor Cultura e Criativo em Portugal. Em especial na região Norte, vários projetos de iniciativa pública impulsionaram o desenvolvimento de um ecossistema criativo ligado ao design, envolvendo municípios, centros tecnológicos, instituições de ensino superior da região e o tecido industrial local. Além do design estar, de forma mais transversal, presente em vários projetos e infraestruturas de incubação e fomento de empreendedorismo criativo na região, dois projetos apoiados pelo QREN 2007-13 tiveram o seu enfoque específico em dois domínios de especialização em design – o design de moda e o design de equipamento – e em toda a fileira de atividades que com ele se relacionam.

Sedeado na Fábrica de Santo Thyrso, o projeto iMOD – *Inovação Moda e Design* constituiu um espaço de incubação de novos negócios criativos na área da moda. Promovido e gerido pelo

Município de Santo Tirso, em articulação com centros de I&D, instituições de ensino de design e associações industriais do setor têxtil e vestuário, procurou aproveitar a inserção num território de grande tradição industrial na área do têxtil e vestuário para atrair *talentos* criativos e inovadores para este concelho e para a região envolvente. Também o *Polo de Design de Mobiliário de Paredes* constituiu uma iniciativa autárquica, em parceria com instituições de ensino e investigação em design da região Norte e com várias empresas de produção mobiliário do concelho. Com várias dimensões, o projeto foi sobretudo reconhecido pelo programa *Art on Chairs*, cuja primeira edição (2013) foi galardoadada pelos *Prémios RegioStars* da Comissão Europeia. O *Art on Chairs* ambicionava abordar a indústria de mobiliário de uma perspetiva cultural, artística e criativa, realizando atividades em escolas do concelho e desafiando empresas locais a trabalhar com designers na produção de protótipos de novos objetos, alguns dos quais apresentados em exposições realizadas em Portugal e no estrangeiro.

Como referido, os resultados e impactos da estratégia de criação de um *cluster* regional de indústrias criativas não foram até agora avaliados de forma sistemática. No caso concreto destes dois projetos, os modelos de gestão, organização e governança foram incapazes de cumprir os objetivos e metas inicialmente traçados, tornando-se assim inviável a sua continuidade, uma vez esgotado o cofinanciamento europeu. Note-se, por outro lado, que muitos destes projetos e iniciativas retomam – ainda que sob uma nova retórica técnico-política em torno da criatividade – antigas “bandeiras” que marcaram as políticas públicas para o design em Portugal, recuperando argumentos sobre o papel do design no relançamento da economia nacional, contribuindo para a sua modernização através da introdução de elementos de inovação ao longo da cadeia de valor.

Foi neste quadro geral que foi organizado o *Ano do Design Português 2014-15*, uma iniciativa pública tutelada pelas áreas da cultura e da economia, comissariada por Guta Moura Guedes,

que pretendia (i) sensibilizar para a importância do design português, histórico e contemporâneo; (ii) valorizar a qualidade do design nacional e distinguir os seus profissionais de excelência; e (iii) afirmar internacionalmente o design como uma das principais indústrias criativas nacionais – uma “variável fundamental do crescimento do nosso país”, nas palavras de António Pires de Lima, então Ministro da Economia, no texto de apresentação institucional desta iniciativa. Entre outras atividades, a programação incluiu a realização de várias exposições, uma das quais de âmbito internacional (a exposição LEVE, na *São Paulo Design Weekend 2015*, já referida); o lançamento do *website* designportugues.pt, contendo informações sobre o programa, textos ensaísticos e um diretório *online* de profissionais e empresas de design nacionais, o lançamento de publicações sobre design português e, ainda, a recuperação dos *Prémios de Design Português*, anteriormente promovidos pelo Centro Português de Design.

Num ambiente de crise e austeridade social, as reações a esta iniciativa laudatória do design português foram, em geral, negativas. A contração dos mercados público e privado afetou profissionais e empresas da área, muitos *ateliers* de design encerraram, arrastando para o desemprego e para imigração muitos trabalhadores, e as condições laborais deterioraram-se. Neste cenário, as opções programáticas do *Ano do Design Português 2014-15* foram encaradas com desconfiança e com um certo desdém por muitos designers – embora muitas das reflexões críticas realizadas a propósito do evento, de modo informal e entre pares, nomeadamente em redes sociais e em blogues, tenham tido, na verdade, um impacto político e mediático bastante limitado.

Este tipo de apreciação crítica estendeu-se às atuais políticas públicas para o design em Portugal, em sentido amplo, como se concluiu da análise das entrevistas realizadas a designers. Estes, em geral, demonstraram um descontentamento relativamente à mais recente geração de políticas públicas para o design – o que não significa, contudo, que se revissem no modelo preconizado por instituições “do passado”, como o Centro Português

de Design, cujo trabalho foi igualmente criticado. A maioria dos entrevistados entende que o termo design se tornou hoje num clichê, um “chavão” que invadiu a retórica política dominante, mas que tem poucos efeitos práticos. Assim, entendem que as estratégias de política pública preocupam-se mais com iniciativas de cariz festivo e apologético da disciplina do que em promover medidas estruturantes. Vários entrevistados duvidam do alcance de projetos e eventos públicos – ou apoiados por fundos públicos – realizados nos últimos anos, sugerindo que estes são fundamentalmente consumidos entre pares, não se repercutindo num alargamento do conhecimento sobre a disciplina e a sua história, nem contribuindo para aumentar o reconhecimento da profissão. Em alternativa, advogam a adoção de abordagens que traduzam uma visão plural da disciplina, sem escamotear a sua profunda relação com o mercado e a indústria.

Por outro lado, foi também criticada a ausência de políticas públicas que promovam uma valorização desta atividade profissional, nomeadamente através de uma maior regulamentação e proteção das condições laborais, combatendo a precariedade e os abusos na utilização de programas de estágios profissionais. Avançou-se, ainda, com a possibilidade de serem adotados regimes fiscais e de proteção social ajustados às características de um mercado de laboral onde prolifera o trabalho “ao projeto”, em regime de autoemprego e *freelance*. De igual modo, alguns dos entrevistados mencionaram a necessidade de revisão dos instrumentos e mecanismos genéricos e algo estereotipados de apoio público ao empreendedorismo criativo, adequando-os ao carácter de especialização próprio do design.

Este conjunto de preocupações reflete o culminar do trajeto – longo, lento e gradual – de institucionalização e maturação do design na sociedade portuguesa. Num contexto de forte especialização, e acompanhando as tendências internacionais, surgiram nos últimos anos novas áreas que respondem a mudanças no mercado de trabalho. Persistem, ainda assim, bolsas de designers autodidatas ou com formação noutras áreas, in-

cluindo em áreas historicamente próximas do design (arquitetura ou pintura, por exemplo), mas também noutros domínios – das engenharias ao multimédia, passando pelas ciências sociais e humanas.

No caso do design gráfico e de comunicação, área que concentra o maior número de diplomados no setor, a heterogeneidade da formação e dos percursos é evidente, incluindo casos de autodidatismo.⁸⁰⁰ Este, no entanto, já não se realiza em contexto de *atelier*, mas de modo individual, através da exploração das ferramentas digitais de desenho gráfico e multimédia disponíveis. Se esta evolução tecnológica permitiu, de certo modo, democratizar o acesso a ferramentas e linguagens da comunicação gráfica e multimédia, tornando-as acessíveis a leigos, contribuiu também para uma desvalorização do trabalho dos designers, favorecendo uma proliferação de modalidades de organização do trabalho crescentemente flexíveis e uma maior precariedade laboral.

Em paralelo, muitos designers gráficos e de comunicação demonstram interesse em discutir e desenvolver novos tipos de abordagens ao exercício desta profissão, frequentemente experimentais e/ou autorais, diferenciando, assim, o seu trabalho. Significativamente, esta tendência desenvolveu-se durante a crise do final da primeira década do século XXI, num contexto de desvalorização dos orçamentos e das remunerações, bem como de uma maior flexibilização dos vínculos e das relações laborais. Entre os novos domínios de atividade em design gráfico e de comunicação que começam então a ser explorados destacam-se os da ilustração e edição de autor, através do desenvolvimento de projetos muitas vezes por iniciativa dos próprios designers.⁸⁰¹ Aumentou também, neste período, o interesse pela escrita crítica e ensaística, a par do comissariado de exposições, de conferências e outros eventos que alimentam um *campo expandido* do design.⁸⁰² Simultaneamente, ganharam relevância domínios de atividade *de nicho*, que exigem uma elevada especialização, como o *type design* (desenho tipográfico de

letras e alfabetos) e o desenho infográfico (composições gráficas que combinam elementos de informação quantitativa, de texto e imagem, sintetizando, de forma apelativa, conjuntos de dados, em geral, volumosos e complexos).

Vários fatores explicam que, nas últimas duas décadas, os trajetos e práticas profissionais em design gráfico combinem níveis elevados de especialização e diversidade, contrastando com a linearidade dos trajetos formativos e profissionais característica das décadas anteriores. Além do *efeito impulsor* da crise económica e social na procura de alternativas profissionais, estas mudanças foram desencadeadas pela reforma do sistema de ensino superior e investigação científica em design, iniciado com Bolonha, decisiva para o surgimento de uma nova geração de professores e investigadores interessados em explorar e divulgar novas formas de conceção e abordagem à profissão, e pelo reconhecimento da dimensão cultural, autoral e até *para-artística* do design. Em termos gerais, estes novos domínios de atuação profissional dos designers tendem a ser desenvolvidos em modalidades de trabalho precário ou, pelo menos, de forma *intermitente* – o que revela as dificuldades de sustentabilidade deste tipo de projetos e iniciativas.⁸⁰³ Deve ainda reconhecer-se, por outro lado, a centralidade dos sucessivos progressos tecnológicos nestes processos, que introduziram alterações nos modos de conceber e exercer a profissão de designer gráfico e de comunicação. Efetivamente, as mudanças tecnológicas no campo da comunicação alteraram a organização dos média tradicionais (imprensa, rádio e televisão), e possibilitaram o surgimento de novos modelos de conceção, disponibilização e comercialização de conteúdos (publicitários, informativos, culturais, de entretenimento), o que conduziu a adaptações no papel desempenhado por designers de comunicação e à emergência de novas áreas de competência e de especialização, como os chamados UI (*User Interface*) e UX (*User Experience*) Design, crescentemente requeridas no mercado, sobretudo por empresas ligadas às Novas Tecnologias de Informação e Comunicação.

Neste contexto de crescimento e diversificação do subsector do design, a quantificação e o mapeamento rigoroso deste campo profissional é uma tarefa árdua. Em todo o caso, houve importantes avanços em matéria de recolha e disponibilização de informação estatística em Portugal – apesar das limitações persistentes recomendarem cautela na análise destes dados. Com efeito, as primeiras estatísticas oficiais que, parcialmente, descrevem o universo de profissionais e empresas ligados ao design em Portugal surgiram apenas no final da década de 2000. Resultaram, por um lado, dos esforços encetados pelas duas associações socioprofissionais de designers, APD e AND, que sensibilizaram o Estado para a necessidade de melhorar o seu enquadramento legal e fiscal, afinando os instrumentos de recolha de informação e respetiva mensuração. Estas mudanças decorreram também, por outro lado, do imperativo de produzir informação estatística oficial mais detalhada que permitisse a caracterização do Setor Cultural e Criativo nacional e a comparação internacional (nomeadamente no quadro europeu) da sua dimensão e *performance* macroeconómica.

Assim, no final de 2006 foi aditada ao Código IRS – Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Singulares a atividade “1336 Designers”, que vigorou a partir do ano seguinte.⁸⁰⁴ Em 2007, foi criado o Código de Atividades Económicas (CAE rev 3) “74100 Atividades de Design”.⁸⁰⁵ Seguiu-se, em 2008, a inscrição da profissão “Designer” na lista CNP – Classificação Nacional das Profissões, posteriormente designada CPP – Classificação Portuguesa das Profissões,⁸⁰⁶ enquadrada no Grande Grupo “2 – Especialistas das atividades intelectuais e científicas”, mais especificamente, no Subgrupo “216 – Arquitectos, urbanistas, agrimensores e designers”, no qual é realizada a distinção entre “Designers de produto, têxteis, moda e de interiores” (2163) e “Designers gráficos ou de comunicação e multimédia” (2166).

Recente, esta nova classificação impede a realização de análises estatísticas com maior recuo e alcance temporal. Note-se ainda que, embora estas alterações visassem uma maior forma-

lização das atividades profissionais em design, nomeadamente do ponto de vista legal e fiscal, mantém-se até hoje como prática corrente entre profissionais e empresas da área a utilização de outros Códigos de Atividades Económicas. Isto explica-se sobretudo pela frequente acumulação de atividades profissionais em diversos âmbitos, levando muitos designers a optarem por usar Códigos de Atividades Económicas mais genéricos [ex. “outros artistas” (2015) e “outros prestadores de serviços” (1519)], mas também porque muitos profissionais e empresas de áreas adjacentes (como a arquitetura, por exemplo) realizam, pontualmente, projetos de design, não os considerando, contudo, centrais na sua atividade. Tudo isto dificulta a caracterização estatística rigorosa de uma atividade com as características porosas e abrangentes que têm vindo a ser referidas. Acresce a este cenário, as imprecisões estatísticas que persistem nos dados que descrevem a dinâmica empresarial e a evolução dos níveis de emprego e de desemprego no Setor Cultural e Criativo.

Do que sabemos, a partir dos dados estatísticos disponíveis, trata-se de um tecido empresarial composto maioritariamente por micro e pequenas empresas de design, onde se concentram a esmagadora maioria dos trabalhadores ao serviço.⁸⁰⁷ A distribuição territorial destes trabalhadores e empresas de design revela um conjunto de assimetrias que são, de resto, partilhadas com a generalidade dos domínios do Setor Cultural e Criativo nacional: fortíssima concentração no continente, especialmente na Área Metropolitana de Lisboa – que, por efeito da sua condição de cidade capital, tende a suscitar fenómenos específicos de “clustering” de algumas destas atividades⁸⁰⁸ –, seguindo-se as regiões Norte (sobretudo Área Metropolitana do Porto) e Centro.⁸⁰⁹

Vimos também anteriormente que alguns indicadores macroeconómicos relativos ao Setor Cultural e Criativo em Portugal revelam a resiliência do design no período de crise e austeridade económica de 2008-12, o que, pelo menos em parte, se poderá explicar pelo número expressivo de designers, sobretudo designers gráficos e de comunicação que, neste período,

estavam a trabalhar em setores ditos “não criativos”.⁸¹⁰ Contudo, entre 2007-13, houve igualmente um aumento do número de designers desempregados inscritos nos Centros de Emprego, em particular designers gráficos e de comunicação.⁸¹¹

Efetivamente, embora estudos como *A Economia Criativa em Portugal* e *O perfil do designer e o papel do design nas empresas em Portugal*, já citados, tendam a caracterizar e avaliar de forma muito suave os impactos profundos do período de crise e austeridade no subsector do design, de algum modo menosprezando os seus efeitos – económicos, sociais e psicológicos –, a pesquisa realizada junto de um leque alargado de designers gráficos e de comunicação, de diferentes gerações e com percursos académicos e profissionais diversos, aponta para uma perceção substancialmente mais negativa. Assistiu-se ao *downsizing* ou mesmo ao encerramento de muitos *ateliers*, arrastando para o desemprego e, nalguns casos, para a imigração muitos designers que aí trabalhavam. Além disso, o contexto geral de crise afetou, de forma negativa, todos os designers, incluindo aqueles profissionalmente inseridos nos quadros de organizações, dentro e fora do Setor Cultural e Criativo, ou que operavam de forma autónoma, enquanto *freelancers*. Houve, por outro lado, um nítido agravamento das condições laborais, o que se refletiu num decréscimo significativo do volume de trabalho, bem como dos orçamentos praticados, repercutindo-se não só num incremento das horas de trabalho que, em geral, passaram a ser mais mal remuneradas, mas também na proliferação de situações de pluriatividade profissional, com a acumulação de empregos e/ou de projetos profissionais, dentro e fora da área. Paralelamente, assistiu-se à proliferação de trabalho não-pago ou muito mal remunerado, uma prática que, não sendo inédita nesta área,⁸¹² normalizou-se e generalizou-se bastante a partir de 2008 – tal como ocorreu, de resto, noutros setores da economia nacional durante este período de crise e austeridade.⁸¹³

Face a este contexto foram escassas as respostas institucionais que permitissem, de algum modo, antecipar ou, pelo me-

nos, responder a esta degradação das condições sociolaborais na área do design. A extinção do Centro Português de Design, em 2013, deixou um vazio em matéria de articulação entre as estruturas de ensino e formação em design, os profissionais da área e o tecido empresarial. De igual modo, iniciativas como o INOV-Art ou projetos, programas e estruturas de apoio à incubação de negócios criativos criados neste período por revelaram um alcance muito limitado, extinguindo-se ao fim de algum tempo, sem serem avaliados os resultados alcançados e perspetivadas medidas e instrumentos mais estruturados a mais longo prazo.

Sendo esta uma profissão com uma forte tendência para a atomização da atividade, onde prevalece o individualismo e uma postura bastante despolitizada, os designers são um grupo profissional geralmente avesso a aderir a dinâmicas de organização coletiva. Em Portugal, as duas associações de designers sempre tiveram dificuldades de afirmação, quer entre os profissionais quer na sociedade portuguesa. Como referido, logo após a criação da Associação Portuguesa de Designers, em 1976, surgem as primeiras dificuldades de mobilização coletiva, que se agravaram nos anos seguintes, conduzindo a um problema de falta de legitimidade de representação desta associação entre os profissionais da área – dificuldades essas que, em larga medida, persistiram com a Associação Nacional de Designers, fundada em 2003.

Neste contexto em que nenhuma associação socioprofissional desempenha um papel de regulador da prática profissional em design, afirmando-se como instância de vigilância e de regulação da atividade, são as instituições ensino superior que, com limitações várias, detêm o “controlo simbólico” da atividade em Portugal, refere Victor M. Almeida, não só “através [da emissão] dos diplomas outorgados”, mas também “por meio do acompanhamento dos alunos em estágios profissionais, do apoio a concursos nacionais e internacionais, bem como da divulgação do seu trabalho quando este se revela pertinente para

as instituições”.⁸¹⁴ Por seu turno, José Bártolo e Frederico Duarte enaltecem uma certa dimensão crítica do ensino do design em Portugal que, argumentam, tem vindo crescentemente a estimular e a apoiar jovens estudantes a adotarem novas práticas de colaboração e organização, enfatizando as dimensões coletivo, cooperativas e associativas.⁸¹⁵ É o caso, por exemplo, dos ENED – *Encontros Nacionais de Estudantes de Design*, iniciados em pleno contexto de crise (2012), que evidenciam um potencial interessante de envolvimento e debate, assente num modelo de auto-organização que poderá indiciar uma nova apetência para alterar as práticas de organização coletiva e de ação cívica e política no campo do design, cujas repercussões interessa acompanhar. Nesta perspetiva, são igualmente interessantes alguns projetos académicos que procuram estimular os alunos a refletir criticamente sobre design, o seu papel na sociedade contemporânea e o rumo que toma esta profissão – como, por exemplo, a exposição e publicação dos alunos finalistas da licenciatura em design de comunicação da FBAUL *Agora, irrepetível. A juventude, o design e a sua prática*, na qual se propunha uma reflexão, individual e coletiva, sobre os principais obstáculos, dilemas e desafios que se colocam a quem está prestes a entrar no mercado de trabalho.⁸¹⁶ Apesar de o caráter auspicioso dos dois exemplos, importa reconhecer, contudo, que continuam ser predominantes nas faculdades e escolas superiores de design portuguesas discursos de forte pendor individualista, que tendem a celebrar um certo *ethos* neoliberal que se repercute em conceções *apaxionadas* do trabalho em design,⁸¹⁷ naturalizando um conjunto de práticas laborais de trabalho negativas que estão hoje plenamente instituídas, ao mesmo tempo que reforçam, nas suas práticas pedagógicas, uma determinada ideia de “meritocracia”, de forte pendor neoliberal, através de uma valorização da *capacidade de sacrifício* dos jovens estudantes que, já vimos, é decisiva para alimentar certas práticas de *autoexploração* que estão hoje presentes em todo o Setor Cultural e Criativo e, de forma muito particular, no campo do design.⁸¹⁸

-
- 658** Souto, M.H. (1992), “Design em Portugal. 1980-1990 – Dispersão pluralista”, in J.-A. França (programação e introdução), *Portugal Moderno. Enciclopédia Temática, Artes & Letras*. Lisboa: Pomo, pp. 99-117. Souto, M.H. (2009), *História do Design em Portugal I. Reflexões*. Lisboa: Edições IADE. Souto, M.H. (2015), *Design Português 1900/1919. Vol. 1.* (coord. J. Bártolo). Vila do Conde: Verso da História. Santos, R.A. (1995), “O Design e a Decoração em Portugal, 1900-1994”, in P. Pereira (dir.), *História da Arte Portuguesa. Vol. 3.* Lisboa: Temas e Debates, pp. 437-505. Santos, R.A. (2002), “O Design em Portugal no século XX”, in F. Pernes (coord.), *Panorama da Cultura Portuguesa no Século XX. Vol. 3 Artes e Letras [II]*. Porto: Edições Afrontamento, pp. 109-153. Santos, R.A. (2015), *Design Português 1920/1939. Vol. 2.* (coord. J. Bártolo). Vila do Conde: Verso da História.
- 659** Fior, R. (2005), *Sebastião Rodrigues and the development of modern graphic design in Portugal*. Tese de Doutoramento. Reading: University of Reading. Ventura, A. (2010), *Os Postais da Primeira República*. Lisboa: Tinta-da-China. Samara, M.A.; Baptista, T. (2010), *Os Cartazes na Primeira República*. Lisboa: Tinta-da-China. Barbosa, H. (2011), *Uma história do design do cartaz português do século XVII ao século XX*. Tese de Doutoramento em Design. Aveiro: Universidade de Aveiro. Fragoso, M. (2012), *Design gráfico em Portugal. Formas e expressões da cultura visual do século XX*. Lisboa: Livros Horizonte.
- 660** França, J.A. (2007), *Rafael Bordalo Pinheiro. O Português Tal e Qual*. Lisboa: Livros Horizonte. Souto, 1992, 2009 e 2015, op. cit. Santos, 2015, op. cit.
- 661** Santos, 1995, 2002 e 2015, op. cit.
- 662** Estrela, R. (2004), *A Publicidade no Estado Novo. Volume I (1932-1959)*. Lisboa: Simplesmente Comunicando.
- 663** Santos, D. (org. e coord. editorial) (2008), *Ilustração & Literatura Neo-Realista*. Vila Franca de Xira: CMVFX/Museu do Neo-Realismo. Almeida, V.M. (2009), *O Design em Portugal, um Tempo e um Modo. A institucionalização do Design Português entre 1959 e 1974*. Tese de Doutoramento em Belas-Artes (Especialidade de Design de Comunicação). Lisboa: FBAUL, cap. 1. Fragoso, op. cit., pp. 123-124.
- 664** Ávila, M.J.; Cuadrado, P.E. (2001), *Surrealismo em Portugal, 1934-1952*. Lisboa/Badajoz: IPM – Museu do Chiado e Museu Extremeño e Iberoamericano de Arte Contemporâneo.
- 665** Fragoso, op. cit., pp. 124.
- 666** Souto, 1992, op. cit., pp. 26.
- 667** Cf. Rollo, M.F. (1994), *Portugal e o Plano Marshall. Da rejeição à solicitação da ajuda financeira norte-americana (1947-1952)*. Lisboa: Editorial Estampa. Rollo, M.F. (2007), *Portugal e a Reconstrução Económica do Pós-Guerra. O Plano Marschall e a Economia Portuguesa dos*

Anos 50. Lisboa: MNE. Garrido, A. (2024), “O planeamento económico no Estado Novo: realidade espúria ou um dispositivo de política económica desenvolvimentista?”, in J. Reis e A. Drago (coord.), *O regresso do planeamento: percursos e perspetivas sobre planeamento público em Portugal*. Coimbra: Conjuntura Atual Editora, pp. 127-156.

668 Entre estas organizações, destacam-se a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE), de que Portugal é um dos membros-fundadores, em 1948; a *European Free Trade Association* (EFTA), que Portugal também ajudará a fundar, em 1959; o Fundo Económico Internacional (FMI); e o Banco Internacional de Reconstrução e Desenvolvimento (BIRD), a que o país vai aderir em 1960.

669 Ramalho, M.M. (2014), *António de Magalhães Ramalho. Fundador do INII e pioneiro da investigação industrial*. Lisboa: By the Book. Almeida, 2009, op. cit. Almeida, V.M. (2015), *Design Português 1960/1979*. Vol. 4. (coord. J. Bártolo). Vila do Conde: Verso da História. Souto, 2009, op. cit. Souto, M.H. (2017), “Design em Portugal (1960-1974): Expor, Agir, Debater. Os Núcleos de Arte e Arquitetura Industrial e de Design Industrial do Instituto Nacional de Investigação Industrial (I.N.I.I.)”, in M.H. Souto e B. Coutinho (coords.), *Ensaio para um Arquivo: o tempo e a palavra. Design em Portugal (1960-1974)*. Lisboa: CML/MUDE, pp. 19-28.

670 Sobre a ação do INII e, em particular do NAAI/NDI, cf. Tostões, A.; Martins, J.P. (2000), “A Construção do Design em Portugal: de 1960 à Revolução de Abril de 1974”, *O Tempo do Design. Cadernos de Design, Anuário 2000*, 21/22, pp. 64-69. Manaças, V. (2005), *Percursos do Design em Portugal. Volume I*. Tese de Doutoramento em Belas Artes (Design de Equipamento). Lisboa: FBAUL. Almeida, 2009 e 2015, op. cit. Ramalho, op. cit. Souto, 1992, 2009 e 2017, op. cit.

671 Cf. Ramalho, op. cit., pp. 197. Almeida, 2009, op. cit., pp. 287.

672 Castanheta, C. (2012), *Concurso Jovem Designer: um contributo para a cultura do design em Portugal*. Dissertação de Mestrado em Design de Equipamento – Especialização em Estudos de Design. Lisboa: FBAUL, pp. 48-49.

673 Caso, por exemplo, da *I Exposição Portuguesa de Embalagem*, em 1961.

674 Almeida, 2009, op. cit., pp. 302. Castanheta, op. cit., pp. 50.

675 Almeida, 2009, op. cit.

676 Almeida, 2009, op. cit., pp. 235.

677 A par das ações levadas a cabo pelo INII e pelo FFE, um conjunto de obras de renovação de espaços e edifícios públicos foram levados a cabo, a partir da década de 1950, pela Direção-Geral de Edifícios e Monumentos Nacionais e pela Junta das Construções para o Ensino Técnico e Secundário, o que possibilitou o desenho e a produção de variado mobiliário. Tal permitiu que muitas empresas produtoras de mobiliário singrassem e, além disso, despole-

tou o surgimento de oportunidades de trabalho para uma nova geração de arquitetos e de designers portugueses. Cf. Almeida, 2015, op. cit., pp. 48. Martins, op. cit., 2015.

678 Cf. Almeida, 2009, op. cit. Souto, 2009, op. cit.,

679 Souto, 2009, op. cit., pp. 74-75. Gomes, A.C. (2003), *Design em Portugal. Qualidade e Ensino*. Castelo Branco: IPCB, pp. 50-52. Almeida, 2009, op. cit., pp. 89-91, 246-247. Manaças, 2005, op. cit., pp. 218-221.

680 Caetano, F.P. (2012), *Escola de Artes Decorativas Soares dos Reis. O ensino técnico artístico no Porto durante o Estado Novo (1948-1973)*. Porto: U. Porto Editorial, pp. 105-140.

681 Almeida, 2009, op. cit., pp. 247.

682 Mendonça, R. (2007), *O Cartaz e a Escola – Um estudo centrado nos autores e no Curso de Design das Belas Artes do Porto*. Tese de Doutoramento em Design de Comunicação. Porto: FBAUP, pp. 62.

683 Cf. Souto, 2009, op. cit., pp. 83-85; Manaças, 2005, op. cit., pp. 222-223.

684 Almeida, 2009 op. cit., pp.143. Souto, 1992 op. cit., pp. 211. Souto, M.H.; Brizio, F. (2014), “Dos caminhos do design em Portugal: à conversa com Cristina Reis e Eduardo Afonso Dias”, *Camões – Revista de Letras e Culturas Lusófonas*, 23, pp. 9.

685 Sobre a génese do IADE – Instituto de Arte e Decoração e sua relação com o ensino do design em Portugal, cf. Souto, 2017, op. cit., pp. 25-26. Souto, 2009, op. cit., pp. 86-89. Gomes, op. cit., pp. 105-107; Manaças, 2005, op. cit., 223-224.

686 Sobre a génese do ARCO – Centro de Arte e Comunicação Visual e sua relação com o ensino do design em Portugal, cf. Manaças, 2005, op. cit., pp. 224; Gomes, op. cit., pp. 92-95. Bom, M.J. (2015), *A prática no design gráfico de Robin Fior e contextos 1935-2012*. Lisboa: Caleidoscópio, pp. 372-380.

687 Rato, A. (2002), *Daciano da Costa e a teoria do design português, (1959-1974)*. Dissertação de Mestrado em Teorias da Arte. Lisboa: FBAUL, pp. 10.

688 Almeida, 2015, op. cit., pp. 42.

689 Acerca da relevância, durante o período do Estado Novo, das revistas *Binário* e *Arquitetura* na divulgação em Portugal do design contemporâneo, internacional e nacional, bem como na criação gradual de espaços para a elaboração de uma reflexão crítica sobre design no país, cf. Rato, op. cit., cap. 1.

690 Constantino, J. (1971), “Bibliografia”, in AAVV., *Catálogo da 1ª Exposição de Design em Portugal*. Lisboa: INII, pp. 135-141. Constantino, J. (1973), “Bibliografia”, in AAVV., *Catálogo da 2ª Exposição de Design em Portugal*. Lisboa: INII, pp. 236-239.

691 Couceiro, G. (2004), *Artes e Revolução 1974-1979*. Lisboa: Livros Horizonte.

692 Camilo, E. (2004), *O cartaz partidário em Portugal (1974-1975)*. Covilhã: UBI. Pereira, J.P.

(coord.) (2014), *O nascimento de uma democracia 1974-1976. 2ª edição revista e corrigida*. Lisboa: Assembleia da República. Pereira, J.P.; Sequeira, J. (2017), *Autocolantes das Organizações da FUR (Frente de Unidade Revolucionária)*. Lisboa: Tinta-da-China.

693 Fragoso, op. cit., pp. 128.

694 Marques, P.P. (2016), *Designers Portugueses. João Abel Manta*. Vol. 4. (coord. J. Bártolo). Matosinhos: Cardume de Ideias/ESAD. Almeida, S.V. (2017), “João Abel Manta”, in A. Reis, M.I. Rezola e P.B. Santos (coords.), *Dicionário de História de Portugal: o 25 de Abril*. Vol. 5. Porto: Editora Figueirinhas, pp. 322-324. Soares, A.; Soares, J.L. (2018), *Manta 90/40. 90 anos de vida / 40 anos da edição das Caricaturas Portuguesas dos Anos de Salazar*. Lisboa: Galeria Valbom/Caleidoscópio. AAVV. (2024), *João Abel Manta Livre*. Oeiras: Câmara Municipal de Oeiras.

695 Marques, P.P. (2014), “Os livros dos mil dias”, in AAVV., *Jornal da Exposição A Liberdade da Imagem. Design e Comunicação Visual em Portugal: 1974-1986*. Porto: Governo de Portugal, pp. 2-3.

696 Fragoso, op. cit., pp. 127-129. Bom, 2015, op. cit., caps. 3 e 4.

697 Mendonça, op. cit., pp. 72.

698 Cf. Almeida, 2009, op. cit., pp. 315.

699 Mendonça, op. cit.

700 Mendonça, op. cit., pp. 76.

701 Cf. Almeida, V. (2007), “Uma conversa com Aurelindo Jaime Ceia”, in A. Nicolas, P. Almeida, R. Puga e S. Rafael (coords.), *Uma poética visível. O design gráfico de Aurelindo Jaime Ceia*. Lisboa: FBAUL, pp. 28. Ceia, A.J. (2014b), “José Brandão, professor”, in A.J. Ceia (coord.), *José Brandão, Designer. Cultura e Prática do Design Gráfico*. Lisboa: FCG, pp. 102-103. Manaças, 2005, op. cit., pp. 224-230.

702 Cf. Calado, M.; Ferrão, H. (2013), “Da Academia à Faculdade de Belas Artes”, in S.C. Matos e J.R. Ó (coords.), *A Universidade de Lisboa nos séculos XIX-XX*. Vol. II. Lisboa: Tinta-da-China, pp. 1139.

703 Sobre a influência “tutelar” de José Brandão no ensino do design gráfico e de comunicação, quer na ESBAL/FBAUL quer em Portugal em geral, cf. Ceia, A.J. (coord.) (2014a), *José Brandão, Designer. Cultura e Prática do Design Gráfico*. Lisboa: FCG.

704 Cf. Manaças, 2005, op. cit., pp. 226-228.

705 A integração da ESBAL na Universidade de Lisboa foi estabelecida pelo Despacho Normativo 144/92, de 18 de agosto, emitido pelo Ministério da Educação e publicado no Diário da República (DR) nº 189/1992, Série I-B de 1992-08-18. No caso da ESBAP, a sua integração na Universidade do Porto foi determinada pelo Despacho nº 307/ME/92, de 30 de outubro, emitido pelo Ministério da Educação e publicada no DR nº 272/1992, 2ª série de 24-11-1992.

706 Note-se que, a par da ESBAP, da ESBAL e do Instituto Superior de Artes Plásticas da Madeira, também as duas escolas privadas – IADE e AR.CO – vão, nestes anos, rever e aprofundar as estruturas curriculares dos seus cursos de design, com o auxílio de especialistas internacionais. No IADE, coube ao conhecido designer e teórico Bruno Munari, a revisão e atualização dos cursos de Design de Interiores e de Equipamento Geral e de Design Gráfico, que serão reconhecidos pelo Ministério da Educação em 1979. Cf. Gomes, op. cit., pp. 105. No AR.CO, coube a Robin Fior, designer inglês radicado em Portugal desde 1973, a modernização do ensino do design gráfico nesta instituição de ensino privada, tarefa que assumiu no ano letivo 1974-75. cf. Bom, 2015, op. cit., pp. 373-380.

707 Almeida, 2009, op. cit., pp. 319

708 Sobre o processo inicial de constituição da APD, cf. Manaças, 2005, op. cit., pp. 233-240.

709 Almeida, 2009, op. cit., pp. 333.

710 Para uma análise mais detalhada, cf. Quintela, 2019, op. cit.

711 Sobre esta exposição, seu significado, impacto e relevância, cf. Almeida, V.M. (2014), “Design em Portugal: da democratização à popularização”, in E.T. Vilar (coord.), *Design et al*. Lisboa: D. Quixote, pp.192. Santos, R.A. (2014), “História do design em Portugal entre 1974-2010”, *Camões - Revista de Letras e Culturas Lusófonas*, 23, pp. 38. Manaças, 2005, op. cit., pp. 164-165. Bártolo, J. (2008), “16 anos depois da exposição “Design Português”, *Reactor*, 1 de março. Acedido a 15 de janeiro de 2024 em <http://reactor-reactor.blogspot.com/2008/03/16-anos-depois-da-exposio-design.html>

712 Gonçalves, A.S. (1982), “Design Industrial, Qualidade, Criatividade”, in AAVV. *Design & Circunstância*. Lisboa: APD, pp. 18.

713 Lopes, J.S. (1996), “Panorama geral da evolução económica entre 1960 e o início da década de 90”, in A. Barreto (org.), *A Situação Social em Portugal, 1960-1995*. Lisboa: ICS, pp. 235-246.

714 Para uma análise sociológica detalhada dos processos de transformação da sociedade portuguesa no quadro democrático e sua integração no espaço europeu, em sentido amplo, cf. nomeadamente Almeida, J.F. (1990), *Portugal: os próximos 20 anos*. Vol. VIII – *Valores e Representações Sociais*. Lisboa: FCG. Barreto, A. (org.) (1996), *A Situação Social em Portugal, 1960-1995*. Lisboa: ICS. Viegas, J.M.L.; Costa, A.F. (1998), *Portugal, que Modernidade?*. Oeiras: Celta. Santos, B.S. (1992), *O Estado e a Sociedade em Portugal (1974-1988)*. Porto: Afrontamento. Santos, B.S. (org.) (1993), *Portugal: Um Retrato Singular*. Porto: Edições Afrontamento. Silva, A.S. (1994), “Tradição, Modernidade e Desenvolvimento: Portugal na Integração Europeia”, *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 39, pp. 147-162. Fortuna e Silva, 2001 e 2002, op. cit.

715 Almeida, 2014, op. cit.

716 Internacionalmente as situações variam de acordo com as especificidades dos contextos históricos, sendo mais frequente o ensino do design estar ligado a disciplinas artísticas e a outras disciplinas com forte matriz projetual, como as engenharias ou a arquitetura. Cf. Vial, 2015, *op. cit.*

717 Cf. Castanheta, *op. cit.*, pp. 44-45.

718 Magalhães, A.; Machado, M.L. (2013), “A gestão política de um ensino superior de massas e a satisfação dos estudantes”, in A. Magalhães, M.L. Machado e M.J. Sá (orgs.), *Satisfação dos Estudantes do Ensino Superior Português*. Lisboa: CIPES, pp. 181-197.

719 Caso, por exemplo, da área de especialização em design de moda, cuja primeira licenciatura apenas surge em Portugal em 1992, na Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

720 Almeida, 2014, *op. cit.*, pp. 192.

721 Félix, M.J. (2017), “Unidades de Investigação em Design em Portugal, Visão Estratégica e Expectativas”, in D. Raposo, J. Neves, F. Pinho e J. Silva (eds.), *Investigação e Ensino em Design e Música*. Vol. I. Castelo Branco: Edições IPCB, pp. 197-206.

722 Destacando-se, neste último caso, a antologia *Design em Aberto* organizada por Ana Alçada, Fernando Mendes e Martins Barata, publicada em 1993, que inclui textos de A. Sena da Silva, Daciano da Costa, Nuno Portas, Fernando Seixas, Martins Barata, Prista da Silva e E.M. de Melo e Casto; e o livro *Design e Mal-Estar* (1998), que reúne textos de Daciano da Costa, publicados entre 1978 e 1997, acompanhados de três entrevistas ao autor e uma seleção de imagens de alguns dos seus projetos “mais representativos”.

723 Cf. Castanheta, *op. cit.*, pp. 51. Silva, H.S. (2015), *Design Português 1980/1999*. Vol. 5. (coord. J. Bártolo). Vila do Conde: Verso da História, pp. 9.

724 É o caso, nomeadamente, do CENCAL, CITEC e CIVEC, criados em 1981; do CINDOR, em 1984; do CENFIM e do CFPIMM, em 1985; do CEVALOR, em 1986; e do CENTIMFE, em 1991.

725 Silva, V. (2017), *A integração do design na indústria do mobiliário após a adesão à CEE*. Dissertação de Mestrado em Design de Equipamento (Especialização em Design de Produto). Lisboa: FBAUL, pp. 39.

726 Idem, pp. 38-39.

727 Idem, pp. 40-41.

728 Aleluia, M.J.; Pereira, P. (1999), “Algumas reflexes sobre o Design em Portugal”, in AAVV., *Observar o Design*. Lisboa: CPD, pp. 4-7. Silva, 2017, *op. cit.*, pp. 40-41.

729 Barata, J.P.M. (1998), “Editorial”, *Cadernos de Design*. Anuário de Design’98, 17/18, pp. 4.

730 Santos, 1992 e 1993, *op. cit.* Reis, J.; Baganha, M.I. (orgs.) (2002), *A Economia em curso: contextos e mobilidades*. Porto: Edições Afrontamento. Reis, J. (2018), *A Economia Portuguesa - Formas de Economia Política numa periferia persistente (1960-2017)*. Coimbra: Almedina.

731 Quintela, 2019, *op. cit.*

732 AAVV. (1989), *Falando do Ofício*. Lisboa: Soc Tip Editora.

733 Bártolo, J. (2016b), “Ensaio de um contexto para uma obra em movimento”, in *Designers Portugueses*. João Nunes. Vol. 9. (coord. J. Bártolo). Matosinhos: Cardume Editores/ESAD, pp. 78.

734 Falecido em 2018, foi um elemento central da chamada *movida lisboeta* das décadas de 1980-90, so proprietário da *Loja da Atalaia*, do restaurante *Pap’Açorda* e do bar/discoteca *Frágil*. Cf. Farinha, A.M.D. (2011), *Bairro Alto, cultura emergente no pós-25 de Abril: um “novo design” português na década de 80*. Dissertação de Mestrado em Design. Lisboa: FAA-ULL.

735 Quintela, 2019, *op. cit.* Para um mapeamento das principais exposições de design realizadas em Portugal de 1990 até 2010, cf. Bártolo, 2014b, *op. cit.*

736 Castanheta, *op. cit.*

737 Almeida, 2014, *op. cit.*, pp. 203. Sobre estas duas exposições, cf. igualmente Bártolo, 2014b, *op. cit.*, pp. 57.

738 Fior, R. (1999), “Grafismo Global e Local. Design Gráfico em Portugal desde 1974”, *Camões - Revista de Letras e Culturas Lusófonas*, 5, pp. 91-92.

739 Esta aposta na área da cultura remete para a década de 1990-2001, em que o Partido Socialista governou a cidade do Porto, sendo Manuela de Melo vereadora da cultura. Cf. Melo, M. (2007), “Porto 1990-2001: onze anos na gestão político-cultural de um município”, in J. Portugal e S. Marques (coords.), *Gestão Cultural do Território*. Porto: Setepês, pp. 39-48.

740 Cf. Fior, 1999 *op. cit.*, pp. 92.

741 Refiram-se as exposições *Design aus Portugal - Eine Anthologie* (Frankfurt, 1997); *Objects Convenients - Disseny Actual Português* (Primavera del Disseny, Barcelona, 1997); *Experimentables o Experimentales?* (Primavera del Disseny, Barcelona, 1999); *Diseño Português - Un Compromiso com la Industria* (Barcelona, 2000); *+5 Senses: Design from Portugal/+5 Sinne: Design aus Portugal* (Berlim, 2001).

742 Ferreira, 2010, *op. cit.*

743 Cf. Silva, 2015, *op. cit.* Bártolo, J. (2015), *Design Português 2000/2015*. Vol. 6. (coord. J. Bártolo). Vila do Conde: Verso da História.

744 Ladeiro, L.C. (dir.) (1994), *Design Lisboa 94*. Lisboa: Electa/Grupo Dimensão. Para uma apreciação crítica desta exposição, cf. Lopes, N.L. (2000), “O novo design e a transformação dos modos de habitar”, *O Tempo do Design. Cadernos de Design*, Anuário 2000, 21/22, pp. 84; Santos, 2014, *op. cit.*, pp. 45.

745 Bártolo, 2015, *op. cit.*, pp. 35.

746 Fior, 1999, *op. cit.*, pp. 92.

747 Cf. Quintela, 2014a, *op. cit.*, Bártolo, 2014b, *op. cit.*, Semedo *et al.*, *op. cit.* e Senra, *op. cit.*

748 Fior, 1999, *op. cit.* Silva, 2015, *op. cit.* Cardoso, P.R. (2009), “O ensino da publicidade em Portugal - um estudo exploratório sobre a perspectiva dos estudantes, professores e profissionais”, BOCC, pp. 2. Acedido a 20 de setembro de 2021 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cardoso-paulo-o-ensino-da-publicidade.pdf>

749 Bártolo, 2016b, *op. cit.*, pp. 19.

750 Caso de Edson Athayde, responsável, no início da década de 1990, por algumas campanhas publicitárias e de marketing político particularmente bem-sucedidas e até *populares*. Cf. Silva, 2015, *op. cit.*, pp. 43.

751 Cardoso, 2009, *op. cit.*, pp. 2.

752 Fernandes, J.A.R. (1997), *Porto, Cidade e Comércio*. Porto: Arquivo Histórico/CMP, pp. 160

753 Foram os casos da *Assírio & Alvim*, com os trabalhos notáveis de Manuel Rosa, da *Afrontamento*, através das colaborações regulares com designers gráficos como Armando Alves, João Botelho ou Gil Maia, ou ainda da longa colaboração de João Bicker com a *Fenda*.

754 Pela regularidade do trabalho realizado, destacam-se os trabalhos realizados neste período por António Modesto, Jorge Colombo, Manuela Bacelar, Luís Miguel Castro, Jorge Silva, entre outros.

755 É notável a prolongada colaboração, em variadas coleções e publicações, que o *atelier* de João Machado, sedado no Porto, vai estabelecer com a *Asa*, o mesmo acontecendo, em Lisboa, com o *atelier* de Henrique Cayatte, neste caso com a *Editorial Caminho*.

756 Almeida, 2014, *op. cit.*, pp. 197. George, J.P. (2013), “Cultura portuguesa: mutações e persistências”, in M.C. Lobo (coord.), *Portugal e a Europa: novas cidadanias*. Lisboa/Bruxelas: FFMS/CE, pp. 200-201.

757 Almeida, 2014, *op. cit.*, pp. 196.

758 Cf. Farinha, 2011, *op. cit.* Almeida, 2014, *op. cit.* Silva, 2015, *op. cit.*

759 Farinha, 2011 *op. cit.*, pp. 97. Cf. igualmente Guerra, 2010, *op. cit.*

760 Félix, 2017, *op. cit.*

761 Informação retirada do *website* da Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência, importando salientar que todos os dados recolhidos estão estruturados de acordo com a Classificação Nacional de Áreas de Educação e Formação (CNAEF) e englobam todos os cursos pertencentes ao subsistema de ensino superior universitário e politécnico, público e privado, em Portugal, conforme se encontra estabelecido na Portaria n.º 256/2005, 16 de março.

762 Agapito, *op. cit.*, pp- 94-95.

763 Idem, pp. 91-93.

764 No ano letivo 1995-96 houve um total de 661 diplomados em design, distribuídos pelos vários ramos de especialização, dos quais 33 eram mestres ou pós-graduados. Duas

décadas mais tarde, no letivo 2016-17, o total de diplomados em design ascendia a 5.511, distribuídos pelos 3 ciclos de estudos (3.633 licenciados, 1.765 mestres e pós-graduados e 113 doutorados em design). Observando a evolução entre os anos letivos 2001-02 e 2016-17, é clara a dinâmica de massificação do ensino superior em design: neste período, diplomaram-se um total de 36.620 pessoas, das quais 29.038 em cursos do 1º ciclo (bacharelatos e licenciaturas), 7.152 em cursos do 2º ciclo (pós-graduações, mestrados e mestrados integrados) e ainda 430 em cursos do 3º ciclo (doutoramento). Embora o aumento de diplomados seja expressivo nos três ciclos de estudos, foi ao nível dos doutoramentos que se registou um maior crescimento, o que se compreende visto serem praticamente residuais até ao início do século XXI.

765 Sobre o *Processo de Bolonha* e a sua aplicação em Portugal, cf. Heitor, M.; Horta, H. (2015), “Bolonha em Portugal e o desafio da democratização do acesso ao conhecimento: a Reforma do Ensino Superior em 2006- 2010”, in M.L. Rodrigues e M. Heitor (orgs.), *40 Anos de Políticas de Ciência e de Ensino Superior*. Coimbra: Almedina, pp. 558-590. Veiga, A. (2015), “Análise do sistema de ensino após o processo de Bolonha”, in M.L. Rodrigues e M. Heitor (orgs.), *40 Anos de Políticas de Ciência e de Ensino Superior*. Coimbra: Almedina, pp. 591-606.

766 Félix, 2017, *op. cit.*

767 Tratam-se do 2C2T – Centro de Ciências e Tecnologia Têxtil, do ICNOVA – Instituto de Comunicação da NOVA, do CIEBA – Centro de Investigação em Belas Artes, do CIAUD – Centro de Investigação em Arquitetura Urbanismo e Design, do CITAR – Centro de Investigação em Ciência e Tecnologia das Artes, do CITAD – Centro de Investigação em Território, Arquitetura e Design, do UNIDCOM/ IADE – Unidade de Investigação em Design e Comunicação, do VICARTE – Vidro e Cerâmica para as Artes, do ID+ – Instituto de Investigação em Design, Media e Cultura, da ESAD IDEA, investigação em design e arte, do LIDA – Laboratório de Investigação em Design e Artes e do CHAIA – Centro de História da Arte e Investigação Artística da Universidade de Évora.

768 É o caso de Frederico Duarte, Mário Moura, Jorge Silva e Guilherme Sousa no *Público*; de Guta Moura Guedes no *Expresso*; e de Vasco Rosa no *Observador*.

769 Cf. Osório, H. (2018), “A Crítica de Arte em Portugal: Uma reflexão sobre a mudança de mentalidades e mercados, com ressalva à falta de publicações de arte e crítica à luz da atualidade”, in D. Loureiro e S. Torres (orgs.), *Fazer e Dizer nas Artes Plásticas e no Design*. Porto: i2ADS / FBAUP, pp. 169-186.

770 É o caso, por exemplo, da *Artecapital*, magazine digital fundado em 2006 que, desde o início, manteve colaborações especializadas nesta área (José Bártolo, Mário Moura, Carla Carbone, Joana Astolfi, António Coxito, etc.).

771 Cf. Quintela, P. (2014b), “Novos espaços de intermediação cultural, de produção e partilha de conhecimento: uma reflexão acerca dos blogues sobre design em Portugal”, *Atas do VIII Congresso Português de Sociologia. 40 anos de democracias: progressos, contradições e prospetivas*. Lisboa: APS. Moura, M. (2013a), “A crítica de design enquanto moda: 2002-2009”, in R. Cunha, I. Dâmaso-Rodrigues e V.M. Almeida (coords.), *Design, Crise e Depois*. Lisboa: FBAUL, pp. 54-59. Moura, M. (2014), “Escrever sobre design na internet”, in E.T. Vilar (coord.), *Design et al. Dez Perspectivas Contemporâneas*. Lisboa: D. Quixote, pp. 135-143. Chambel, I. (2014), *A crítica de design gráfico no contexto das plataformas digitais: o blog como espaço preferencial de discussão*. Dissertação de Mestrado em Design de Comunicação e Novos Media. Lisboa: FBAUL.

772 Bártolo, 2014a, *op. cit.*, pp. 114.

773 Cf. Bártolo, J. (2012b), “Entusiasmo pela Publicação”, *PLI Arte&Design*, 2/3, pp. 12-13. Bártolo, 2015, *op. cit.*, pp. 65. Quintela, P.; Borges, M. (2015), “Livros, fanzines e outras publicações independentes – um percurso pela ‘cena’ do Porto”, *Cidades, Cultura e Territórios*, 31, pp. 11-31.

774 Ex. Camanho, L. (2008), *Plana. Publicações de periodicidade irregular*. Dissertação de Mestrado em Design da Imagem. Porto: FBAUP. Moura, 2011, *op. cit.* Simões, A. (2012), *Fair: Uma Plataforma para a Publicação Independente em Portugal*. Dissertação de Mestrado em Design Gráfico e Projetos Editoriais. Porto: FBAUP. Brás, A. (2013), *Design gráfico e produção independente: a influência das convicções sociais e políticas*. Dissertação de Mestrado em Design Gráfico. Caldas da Rainha: IPL/ ESAD-CR. Leal, M. (coord) (2014), *Kraft #1*. Porto: i2ADS/FBAUP. Morais, 2014, *op. cit.* Carvalho, H. (2018), *Publicação Independente em Portugal. A utopia do impresso no contexto digital*. Dissertação de Mestrado em Práticas Tipográficas e Editoriais Contemporâneas. Lisboa: FBAUL. Barros, J.P. (2018), *O Livro enquanto Objecto Experimental. Exploração da Publicação com base nas Convenções da Forma Códex*. Dissertação de Mestrado em Design Gráfico. Caldas da Rainha: IPL/ESAD-CR.

775 Cf. Quintela e Borges, *op. cit.*

776 Curado, R. (2013), “Centro Português de Design vai ser extinto”, *Diário de Notícias*, 30 de maio. Acedido em 15 de janeiro de 2024 em <https://www.dn.pt/artes/interior/centro-portugues-de-design-vai-ser-extinto-3248523.html>

777 S/A (2013), *Centro Português de Design*. Acedido em 20 de setembro de 2021 em <https://www.dn.pt/DNMultimedia/DOCS+PDFS/2013/CPDesign.pdf>

778 O Decreto-Lei n.º 225/2006, de 13 de novembro, alterado pelo Decreto-Lei n.º 196/2008, de 6 de outubro, estabelece o regime de atribuição de apoios financeiros do Estado a entidades que exerçam atividades de carácter profissional de criação, programação ou mistas, nas áreas do design, a para da arquitetura, artes digitais, artes plásticas, dança, fotogra-

fia, música, teatro e “áreas de cruzamento artístico”. Contudo, foram excluídas destes apoios as atividades que, pela sua natureza ou pelo seu carácter exclusivamente lucrativo, não se inserem nos objetivos de interesse público e de cumprimento do serviço público. As diferentes modalidades de apoio e procedimentos foram também fixadas na Portaria n.º 1189-A/2010 de 17 de novembro. Mais recentemente, foi aprovado o Novo Regime de Atribuição de Apoios Financeiros do Estado às Artes, estabelecido pelo Decreto-Lei n.º 103/2017, de 24 de agosto de 2017, novamente incluindo o design entre as atividades profissionais objeto de apoios financeiros do Estado, através da DGArtes, a par da arquitetura, artes plásticas, fotografia e novos media, no campo das artes visuais; do circo contemporâneo e artes de rua, dança, música e teatro, no campo das artes performativas; e ainda das áreas de cruzamento disciplinar. Uma vez mais, foram explicitamente excluídas atividades de natureza exclusivamente lucrativa que não se inserem nos fins e objetivos de interesse público.

779 Cf. Garcia, 2014, *op. cit.* Santos, H.; Moreira, R. (2013), *Estudo sobre os apoios financeiros diretos concedidos pela Direção Geral das Artes às atividades artísticas (apoios bienais 2011 e quadrienais 2009)*. Relatório final. Porto: FEP.

780 Costa, V. (2012), *Programa INOV-ART 3ª EDIÇÃO|2011. Relatório Final*. Lisboa: SEC/DGArtes/IEFP, pp. 104

781 Duarte, F. (2014), “Promessas Expectativas e resultados experiências. Territórios do design contemporâneo em Portugal”, *Camões - Revista de Letras e Culturas Lusófonas*, 23, pp. 71.

782 Bártolo, 2014b, *op. cit.*, pp. 62

783 Duarte, 2014, *op. cit.*, pp. 74-75.

784 Bártolo, 2014b, *op. cit.*, pp. 61.

785 Cf. Bártolo, 2014b, *op. cit.*, pp. 58. Bártolo, 2015, *op. cit.*, pp. 26

786 Cid, C.C. (2013), *O contributo de um museu de design para a preservação da cultura popular: o MUDE - Museu de Design e da Moda, Colecção Francisco Capelo e a exposição Museu Rural do Século XXI*. Dissertação de Mestrado em Museologia e Museografia. Lisboa: FBAUL. Coutinho, B.; Tostões, A. (2014), “A exposição como “obra de arte total”: O MUDE como caso de estudo”, *MIDAS*, 4. Acedido a 15 de janeiro de 2024 em <http://journals.openedition.org/midas/694>

787 Costa, A. (2009), “O MUDE em Lisboa”, in AAVV. *MUDE - Museu do Design e da Moda*. Lisboa: CML/MUDE, pp. 5.

788 Para uma análise sistemática do conjunto de exposições realizadas no MUDE até 2013, cf. Cid, *op cit.*; para uma análise seletiva de algumas exposições tidas por “exemplares”, cf. Coutinho e Tostões, *op cit.* Para uma perspetiva mais crítica da abordagem do MUDE em termos expositivos, de política de coleções, de estratégia curatorial do MUDE e do próprio

modelo de gestão da instituição, cf. Duarte, F. (2010), “COLECTIVA É proibido proibir!”, *Arte Capital*. Acedido a 15 de janeiro de 2024 em <https://artecapital.net/exposicao-264-colectiva-e-proibido-proibir-> Duarte, F. (2020), “Perguntas essenciais sobre museus, design e democracia em Lisboa”, *Público*, 25 de julho, pp. 36

789 Bártolo, 2014b, *op. cit.*, pp. 64-65. Quintela, 2014a, *op. cit.*, pp. 12.

790 Moura, M. (2017), “Sobre o design no Porto, em particular nos últimos quatro anos”, in AAVV. *Design by Porto, Porto By Design: 4 anos de design da Câmara do Porto*. Porto: CMP, s/p.

791 Dos vários prémios atribuídos à marca “Porto.”, destaca-se um “lápiz” nos *DE&ED Awards* (2015); um “duplo ouro” nos *European Design Awards* (2015); e o *Silver Graphis Award*, na categoria *Print Branding*, no âmbito dos *Graphis Awards* (2015). Para uma análise desta identidade visual e corporativa, cf. Ribeiro, M.; Sousa, A.; Providência, F. (2014), “Identidade Visual e Corporativa”, Comunicação apresentada no III Congresso ERGOTRIP Design 2014, s/p. Acedido a 15 de janeiro de 2024 em https://www.researchgate.net/publication/295705046_Identidade_Visual_e_Corporativa_a_marca_Porto_Corporate_and_visual_identity_the_brand_Porto?enrichId=rgreq-8ebbf06879c3e8bc0f3b754a33e1baf-8-XXX&enrichSource=Y292ZJQYWdIOzI5NTcwNTA0NjtBUozMzIOMjc5NzQyMDEZND-VAMTQINjlZODQxMzkxNQ%3D%3D&el=1_x_3&_esc=publicationCoverPdf

792 Cf. Lantenois, *op. cit.* e Julier, 2005, 2008 e 2017, *op. cit.*

793 Cf. Casais, B.; Monteiro, P. (2019), “Residents’ involvement in city brand co-creation and their perceptions of city brand identity: a case study in Porto”, *Place Brand Public Diplomacy*, 15, pp. 229-237. Monteiro, P. (2016), *The participation and identification of Porto residents on the image of the city*. Dissertação de Mestrado em Gestão. Porto: FEP. Martins, M.C. (2023), *Marca de lugar: O caso da marca “Porto.” Estudo na perspetiva dos residentes da cidade*. Dissertação de Mestrado em Gestão. Porto: Católica Porto Business School.

794 Rebelo, A.M.; Alvelos, H.; Domingues, A. (2023). “Capitalist Visuality: Branding, Architecture, and Its Visual Reproduction. A Case Study in the City of Porto”, in N. Martins, D. Brandão e F. Paiva (eds), *Perspectives on Design and Digital Communication III. Springer Series in Design and Innovation*, vol 24. Springer, Cham, pp 241-253.

795 Cf. Rebelo, A.M.; Alvelos, H.; Domingues, A. (2022), “The City Is Not a Brand: A Critical Analysis of the Narrative and Appropriations of “Porto.””, in N. Martins e D. Brandão (eds.), *DIGICOM 2021, SSDI 19*. Springer Nature, pp. 639-653.

796 Este aspeto foi reconhecido por Rui Moreira em várias ocasiões. “O trabalho desenvolvido neste domínio [do design gráfico e de comunicação] tem sido internacionalmente reconhecido por prémios e publicações de referência na área, tendo-se transformado numa verdadeira marca de água da cultura da cidade [do Porto] e num importante vetor da sua

identidade” [Moreira, R. (2016), S/T, in *Desdobrável da exposição Design da Cultura, Cultura do Design*. Porto: CMP, s/p.]

797 Cf. <https://www.portodesignbiennale.pt/>

798 Cf. <https://caldascidadecriativa.com/>

799 Ex. Mateus, 2010, 2013b e 2016, *op. cit.*

800 Agapito, *op. cit.*

801 Quintela e Borges, *op. cit.* Bártolo, 2015, *op. cit.* Moura, M. (2013b), “O outro lado: o design português reinventa-se”, *abcDesign*, 45, pp. 20-25.

802 Bártolo, 2014a, *op. cit.*

803 Bártolo, 2015, *op. cit.*, pp. 65

804 Como estipulado no Orçamento do Estado para 2007, publicado no Diário da República n.º 249/2006, 1º Suplemento, Série I de 29 de dezembro de 2006.

805 Conforme a Deliberação n.º 786/2007 do Conselho Superior de Estatística do INE – Instituto Nacional de Estatística, publicada no Diário da República, 2ª Série, n.º 92, de 14 de maio de 2007.

806 De acordo com o estabelecido em Diário da República, 2ª Série, n.º 106, de 1 de junho de 2010.

807 INE, 2017, *op. cit.*

808 Cf. Costa, P. (2000), “Centros e margens: produção e práticas culturais na Área Metropolitana de Lisboa”, *Revista Análise Social*, XXXIV (154), pp. 957-983. Costa, P. (2007), *A Cultura em Lisboa*. Lisboa: ICS. Costa, P. (coord.) (2009), *Estratégias para a cultura em Lisboa*. Lisboa: CML. Costa, P. (coord.) (2017), *Estratégias para a cultura da cidade de Lisboa 2017*. Lisboa: CML. André, I.; Vale, M. (2012), *Criatividade Urbana na Região de Lisboa – Relatório Final*. Lisboa: CCDRLVT/IGOT-IUL/CEG.

809 INE, 2017, *op. cit.* Mateus, 2016, *op. cit.*, pp. 25-26

810 Mateus, 2016, *op. cit.*, pp. 31-34

811 Agapito, *op. cit.*, pp. 100-109

812 Recorde-se que, nas décadas de 1950-60-70, era habitual o percurso profissional dos que ambicionavam ser designers iniciar-se como aprendizes em *ateliers* de design onde colaboravam e aprendiam, de um modo informal, *as artes do ofício*, geralmente sem auferir de qualquer remuneração. Cf. Almeida, 2009, *op. cit.* Souto, 2009, *op. cit.*

813 Cf. Cantante, 2018, *op. cit.* Silva et al., *op. cit.* Ferreira, 2017, *op. cit.* Carmo e Cantante, *op. cit.* Carmo e Matias, *op. cit.*

814 Almeida, 2009, *op. cit.*, pp. 36.

815 Bártolo, 2015, *op. cit.*, pp. 7-8. Duarte, 2014, *op. cit.*, pp. 79

816 AA.VV. (2015), *Agora, irrepêvel. A juventude, o design e a sua prática. Finalistas de Design de Comunicação 2014-15*. Lisboa: FBAUL

817 Elzenbaumer, *op. cit.* Julier, 2017, *op. cit.*

818 Cf. McRobbie, 1998, 2002 e 2016, *op. cit.* Ursell, *op. cit.* Gill, 2002, 2007, 2010 e 2014a, *op. cit.* Hesmondhalgh e Baker, 2008, 2010 e 2011, *op. cit.* Banks, 2007, *op. cit.* Pang, *op. cit.*

05

Modos de ser
trabalhador criativo:
perfis de carreira,
percursos
profissionais
e formas de gerir
e representar
a condição
de designer gráfico
e de comunicação

Esta investigação desenvolveu um olhar alternativo aos estudos técnico-científicos dominantes sobre o Setor Cultural e Criativo, que privilegiam perspetivas macro e homogêneas do setor, iludindo uma heterogeneidade que se traduz na coexistência de modos diferenciados de organizar, regular, realizar e valorizar os seus tipos de trabalho. Assim, interpreta-se de seguida o campo do design gráfico e de comunicação à luz das especificidades que caracterizam a sua evolução no contexto português, nomeadamente atendendo à sua gradual institucionalização, iniciada no final da década de 1950, que resultou, a partir dos anos de 1990, num reconhecimento público alargado. Importa, então, dar conta de como esses processos determinaram a organização do mercado de trabalho nesta área e as representações e posicionamentos dos designers relativamente à sua identidade profissional e disciplinar. Esta análise confirmou a hipótese de que a condição profissional de designer gráfico e de comunicação se materializa em carreiras, modos de exercício profissional, estratégias de posicionamento no mercado de trabalho, condições laborais e autorrepresentações diferenciadas. Esta é uma condição constitutiva do funcionamento e da dinâmica de evolução do campo do design gráfico e de comunicação em Portugal.

A exploração analítica dos trajetos e das narrativas dos designers entrevistados a respeito das suas carreiras, do campo do design gráfico e de comunicação e do seu posicionamento nesse campo, conduziram à construção tipológica de *sete perfis formativos e profissionais diferenciados*, que sintetizam outros tantos modos e condições de se ser designer gráfico e de comunicação em Portugal. Este exercício de tipificação permite compreender a pluralidade de condições (profissionais, laborais, socioeconómicas, simbólicas, identitárias) em que se desdobra o exercício do trabalho criativo nesta área e interpretar a complexidade deste domínio referencial do Setor Cultural e Criativo. Este capítulo explora, de seguida, a interpretação desses sete perfis.

A construção tipológica: dimensões e fatores da modelação de uma condição profissional heterogénea e multiforme

Os sete perfis de trajetórias formativas e profissionais foram construídos a partir da análise de terreno e, muito em particular, do conjunto extenso de entrevistas realizado com designers de diferentes gerações e com especializações diversas. No seu conjunto, permitem-nos identificar as trajetórias formativas e profissionais de designers gráficos e de comunicação a trabalhar em Portugal desde a década de 1960 até à atualidade (2013-15), mapear a variedade de modos de exercício desta profissão, os posicionamentos distintos e as relações de poder que organizam internamente o campo e se repercutem numa pluralidade de práticas e conceções acerca da profissão. A construção destes perfis articulou diferentes dimensões dos percursos narrados pelos entrevistados: o contexto institucional em que atuam; a evolução da carreira profissional, incluindo a natureza dos vínculos socioprofissionais; a dimensão temporal associada ao enquadramento geracional e à longevidade das carreiras; o percurso formativo; o reconhecimento e prestígio associados ao percurso profissional; o grau de especialização; o tipo de clientes com quem trabalham, ou que tomam como alvo, considerando a abrangência em termos setoriais e territoriais; e as questões relativas ao equilíbrio de género.

A síntese que resulta da leitura agregada das dimensões de análise envolve um exercício de abstração e generalização que comporta alguns riscos de simplificação. Ainda assim, este instrumento de leitura da realidade, inspirado nos tipos ideais

propostos por Max Weber e nas tipologias exploradas na obra de Pierre Bourdieu, tem um potencial heurístico que permite, entre a dispersão e a heterogeneidade da informação acumulada na pesquisa empírica, identificar aspetos críticos e estruturantes dos processos em análise, proporcionando igualmente uma análise dinâmica que combina dimensões sincrónicas e diacrónicas. Esta matriz de leitura proporciona ainda uma análise historicamente informada que exprime as alterações (económicas, sociais e tecnológicas) que marcam a evolução do design e, em particular, do design gráfico e de comunicação. Num mesmo período histórico, é possível identificar posicionamentos múltiplos e diferenciados dos designers gráficos e de comunicação no mercado de trabalho nacional, o que contraria leituras estáticas e uniformes deste subsector – e do Setor Cultural e Criativo em geral. Revela, assim, como ao longo das últimas cinco décadas alguns perfis se mantêm constantes, enquanto outros se tornaram residuais, e outros ainda surgiram como o produto dinâmico da transformação das condições que determinam a inserção socioeconómica, profissional, laboral e disciplinar da atividade.

Perfil 1: Designers académicos com prática profissional por conta própria

Este primeiro perfil integra designers gráficos e de comunicação com percursos académicos diversos e trajetórias profissionais com extensões variadas. Aquando da realização das entrevistas, compatibilizavam o trabalho em estabelecimentos de ensino superior (universitário e politécnico, público e privado), enquanto professores e investigadores, com a direção de *atelier* próprio ou o trabalho por conta própria. Outra característica-chave deste grupo é terem trabalho nos diversos domínios de especialização que integram a área. São, pois, designers com um perfil generalista, capazes de trabalhar em projetos com escalas, especificidades e níveis de complexidade muito diversos.

Do ponto de vista geracional, este perfil não é homogéneo, integrando designers de diferentes períodos e com trajetórias profissionais com durações variadas. Assim, entre os diferentes perfis aqui traçados, este é um dos que mais se conserva ao longo do tempo. Tal não significa, contudo, a inexistência de especificidades geracionais.

No caso das gerações de designers mais velhos, que iniciaram atividade durante do Estado Novo ou logo nos primeiros anos da democracia, num contexto em que a oferta de ensino superior em design estava a emergir em Portugal, o percurso de formação inicial fez-se em muitos casos de forma autodidata e informal – nomeadamente, através da aprendizagem entre pares, em contexto de *atelier*, da leitura de bibliografia especializada, da frequência do ensino formal nas escolas artísticas António Arroio, em Lisboa, e Soares do Reis, no Porto. Vários destes desig-

ners acabaram por frequentar cursos superiores, em geral em design gráfico ou em disciplinas artístico-criativas próximas (arquitetura, pintura e cinema).

A geração de designers seguinte, cujos percursos se iniciaram nas décadas de 1970-80, partilha com a anterior a reprodução de percursos autodidatas, sobretudo na fase inicial das suas carreiras. Geralmente ingressaram no ensino superior, mas não fizeram necessariamente licenciaturas na área do design, sendo frequente a opção por disciplinas artístico-criativas próximas, como a arquitetura. Num período (anos 1980-90) de crescimento da procura por profissionais na área, vários designers acabaram por não concluir as licenciaturas, em benefício de um ingresso rápido no mercado de trabalho. Ao mesmo tempo, alguns designers desta geração *de transição* acabariam, mais tarde, por realizar e concluir doutoramento em design – um requisito que se tornou praticamente numa condição *sine qua non* para a manutenção de atividade como docente universitário.

Finalmente, os designers formados entre meados da década de 1990 e o início da década de 2010 têm quase todos percursos formativos formais, rareando situações de autodidatismo. A maioria é licenciada em design de comunicação e prosseguiu para estudos pós-graduados (mestrado e doutoramento) em design ou em áreas disciplinares próximas (ex. ciências da comunicação e arte contemporânea). Tal como na geração anterior, a realização do doutoramento correspondeu a uma etapa obrigatória de progressão académica no ensino superior. Curiosamente, entre os entrevistados, foram estes designers que maiores objeções apresentaram às exigências de qualificação que se impuseram nas carreiras universitárias na última década, argumentando que tal requisito traduz uma uniformização do ensino artístico-criativo, aproximando-o de outras áreas científicas, descaracterizando-o e retirando-lhe especificidades, como a forte ligação à prática profissional. Advogam, assim, as vantagens associadas ao estatuto do “professor convidado”, capaz de trazer para a academia o conhecimento e a experiência prática

dos profissionais. Este posicionamento revela a persistência de uma sobrevalorização da prática profissional no ensino do design, em detrimento de outras dimensões, designadamente as de cariz mais teórico.

No que se refere à evolução do percurso profissional, apesar de haver alguma heterogeneidade, resultado das mudanças de contexto económico, social e cultural, destacam-se sobretudo as linhas de continuidade do perfil. A trajetória profissional da maioria destes designers iniciou-se com experiências de trabalho em regime *freelancer*, evoluindo para a criação de *atelier* próprio, geralmente em estruturas de micro e pequena dimensão, alicerçadas na assinatura e direção criativa do fundador. Existem, contudo, variações. Há alguns percursos iniciados no trabalho por conta de outrem, nomeadamente em *ateliers* de design, realizado em simultâneo com a atividade *freelancer* que, posteriormente, evoluíram para a criação de um *atelier* em nome próprio ou em colaboração com outros colegas.

A ligação à docência surgiu nalguns casos tardiamente, como resultado de uma carreira de vários anos como *freelancer* ou em *atelier* próprio. Noutros casos, a docência universitária iniciou-se mais cedo, após as primeiras experiências de trabalho. Sobretudo no caso das gerações de designers que concluíram as suas licenciaturas entre o final da década de 1970 e a seguinte, período em que os cursos estavam em consolidação, a ligação ao ensino estabeleceu-se cedo no percurso profissional, nalguns casos logo nos últimos anos da licenciatura.

A atividade docente tende a ser perspetivada pelos designers gráficos e de comunicação que integram este perfil como uma atividade complementar – senão mesmo como atividade “alimentar”, que assegura a subsistência, sobretudo nos primeiros e difíceis anos de trajetória profissional, marcados pela instabilidade laboral (atividade intermitente, orçamentos baixos, proliferação de colaborações profissionais com diversos clientes e entidades, geralmente através de vínculos laborais precários e mal pagos). Noutros casos, em que a possibilidade da carreira uni-

versitária surge mais tardiamente, os designers (em particular os *freelancers*) perspetivam esse convite como uma oportunidade de beneficiarem de um vínculo profissional estável e, não menos importante, de uma ocupação de prestígio. Embora se tenham identificado situações em que o trabalho *full-time* como professor e investigador universitário levou à alteração do rumo de vida, pelo distanciamento da prática profissional, na maioria dos casos em que a carreira docente começou mais tarde, verificou-se a manutenção das práticas profissionais prévias, como designer *freelancer* ou sócio (formalmente não remunerado) de *atelier* próprio. Encontramos ainda neste perfil diferentes compatibilizações entre o exercício de prática profissional e a atividade docente. Na generalidade dos casos, a prática profissional assume maior relevância, sendo encarada como a sua verdadeira vocação. Diversamente, alguns designers, sobretudo os mais jovens e com trajetórias profissionais mais curtas, privilegiam o ensino e a investigação, não deixando, contudo, de relevar a experiência e o saber-fazer adquiridos na prática profissional, que encaram como elementos fundamentais para a atividade docente.

Por abranger diferentes gerações de designers e carreiras com durações muito distintas, não encontramos neste perfil homogeneidade ou coerência transversal quanto ao reconhecimento dos percursos e das obras (gráficas e académicas). Ainda assim, estes designers são geralmente reconhecidos dentro do campo, beneficiando do prestígio e visibilidade decorrentes da sua dupla condição de “profissional-praticante” e académico.

Os designers com percursos profissionais mais longos e consolidados beneficiam de um elevado reconhecimento e prestígio entre os pares – não só designers da mesma geração, mas sobretudo de gerações seguintes, frequentemente antigos alunos e colaboradores, que valorizam o seu papel na estruturação do campo do design em Portugal. Esse reconhecimento estende-se aos clientes e mesmo, em alguns casos, a um público mais vasto. Esta consagração é produzida pela atribuição de galardões, prémios e menções honrosas, de âmbito nacional e internacional,

pela participação em exposições de design, de cariz coletivo e individual e, menos frequentemente, pelas publicações dedicadas à análise do *corpus* de trabalho de alguns destes designers.⁸¹⁹

Embora, como explicado antes, este perfil possa ser classificado como generalista, alguns dos designers que o integram, sobretudo os que têm trajetórias mais longas, iniciadas entre as décadas de 1960 e 1980, desenvolveram domínios de especialização que lhes possibilitam beneficiar de uma posição diferenciada no *meio* – por exemplo, a capacidade de coordenação de equipas amplas e multidisciplinares, em projetos de dimensão complexa. Em casos mais raros, verificou-se o envolvimento em projetos de cariz autoral e *para*-artístico, através da realização de instalações e exposições dedicadas ao trabalho próprio e/ou da conceção e lançamento de publicações próprias (edições de autor). Acompanharam, assim, a *viragem autoral* de meados dos anos 1990. Premiados, nacional e internacionalmente, este subgrupo beneficia do reconhecimento dos pares, dos clientes e de aficionados do design contemporâneo.

A esmagadora maioria dos designers deste perfil tem os seus clientes em Lisboa e no Porto, havendo casos pontuais de designers com uma atividade territorialmente mais ampla. Alguns lecionam em polos universitários fora do Porto e Lisboa (ex. Coimbra, Aveiro ou Faro). Esta mobilidade e a possibilidade de, no âmbito da atividade docente, contactarem com entidades dispersas pelo país, ajuda a ampliar as carteiras de clientes. Já a experiência internacional não é muito habitual, registando-se apenas pontualmente entre as gerações mais jovens.

Por fim, este é um perfil muito masculinizado.⁸²⁰ Em termos gerais, o processo de feminização do design em Portugal é relativamente recente.⁸²¹ A rarefação do número de mulheres em posições de visibilidade e poder que, como vimos, resultam em muitos casos da conjugação do prestígio associado à posição académica com a direção de um *atelier*, com toda a carga autoral que hoje tal acarreta, sinaliza a persistência de desigualdades de género nesta área profissional e disciplinar.

Perfil 2: Designers por conta própria

Tal como o perfil anterior, este também integra designers gráficos e de comunicação com trajetos escolares e profissionais heterogéneos. No entanto, aquando da realização das entrevistas, todos os designers que integravam este perfil trabalhavam por conta própria, tanto em *atelier* próprio (formalmente constituído enquanto empresa, ou não), como em regime *freelance*. À semelhança do perfil precedente, este grupo de designers trabalha nos diversos domínios de especialização do design gráfico e de comunicação (incluindo o *webdesign*), e, sobretudo os mais jovens, explora áreas de especialização complementares, como a curadoria e investigação associada à conceção de exposições e publicações, a produção de soluções expositivas associadas à montagem das próprias exposições, a produção de materiais gráficos para os seus próprios projetos. Podemos, por isso, classificar também este perfil como generalista.

Do ponto de vista geracional, integram este perfil designers com trajetórias profissionais de duração variada. O carácter transgeracional define, assim, uma das tipologias de carreiras e percursos profissionais em design gráfico e de comunicação que mais se conserva no tempo em Portugal, o que, neste caso, traduz a onnipresença de formas de autoemprego que moldam o *ethos* de uma profissão de matriz liberal, assente no trabalho por conta própria, seja em regime *freelance*, seja em microestruturas empresariais (*ateliers*), em geral muito vinculadas aos fundadores.

Encontramos neste perfil profissionais com experiência longa e consolidada e designers numa fase de desenvolvimento e afirmação profissional. Esta diversidade geracional, expressando percursos formativos heterogéneos, reflete-se, sobretudo entre os designers mais velhos, em percursos autodidatas, assentes numa formação em escolas profissionais artísticas complemen-

tada por uma aprendizagem informal em contexto de *atelier*, seguindo lógicas de transmissão do saber-fazer predominantes nas décadas de 1950-60, e pela leitura de bibliografia especializada, geralmente edições estrangeiras. Contudo, contrariamente ao perfil anterior, estes designers, cujos percursos profissionais, iniciados de forma autodidata na década de 1960, não optaram por realizar mais tarde uma formação em cursos superiores especializados. As formações de tipo autodidata, ainda frequentes nas décadas de 1970-80, foram rareando ao longo dos anos 1990, para se tornarem quase inexistentes a partir das décadas de 1990-2000, quando quase todos os profissionais passaram por licenciaturas em design gráfico e de comunicação, prosseguindo, em muitos casos, para pós-graduações, mestrados e doutoramentos.

As trajetórias profissionais dos designers mais velhos do grupo iniciaram-se usualmente com experiências de trabalho em regime *freelance* ou por conta de outrem (em *ateliers* de design ou agências de comunicação e publicidade, geralmente em modalidades precárias). A necessidade de robustecer o rendimento mensal, mas também pelo firme objetivo que muitos designers manifestam de, desde o início, trilhar um percurso em nome individual, implicou muitas vezes que estas modalidades de trabalho fossem realizadas em simultâneo. Posteriormente, muitos destes designers criaram um *atelier* ou empresa própria, a solo ou com um núcleo de colegas, geralmente de micro ou pequena dimensão.

A linearidade deste percurso mais típico dos designers mais antigos tornou-se raro nos últimos anos, complexificando-se. Para as gerações mais jovens, a experiência inicial em *ateliers* de design ou agências de publicidade e comunicação (estágios e colaborações, em geral com vínculos precários), é muitas vezes acumulada com outros trabalhos “alimentares” em áreas como o comércio, a restauração ou o turismo. Mesmo depois, quando já há condições para manter uma atividade profissional regular como *freelancer* ou até quando conseguem criar um *atelier* próprio, muitos destes designers mantêm ocupações “de subsistência” de

forma pontual e intermitente – acompanhando, deste modo, a dinâmica do fluxo de trabalho em design. Esta situação é, em geral, perspetivada negativamente pelos designers, que procuram, tanto quanto possível, revertê-la, abandonando os “trabalhos de sobrevivência” para se concentrarem na construção de uma carreira pessoal. Noutros casos, contudo, a posição face aos trabalhos complementares é mais matizada, sendo atenuada se for uma ocupação com proximidade à área disciplinar, mas também caso permita usufruir de alguma flexibilidade de horário de trabalho, bem como pelas condições contratuais e remuneratórias em que este trabalho é exercido. São exemplo destas situações, os trabalhos na área do ensino (secundário) e da formação profissional, lecionando disciplinas e módulos de formação em design ou em domínios artístico-criativos próximos, ocasiões que permitem complementar o rendimento necessário para assegurar estabilidade económica em fases de menor fluxo de trabalho.

A precaridade laboral de muitos designers, sobretudo os mais jovens, é também observável no facto de ser frequente os seus *ateliers* não terem existência formal enquanto empresas. Esta é uma condição justificada pelas dificuldades em assegurar obrigações legais e fiscais, nomeadamente devido à intermitência no fluxo de encomendas, mas também aos orçamentos baixos com que habitualmente trabalham. Com efeito, vários destes *ateliers* são agrupamentos informais de designers *freelancers* que, trabalhando em conjunto e apresentando-se publicamente como *atelier*, não dispõem efetivamente desse estatuto. Esta situação é contornada pelo recurso à contratualização individual dos trabalhos através da emissão, de forma alternada e repartida entre os membros do *atelier*, de “recibos verdes”. Se esta condição gera desconforto e frustração entre os designers, a desejada formalização da constituição da empresa é vivida com ansiedade, face à incerteza quanto à obtenção de um fluxo de trabalho suficiente para gerar a liquidez necessária ao cumprimento das obrigações legais e fiscais. A decisão de formalizar o *atelier* suscita ainda outras preocupações, já que a pressão para

encontrar projetos que assegurem a sustentabilidade da empresa é entendida como uma interferência no processo criativo, ao impor ritmos de trabalho acelerados e reduzir a disponibilidade para experimentar e explorar abordagens e colaborações mais inovadoras e disruptivas.

A experiência de designers que entraram no mercado de trabalho durante as décadas de 1980-90 ilustra o agravamento das condições do trabalho por conta própria. Nas entrevistas, relatam situações em que, após anos a dirigir um projeto empresarial próprio, foram obrigados, por razões económicas, a retornar à condição de *freelancer* – aqui entendida tanto em termos formais (efetiva dissolução da empresa), como informais (*ateliers* que, na prática, se esvaziaram, ficando reduzidos ao fundador, que hoje trabalha sozinho, recorrendo pontualmente a colaborações externas). Neste contexto particular, a condição de *freelancer* assume um carácter manifestamente precário e, desejavelmente, transitório, havendo para muitos a expectativa de um retorno à anterior situação de *normalidade*.

A análise destas trajetórias e percursos profissionais revela, pois, estarmos perante um cenário de claro agravamento do contexto de atividade dos pequenos *ateliers* de design e *freelancers*, afetados pela precariedade laboral, que atinge sobretudo os mais jovens. Os orçamentos cada vez mais reduzidos e a instabilidade do subsector limitam a autonomia e emancipação dos designers jovens que ambicionam hoje construir uma carreira *em nome próprio* –este cenário contrasta, segundo os relatos de designers mais velhos, com períodos anteriores, nomeadamente durante as décadas de 1970-80. Apesar das baixas expectativas de conseguirem criar, a curto prazo, um *atelier* próprio, as entrevistas confirmaram que muitos dos mais jovens mantêm essa ambição, reproduzindo assim uma visão da profissão vinculada à figura do designer enquanto profissional liberal, amplamente difundida na academia e em eventos e publicações ligadas ao design que, reiteradamente, enaltecem uma *representação heroica* da profissão.

Contrariamente ao perfil anterior, neste grupo não se verifica a existência de uma experiência regular e continuada de trabalho como docente de ensino superior – nos casos em que ocorreu foi numa fase inicial do percurso, entretanto interrompida. Como a ligação à universidade constitui um elemento relevante para os designers *freelancers* ou com pequeno *atelier*, alguns profissionais deste perfil transmitiram, em entrevista, uma certa amargura e até arrependimento por não terem tentado enveredar por uma carreira docente no ensino universitário ou politécnico. Retrospectivamente, estes designers (provenientes, sobretudo, da geração que entrou no mercado de trabalho entre o final da década de 1980 e o início de 90) entendem que esta opção penalizou-os: dispõem hoje de menor visibilidade e reconhecimento, dentro e fora do campo do design de comunicação; não beneficiam do prestígio social proporcionado pelo meio académico; abdicaram de uma fonte de rendimento estável, segura e regular, complementar à atividade profissional, crescentemente incerta; afastaram-se de um contexto atualizado e inovador; e, por fim, não beneficiaram do contacto com novas gerações de designers, mantendo-se atualizados relativamente à evolução do mercado.

Neste perfil, o reconhecimento do percurso profissional e da obra é menor do que sucede no perfil anterior, circunscrevendo-se essencialmente à esfera do campo do design gráfico e de comunicação. Existem, claro, *nuances* geracionais que criam cambiantes. Por exemplo, entre os designers mais experientes e com carreiras mais longas, cujos *ateliers* são conotados com o desenvolvimento de trabalhos emblemáticos, em domínios clássicos do design gráfico (identidade, design editorial, cartaz, ilustração), existe um razoável reconhecimento, nomeadamente entre os designers da sua geração e das seguintes, bem como por parte dos clientes. Já os níveis de reconhecimento dos designers mais jovens neste perfil são substancialmente mais reduzidos, circunscrevendo-se aos colegas de geração. Para este subgrupo de designers *freelancers* ou que estão a iniciar os seus

ateliers, chegados ao mercado de trabalho entre meados da década de 2000 e o início da seguinte, o recurso a plataformas e redes sociais digitais constitui um instrumento privilegiado para a divulgação do seu *portfolio*. Exceccionalmente, há casos de designers desta geração com galardões, prémios ou menções honrosas, ou integrados num contexto académico ou expositivo, que conseguiram conquistar um reconhecimento mais amplo – sendo, ainda assim, bastante mais circunscrito, em comparação com o perfil anterior.⁸²²

Neste grupo, os designers são reconhecidos pelos trabalhos desenvolvidos em domínios particulares do design gráfico e de comunicação (identidade, design editorial, cartaz, ilustração, *webdesign*), prevalecendo a tendência para o trabalho abranger um número crescente de domínios da comunicação – permitindo, assim, diversificar a carteira de clientes. As gerações mais jovens envolvem-se também em domínios tradicionalmente não associados aos designers com este perfil – distanciando-se, deste modo, de conceções mais restritas da profissão de designer gráfico e de comunicação. Com efeito, alguns designers e *ateliers* emergentes trabalham em design expositivo, por vezes realizando tarefas de curadoria e investigação, incluindo a redação de textos para catálogos, e também, nalguns casos, executando as soluções expositivas e a impressão manual de materiais de comunicação. Pontualmente, participam ainda em projetos de cariz autoral e *para-artístico*, desmultiplicando-se aqui também em tarefas que superam uma visão tradicional do papel do designer de comunicação (na conceção, realização, produção e comercialização de publicações próprias, por exemplo).

Relativamente ao perfil de clientes e à tipologia de trabalhos realizados, são sobretudo os designers com percursos profissionais mais longos e consolidados que têm um maior volume de clientes, o que, tal como no perfil anterior, se traduz numa rede mais densa e abrangente, dispersa pelo território nacional. Já nas gerações mais jovens, há uma concentração da atividade profissional nas áreas metropolitanas de Lisboa e Porto, onde a

esmagadora maioria dos designers com este perfil se localiza. Por outro lado, e independentemente do fator geracional, as experiências de internacionalização não são muito habituais neste grupo, ocorrendo ocasional e fortuitamente.

Assinale-se, por último, que há um equilíbrio de género neste segundo perfil de designers, apesar das diferenças geracionais. No universo de entrevistados, o peso de homens é maior nas gerações mais velhas (cujo início do percurso profissional ocorreu entre finais dos anos 1960 e as décadas de 1970–80), invertendo-se esta tendência nas gerações cujas trajetórias profissionais se iniciam dos anos 1990 em diante.⁸²³ Tal não surpreende, pois, como vimos, tem-se vindo a assistir a uma feminização da área do design no país, associada à democratização do acesso ao ensino superior.

Perfil 3: Designers artistas

Este terceiro perfil integra artistas plásticos que, sobretudo numa fase inicial do seu percurso, tiveram ligação ao design gráfico, enquanto praticantes profissionais e ou docentes no ensino superior. Ao contrário dos anteriores, este é um grupo muito homogêneo ao nível das trajetórias escolares e profissionais. Trata-se de uma modalidade de exercício da atividade de design gráfico hoje praticamente *residual*, correspondendo a um perfil de designers que marcou o campo do design em períodos anteriores em que o ensino e a formação especializada nesta área praticamente não existiam no país, proliferando o autodidatismo.⁸²⁴ Neste perfil, o trabalho desenvolvido em design gráfico tem um carácter generalista, pouco especializado e centra-se em domínios de intervenção tradicionais (design editorial, ilustração e cartaz, desenho de embalagens ou de *stands*). A tipologia e diversidade dos trabalhos realizados é circunscrita – contrastando, assim, com os dois perfis anteriores.

Neste grupo, quem exerceu atividade profissional em design gráfico e de comunicação fê-lo em condições e contextos institucionais diversos, que incluem o trabalho em regime *freelance*, muitas vezes exercido em simultâneo com o trabalho por conta de outrem (para agências de publicidade, oficinas de artes gráficas, empresas de setores industriais, enquanto designers gráficos internos). Posteriormente, esta atividade foi complementada pela docência universitária que, durante algum tempo, se concentrou na área disciplinar do design – sobretudo numa fase de arranque das primeiras licenciaturas em design gráfico, respondendo assim à falta de docentes com formação especializada.

Do ponto de vista geracional, este perfil é igualmente homogêneo, pois todos os designers-pintores nele incluídos, tinham mais de 70 anos, estando já reformados no momento da realização das entrevistas. Os seus percursos profissionais iniciaram-

-se durante a década de 1960 e início da seguinte, começando a trabalhar em design gráfico muitas vezes antes de frequentarem o ensino universitário, cursando pintura. Na maioria dos casos, frequentaram previamente cursos técnicos de artes aplicadas, lecionados nas Escolas António Arroio, em Lisboa, e Soares dos Reis, no Porto. À semelhança de outros designers da mesma geração, esta formação formal foi complementada por uma formação informal, de matriz autodidata, realizada em empresas diversas, ligadas sobretudo ao universo das artes gráficas, bem como através da aquisição e estudo de bibliografia especializada em artes gráficas. Antes dos anos de 1970, a ausência de uma formação específica na área do design abriu portas a designers escultores, pintores ou arquitetos que, com frequência, acumulavam trabalhos em diferentes domínios dentro do campo do design, encontrando com facilidade ofertas de trabalho bem remuneradas enquanto *freelancers* ou na condição de designers internos, em pequenas estruturas empresariais ligadas à produção gráfica, à edição ou à publicidade. De acordo com os relatos obtidos, era habitual esta acumulação de empregos, para lá da gestão das carreiras artísticas, o que resultava em ritmos e jornadas de trabalho intensos, mas que, no entanto, permitiam maximizar a acumulação dos rendimentos.

A atividade profissional de muitos destes designers e pintores estendeu-se desde cedo ao ensino artístico universitário, cabendo-lhes um papel relevante na introdução em Portugal dos fundamentos das artes gráficas no ensino superior público⁸²⁵ e, mais tarde, na implementação dos primeiros cursos superiores de design gráfico, em 1975-76.⁸²⁶ A partir das décadas de 1980-90 a ligação destes intervenientes ao design gráfico perdeu relevância, justificada por alterações na vida profissional, nomeadamente a dedicação *full-time* à docência universitária na esfera das artes plásticas, e a aposta nas carreiras artísticas. Talvez por isso, retrospectivamente, a ligação ao campo do design gráfico tende a ser hoje desvalorizada pelos próprios, encarando-a essencialmente como um “trabalho alimentar” que desempenhou

um papel instrumental no início das suas carreiras, assegurando-lhes subsistência e autonomia, mas que foi perdendo relevância à medida que se afirmaram enquanto artistas plásticos – e, nalguns casos, como docentes universitários e pedagogos no campo das artes plásticas.

No plano da avaliação do reconhecimento e prestígio alcançados no campo específico do design gráfico e de comunicação, a obra e percurso profissional deste grupo de designers-pintores não é, em geral, bem conhecido e estudado. Nalguns casos, contudo, a obra gráfica produzida é reconhecida entre pares, incluindo os designers gráficos e de comunicação praticantes de gerações mais velhas (antigos colegas e estudantes), mas também mais jovens, sobretudo se com ligações ao meio universitário. Neste respeito, o caso de Armando Alves é emblemático. Os seus cartazes e as capas de livros e discos continuam a ser valorizados – porventura mais pela sua dimensão plástica, do que pelas suas qualidades gráficas –, tendo sido objeto de estudo e presença em exposições coletivas e em publicações relacionadas com a história do design gráfico em Portugal.⁸²⁷

Todos os designers deste perfil estão localizados no Grande Porto, tendo desenvolvido o essencial da sua atividade profissional em design gráfico um pouco por toda a região Norte, trabalhando e prestando serviços para diversas instituições, públicas e privadas. Destaque-se, ainda, neste perfil, a absoluta preponderância do género masculino entre os designers entrevistados,⁸²⁸ o que, mais uma vez, expressa o carácter tardio do processo de feminização do design gráfico em Portugal.⁸²⁹

Perfil 4: Designers especializados em domínios *de nicho*

Este quarto perfil agrega designers cujos trajetos escolares e profissionais apresentam contornos muito distintos dos perfis anteriores. São profissionais especializados e o seu trabalho caracteriza-se por um enfoque em domínios particulares, como o design de tipos de letras (*type design*) ou o de infografias. Operam em mercados de trabalho organizados de forma distinta da generalidade dos contextos dos restantes designers que temos vindo a analisar.

A longevidade dos percursos profissionais dos designers neste perfil é diversa: nuns casos é ainda curta (inferior a dez anos de atividade, tendo-se iniciado em finais da década de 2000); noutros, é substancialmente mais extensa (com duas décadas ou mais de experiência profissional, desde o início da década de 1990). A diversidade geracional e o trabalho em áreas *de nicho* refletem-se na heterogeneidade de percursos formativos, apesar da frequência universitária de âmbito generalista (sobretudo em design gráfico e de comunicação, mas também em áreas conexas, como arquitetura), posteriormente complementada com uma especialização nos domínios da tipografia ou da infografia, constituir a tendência dominante. Sobretudo entre os designers mais velhos deste perfil, no mercado de trabalho desde os anos 1990, essa especialização fez-se de forma autodidata, sendo, em alguns casos, complementada pela frequência de pós-graduações e mestrados (muitas vezes no estrangeiro), e por formações específicas de curta duração (*workshops*, cursos breves, etc.), por vezes em domínios envolventes, como, no caso do desenho infográfico, na área do jornalismo e das ciências da comunicação.⁸³⁰

Entre estes designers predominam os trabalhadores por conta própria, em regime *freelance* ou em *atelier* próprio (em geral

de micro-dimensão, não ultrapassando as quatro pessoas). Em alguns casos, sobretudo de infográficos, há trabalhadores por conta de outrem, principalmente em órgãos de comunicação social. Tratando-se de áreas de elevada especialização, o trabalho é tendencialmente realizado de forma individual ou em equipas de reduzida dimensão, montadas para responder aos objetivos de cada projeto, e reunindo *experts* em regime *freelance*. Embora seja habitual a prática da encomenda – transversal a todo o campo do design –, estas áreas *de nicho* possuem métodos de trabalho que as distinguem dos restantes perfis de designers. Por exemplo, embora existam situações de encomenda, o desenho de letras/ famílias tipográficas (ou *type design*) é normalmente realizado por iniciativa do próprio designer ou do *atelier* em que se insere, e depois colocado à venda *online*, em *websites* próprios ou em plataformas digitais especializadas (as chamadas *foundries*). Existem também casos em que, mediante pedido específico, o designer desenvolve uma personalização de determinado tipo de letra, ajustando-o às especificidades de um cliente ou de um projeto. Embora em menor grau, o mesmo tipo de situação ocorre em design infográfico. Assim, este é um dos perfis em que, devido ao predomínio de trabalhadores por conta própria, o desenvolvimento e a divulgação *online* de conteúdos autopropostos é frequente, alimentando os *portfolios* pessoais e revelando ao mercado a qualidade e a versatilidade do seu trabalho.

Neste perfil é frequente a acumulação da prática profissional com a atividade docente e de formação. Esta situação tem-se intensificado nos últimos anos, em resultado da multiplicação da oferta de formação pós-graduada em áreas *de nicho* e da profusão de *workshops*, *masterclasses* e cursos de curta duração especializados em tipografia e em infografia, em Portugal e no estrangeiro, que criam oportunidades para alguns dos designers neste perfil participarem, enquanto formadores.

A análise da evolução dos percursos destes designers revela o modo como muitos profissionais, sobretudo os mais velhos, foram orientando a sua atividade para estas áreas de especializa-

ção. Lento e gradual, este processo facultou a um grupo restrito de designers as condições para uma dedicação maior nestas áreas, o que se ajusta ao crescimento, maturação e sofisticação do campo do design gráfico e de comunicação em Portugal. Até ao século XXI dificilmente estas áreas *de nicho* permitiam um regime de exclusividade. Efetivamente, constata-se que todos os designers deste perfil tiveram experiências profissionais anteriores diversas, em design de comunicação ou noutras áreas (ex. arquitetura), só se especializando mais tarde. Independentemente da longevidade do percurso profissional, estas trajetórias iniciam-se geralmente em regime *freelance*, seguindo-se uma gradual conciliação do trabalho generalista em design gráfico e de comunicação com os projetos nestas áreas *de nicho*, até conseguirem, posteriormente, trabalhar a *full-time* como *freelancers* especializados, ou constituindo uma empresa própria, ou sendo, ainda, integrados no quadro de pessoal de empresas que optaram por internalizar um tipo de trabalho que era até então externalizado. Esta última situação tem ocorrido sobretudo entre os infográficos, uma área com um forte impulso nos últimos anos, em resultado da crescente aplicação da infografia à imprensa, em papel e digital, o que conduziu à criação de pequenos departamentos e núcleos especializados nesta área em alguns órgãos de comunicação social.

Em Portugal, o reconhecimento das áreas de design tipográfico e design infográfico ocorre tardiamente, na década de 2000, quando se organizaram encontros e publicações de cariz académico especializados no tema, despertando assim o interesse de designers e diretores de arte. Pode, no entanto, afirmar-se que esse reconhecimento ainda não se concretizou plenamente, circunscrito que está ao campo do design de comunicação e a algumas áreas disciplinares no campo da comunicação, nomeadamente o jornalismo. Consequentemente, os designers neste perfil são reconhecidos num círculo restrito de pares de onde surgem, com frequência, os seus principais clientes. Com efeito, nestes domínios de elevada especialização, os

designers são usualmente contratados para a realização de projetos específicos, integrando-se temporariamente nas equipas *in-house* de *ateliers* de design, de arquitetura ou de agências de comunicação e publicidade.

Embora localizados preferencialmente em Lisboa e no Porto, a especialização do trabalho que realizam num mercado *de niche* permite a estes designers aceder a um leque diversificado de clientes, nacionais e internacionais. Mobilizada pelas oportunidades criadas pelos pontos de venda (direta ou mediada) *online* de licenças tipográfica e pelas colaborações estabelecidas, através do recurso a plataformas *online*, esta dinâmica de internacionalização distingue decisivamente este perfil de designers gráficos e de comunicação dos demais. Ela justifica-se, igualmente, pela experiência de alguns destes designers enquanto formadores e professores que dinamizam *workshops* e *master-classes* em diferentes contextos institucionais e com diversos graus de formalização, proporcionando-lhes valiosos contactos internacionais.

Por fim, também neste perfil o género masculino é predominante.⁸³¹

Perfil 5: Designers Diretores de Arte

Tal como no perfil anterior, destacam-se neste quinto perfil as trajetórias escolares e profissionais de um grupo de designers gráficos e de comunicação muito especializados. Contudo, o tipo de trabalho que realizam não se caracteriza tanto pela aplicação de um conhecimento técnico, circunscrito e aprofundado, como no perfil precedente, mas antes pelo domínio mais abrangente e transversal das áreas disciplinares presentes na comunicação, revelado na coordenação e articulação de equipas amplas e de cariz multidisciplinar.

Este grupo de designers caracteriza-se pelo carácter heterogéneo das trajetórias escolares e profissionais e das pertenças geracionais. Do ponto de vista do enquadramento contratual e institucional coexistem neste perfil designers que trabalham por conta própria (em *atelier* próprio) e por conta de outrem (em agências de publicidade e de comunicação ou em órgãos de comunicação social). Há ainda casos em que a prática profissional é combinada com uma experiência, regular ou pontual, de docência no ensino superior, nomeadamente no que se designa por Direção de Arte – uma atividade que engloba não só direção criativa de projetos com uma certa dimensão e complexidade, como a coordenação global das equipas de trabalho que, por norma, assumem uma dimensão média ou grande e têm um perfil multidisciplinar, incluindo, além de designers de comunicação, *copywriters*, fotógrafos, videastas, etc.

Este perfil combina designers com percursos profissionais relativamente longos (em alguns casos, iniciados entre as décadas de 1980 e 90, noutros já no início dos anos 2000). Como no perfil anterior, o processo de especialização em Direção de Arte, uma área recente entre nós, ocorre de forma gradual, em resultado de uma experiência profissional acumulada e de um conhecimento aprofundado acerca do campo da comunicação em

Portugal. Este conhecimento foi construído essencialmente de forma empírica, com base na prática e no conhecimento tácito e implícito dos códigos, das regras e dos protagonistas nas áreas disciplinares afetas ao campo da comunicação – e que, sublinhe-se, não se restringem ao design de comunicação *per se*.

O caráter relativamente recente deste domínio de *expertise* em Portugal reflete-se no escasso grau de formalização dos conhecimentos dos designers que, de uma forma informal e autodidata, se têm vindo a especializar em Direção de Arte. Analisando o percurso formativo dos designers estudados, existe um claro predomínio de licenciados em design de comunicação ou em áreas artístico-criativas próximas (ex. som e imagem).⁸³² Na generalidade dos casos, a formação académica de base foi complementada pela experiência em contexto profissional e pelo estudo autodidata de bibliografia especializada, geralmente estrangeira, disponível em papel e *online*.

Em contraposição a outros perfis, encontramos neste grupo uma maior linearidade nos percursos profissionais. É frequente a evolução dentro de uma mesma organização, com a assunção gradual de maiores responsabilidades na coordenação das equipas e na direção artística dos projetos; noutros casos, ocorreu uma mobilidade para empresas concorrentes, de perfil idêntico. Tal deve-se ao facto de esta atividade ser sobretudo realizada em redações de jornais e revistas ou em agências de comunicação e publicidade, contextos em que, pela intensidade, volume e complexidade dos projetos desenvolvidos, a figura do Diretor de Arte se destaca. Há também situações em que os designers optam por abandonar esse tipo de estruturas, mantendo a sua área de especialização em Direção de Arte, que passam a exercer em regime *freelance* ou, mais comumente, nos seus próprios *ateliers* de design. Nesses pequenos *ateliers* trabalham, em regime de subcontratação, para o mesmo tipo de entidades e de setores que os empregavam antes – isto é, empresas ligadas à publicidade, à imprensa escrita e ao campo editorial. Pontualmente, ocorrem ainda situações de acumulação com atividades

associadas ao universo do ensino e formação, lecionando (por convite e a tempo parcial) em cadeiras de Direção de Arte, em pós-graduações e mestrados de design de comunicação, ou participando como formadores em cursos, *workshops* e *master-classes*, em Portugal e no estrangeiro.

Se, do ponto de vista académico, este domínio de especialização tem beneficiado de maior reconhecimento nos últimos anos, o mesmo tem vindo a ocorrer na esfera da prática profissional, ainda que em moldes mais restritos. Sendo um domínio de atividade menos visível para o público, move-se num universo limitado a designers de comunicação da mesma geração e aos profissionais ligados à esfera comunicação, incluindo a área da publicidade, na qual os Diretores de Arte colaboram. Assim, há vários os casos de designers entrevistados cujo trabalho, enquanto Diretores de Arte, foi já distinguido e premiado, nacional e, sobretudo, internacionalmente, nesse quadro.

Este quinto perfil é formado por um grupo de profissionais restrito, tendo um universo de clientes também ele limitado. Por isso, a generalidade destes designers trabalha em Lisboa, onde se concentram as principais agências de comunicação e de publicidade, bem como os maiores grupos de imprensa, tendo como principais clientes entidades e empresas nacionais. O acesso a este *nicho* de atividade restrito é limitado àqueles que dispõem de maior capital de inter-relações pessoais e profissionais dentro do *meio* – um aspeto salientado em algumas das entrevistas com designers deste perfil.

Por último, é ainda um perfil fundamentalmente masculino, o que sugere que, nesta área, persistem resistências à feminização, dificultando o acesso das mulheres a posições de liderança e gestão de equipas, com maior responsabilidade e visibilidade, como é o caso dos Diretores de Arte.⁸³³

Perfil 6: Designers *in-house*

O sexto perfil integra designers gráficos e de comunicação que, no contexto da realização das entrevistas, tinham contextos institucionais de trabalho similares e dispunham de vínculos contratuais semelhantes: eram trabalhadores por conta de outrem em departamentos de comunicação de instituições, públicas e privadas, com dimensões diversas e de variados setores de atividade – na gíria da profissão, são habitualmente apelidados de designers *in-house* (internos). Nuns casos de forma pontual, noutros regularmente, muitos destes designers complementam a sua atividade profissional *full-time* com a realização de projetos em regime *freelance*.

Do ponto de vista geracional, a maioria são jovens, com menos de quarenta anos, a trabalhar desde a primeira década de 2000. Este perfil repercute, assim, o processo de massificação da profissão em Portugal, sobretudo a partir de finais da década de 1990, acompanhando o incremento da oferta de formação, nomeadamente superior. Estas circunstâncias identificam, de forma contrastante, este perfil em relação aos anteriores. Neste grupo, nota-se um certo sentido de erosão das ambições de jovens designers construir uma carreira na área como profissionais liberais, trabalhando como *freelancers* ou em *atelier* próprio – elementos fundamentais na construção do *ethos* profissional. Por isso, observa-se entre os designers neste perfil uma disponibilidade para abraçar outras saídas profissionais, nomeadamente nos mercados laborais alimentados pelos gabinetes de comunicação de empresas e instituições, públicas e privadas, de diferentes áreas, muitas delas exteriores ao campo restrito do design e ao próprio Setor Cultural e Criativo, e no seio dos quais se tem vindo a reconhecer o valor de uma prática hoje muito mais presente no conjunto da sociedade portuguesa.

No plano formativo, esta é uma geração já especializada em design gráfico e de comunicação. Todos os profissionais neste perfil são licenciados na área, tendo alguns concluído cursos de pós-graduação e mestrado. O efeito geracional traduz-se numa certa homogeneidade dos percursos profissionais.⁸³⁴ Excluindo alguns designers mais velhos, com percursos bastante singulares, a maioria das carreiras são curtas e caracterizadas pela acumulação de um significativo número de experiências de trabalho prévias à situação profissional e contratual atual, muito frequentemente marcadas pela precariedade e intermitência laboral. Estes designers combinam trabalhos em regime *freelance* com experiências de trabalho subordinado na área da comunicação, em *ateliers* de design, agências de comunicação, editoras e órgãos de comunicação social. Alguns relataram ainda experiências de trabalhos ocasionais em instituições de ensino secundário e formação profissional, lecionando disciplinas e módulos de formação em áreas artístico-criativas, para obterem um rendimento suplementar à sua atividade como *freelancers*. Foram igualmente descritas situações em que o trabalho independente em design de comunicação, irregular e mal remunerado, foi complementado ou mesmo substituído por outras ocupações, frequentemente em regime *full-time*, como operador de *call center* ou lojista, por exemplo. Por fim, identificaram-se neste grupo situações de desemprego, em geral por períodos relativamente curtos.

Neste quadro precário, a oportunidade de trabalhar como designer *in-house*, usufruindo de melhores condições sociolaborais (nomeadamente em termos de estabilidade e segurança), tende a ser, sem surpresa, perspetivada de forma muito positiva e constitui um fator preponderante na decisão de mudança de rumo profissional.

Esta reorientação não conduz necessariamente ao abandono absoluto do trabalho por conta própria. Efetivamente, vários destes designers mantêm alguma atividade como *freelancers*. As entrevistas realizadas permitiram perceber que, na realidade, a oportunidade de trabalhar num contexto institucional estável é

uma oportunidade para manter alguma atividade independente, realizada agora mais criteriosamente. A atividade *freelancer* é também valorizada por permitir aos designers o desenvolvimento de tipologias de projeto habitualmente não realizadas nos seus contextos organizacionais, bem como a adoção de uma prática experimental ou autoral mais autónoma no domínio criativo e conceptual, com controlo do processo de produção, e mais distante de uma linguagem gráfica e de comunicação reputada como excessivamente “institucional” e/ou “comercial”. Noutros casos ainda, o trabalho *freelance* não é encarado como algo especialmente interessante ou desafiante do ponto de vista criativo, mas antes como um complemento relevante para robustecer o rendimento mensal fixo e que, nessa perspetiva, tem de ser mantido.

A questão do reconhecimento distingue claramente este perfil em relação aos outros já analisados. Com efeito, neste perfil os designers têm um fraco reconhecimento entre pares, o que se explica, em parte, pelo facto de o seu trabalho ser, em geral, *anónimo*, uma vez que os gabinetes de comunicação institucionais tendem a não divulgar o nome dos responsáveis pelo desenvolvimento dos projetos. Este fraco reconhecimento público cria ainda um *efeito de invisibilidade*, associado à posição ocupada no campo do design contemporâneo, onde se valoriza o trabalho com características autorais e experimentais, geralmente produzido em *ateliers* de autor ou em regime *freelance*, e os projetos produzidos no contexto da indústria da publicidade. Ora, o trabalho de comunicação quotidiano nas diversas instituições que empregam os designers aqui considerados tende a desprezar ou mesmo a ignorar estes critérios de valorização. Por isso, os poucos designers deste perfil que obtiveram algum reconhecimento entre pares – ainda assim bastante circunscrito, se comparado com outros perfis – são aqueles que têm conseguido continuar a trabalhar como *freelancers*, sobretudo para clientes ligados à área cultural e artística, ou que estão envolvidos em projetos pessoais destacados pelo cariz experimental e autoral.

Nestes casos, o recurso a plataformas e redes sociais digitais é decisivo para divulgarem os seus *portfolios* enquanto *freelancers*.

Outro traço marcante na caracterização da prática profissional deste perfil prende-se com a polivalência de atuação dentro do campo do design gráfico e de comunicação. Trabalham genericamente nos diversos domínios de especialização que integram a área, envolvendo-se em projetos com escalas e níveis de complexidade distintos, e exploram ainda áreas de especialização próximas e complementares, como o design de exposições e o design de interiores (*stands*, lojas, espaços expositivos), a realização e tratamento de produções fotográficas e videográficas, ou ainda a colaboração na redação pontual de textos de comunicação (trabalho de *copywriter*). Na generalidade dos casos, esta polivalência decorre da necessidade prática de responder, de forma ágil, às necessidades que surgem, por vezes de forma imprevista, no decurso dos projetos. Também é uma estratégia para encontrar soluções económicas, pragmáticas e eficazes para ultrapassar as limitações financeiras e burocráticas das organizações, evitando o recurso à subcontratação de serviços especializados nas diferentes áreas artístico-criativas.

Concentrando-se nas regiões de Lisboa, Coimbra e Porto, os designers deste perfil têm uma forte abrangência setorial e territorial. Trabalham em departamentos de comunicação – ou unidades orgânicas com um cariz semelhante – de instituições, públicas e privadas, ligadas a setores económicos diferenciados: cultura, ensino superior, saúde e cuidados hospitalares, conceção e venda de materiais de construção e de soluções de iluminação, entre outros. Quando desenvolvem alguma atividade profissional paralela, como *freelancers*, o perfil dos seus clientes, heterogéneo, abrange distintos setores da economia. Embora a experiência de internacionalização da atividade profissional deste grupo de designers não seja extensa, há casos pontuais, em geral relacionados com trabalho *freelance*, e que são grandemente facilitados pelo uso da Internet e das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação.

A questão do género é um aspeto muito diferenciador deste perfil, já que existe um claro predomínio das mulheres.⁸³⁵ Se este perfil, com uma preponderância de designers mais jovens, expressa o processo de integração das mulheres no ensino e na profissão, já as suas condições precárias de exercício da profissão, nomeadamente a invisibilidade e anonimato do trabalho, demonstram a permanência de fortes desequilíbrios no acesso desigual às posições mais recompensadoras nos planos económico e simbólico.

Perfil 7: Designers docentes e investigadores em exclusivo

O sétimo e último perfil integra um conjunto de designers gráficos e de comunicação que, no momento das entrevistas, eram trabalhadores por conta de outrem, lecionando e investigando sobre design gráfico e de comunicação *full-time*, praticamente em exclusivo, em estabelecimentos de ensino superior, universitário ou politécnico. Este perfil reflete o processo de afirmação da autonomia disciplinar do design e de crescente especialização do sistema de ensino superior nesta área em Portugal, sobretudo nas últimas duas décadas. Ele contrasta vincadamente com o primeiro perfil, composto por designers que compatibilizam a docência universitária com o exercício regular da prática profissional em design gráfico e de comunicação. Tal não significa, contudo, que os designers deste perfil não se envolvam, pontual ou até regularmente, na realização de projetos extra-académicos, com um cariz vincadamente mais pessoal, autoral e *para*-artístico, como a curadoria de instalações e de exposições, geralmente relacionadas com as suas áreas de investigação académica, e a conceção e lançamento de publicações, em suporte de papel ou *online*. É um grupo de designers que apresenta uma especialização em design gráfico e de comunicação, geralmente articulada com as suas áreas de formação avançada e de investigação académica e profissional.

Diverso do ponto de vista geracional, integra indivíduos cujas trajetórias variam entre os percursos ainda curtos (inferiores a dez anos de carreira) e muito longos (aproximando-se das três décadas de carreira). Na maioria dos casos, estes designers iniciaram atividade profissional entre o final da década de 1980 e os primeiros anos do novo século. Mais heterogénea e complexa

ainda é a meada das trajetórias académicas e profissionais, com variações e desdobramentos que se repercutem nos posicionamentos diferenciados face ao mundo laboral e, em especial, ao ensino e à investigação em design.

Em termos formativos, há aqui uma hegemonia de licenciados em design de comunicação, tendo a maioria prosseguido para mestrado e doutoramento (concluídos ou ainda em curso no momento da entrevista) em design ou em áreas disciplinares próximas, como as ciências de comunicação e a arte contemporânea. À semelhança do primeiro perfil, a opção por realizar o doutoramento correspondeu, nos casos em que já existiam ligações prévias ao ensino superior, a uma etapa lógica da progressão académica, até porque se tornou num requisito obrigatório estabelecido por Bolonha. Noutros casos, a realização de doutoramento constituiu, ao contrário, uma oportunidade de iniciar um percurso profissional como docente e investigador universitário, abandonando outro tipo de ocupações.

A diversidade de trajetórias profissionais reflete efeitos geracionais relacionados com as fases de evolução do ensino e da formação em design. Foi sobretudo entre os designers mais velhos, cujas trajetórias profissionais se iniciaram entre o final dos anos 1980 e a década seguinte, que se identificaram mais casos em que as oportunidades de ligação à universidade surgiram num momento precoce do trajeto profissional, após concluírem a licenciatura. Estes designers beneficiaram de um contexto histórico bastante particular, de algum modo irrepetível, de massificação do ensino superior e de criação de cursos superiores de design. Recorde-se, de resto, que muitos dos novos professores recrutados então para esta área mantiveram a atividade docente lado a lado com uma prática profissional em contexto de *atelier* próprio ou em regime *freelance* (cf. perfil 1).

À semelhança de colegas das mesmas gerações enquadrados noutros perfis, entre os designers deste grupo que iniciaram percurso profissional no final da década de 1990 e ao longo da seguinte, são habituais trajetórias que combinam experiências

iniciais de trabalho *freelancer* e experiências profissionais dentro da área, muitas vezes estendidas no tempo, em geral com vínculos laborais instáveis e precários. Em alguns casos, a ligação ao ensino e à formação ocorre numa etapa inicial do percurso profissional, de forma intermitente, mas já perspectivada como uma opção relevante para complementar rendimentos mensais parcos e irregulares. Noutros casos, a possibilidade de ingresso numa carreira universitária a tempo completo surgiu mais tarde, quando já possuíam trajetórias consolidadas na área. Para alguns dos designers entrevistados, este convite permitiu uma alteração positiva do rumo de vida: passaram a beneficiar de um vínculo profissional estável, numa ocupação de prestígio e reduziram os níveis de ansiedade e de stress associados ao trabalho em regime *freelance*. Mantêm, ainda assim, atividade *freelance* ocasional, mais seletiva, aceitando projetos de âmbito artístico, cultural ou de ativismo social e político que consideraram interessantes ou articulados com os seus interesses académicos.

Contrastando com o posicionamento de alguns designers do primeiro perfil, os designers deste grupo destacam a dimensão do ensino e da investigação no quadro da sua atividade profissional, reconhecendo a sua preponderância relativamente a outras ocupações e atividades. Especialmente no caso dos designers mais jovens, com ritmos velozes de progressão entre ciclos de estudos, a aposta na construção de uma carreira centrada no universo académico é assumida de forma séria e clara, constituindo a fonte primordial do desenvolvimento das suas práticas pedagógicas. Enquadram-se também neste perfil os designers que, desde finais da primeira década de 2000, mais têm contribuído para a produção e a reflexão teórico-científica sobre design em Portugal. Não obstante, muitos dos designers deste perfil continuam a valorizar a experiência e o saber-fazer que adquiriram na prática profissional, considerando-os elementos importantes na atividade docente, alimentando-a e qualificando-a. Reproduzem, assim, a preponderância da dimensão da

prática no ensino e na investigação do design, em contraste com as dimensões *teórica* e *investigativa*.

Por abranger diferentes gerações de designers gráficos e de comunicação, este é um perfil heterogêneo em termos do reconhecimento e prestígio das obras e dos percursos profissionais, até porque os critérios de percepção e avaliação se desdobram entre os planos académico e gráfico. Em todo o caso, este grupo é geralmente reconhecido entre os colegas designers da mesma geração e das gerações seguintes, muitas vezes antigos alunos, e também por um universo mais amplo de interessados em arte, design e comunicação, beneficiando do prestígio e da visibilidade associados à condição de académicos. Para este reconhecimento são decisivas as exposições que organizam ou em que participam, a intervenção em debates e encontros, incluindo em contextos extrauniversitários, e a produção de textos críticos que, por vezes, superam o âmbito académico (blogues, imprensa escrita, ou livros e catálogos em chancelas editoriais com cariz generalista).

Muitos dos designers deste perfil estão sedeados na Grande Lisboa e no Grande Porto, mas também em cidades médias universitárias, como a Covilhã e Évora. À semelhança do primeiro perfil, o âmbito territorial de intervenção ultrapassa frequentemente o local onde decorre a sua atividade académica, identificando-se algumas experiências de internacionalização, realizadas no âmbito de intercâmbios de investigação e docência universitária.

Ao contrário do primeiro perfil, verifica-se neste grupo um maior equilíbrio de género, apesar de a presença de homens ser ainda superior à de mulheres.⁸³⁶ Este maior equilíbrio refletirá a evolução do contexto académico em Portugal. Não deixa, contudo, de ser assinalável que num cenário favorável a este equilíbrio de género, permaneça um descompasso entre o avanço da feminização do corpo estudantil e o bem mais lento acesso de mulheres ao exercício profissional da docência e investigação.

Um olhar transversal sobre os perfis: condições, estratégias e modos de se ser e se conceber como trabalhador criativo

A análise dos sete perfis identificados e a exploração das várias dimensões que os caracterizam e distinguem entre si desvendam um campo disciplinar e profissional onde coexiste uma grande diversidade de contextos e modos de exercício da profissão e que é atravessado por uma permanente e instável dinâmica de adaptação e transformação. Essa diversidade dinâmica e transformativa é constitutiva do design gráfico e de comunicação como disciplina e área profissional – refletindo traços que são mais genericamente característicos do Setor Cultural e Criativo. Os percursos formativos e os trajetos profissionais destes designers revelam também as suas estratégias de gestão das carreiras e os fatores de contexto que as condicionam – e que permitem interpretá-las como estratégias de adaptação às transformações mais amplas do design gráfico e de comunicação e do seu posicionamento na economia e na sociedade portuguesa, com destaque para o seu posicionamento no Setor Cultural e Criativo.

Em seguida, sintetizam-se as práticas, conceções e representações mais relevantes para a compreensão da natureza do trabalho criativo em design gráfico e de comunicação em Portugal. Esta síntese analítica organiza-se em quatro pontos. Começa por examinar as dimensões estruturantes da diversidade e da dinâmica que caracterizam esta área disciplinar e profissional; em segundo lugar, a ideia do design como profissão criativa, identificando nos discursos e representações dos designers entrevista-

dos as diversas concepções acerca do exercício da atividade profissional; em terceiro, as estratégias e processos de construção de reputações no meio do design; e, finalmente, o modo como os diferentes contextos, processos e condições de trabalho condicionam e influenciam *qualitativamente* o seu trabalho.

Uma atividade e área disciplinar plural e em mutação constante: tendências de especialização e de flexibilização adaptativa

Os perfis de designers gráficos e de comunicação permitem-nos mapear a *grande variedade de modos de exercício da profissão*, cobrindo um arco temporal longo, que vai desde a década de 1960 até meados da segunda década de 2000. Esta proposta tipológica contribui para questionar os discursos hegemónicos sobre o Setor Cultural e Criativo, assentes em visões uniformizantes e estáticas, que menosprezam as suas especificidades e iludem a pluralidade de posicionamentos no interior dos diversos campos artísticos, culturais e criativos. Como vimos, diferentes modos de exercício da profissão coexistem num mesmo período histórico. Essa diversidade prende-se com a multiplicidade de contextos institucionais e organizacionais em que os designers atuam e com a profusão de áreas de especialização que surgiram nos últimos anos, o que se repercute numa diversificação dos clientes, designadamente em termos setoriais e territoriais, o que, por seu turno, corresponde ainda a níveis de reconhecimento variáveis.

A tipologia de perfis permite, também, compreender as dinâmicas de evolução do design gráfico e de comunicação à luz das especificidades do contexto nacional. Destaca-se, assim, a manutenção de perfis constantes há cerca de cinco décadas, perpassando diferentes períodos históricos e marcados pela presença de diferentes gerações de designers (perfis 1 e 2, correspondendo este último ao *ethos* “clássico” do designer profissional liberal, trabalhando em *atelier* próprio ou em regime

freelance). Outros perfis assumem características emergentes, que correspondem a alterações recentes no campo do design de comunicação em Portugal (perfis 4, 5 e 7) e que antes eram residuais (perfil 6), ou que, pelo contrário, se tornaram recentemente residuais, não assumindo a relevância de outrora (perfil 3).

Transversalmente à pluralidade de percursos e modos de exercer a atividade, há uma tendência para a *crescente especialização desta área criativa*, que se articula com a diversificação de áreas e práticas profissionais neste campo. Os designers gráficos e de comunicação das gerações mais jovens têm qualificações mais especializadas, em contraste com as trajetórias formativas e profissionais de designers mais velhos, muito frequentemente marcadas pelo autodidatismo e pelos métodos de aprendizagem típicos das Belas-Artes, que marcaram o campo do design em Portugal a partir dos anos 1940-50.⁸³⁷ O incremento dos níveis de formação e de especialização corresponde, assim, ao culminar de um processo moroso de institucionalização do design na sociedade portuguesa, que o autonomizou relativamente a outros universos disciplinares, nomeadamente no campo artístico-criativo. No entanto, em algumas subáreas *de nicho* – como o design infográfico, o design tipográfico ou a direção de arte (presentes, respetivamente, nos perfis 4 e 5) –, persistem trajetórias formativas e profissionais marcadas pelo autodidatismo.

O processo lento e gradual de alteração da perceção quanto à relevância e autonomia do design na sociedade portuguesa assinala uma mudança significativa, que a análise diacrónica de alguns dos perfis permite compreender. Ao contrário do que ocorria com frequência há poucas décadas, o design gráfico e de comunicação constitui hoje um domínio de trabalho central para a generalidade dos designers neste campo, não tendo sido identificados, entre os representantes das gerações mais novas, casos em que o design é apenas considerado um trabalho “alimentar”, uma atividade profissional secundária com a função de assegurar os meios de subsistência necessários para se dedicar a outro tipo de atividade. Tal ocorria, com frequência, nas décadas de 1960-

70-80, por exemplo entre arquitetos e artistas plásticos (perfil 3, hoje praticamente residual). Significativamente, esta situação inverteu-se por completo. Nas entrevistas a designers mais jovens (sobretudo dos perfis 2 e 6), sobressaem relatos sobre como se viram forçados a encontrar, ao longo do percurso profissional, trabalhos “de subsistência” para continuarem a “alimentar” a ambição e o sonho de virem a construir uma carreira profissional como designers, considerada então a sua *atividade central*, expressão de uma ideia de *vocação* típica do universo das artes e conforme a um ideal do trabalho artístico. Com efeito, vários estudos sobre trabalho artístico assinalam como muitos artistas menosprezam as retribuições financeiras em favor de uma ideia de *vocação* e da valorização de gratificações não-remuneradas, de forte pendor simbólico e imaterial, associadas às noções de *entusiasmo*, *paixão* ou *prazer* que retiram da atividade artística-criativa.⁸³⁸ Outras investigações revelam como é frequente entre artistas a manutenção de atividades que interpretam como secundárias, mas que, na verdade, asseguram uma parte substancial dos seus rendimentos, garantindo-lhes estabilidade.⁸³⁹

Se o campo do design gráfico e de comunicação em Portugal se desdobrou numa multiplicidade de modos de exercício da profissão, cada vez mais especializados, persiste, contudo, uma forte *tendência para a pluriatividade profissional*. Analisando as trajetórias profissionais de designers gráficos e de comunicação de diferentes gerações, confirma-se que o trabalho “ao projeto”, prestando serviços para diferentes clientes, frequentemente em simultâneo, mantém-se como um elemento central na profissão (são exceções os perfis 6 e 7). Ainda assim, há mudanças de contexto que, de forma sensível, alteraram o quadro de exercício da prática profissional entre os designers de diferentes gerações.

Entre as gerações mais velhas, são comuns os casos dos que detêm uma experiência profissional ampla e rica, em resultado da acumulação de oportunidades para desenvolver projetos em diversos domínios, não só no âmbito restrito do design gráfico e de comunicação, mas também em áreas de especialização

próximas, como o design de exposições, design de interiores ou o design de equipamentos (perfis 1, 2 e 3). A acumulação de atividades e projetos foi, em vários casos, acompanhada por uma atividade de docência no ensino universitário e politécnico, a âncora de rendimento estável, seguro e regular.

Embora este tipo de trajetória profissional ainda se observe, a análise longitudinal mostra alterações relevantes. Existem hoje menos oportunidades de emprego no ensino superior, reduzindo o acesso das gerações mais jovens à atividade. As condições de trabalho em design gráfico e de comunicação sofreram uma assinalável deterioração nos últimos vinte anos, obrigando à *intensificação dos ritmos de trabalho* e ao incremento da quantidade dos projetos aceites, realizados num curto espaço de tempo, porque, como referiram muitos entrevistados, os orçamentos são reduzidos. Embora este cenário afete quase todos os entrevistados, é sobretudo nas gerações mais jovens que se observa uma *forte pluriatividade* e, além disso, uma intervenção cada vez mais abrangente no âmbito desses muitos projetos, estendendo-a a áreas adjacentes à sua atividade “tradicional”: por exemplo, assegurando a componente da conceção que, por vezes, implica a própria elaboração de conteúdos; incorporando a execução gráfica de trabalhos; garantindo a execução de soluções de design expositivo. A *maior abrangência* das intervenções dos designers nos projetos reflete a valorização tendencial da dimensão autoral e interventiva do trabalho destes profissionais, envolvendo-se em todo o processo. Também se refletem aqui efeitos das transformações tecnológicas que, associadas ao advento do digital e das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação, têm permitido a muitos designers mais jovens (sobretudo perfis 2 e 6) dispensar alguns intermediários técnicos antes fundamentais, como os fotógrafos e os tipógrafos-impressores, por exemplo. Trabalham, assim, de um modo mais autónomo, desenvolvendo soluções de baixo custo (*low-cost*) executadas, parcial ou integralmente, pelos próprios designers, isoladamente ou no quadro do *atelier*. Simultaneamente, estas mudanças

associam-se ainda ao interesse e fascínio de muitos designers contemporâneos pela *materialidade* e pelos saberes-fazer *analógicos* que, na viragem para o novo milénio, começaram a caracterizar os processos de conceção e execução de projetos em design gráfico e de comunicação.⁸⁴⁰

A abrangência dos domínios em que hoje se desenvolve a atividade de designers gráficos e de comunicação não pode, contudo, ser reduzida a uma *mera* opção de cariz ético, estético, político ou ideológico. Ela revela-se, em inúmeras situações, uma opção pragmática para os designers *freelancers* e *ateliers* de design, especialmente aqueles a iniciar o percurso na área e que tentam, desse modo, superar ou mitigar um contexto de atividade duro, com orçamentos cada vez mais reduzidos.⁸⁴¹

Entre os designers do segundo perfil, aqueles que trabalham essencialmente por conta própria, o *atelier*, como contexto privilegiado de organização e atuação dos profissionais, mantém-se central. Coube sempre às instituições de ensino e de formação afirmar ideologicamente o design como *profissão de matriz liberal*, prescrevendo à generalidade dos jovens alunos uma normatividade assente no *freelancing* e, mais tarde, na criação de *atelier* próprio, assumidos como os espaços nobres para o exercício da profissão.⁸⁴² Esta análise revela que, em grande medida, a ideia de *atelier* tem vindo a sofrer, sobretudo na última década, importantes mutações, relacionadas com a deterioração das condições de trabalho, e assumindo contornos de ordem mais conceptual do que propriamente jurídico-formal. Observámos, sobretudo no perfil 2, que há hoje agrupamentos informais de designers *freelancers* que, apesar de trabalharem em conjunto e se apresentarem publicamente como um *atelier* de design, não detêm o estatuto jurídico e fiscal correspondente ao de uma estrutura empresarial formalmente constituída – situação contornada pelo recurso a formas de contratação individual de prestação de serviços, com a emissão, de forma alternada e repartida entre os membros do *atelier*, de “recibos verdes”. Embora a desconformidade entre o plano ideal e a realidade concreta seja

geradora de desconforto e embaraço, como relatado nalgumas entrevistas, o *ethos liberal* permanece no imaginário partilhado por muitos designers, incluindo os das gerações mais jovens.

Ao mesmo tempo, cresceu o número de designers internos (*in-house*), especialmente entre as gerações mais jovens, que trabalham nos departamentos de comunicação, ou similares, de instituições públicas e privadas, em diferentes setores (perfil 6). Mais uma vez, esta alteração justifica-se pelo processo de institucionalização do design em Portugal, pelo incremento da sua visibilidade e notoriedade pública, política e mediática e pelo desenvolvimento do sistema de ensino superior em design, particularmente em design de comunicação. Assim, aumentam os designers gráficos e de comunicação a trabalhar *na sua área*, como os designers que trabalham *fora da sua área*, nomeadamente, fora da esfera do Setor Cultural e Criativo, como *trabalhadores criativos incorporados (embedded)* em setores económicos ditos “não-criativos”.⁸⁴³ A possibilidade de trabalharem por conta de outrem, embora *fora da área* do design, ocorre após percursos profissionais relativamente longos e não raramente desgastantes – devido à acentuada pluriatividade e por serem desenvolvidos em contextos laborais precários. Muitos destes designers encontraram, assim, um enquadramento profissional que entendem ser mais favorável, por oferecer condições de trabalho razoáveis, uma remuneração salarial fixa compatível com o seu estatuto socioprofissional (categoria de técnico superior, no caso da função pública) e uma maior segurança laboral. Estes foram aspetos muito valorizados pelos designers do perfil 6. Esta dedicação, contudo, é mantida em paralelo com uma atividade, pontual ou regular, como *freelancers*, modo de desenvolverem projetos dentro da área com maior autonomia e criatividade, mas também, sobretudo para alguns, para aumentarem a remuneração mensal. Esta realidade coloca em questão a adequação à realidade portuguesa do observado por autores como Comunian ou Cunningham para alguns países anglo-saxónicos – isto é, que o trabalho em setores “não-criativos” garantiria melhores

oportunidades de trabalho e emprego, remunerações mais elevadas e uma relativa imunidade a fenómenos de precariedade ou insegurança laborais.⁸⁴⁴ Num contexto português historicamente marcado por baixas remunerações, é prudente matizar este tipo de argumento. Embora a oportunidade de trabalhar como interno seja bastante valorizada pelos designers, isso não elimina problemas bem mais estruturais e transversais à sociedade e economia portuguesas.⁸⁴⁵

Noutro plano, o campo do design em Portugal é também marcado pelos profissionais que são sobretudo professores e investigadores universitários. O confronto entre os designers do perfil 7 (que tipificam esta tendência) e os do perfil 1 (que combinam a docência universitária com uma atividade profissional prática em design), evidencia as mudanças relativamente ao papel do ensino e da investigação em design. Tradicionalmente, a sala de aula era perspetivada como uma mimetização do *atelier*, sendo habitual os professores-designers trazerem para este espaço de ensino os saberes, os problemas e os dilemas próprios da prática profissional, como notaram muitos dos entrevistados que combinam a docência universitária com outra atividade profissional. Já entre os designers que se especializaram no ensino e na investigação, prevalecem conceções mais diversificadas, incluindo visões mais distanciadas e críticas relativamente ao *primado da prática*. É admissível que a diversificação e especialização do campo dilua estas perspetivas dicotómicas, o que é indiciado pela integração no exercício da prática profissional de dimensões de investigação e reflexão teórica.

Neste vaivém entre os universos da academia e da prática profissional a vinculação dos designers à universidade ganhou importância. Simbolicamente, lecionar na universidade constitui um inequívoco sinal de prestígio e de maior reconhecimento entre os pares e os clientes. Este reconhecimento parece resultar, em larga medida, da maior margem de manobra que o contexto académico ainda permite, favorecendo o desenvolvimento de um trabalho considerado mais *interessante* – um termo com

conotações ambíguas, pelo grau de subjetividade que traduz, mas que tende a ser associado a projetos com características mais experimentais e autorais. Por outro lado, num contexto em que as poucas estruturas associativas e setoriais ligadas ao design em Portugal perderam relevância, a academia reforça o seu papel no campo enquanto plataforma de visibilidade e reconhecimento e, portanto, de construção de uma *boa reputação*.

*Falando do ofício:*⁸⁴⁶ conceções sobre o design gráfico e de comunicação como profissão criativa

As diferentes conceções e representações emergentes nos discursos dos designers relativamente à ideia do design enquanto *profissão criativa* convergem no reconhecimento de que esta é uma atividade condicionada, em maior ou menor grau, pelo *briefing* que enquadra o processo da encomenda – isto é, pelo problema de comunicação inicialmente colocado pelo cliente ao qual o projeto deve responder. Há um consenso alargado entre os designers entrevistados de que o design é uma *arte aplicada*, por definição *condicionada pela finalidade* que visa atingir, o que se afasta de uma retórica contemporânea que procura autonomizar o design do processo de encomenda, assumindo que esta constitui uma atividade “de autor” que responde a motivações pessoais e é regida por regras afins do universo e dos códigos da arte contemporânea.

Ainda assim, há posições distintas, por vezes subtis, entre os entrevistados quanto ao modo como interpretam o papel dos designers nos projetos, reveladoras de *nuances* significativas a respeito da *natureza criativa* da profissão. Em primeiro lugar, a maioria dos designers vinculou a sua atividade a uma *dimensão comercial*, entendida como prestação de serviços. Recusa uma conceção mais autoral da profissão evidenciada num conjunto de características idiossincráticas, nomeadamente do ponto de vista estilístico ou gráfico. Recorrendo aos termos utilizados por

um dos designers entrevistados, Mário Mandacaru, trata-se de uma conceção do design enquanto aplicação de uma “criatividade útil e não meramente estética”, valorizando-se a capacidade do designer se colocar *ao serviço* de determinado projeto, colaborando na resolução de um problema de comunicação e na concretização dos objetivos e metas estabelecidos pelo cliente. Esta opinião é especialmente marcante nos que trabalham em áreas *de nicho*, como o *type design*, a infografia ou a direção de arte (perfis 4 e 5, respetivamente); em alguns dos que trabalham por conta própria (perfil 2); e também entre a generalidade dos designers *in-house* (perfil 6).

Embora minoritário, há um posicionamento que valoriza a opção por abordagens mais autorais e experimentais. Não assumido de modo absoluto, reconhece que a autoria é cada vez mais relevante e *enriquece* alguns projetos, por vezes decisivamente. Como referem Luc Boltanski e Arnaud Esquerre, estes objetos adquirem novas camadas de significado e leitura, superando uma dimensão utilitária *tout court* e passam a ser valorizados e diferenciados pelo valor cultural, estético e simbólico específico e idiossincrático que lhes é atribuído, em resultado da *assinatura* de um determinado designer ou *atelier*.⁸⁴⁷ Noutro plano, alguns designers relevaram os *projetos pessoais*, realizados de um modo autónomo e independente, que não respondem a um convite ou a uma encomenda. Autoiniciados ou autopropostos, estes projetos são encarados como propícios à exploração pessoal, individual ou coletiva, de determinadas temáticas, abordagens estéticas e/ou metodologias de trabalho. Sobretudo no caso dos designers jovens em início de carreira, os projetos autopropostos são vias de *autopromoção* e de afirmação no *meio*. Numa etapa do percurso em que dispõem ainda de poucas encomendas, estes projetos enriquecem *portfolios*, alargam redes de contactos profissionais e permitem algum retorno económico, alimentando o que Teal Triggs e Susan Luckman designam de *microeconomias emergentes baseadas em produtos de design artesanal*.⁸⁴⁸ Associadas a um ecossistema de novos espaços de

exposição, troca e venda – *online* e presencial – de publicações, de objetos gráficos, bi e tridimensionais, e outros que, por regra, denotam forte cariz artesanal, DIY, autoral ou experimental, estas práticas adquiriram relevância na última década e meia, sendo fortemente impulsionadas pelo crescimento do turismo urbano e pela massificação do comércio eletrónico.⁸⁴⁹

Significativamente, foi somente entre o grupo restrito de designers dedicados praticamente em exclusivo ao ensino e à investigação (perfil 7), e ainda assim de um modo circunscrito, que algumas tomadas de posição levaram mais longe o argumento da crescente *autonomia dos designers relativamente à tradicional tutela do cliente* e às condicionantes (de ordem financeira, técnica, temporal, etc.) ditadas pelo processo da encomenda. Nestes casos, argumentou-se que o design é, no essencial, uma metodologia de resolução de problemas (*problem-solving*), abarcando uma dimensão autoral cada vez mais reconhecida e valorizada. Neste sentido, estes designers enfatizaram uma dupla mudança: a crescente *autonomização dos designers* relativamente ao processo de encomenda, vulgarizando-se os processos autoiniciados e autopropostos, que se articula com a *aproximação crescente do design à arte contemporânea*, cujas fronteiras disciplinares têm contornos mais porosos e híbridos, distanciando-se de visões de pendor racionalista ou funcionalista sobre o design enquanto disciplina e atividade profissional.

Esta opinião está longe de ser consensual. Pelo contrário, a generalidade dos designers entrevistados reconhece que o processo da encomenda externa e a relação com o cliente são elementos absolutamente definidores de uma atividade que, no essencial, caracteriza-se pela *prestação de serviços a terceiros*, visando a resolução de um determinado problema de comunicação. De igual modo, foi praticamente consensual entre os entrevistados a rejeição de visões que opõem projetos “comerciais”, “convencionais” ou “banais” a projetos “de autor”. Ao invés, a maioria dos entrevistados salientou as dimensões comuns à generalidade dos projetos de design, nomeadamente o *imperativo*

da funcionalidade do projeto, o caráter colaborativo e partilhado que inclui o cliente, e a dimensão económica, que também limita a margem de autonomia, flexibilidade e liberdade criativa.

Vários entrevistados criticaram a retórica construída à volta dos designers e *ateliers* “de autor”, e a sua difusão pelos contextos escolar e profissional, que hipervalorizam os trabalhos realizados para o setor artístico-cultural e os projetos autoiniciados e autopropostos, menosprezando a dimensão comercial da profissão. Mesmo alguns entrevistados com atividade docente (atual ou passada), consideraram que ao enaltecer e promover as abordagens autorais e exploratórias à disciplina, enquanto simultaneamente marginalizam os aspetos pragmáticos e funcionais ligados ao exercício da profissão, as faculdades e escolas superiores de arte e design geram nos seus estudantes expectativas e ambições que muito dificilmente serão cumpridas, conduzindo-os assim a inevitáveis sentimentos de frustração.

Reconhecimento, reputação e redes socioprofissionais

A construção de uma *boa reputação* e a inserção em redes socioprofissionais constituem aspetos a que todos os entrevistados, implícita ou explicitamente, concedem relevância na reflexão sobre a construção da carreira profissional. Estas opiniões, no entanto, modelam-se de acordo com os ciclos de vida profissional, a condição perante o trabalho e a especificidade dos contextos profissionais. Esta questão reputacional — combinando uma componente pessoal e idiossincrática sobre o “valor” de cada indivíduo, “medido” pela avaliação da sua *performance* profissional, personalidade e outras características pessoais, e as lógicas comparativas inter pares — foi considerada por todos um aspeto fundamental na construção de um percurso profissional sólido e consistente neste *meio* profissional, garantindo o acesso a *bons* projetos e clientes. Os clientes são elementos fundamentais nesta construção reputacional. Noutro sentido, a reputação é construí-

da em contexto profissional, impondo-se que, com regularidade, esta seja tornada visível e recordada junto de terceiros, reafirmando, desta forma, o “valor” de determinado indivíduo.

Acompanhando tendências internacionais nos últimos vinte anos, em Portugal alargaram-se os espaços, físicos e digitais, dedicados à apresentação, reflexão e debate sobre design, particularmente sobre design gráfico e de comunicação. As iniciativas decorrentes da expansão do ensino e da investigação em design valorizaram a profissão, tal como os processos de culturalização e patrimonialização do design em Portugal, que deram origem a publicações, exposições, prémios, bienais, colóquios e conferências.⁸⁵⁰ Neste quadro, privilegiam-se usualmente os designers e *ateliers* com trabalho mais autoral e experimental, sendo marginalizadas abordagens mais convencionais, o que afeta as dinâmicas de produção de notoriedade.⁸⁵¹ Vários entrevistados demonstraram-se desinteressados em participar neste tipo de eventos, questionando o seu efetivo alcance, dado não extravasarem os limites da disciplina e serem fundamentalmente “eventos de designers para designers”, expressão repetida em diversas ocasiões. De igual modo, raros foram os que efetivamente enalteceram o papel destes diferentes espaços e iniciativas de apresentação, discussão e validação pública do seu trabalho, reconhecendo-lhes efetiva relevância para reforçar a sua reputação enquanto designers *de qualidade*.

Neste cenário geral, algumas posições distintas justificam-se pela etapa do trajeto profissional e pelos domínios de especialização dos designers. Com efeito, alguns jovens *freelancers* ou que integravam *ateliers* reconheceram a importância da apresentação pública de *portfolios* em eventos para alargar redes de contactos profissionais e estabelecer parcerias de trabalho, significativas para construção das suas ainda curtas carreiras. Estes eventos, bem como as publicações dedicadas à mostra e discussão de *portfolios*, foram igualmente destacados entre os profissionais orientados para o mercado do marketing e da publicidade, que salientam como estes *fora* projetaram, nacional e interna-

cionalmente, o seu trabalho em *ateliers* e agências de comunicação, incrementando o seu reconhecimento interpares e junto de clientes, nomeadamente nas chefias intermédias, como directores de marketing ou comunicação, de algumas empresas. Também entre designers com perfil muito especializado – ligados ao desenho tipográfico, à infografia e à direcção de arte, por exemplo –, foi amiúde referido o impacto significativo em *meios de nicho* da atribuição de prémios e menções honrosas por entidades internacionais prestigiadas nos seus domínios de especialização.

Este tipo de participação exige que o designer ou *atelier* realize um cuidadoso exercício de selecção do leque de trabalhos a apresentar e do seu percurso, construindo para isso uma narrativa e imagem de si a veicular publicamente. A estruturação e a (auto-)divulgação do *portfolio* é um elemento que estrutura os mercados de trabalho no Setor Cultural e Criativo, sendo inúmeras as referências na literatura científica ao chamado *portfolio-building* e às *portfolio-careers*. Nas áreas do design de comunicação e dos novos média, o *portfolio* é, então, uma ferramenta de autopromoção e de demonstração de competências técnicas e criativas, bem como um instrumento de avaliação e recrutamento de profissionais criativos.⁸⁵² Da análise documental e das entrevistas realizadas conclui-se que continuam a proliferar nos processos de construção desses *portfolios*, assim como em toda a retórica que os enquadra, visões heroicas da profissão, frequentemente de cariz neoliberal, que enaltecem os percursos dos designers, individualmente ou enquanto coletivo, a partir da retórica do “espírito empreendedor”, da “resiliência”, da “motivação” e da capacidade de “pensar fora da caixa”. De modo sintomático, vários designers confessaram que retiraram projetos dos seus *portfolios* por os considerarem menos “interessantes” ou “representativos” da imagem que pretendem projetar para os pares e os clientes. Reiteradamente, são excluídos dos *portfolios* públicos dos designers projetos com características “correntes” “banais” ou “comerciais”, que não demonstrem a existência de controlo criativo e de perspetivas “autorais”, “pessoais”, “idios-

sincráticas” e “experimentais” – características que são hoje prescritas como uma definição da *persona* pública do designer gráfico e de comunicação.

Circulando em contextos diferenciados e em múltiplos formatos – em papel, via *email*, em *websites*, blogues e redes sociais profissionais, em apresentações realizadas em conferências, *talks* e “aulas abertas”, em exposições e em publicações de cariz monográfico –, constatou-se que a exibição *online* dos *portfolios* é hoje cada vez mais relevante. Os designers compreendem que as sociedades contemporâneas são dominadas por “lógicas de redes sociais”,⁸⁵³ e, assim sendo, os espaços digitais convertem-se em contextos de observação muito úteis para a análise dos processos de construção e promoção de autoimagens profissionais.⁸⁵⁴ De modo transversal aos diversos perfis, a maioria dos designers dispõe de algum tipo de presença profissional nos meios *online* – acumulando, por vezes, *website* próprio, blogue ou perfil em redes sociais, incluindo as especializadas na partilha de trabalhos de ilustração, design gráfico e de comunicação (ex. *Behance*) ou que, genericamente, permitem a partilha de imagens (ex. *Instagram*). Se a importância da presença *online* foi reconhecida pela maioria dos entrevistados, foram díspares as opiniões sobre a sua eficácia enquanto veículo promocional para angariar e fidelizar clientes, detetando-se variações significativas em função da idade e do perfil específico.

Em entrevista, os designers mais jovens afirmaram utilizar mais intensamente as plataformas digitais *online*, destacando-se em particular os *freelancers* e proprietários de micro e pequenos *ateliers* (perfis 1 e 2). Praticamente todos os designers recém-licenciados entrevistados utilizavam redes sociais para partilha de imagens e trabalhos gráficos, declarando que o começaram a fazer durante a licenciatura, incentivados pelos professores. Na realidade, desde o início da sua formação que os designers são incentivados a afirmarem um *ethos individualista*, e hoje isso ocorre cada vez mais cedo, tendo nestes novos espaços *online* um contexto particularmente favorável para se desenvolver.

Como referiu Sérgio Alves na entrevista: “... tu entras no primeiro ano da faculdade e há muita gente que nunca contactou com design e que (...) passado três meses já está a lançar um blogue ou um site ou um Behance ou qualquer outra coisa em nome individual, para mostrar o seu trabalho.”

A par dos designers *freelancers* e dos *ateliers* de design, muitos dos docentes e investigadores (perfil 7) dispõem de *website* próprio e frequentemente um blogue ou perfil num ou mais redes sociais. Também os designers especializados em áreas de *nicho* (perfil 4), em especial os *type designers*, encontram no mundo digital uma ferramenta crucial para contactos com clientes e para a venda dos seus trabalhos, tanto de forma direta (*website* próprio), como mediada (presença em *foundries* digitais). Inversamente, os designers mais velhos e muitos designers *in-house* (perfil 6) revelaram escassa predisposição e motivação para dinamizar uma presença *online* regular e ativa. Esta diferença é relevante, pois comprova o vínculo da exploração do *online* a uma situação profissional ativa e aos contextos laborais concretos, influenciando assim as estratégias de autopromoção e *networking* profissional adotadas. Vários designers *in-house* consideram um quase privilégio, dada a sua situação mais estável, poderem dispensar uma presença profissional *online* mais ativa, que lhes tomaria bastante tempo.

Independentemente da relevância atribuída à presença *online*, muitos dos entrevistados duvidaram da sua eficácia comercial. A perceção generalizada é que estes espaços *online* são sobretudo locais de partilha de *portfolio* entre profissionais da área, utilizados como ferramentas de trabalho para pesquisar trabalhos e abordagens gráficas ou de comunicação inspiradores, sendo raramente consultadas por clientes finais e por *ateliers* de design ou agências de comunicação e publicidade em prospeção de novos trabalhadores e colaboradores.

Mais consensualmente, muitos designers reconheceram a importância da sua inserção em redes socioprofissionais de perfil “análogo”, assentes em relações interpessoais, construídas e

mantidas em contexto de interação presencial, identificando-as como decisivas para a construção de uma *boa reputação no meio* e, em consequência, para a identificação de novas oportunidades de mercado. Confirma-se, assim, como as redes de relações sociais e profissionais desempenham um papel relevante no Setor Cultural e Criativo, estruturando mercados de trabalho ainda dependentes, em larga medida, do conhecimento informal e tácito entre diferentes indivíduos e instituições. Quanto mais densas estas redes, mais se ampliam as oportunidades de trabalho e colaboração, o que é especialmente verdade no caso dos jovens em busca das primeiras oportunidades de trabalho. Diversos autores argumentam que as estratégias de exposição do trabalho dos jovens designers são críticas, sobretudo nas primeiras etapas do percurso profissional, para estimular prestígio e reconhecimento entre pares e clientes, bem como para ampliar redes de contactos.⁸⁵⁵ Também entre os designers de comunicação portugueses que entrevistamos, a indicação e a recomendação pessoal, feita de um modo informal, transmitida “boca-a-boca”, conforme foi designada nas entrevistas, é reconhecida, ainda hoje, como o mecanismo mais eficaz e duradouro para se construir uma *boa reputação no meio*. Embora transversal aos diferentes perfis de designers, foi sobretudo entre os *freelancers* e os que dirigem micro e pequenos *ateliers* (perfis 1 e 2), nomeadamente entre aqueles orientados para clientes ligados ao campo artístico e cultural, que a inserção e alimentação de redes de contactos pessoais e profissionais e, em particular, as lógicas informais de referenciação e recomendação pessoal, surgiram como aspetos centrais na permanente revalidação da *boa reputação* e na identificação e prospeção de novas oportunidades de trabalho.

Estas questões adquirem mais sentido de acordo com a fase do ciclo de vida e a trajetória profissional em que se encontram os designers. Nas etapas iniciais do percurso profissional, as redes de contactos pessoais, geralmente construídas a partir de relações sociais próximas (amigos e familiares) e redes de contactos profissionais, envolvendo colegas de profissão e antigos

colegas de faculdade, demonstraram-se fundamentais para muitos designers. Estas redes alargam-se com o tempo e, nessa dinâmica, adquirem maior relevância os processos informais de recomendação e referência pessoal de antigos clientes e colegas de empresas associadas ao campo da comunicação com quem os designers ou *ateliers* interagiram (fotógrafos, videastas, engenheiros e programadores informáticos, *marketeers*, etc.).

Entre os designers *freelancers* ou dirigentes de micro e pequenos *ateliers* (perfis 1 e 2) foram raros os casos em que se relataram práticas de antecipação de tendências e de prospeção de oportunidades de mercado, através de ações sistemáticas de angariação de novos trabalhos por contacto direto com potenciais clientes. Pelo contrário, a generalidade dos designers com estes dois perfis assumiu uma postura de relativa passividade em termos comerciais; assim, por norma, são os clientes quem toma a iniciativa de os contactar, desafiando-os a apresentar uma proposta para realização de determinada prestação de serviços. Em geral, esses contactos decorrem de experiências de trabalho prévias ou de recomendações feitas por terceiros, normalmente da avaliação tácita dos clientes para estabelecer um *matching* entre as qualidades pessoais e profissionais de determinado designer ou *atelier* e a tipologia de trabalho a realizar.

De forma contrastante, os designers que trabalham por conta de outrem (perfil 6) tenderam a apresentar uma visão mais difusa e parcelar relativamente aos contextos e modos de relação com os clientes. Isso evidencia, por um lado, o carácter mais opaco das redes profissionais e pessoais; e demonstra, por outro, que, no quadro das diferentes organizações em que estes designers se inserem, existem muitas vezes estruturas complexas de hierarquização de funções que os apartam de contactos profissionais diretos e regulares com o cliente final, relegando-os para um papel secundário. Isto não significa, contudo, que estes designers desvalorizem a sua inserção em redes pessoais e profissionais ou que tão-pouco negligenciem aspetos de ordem reputacional. Se evidenciam uma postura mais discreta do

ponto de vista da sua presença pública e do seu *portfolio*, não há um desinvestimento na construção e densificação de redes de relações pessoais e profissionais que possam vir a contribuir para reforçar a sua reputação e para ampliar as oportunidades de trabalho. Nas entrevistas aos designers com este perfil, estas dimensões foram consideradas decisivas. Como nos foi relatado, em diferentes situações as redes de relações interpessoais mobilizaram trajetórias profissionais de alguma mobilidade, pela ascensão que possibilitaram no interior da hierarquia das instituições (assumindo o cargo de diretor de arte, por exemplo) ou pela mudança de emprego para uma posição equivalente ou superior que impulsionaram. Também nestes casos, quanto mais longo o percurso profissional dos designers, mais sólida é a sua reputação no *meio*, tornando-se, portanto, menos necessária a adoção de estratégias de autopromoção.

Contextos, ritmos e condições de trabalho

Neste último ponto, concentramo-nos no modo como os designers gráficos e de comunicação perspetivam os processos e os modos de exercício da sua atividade profissional, assim como as condições e os ritmos em que o realizam. Retoma-se, assim, a distinção entre perspetivas individualistas, coletivistas e colaborativas.

A esmagadora maioria dos entrevistados considera que o seu trabalho está sujeito a constrangimentos de diversa ordem, que irão determinar a sua abordagem e os resultados alcançados. Por isso, as *conceções puramente autorais* do trabalho, proclamando *forte autonomia* em relação ao cliente e ao processo de encomenda, são criticadas pela generalidade dos entrevistados, por estarem desfasadas da realidade do mercado de trabalho em Portugal e da própria natureza do design, genericamente concebido como prestação de serviços a terceiros. A maioria dos designers prefere realçar a importância do diálogo e da negociação com os clientes, no contexto das quais se destaca a *dimensão*

retórico-argumentativa, apontada quase unanimemente como uma das principais competências dos designers, que lhes permite persuadir os clientes relativamente à justeza, necessidade e adequabilidade das opções tomadas em cada projeto.

Neste quadro de opiniões existem, contudo, *nuances*. Se alguns designers assumem uma postura construtiva, de humildade e flexibilidade na relação com os clientes, que implica a apresentação e reformulação de propostas e contrapropostas, já outros revelam uma postura mais rígida, esgrimindo argumentos de autoridade fundados na *expertise* que possuem, e que não reconhecem aos clientes. Entre estes últimos designers, destacam-se os que trabalham por conta própria (perfil 2) e também os profissionais mais jovens que, como vimos, se encontram em situações de maior pressão orçamental, decorrente dos baixos preços praticados. Admite-se que haja entre estes designers menor predisposição para acolher, de forma flexível e dialogante, sucessivos pedidos de alteração e revisão do projeto. Inversamente, são os designers por conta de outrem, nomeadamente os que trabalham como diretores de arte (perfil 5) ou como designers *in-house* (perfil 6), os que se revelam mais abertos ao diálogo e à negociação permanentes com os clientes, embora lamentando que, frequentemente, os resultados fiquem aquém do que gostariam, devido precisamente às alterações e revisões introduzidas nas fases de conceção e de implementação dos projetos a pedido dos clientes.

No caso dos designers que trabalham por conta própria, o diálogo com os clientes começa, tipicamente, na apresentação, mais ou menos formalizada, do *briefing*, seguido de um pedido de proposta de honorários para a realização do trabalho. De acordo com vários dos entrevistados, o momento inicial de explicitação do *briefing* – isto é, o problema de comunicação a que o projeto deverá responder – é crítico, sendo muitos trabalhos prejudicados pelo facto de os clientes evidenciarem dificuldade na explicitação do que pretendem da encomenda. Nesta fase, assim como em fases subsequentes dos projetos, o diálogo entre designer e cliente é considerado muito relevante, no sentido de

delimitar desde cedo o foco do trabalho e estabelecer os objetivos e resultados pretendidos, evitando futuros desentendimentos e conflitos decorrentes de mal-entendidos.

Contudo, vários designers identificaram dificuldades e obstáculos à construção de um diálogo profícuo e construtivo com os clientes. Entre os vários aspetos apontados, destaca-se a questão da falta de tempo: os ritmos de trabalho acelerados e a acumulação de projetos em simultâneo limitam a disponibilidade para uma dedicação intensiva. Alguns designers reconheceram, por outro lado, que o tipo de linguagem utilizada é frequentemente codificada – ou “hermética”, um termo muito utilizado –, o que dificulta o diálogo e potencia equívocos. Alguns designers mais experientes salientaram a importância do uso de uma linguagem próxima da realidade dos clientes, procurando assim transmitir uma sensação de confiança, segurança, conhecimento e sensibilidade. Noutro sentido, vários entrevistados consideraram que muitos clientes desvalorizam o trabalho criativo, não reconhecendo amiúde a autoridade do designer para prescrever soluções e exigindo introduzir, a qualquer momento, alterações ao projeto. Soma-se a isto a interferência do que é designado de “critérios de gosto”, usados pelos clientes para colocar em causa e mesmo recusar as propostas dos profissionais. Salientam, neste quadro, o papel decisivo das capacidades argumentativas do designer e a sua habilidade para construir relações de confiança mútua, *soft skills* críticos que importa saber *como* e *quando* mobilizar.

Os processos de diálogo e negociação entre designers e clientes complexificam-se à medida que aumenta o número de interlocutores que participa na tomada de decisão. Especialmente no caso dos *ateliers* de maior dimensão e das agências de comunicação e publicidade, organizações geralmente requisitadas por clientes institucionais de maior peso, é comum verificar-se uma maior segmentação e complexificação dos processos de trabalho, manifesta no conjunto variado de interlocutores que asseguram uma intermediação dos contactos entre os designers e o cliente final. Em muitas entrevistas destacou-se, neste di-

fácil processo negocial, o papel assumido pelos *account managers* e pelos diretores criativos, representantes dos *ateliers* e das agências, e pelos intermediários que representam o cliente final, como os administradores e, sobretudo, os diretores de marketing e de comunicação.

Através das experiências relatadas em entrevista, constata-se que a ampliação do número de interlocutores envolvidos no processo tende a condicionar a elaboração do *briefing* inicial e as etapas subsequentes de aprovação e desenvolvimento do projeto, afastando este do idealizado inicialmente e gerando frustração e desgaste nos designers. Nos processos mais complexos, a centralidade do designer é colocada em perspectiva pela necessidade permanente de dialogar, validar e negociar as opções de múltiplos interlocutores – tanto no plano *interno* (diretor criativo, *account manager*, fotógrafos, videastas, *marketeers*, *copywriters*), como no *externo* (administradores e, sobretudo, diretores de marketing e de comunicação). Trata-se, pois, de uma concepção do ofício enquanto trabalho de *coordenação complexa*, assente na interação com interlocutores diversos, o que pode, por diferentes circunstâncias e motivos, não satisfará plenamente o designer.⁸⁵⁶

Devido a este desconforto, alguns entrevistados que trabalharam durante anos em agências de comunicação e publicidade ou em grandes *ateliers* de design optaram por sair e criar os seus *ateliers* (micro ou pequena dimensão) ou trabalhar como *freelancers*. Procuram, assim, alcançar maior autonomia e controlo no trabalho, em projetos mais maturados, realizados com ritmos de trabalho mais lentos, que permitem um diálogo mais cúmplice com os clientes. Mas, noutros casos, designers em organizações de maior dimensão e em projetos mais complexos, manifestam-se mais confortáveis neste tipo de estruturas, designadamente por lhes permitirem *não ter* um contacto direto e regular com os clientes, o que consideram ser desgastante. Reconhecem, pelo contrário, os benefícios do trabalho de intermediação realizado por *account managers* e diretores criativos, que os dispensam

de algumas responsabilidades de âmbito comercial. Também alguns designers *freelancers* e dirigentes de micro e pequenos *ateliers* expressaram desagrado por realizarem tarefas de angariação, gestão e acompanhamento de relações com os clientes, particularmente quando incluem negociação de contratos, gestão de conflitos e cobrança de valores em dívida.

Até aqui descreveram-se posicionamentos e percepções relacionados com processos de trabalho centrados na relação do designer e com o cliente, e menos com outros intervenientes que também têm uma participação técnica e criativa. Este afunilamento é especialmente notório entre os designers *freelancers* e os que dirigem micro e pequenos *ateliers* (perfis 1 e 2), mas também entre alguns especializados em domínios *de nicho* (perfil 4). Esta representação do trabalho, explícita ou subliminarmente, legitima uma *visão autoral do papel do designer*, assumindo-o como peça central do processo criativo e, consequentemente, secundarizando outros profissionais (fotógrafos, videastas, *marketeers*, *copywriters*). Ela contrasta com outra, veiculada por designers com perfis distintos, que enfatiza a *dimensão coletiva associada ao trabalho realizado*. A valorização da dimensão coletiva do trabalho é mais frequente entre os que participam em projetos maiores, mais complexos e com cariz interdisciplinar. Incluem-se aqui os projetos de comunicação na área da imprensa (com destaque para a componente infográfica, nomeadamente em suporte digital), da publicidade ou da cultura (em especial a concepção e montagem de exposições). Estes designers relatam práticas de trabalho que envolvem equipas multidisciplinares, participando conjuntamente no desenvolvimento dos projetos. Em publicidade, tradicionalmente são as chamadas “duplas criativas”, que envolvem um designer e um *copywriter*. Também no domínio da infografia é comum o trabalho em equipa que, dependendo da sofisticação tecnológica da abordagem, pode envolver designers e jornalistas ou outros especialistas ligados às Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (como os programadores informáticos). Em algumas entrevistas foram igual-

mente citados projetos que exigem abordagens multidisciplinares relacionados com as questões de sinalética, designadamente em edifícios, mas também noutros espaços, públicos e privados.

Foram sobretudo os designers que desempenham funções de diretor de arte (perfil 5) ou que trabalham *in-house* (perfil 6) quem mais acentuou esta dimensão coletiva, admitindo ser prática habitual envolverem na discussão e na concretização dos projetos outras pessoas, nomeadamente de fora da disciplina. Também alguns designers *freelancers* ou que dirigem micro e pequenos *ateliers* e que trabalham nas áreas da publicidade e da cultura (perfis 1 e 2) atribuíram maior significado à natureza colaborativa vinculada à conceção e concretização de muitos projetos, o mesmo sucedendo com designers muito especializados (perfil 4), em particular entre os que trabalham em desenho infográfico.

É também variável o relevo atribuído às colaborações com outros criativos – incluindo colegas designers e outros profissionais ligados à área da comunicação. A questão foi fundamentalmente abordada por designers que trabalham por conta própria (perfis 1 e 2) ou que desempenham funções de direção de arte (perfil 5). Em geral, as conceções sobre o papel e a importância das colaborações com outros criativos concentra-se em duas perspetivas principais. A primeira, mais *utilitarista*, destaca como este tipo de colaborações permite colmatar lacunas de equipa, alargando-as temporariamente de modo a responder a fases de maior pressão em termos de trabalho. Deste ponto de vista, o contributo de outros criativos é *operacional*, concretizando as ideias do *autor* do projeto. Embora esta questão não tenha sido enunciada de forma muito explícita, vários designers revelaram como, no contexto dos *ateliers* ou dos projetos que dirigem enquanto *freelancers*, assumem a responsabilidade pela conceção do projeto e atribuem aos demais elementos da equipa a responsabilidade de, sob sua orientação e supervisão, trabalhar componentes técnicas e, se necessário, realizar os ajustamentos e correções necessárias.

Uma perspetiva distinta foi enunciada por designers com funções de direção de arte, mas também por alguns que dirigem *ateliers*. Nesta aceção, as colaborações com outros criativos enriquecem os projetos, e o mercado assegura competências específicas, designadamente do ponto de vista visual ou gráfico, pela contratação “ao projeto” de fotógrafos ou ilustradores, por exemplo. Alguns destes interlocutores defendem, ainda, que é mais vantajoso os seus *ateliers* disporem de equipas permanentes de reduzida dimensão porque isso facilita as colaborações com outros criativos, dando-lhes assim maior liberdade para selecionarem, através de contratos de prestação de serviço, aqueles cujo *portfolio* se adequa melhor ao projeto em questão. Confirmam-se, assim, as características históricas de trabalho “ao projeto” que caracterizam esta área e o Setor Cultural e Criativo em geral. O recrutamento e seleção destas colaborações tende a realizar-se através do recurso a redes de contactos pessoais que informalmente apoiam na identificação e escolha dos criativos com melhor perfil.

Também para os designers *freelancers* as colaborações pontuais com colegas e *ateliers* constituem um aspeto relevante, sob diferentes pontos de vista. Desde logo, numa perspetiva de equilíbrio e sustentabilidade financeira. Mas também, como foi enaltecido em várias ocasiões, pelo facto de este tipo de colaborações salvaguardar os *freelancers* de um contacto mais direto com os clientes, evitando envolverem-se na tarefa desconfortável da gestão dos projetos. Por outro lado, as colaborações são consideradas úteis para alargar redes de contactos pessoais e profissionais. E, por fim, mas não menos relevante, são perspetivadas como fatores de crescimento e evolução na trajetória profissional, porque concedem a possibilidade de trabalhar com colegas e *ateliers* respeitados e ter um envolvimento em projetos interessantes ou realizados para clientes com prestígio. Alguns designers referiram que, sempre que possível, procuram aproveitar estas colaborações para aprofundar competências e para ensaiar novas abordagens ao exercício da profissão, enri-

quecendo o seu *portfolio* e, por essa via, reforçando a sua *boa reputação*. É também, deste modo, que designers com este perfil tentam consolidar a sua posição num mercado laboral muito concorrencial e que parece valorizar, sobretudo no caso dos *freelancers*, a proatividade individual, expressa perante os pares pela alta rotatividade entre projetos e colaborações. Esta alternância evita momentos de interregno da atividade, que podem ser interpretados como fases de “estagnação”, muito penalizadoras do ponto de vista reputacional.

A importância atribuída a outras profissões técnicas de apoio à produção gráfica é, no quadro das entrevistas, globalmente escassa, notando-se, ainda assim, uma relevante clivagem geracional a este respeito. Com efeito, foram essencialmente os designers mais velhos quem mais enfatizou a importância das parcerias com fornecedores, bem como dos relacionamentos cúmplices que, ao longo dos anos, estabeleceram com profissões técnicas associadas às artes gráficas e, muito em particular, aos domínios da impressão. O reconhecimento destas profissões técnicas de suporte à atividade dos designers gráficos e de comunicação é própria de um período histórico em aqueles dependiam do domínio técnico destes últimos para concretizar os projetos, sobretudo os mais arrojados do ponto de vista gráfico. O designer estava, assim, dependente dos impressores e tipógrafos. Inversamente, o conjunto de alterações tecnológicas, sobretudo desde a década de 1990, com o processo de transição para o chamado *desktop publishing* e, mais recentemente, para formas mais complexas de comunicação assentes numa multiplicidade de suportes e plataformas digitais, mudaram profundamente o exercício da profissão. Muitos designers contemporâneos ganharam autonomia face a atividades e profissões técnicas tradicionalmente associadas à impressão. Mas surgiram também outras profissões técnicas de suporte e novos modos de organização do trabalho mais assentes na utilização intensiva de *hardware* e *software* informático. E, no entanto, nenhuma mereceu destaque dos designers gráficos e de comunicação que entrevistamos.

Finalmente, os entrevistados referiam-se ao modo como o contexto laboral, nomeadamente os seus tempos, afeta o seu trabalho. A maioria, independentemente do perfil e enquadramento geracional, apresenta uma *perspetiva genericamente crítica relativamente às condições e ritmos de trabalho* a que se encontram sujeitos, articulando-as com a questão da qualidade e do “arrojo”. Verifica-se um amplo consenso relativamente ao papel condicionante do fator tempo, considerando que este limita ou potencia as condições para a realização de um projeto. De um modo relativamente linear, os designers relacionam esta disponibilidade de tempo com o orçamento para realizar determinado trabalho. De facto, a disponibilidade de tempo influencia todo o processo de trabalho: da realização de reuniões, mais ou menos frequentes, com o cliente, incluindo em fases preparatórias, à disponibilidade para equacionar e experimentar diferentes soluções, incluindo opções sofisticadas em termos técnicos e tecnológicos, ou para adotar abordagens menos convencionais em matéria de comunicação.

Numa leitura diacrónica da evolução do subsector, os designers de gerações mais velhas assinalaram recorrentemente a aceleração dos ritmos de trabalho e a gradual degradação das condições laborais nos últimos anos, designadamente no plano remuneratório. Embora muitos reconheçam que a mudança tecnológica simplificou tarefas que consumiam muitos recursos, referem que os orçamentos baixos exigem aos designers uma forma mais rápida de trabalho e a dedicação simultânea a um maior número de projetos, de modo a manter uma rentabilidade semelhante ao passado. Este tipo de discurso é marcante entre os designers mais velhos que são hoje diretores de arte (perfil 5) ou que dirigem micro e pequenos *ateliers*, nalguns casos acumulando com a docência universitária a tempo parcial (perfis 1 e 2). É igualmente prevacente entre aqueles que, até há algum tempo, trabalhavam como *freelancers*, transitando, entretanto, para a investigação e docência universitária a tempo inteiro (perfil 7).

São também os designers mais velhos e experientes que dirigem micro e pequenos *ateliers* (perfis 1 e 2) que mais enfatizam a importância de um certo *espírito de sacrifício* numa fase inicial das suas carreiras, determinante para se afirmarem no mercado (individualmente, como *freelancers*, ou já dirigindo um micro ou pequeno *atelier* próprio), e construírem a sua *boa reputação*. Foi também esse espírito de sacrifício que, segundo os seus testemunhos, lhes permitiu terem mais tarde, e de forma gradual, acesso a clientes prestigiantes, com projetos considerados mais interessantes. Sobretudo numa fase inicial do percurso profissional, a falta de tempo e os orçamentos reduzidos são encarada como uma *quase* inevitabilidade, perante a qual os designers devem – se ambicionam vir a ser bem-sucedidos – responder de forma proactiva, com resiliência e espírito sacrificial.

Os imperativos de conduta individual associados à ideia de espírito empreendedor e à valorização da capacidade de sacrifício, de perseverança e de resiliência perante as adversidades estão hoje enraizados no Setor Cultural e Criativo, e de modo particular no subsector do design, normalizando as desigualdades e a exploração laboral, mediante a adoção de *mecanismos ativos de autoexploração*.⁸⁵⁷ Na leitura crítica destes designers, marcada nas entrevistas por um tom amargo que denuncia a decepção relativamente às expectativas iniciais, não há dúvida de que as condições no mercado de trabalho se agravaram e que a concorrência feroz os obriga a manterem-se numa situação de esforço numa fase já relativamente avançada das suas trajetórias profissionais, em que esperavam encontrar-se numa situação mais confortável e segura.

Já entre os designers mais jovens, a retórica celebratória do imperativo sacrificial, da persistência e da resiliência individual – tomadas como requisitos para construção da ambicionada carreira profissional e implicando a adesão voluntária a práticas de autoexploração – diluiu-se significativamente, dando espaço a discursos mais críticos da atual situação laboral no setor. Também esta geração denunciou, em entrevista, as suas condições

de trabalho, insistindo nos constrangimentos provocados pelas baixas remunerações e pelo excesso de horas necessário para desenvolver uma pluralidade de projetos, o que penaliza a qualidade dos trabalhos realizados e afeta a sua qualidade de vida, criando um elevado desgaste físico e psicológico. Note-se, contudo, que desta leitura crítica aparentemente não resulta uma orientação para a ação, no sentido da mudança. Pelo contrário, a maioria destes designers revela uma postura relativamente resignada, encarando a crescente precarização laboral no setor como uma inevitabilidade.

Do conjunto de designers estudados, aqueles com perfil especializado em domínios *de nicho* (perfil 4) têm sobre esta questão uma leitura menos crítica. Por um lado, o desenvolvimento dos seus projetos beneficia de períodos relativamente mais dilatados de tempo; e, por outro, estas são áreas de especialização recentes em que não existe um histórico para os profissionais refletirem comparativa e diacronicamente.

819 A título exemplificativo, refiram-se algumas monografias dedicadas a designers/*ateliers* entrevistados: José Brandão/B2 Design [Ceia, A.J. (coord.) (2014a), *José Brandão, Designer. Cultura e Prática do Design Gráfico*. Lisboa: FCG. Bártolo, J. (coord.) (2016d), *Designers Portugueses. José Brandão*. Vol. 5. Matosinhos: Cardume Editores/ESAD], Artur Rebelo/R2 [Silva, J. (coord.) (2011), R2. Coleção D. Lisboa: INCM], António Silveira Gomes/Barbara Says [Chanaud, M.; Morin, P.; Remechido, C. (dir.) (2006), *Barbara Says. Design & Designers*. Paris: Pyramid], João Bicker/FBA [Bicker, J. (2015), *FBA: O design gráfico como prática de clarificação*. Coimbra: Almedina], João Nunes/Atelier João Nunes/Atelier Nunes e Pã [Bártolo, J. (coord.) (2016e), *Designers Portugueses. João Nunes*. Vol. 9. Matosinhos: Cardume Editores/ESAD] ou Francisco Providência/Providência Design [Bártolo, J. (coord.) (2016f), *Designers Portugueses. Francisco Providência*. Vol. 10. Matosinhos: Cardume Editores/ESAD]. Além dos designers gráficos e de comunicação entrevistados, outros exemplos podem ser apontados, tais como Aurelindo Jaime Ceia [Nicolas, A.; Almeida, P.; Puga, R.; Rafael, S. (coords.) (2007), *Uma poética visual. O design gráfico de Aurelindo Jaime Ceia*. Lisboa: FBAUL. Sousa, G.; Ceia, A.J. (2020), *O design por dentro das palavras. Aurelindo Jaime Ceia, designer*. Lisboa: Caleidoscópio] ou Eduardo Aires/White Studio/Studio Eduardo Aires [Aires, E. (2013), *Inside – Ou-*

tside. Porto: White Studio. Silva, J. (coord.) (2019), *Eduardo Aires*. Coleção D. Lisboa: INCM].

820 Foram enquadrados neste primeiro perfil os seguintes entrevistados: Antero Ferreira (FBAUP/Alquimia da Cor/Antero Ferreira Design), António Modesto Nunes (FBAUP), António Silveira Gomes (FCTUC / Barbara Says), António Lacerda (ESEC-UAlgarve/Design Thinking Studio), Artur Rebelo (FCTUC/R2), Eduardo Nunes (FCTUC), Francisco Providência, (UAveiro/Providência Design), Gil Maia (ESE-IPP), Gonçalo Falcão (Ideia Design, ESART-IPCB/FAUTL) Henrique Cayatte (UAveiro/Atelier Henrique Cayatte), João Bicker (FCTUC/FBA), João Castro (UÉvora/Moshi Moshi Design), João Faria (ESAD-Matosinhos/Drop), João Nunes (UAveiro/Atelier Nunes & Pã), José Brandão (FAUTL/B2 Design), Jorge Afonso (ESAD-Matosinhos) e Miguel Palmeiro (UAveiro/Miguel Palmeiro Designer/United By).

821 Cf. Lisboa, A.L.C. (2020), *As mulheres no Design Gráfico em Portugal - Preservação da Memória Coletiva de Alda Rosa e Cristina Reis*. Dissertação de Mestrado em Design da Imagem. Porto: FBAUP. Duarte, I. Martins, O. (2021), *Errata – catálogo da exposição*. Porto: Museu da Cidade.

822 João Machado, Carlos Rocha, Ricardo Mealha ou, mais recentemente, Sérgio Alves são exemplos de designers incluídos neste segundo perfil. Embora com níveis de intensidade e profundidade distintos (destaca-se o caso de Machado, pela consistência do acompanhamento ao longo do tempo), e beneficiaram e beneficiam de uma atenção pública alargada ao seu trabalho e percurso profissional, extravasando o universo restrito do design gráfico e de comunicação. É significativo, por exemplo, que jornais generalistas de grande tiragem, como o *Público*, o *Diário de Notícias* ou o *Expresso*, tenham elaborado textos de obituário que homenagearam, no momento da sua morte, Carlos Rocha (com honras de chamada de capa do *Público*, edição de 23 de junho de 2016) e Ricardo Mealha. Cf. respetivamente Cardoso, J.A. (2016a), “Morreu uma “figura ímpar do design português””, *Público*, 23 de junho, pp. 38. Coelho, B.D. (2015), “Morreu o designer Ricardo Mealha”, *Público*, 26 de outubro, pp. 48. Soromenho, A. (2015), “Ricardo Mealha, um espírito livre e apaixonado”, *Expresso*, 28 de outubro. Acedido em 15 de janeiro de 2024 em <https://expresso.pt/cultura/2015-10-28-Ricardo-Mealha-um-espírito-livre-e-apaixonado>. Santos, L. (2015), “Ricardo Mealha pôs Portugal a gostar do seu passado”, *Diário de Notícias*, 25 de outubro. Acedido em 15 de janeiro de 2024 em <https://www.dn.pt/artes/ricardo-mealha-pos-portugal-a-gostar-do-seu-passado-4854618.html/>. Note-se ainda que, em ambos os casos, foram emitidas notas públicas pela SEC/MC, novamente atestando a visibilidade e o prestígio de que, quer Rocha, quer Mealha, beneficiavam.

823 Foram enquadrados neste segundo perfil de designers gráficos e de comunicação os seguintes entrevistados: André Santos, Carlos Rocha, Cláudio Rodrigues (Oof), João Dor-

minski (Prumma), João Machado (João Machado Design), Luís Carrôlo, Luís Miguel Castro, Manuel Paula, Margarida Oliveira (Forma, Design / By the Book), Paulo Seabra, Rui Guimarães, Ricardo Mealha, Sérgio Alves (Atelier d’Alves), Sílvia Prudêncio, Teresa Cardoso (CMC); e ainda os membros dos seguintes *ateliers* de design de comunicação: Bolos Quentes (Duarte Amorim e Sérgio Couto), Joana & Mariana (Joana Baptista Costa e Mariana Leão) e Vivóeu-sébio (Rafael Lourenço, João Silva, Andreia Almeida e Joana Sobral).

824 Continuam a existir casos de artistas plásticos e de outras profissões artístico-criativas (arquitetos, por exemplo) que pontualmente e numa lógica de complementaridade à sua atividade principal, desenvolvem trabalhos gráficos e de comunicação (incluindo ilustração). No entanto, optou-se no âmbito desta investigação por delimitar este terceiro perfil às características específicas identificadas no terreno empírico de pesquisa.

825 É o caso de Armando Alves que, entre 1962 e 1972, assumiu a regência da cadeira de Pintura Decorativa na ESBAP, sendo posteriormente substituído por Domingos Pinho.

826 É o caso de Domingos Pinho e de Dario Alves, com formação em pintura e grande experiência profissional em design gráfico, e que estiveram profundamente envolvidos na criação e implementação do primeiro curso de Design de Comunicação/Arte Gráfica na ESBAP, no ano letivo 1975-76.

827 A este propósito, refira-se a atenção dedicada pela Imprensa Nacional Casa da Moeda a alguns artistas plásticos e arquitetos, que foram também notáveis designers gráficos e ilustradores, publicando monografias e catálogos de exposições sobre a sua vida e obra. Podem referir-se, a título de exemplo, as publicações lançadas sobre Paulo Guilherme, Roberto Nobre, Fernando Lemos, Maria Keil, Luís Filipe de Abreu, Dorindo Carvalho ou João da Câmara Leme.

828 Foram enquadrados neste terceiro perfil de designers gráficos e de comunicação os seguintes entrevistados: Armando Alves, Dario Alves e Domingos Pinho.

829 Tal não significa, que não tenha havido em Portugal mulheres artistas plásticas com ligações às artes gráficas, à publicidade e à ilustração – tal foi o caso de Alice Rey Colaço ou de Maria Keil, entre as décadas de 1920-40. Estas constituem, contudo, notáveis exceções num meio essencialmente masculino. Cf. Duarte e Martins, 2021, *op. cit.* AA.VV. (2014), *Maria Keil – De Propósito, Obra Artística*. Lisboa/Cascais: INCM/Museu da Presidência da República. Silva, J. (2023). *Laura Costa*. Lisboa: Abysmo

830 A área da infografia poderá ser encarada como híbrida e denotando um caráter interdisciplinar, combinando aspetos relacionados com design gráfico e de comunicação e com jornalismo e ciências de comunicação [cf. Moreira, J. (2018), *Manual de Infografia de Imprensa*. Lisboa: Arranha-Céus. Ribeiro, S.A. (2008), *Infografia de Imprensa: história e análise ibérica comparada*. Coimbra: Edições Minerva]. Nos últimos anos, os rápidos desenvolvimentos

em termos de visualização de dados permitiram a um domínio *de nicho* um franco desenvolvimento. Não por acaso, alguns dos designers especializados em infografia que entrevistamos são regularmente convidados a lecionar em cursos de especialização para jornalistas.

831 Foram enquadrados neste quarto perfil de designers gráficos e de comunicação os seguintes entrevistados: Joana Correia, Dino dos Santos (DSType Foundry), Luís Taklim (Anyforms Design) e Hélder Brites.

832 Há exceções, como Jorge Silva, um dos mais experientes e reconhecidos diretores de arte em Portugal, especializado em design editorial, que começou a trabalhar em finais da década de 1970, enquanto frequentava a licenciatura em design gráfico na ESBAL, acabando por nunca a concluir.

833 Foram enquadrados neste quinto perfil de designers gráficos e de comunicação os seguintes entrevistados: Sónia Matos (Público), Fernando Costa (Ogilvy Portugal), Jorge Silva (Silvadesigners), Mário Mandacaru (A Equipa), Pedro Serrão (This Is Pacifica), Luís Alvoeiro e José Mendes (MAGA).

834 Este efeito *geracional* extravasa, de resto, os designers neste sexto perfil, encontrando paralelos com os percursos de outros designers seus contemporâneos, nomeadamente com o grupo de designers que trabalham exclusivamente com *freelancers*, enquadrados no segundo perfil.

835 Foram enquadrados neste sexto perfil de designers gráficos e de comunicação os seguintes entrevistados: Alda Rosa, Antónia Guerra, Diana Santa, Gabriel Santos, Joana Macedo, Nilza Paraíba e Sara Westermann.

836 Foram enquadrados neste sétimo perfil de designers gráficos e de comunicação os seguintes entrevistados: Carlos Rosa (IADE), Francisco Paiva (UBI), Fernando Moreira da Silva (FAUTL), Heitor Alvelos (FBAUP), Jorge dos Reis (FBAUL), Maria João Bom (IPT), Maria João Félix (IPCA), Mário Moura (FBAUP), Nuno Coelho (FCTUC), Sofia Gonçalves (FBAUL), Tiago Navarro Marques (UÉvora) e Victor M. Almeida (FBAUL).

837 Cf. Almeida, 2009, *op. cit.* Souto, 2009, *op. cit.*

838 Freidson, 1990, *op. cit.* Menger, 1999, 2005a e 2014, *op. cit.* Oakley, 2009c, *op. cit.*

839 Throsby e Petetskaya, *op. cit.* Throsby e Hollister, *op. cit.* Throsby e Zednik, 2010, 2011 e 2012, *op. cit.* Bridgstock, 2005, *op. cit.*

840 Cf. McCarthy, 2013, *op. cit.* Blauvelt e Lupton, *op. cit.* Lantenois, *op. cit.* Luckman, 2013a, 2013b e 2015, *op. cit.* Luckman e Andrew, 2018, *op. cit.*

841 Para um desenvolvimento destas ideias a partir do contexto português, devidamente ilustradas com alguns exemplos, cf. Quintela e Borges, *op. cit.* Quintela, 2016a, *op. cit.*

842 Wijk e Leisink, *op. cit.* Julier, 2008, 2010b e 2017, *op. cit.*

843 Higgs *et al.*, 2005 e 2008, *op. cit.* Cunningham, 2011, *op. cit.* Hearn *et al.*, *op. cit.* Bridgstock e Cunningham, 2016, *op. cit.* Bakhshi *et al.*, 2013, *op. cit.*

844 Comunian *et al.*, 2010, 2011, 2014a e 2015 *op. cit.* Faggian *et al.*, 2013 e 2014, *op. cit.* Abreu *et al.*, 2012, *op. cit.* Higgs *et al.*, 2005 e 2008 *op. cit.* Cunningham, 2011, *op. cit.* Hearn *et al.*, *op. cit.* Bridgstock e Cunningham, 2016, *op. cit.*

845 Cf. por ex. Ferreira, P.; Lopes, M.C.; Tavares, L.P. (2021), *O Salário Médio em Portugal – Retrato atual e evolução recente*. Lisboa: FCG.

846 Título do catálogo de uma exposição e ciclo de conferências, em que, pela primeira vez em Portugal, foram reunidos um conjunto de testemunhos de protagonistas do design gráfico das décadas de 1950-70, debruçando-se acerca do seu percurso profissional, apresentando as suas conceções sobre o *ofício gráfico* e refletindo acerca de várias das principais transformações – técnicas, tecnológicas, sociais, culturais e económicas – ocorridas no universo nacional das artes gráficas. Cf. AAVV., 1989, *op. cit.*

847 Boltanski, L.; Esquerre, A. (2017), *Enrichissement. Une critique de la marchandise*. Paris: Gallimard.

848 Cf. Triggs, *op. cit.*, Luckman e Andrew, *op. cit.* Luckman, 2013b e 2015, *op. cit.*

849 A este propósito, cf. Quintela e Borges, *op. cit.*

850 Cf. Quintela, 2014a, *op. cit.*, Bártolo, 2014b, *op. cit.*, Semedo *et al.*, *op. cit.* e Senra, *op. cit.*

851 A este propósito, a análise de Tereza Bettinardi a cinco anos do Prémio Design do Livro (2018-22), promovido pela Direção-Geral do Livro, dos Arquivos e das Bibliotecas, evidencia o reiterado enviesamento de sucessivos júris que, preterindo outros critérios que permitissem uma maior aproximação às características do mercado livreiro português (diversidade de géneros literários, por ex.), têm optado por premiar *exclusivamente* catálogos de arte, fotografia e livros de design e arquitetura, valorizando publicações – algumas delas de baixa ou mesmo muito baixa tiragem (40 exemplares numerados, por ex.) – que frequentemente exibem “uma exuberância gráfica incomum (...) muitas capas duras revestidas em tecido, cadernos intercalados com papéis diferentes, *hot stamping* holográfico e tinta metálicas. Raras eram as brochuras comuns.” [Bettinardi, T. (2024), “O que faz um livro?”, *Fazer*, 1, pp. 55].

852 Cf. nomeadamente McRobbie, 2002, *op. cit.* Neff *et al.*, 2005, *op. cit.* Soar, 2002c, *op. cit.*

853 van Dijck, J.; Poell, T. (2013), “Understanding Social Media Logic”, *Media and Communication*, 1(1), pp. 3.

854 Scolere *et al.*, 2018, *op. cit.* Scolere, 2019, *op. cit.* Gandini, *op. cit.*

855 Cf. nomeadamente, McRobbie, 1998 e 2016, *op. cit.* McRobbie *et al.*, *op. cit.* Gill, 2002 e 2007, *op. cit.* Rusten e Bryson, *op. cit.* Reimer *et al.*, *op. cit.* Sunley *et al.*, 2011, *op. cit.* Ennis, *op.*

cit. Julier, 2010 e 2017, *op. cit.* Vinodrai, 2006, 2009, 2011, 2013 e 2015, *op. cit.* Vinodrai *et al.*, *op. cit.*; Kennedy, *op. cit.* Kaygan e Demir, *op. cit.*

856 Dubuisson e Hennion, 1996, *op. cit.* Dorland, *op. cit.*

857 Cf. McRobbie, 1998, 2002 e 2016, *op. cit.* Ursell, *op. cit.* Gill, 2002, 2007, 2010 e 2014a, *op. cit.* Hesmondhalgh e Baker, 2008, 2010 e 2011, *op. cit.* Banks, 2007, *op. cit.* Pang, *op. cit.*

Conclusões

Este livro começou por questionar as concepções homogeneizantes e simplificadoras que ainda hoje persistem na retórica que envolve a chamada agenda criativa e o seu papel nas estratégias de desenvolvimento socioeconómico e territorial. Centrou-se, então, num dos aspetos mais estruturantes dessa retórica e dos programas económicos, culturais e políticos que dão expressão prática à agenda criativa: o trabalho criativo. Neste quadro, analisou, para o caso português, o caso do design gráfico e de comunicação, um domínio profissional do Setor Cultural e Criativo particularmente revelador das transformações nos modos de organização, nas condições de exercício e na valorização económica, social e simbólica do trabalho artístico, cultural e criativo. Sintetizam-se, de seguida, as principais conclusões desta investigação.

1. Heterogeneidade e dinamismo: princípios estruturantes do design gráfico e de comunicação e do enquadramento profissional e laboral do trabalho criativo

O universo dos designers gráficos e de comunicação que operam no mercado de trabalho nacional é atravessado por uma ampla e complexa diversidade de condições e modos de ser designer. A realidade do trabalho criativo – ou do trabalho nas áreas e profissões qualificadas como criativas – organiza-se no quadro de um *mercado laboral muito heterogéneo* e traduz-se em *práticas, condições, estatutos e identidades profissionais muito diferenciadas*. A própria *ideia de trabalho criativo revela-se ambivalente* e bem menos uniforme e clara no terreno da prática do que no discurso que estrutura a agenda criativa. Tanto nos conteúdos e nas condições laborais dos designers que estudámos, como nas representações que produzem da sua condição profissional, encontramos práticas, concepções e formas de identificação profissional diferenciadas, em que a natureza, a importância e o valor atribuídos à componente criativa – ou ao rótulo

criativo –, são não só variáveis, como controversos. Esta *heterogeneidade* é, em larga medida, o produto do *dinamismo* associado aos processos de transformação dos campos artísticos, culturais e criativos, cujos sentidos e implicações se vêm revelando nas últimas décadas fortemente influenciados pelos princípios económicos, organizacionais e políticos da agenda criativa. Com efeito, esse *dinamismo intenso*, característico do Setor Cultural e Criativo, é um *princípio organizador* do design enquanto campo profissional. Tal característica é evidente na comparação dos vários perfis de designers, que dá conta de uma dinâmica e uma mutabilidade adaptativa constantes, patentes na emergência de novos perfis, crescentemente especializados (como os designers que se especializam no desenho infográfico, por exemplo), e no tendencial desaparecimento de outros (como os artistas plásticos que, historicamente, mantiveram uma atividade profissional “alimentar” em design gráfico).

Nesses movimentos de renovação transformadora são sensíveis os efeitos da dinâmica de desenvolvimento tecnológico, científico e académico do campo disciplinar. Desta transformação faz igualmente parte, decorrente da notoriedade e valorização da economia criativa, o crescente reconhecimento público da importância económica e estratégica do design de comunicação, bem patente na progressiva incorporação de designers assalariados (*in-house*) a trabalhar em regime *full-time* em organizações relativamente atípicas face ao padrão convencional da disciplina. Embora a imagem (mais ou menos mitificada) do designer enquanto profissional liberal, atuando como *freelancer* ou no âmbito do seu próprio *atelier*, continue a marcar profundamente os discursos profissionais e pedagógicos construídos acerca deste campo disciplinar, a realidade do mercado de trabalho assume hoje contornos bastante mais diversos do que no passado.

É certo que a clássica organização do trabalho “ao projeto” e a pluriatividade profissional ainda predominam enquanto fatores de dinamização desta área, que se traduzem na mobilidade

flexível dos seus profissionais – entre projetos, mercados, domínios de aplicação das suas competências especializadas. Mas essa mobilidade flexível não é hoje apenas produto da autonomia profissional, da independência criativa e da capacidade individual de autodeterminar trajetos e carreiras. Ela resulta das respostas adaptativas à transformação das condições do mercado de trabalho e à redefinição do Setor Cultural e Criativo como setor estratégico de uma economia crescentemente simbólica, onde a pressão para a mudança e a reinvenção permanentes de produtos e serviços vincula a ideia de criatividade à equação inovação – empreendedorismo – rentabilidade económica. Como exemplificam alguns dos novos perfis de designers, sob estas condições, a mobilidade e a flexibilidade dinâmicas destes trabalhadores criativos são menos ditadas por escolhas livres decorrentes de uma suposta autonomia profissional e independência criativa, do que por necessidades de adaptação e sobrevivência num mercado de trabalho cada vez mais precário e instável.

2. O peso da cultura disciplinar na identidade profissional e na relação com o trabalho: o culto da autonomia, da singularidade e da originalidade

Um segundo domínio de conclusões prende-se com a *influência* que os discursos e conceções hegemónicas sobre a profissão e as práticas profissionais prescritas para os diferentes contextos institucionais têm sobre os designers – particularmente os mais jovens –, orientando e influenciando a forma como se posicionam perante o mercado laboral, como encaram o seu papel e estatuto profissional, como constroem, perseguem e vivem a sua identidade socioprofissional. Neste plano, é fundamental a afirmação ideológica do design como *profissão liberal*, na sequência da sua institucionalização como disciplina e área profissional. Historicamente, os designers procuraram demarcar-se de ou-

tros grupos socioprofissionais tipicamente assalariados e operários (por exemplo, os tipógrafos-impressores), aproximando-se de modos de organização socio-laboral, geralmente característicos das profissões artísticas e intelectuais (os arquitetos e os advogados, por exemplo). O *autoemprego*, tradicionalmente hegemônico entre os designers, constitui um elemento-chave da construção da identidade socioprofissional do grupo, continuando a ser estimulado na relação entre pares e nos processos de educação-formação.

Constatou-se, assim, o modo cuidadoso e atento como os designers procuram deliberadamente, desde os primeiros anos de formação universitária, construir e gerir a sua própria imagem e reputação, em termos profissionais e criativos, tentando afirmar-se a partir de uma *marca* ou de uma *voz própria*, de *autor*. As faculdades e escolas superiores de arte e design promovem este *ethos competitivo e individualista*, reforçado por uma retórica promotora de um *espírito sacrificial*, prescrito como necessário para singrar no meio. Esta postura prolonga-se na forma como no meio académico e profissional se encaram com certa naturalidade os estágios não-remunerados ou se aceitam os trabalhos gratuitos (*pro-bono*) ou mal remunerados.

O contexto de formação universitária é, assim, um primeiro e decisivo momento de incorporação de um *ethos e de uma identidade disciplinar e socioprofissional formados em torno do culto da autoria, da originalidade e da singularidade diferenciadora e distintiva* – no plano coletivo, em relação a outras áreas disciplinares e profissionais, e no plano individual, em relação aos pares, simultaneamente colegas, espelhos e rivais. Esse processo prolonga-se, reforça-se e reinventa-se depois, nas diferentes etapas e contextos que vão sendo percorridos nas carreiras e nos trajetos profissionais, como revelam os testemunhos dos designers que expressam uma aguda consciência de si próprios enquanto profissionais e atribuem enorme importância ao modo como se autorrepresentam perante os pares e os clientes. Como vimos, é habitual os designers procederem a uma seleção criteriosa dos

projetos que integram os seus *portfolios*, incluindo e destacando alguns e ocultando outros, procurando deste modo projetar uma *imagem adequada* de si próprios, estrategicamente adaptada às expectativas que intuem na sua audiência – salientando, por exemplo, dimensões consideradas distintivas e diferenciadoras, como as de *autoria* e/ou de *experimentalismo*, nos projetos selecionados.

Esta *forte valorização da autoria* está relacionada com o processo de reconfiguração da noção de design e o novo papel que, a partir da década de 1990, se atribuiu aos designers enquanto *autores*. É curioso notar que essa conceção foi bastante contestada pelos designers entrevistados, apesar de estar, *na prática*, muito presente no modo como se autorrepresentam – sobretudo entre aqueles que revelam predileção (efetiva ou desejada) por clientes com um perfil “cultural”, a quem atribuem maior prestígio.

Sob estes traços transversais, há variações em função dos perfis e da perceção das audiências a quem se dirigem. Entre os designers com perfis mais específicos (como os *type-designers* e os infográficos), os critérios de elaboração dos *portfolios* orientam-se para preocupações próprias dessas subáreas disciplinares, sem abdicarem, contudo, da dimensão *autoral*. Por contraste, os designers *in-house* estão menos preocupados com a construção e seleção de *portfolios*, o que é justificado pela especificidade dos processos de seleção e recrutamento deste tipo de mercados que conduzem a estratégias distintas de construção da sua reputação e de inserção nas redes socioprofissionais.

3. *Ethos individualista, pessoalização dos riscos laborais e desinteresse pela organização coletiva*

Um terceiro plano de conclusões, articulado com o anterior, confirma o *forte sentido de individualismo* que persiste entre os

designers gráficos e de comunicação portugueses. Tal explica, em boa medida, a fraca disponibilidade para a organização profissional e a intervenção coletiva, tanto no plano da regulação do mercado e da profissão, como no das condições laborais, marcadas por uma acentuada precariedade. Prevalentes no campo do design, o *ethos* liberal e os modelos de organização pouco estruturados, conducentes ao individualismo e à franca concorrência interpares exacerbaram-se nas últimas décadas, não obstante isso tenha ocorrido num período de degradação das condições sociolaborais e salariais. Ao contrário do que se observa em outros países, esta realidade traduz-se em Portugal pelas crescentes dificuldades no estabelecimento de formas e mecanismos de organização coletiva com consistência e representatividade, reconhecidas entre os designers e pela sociedade em geral. Como vimos, as duas associações socioprofissionais existentes no país – a Associação Portuguesa de Designers e a Associação Nacional de Designers – têm fraca adesão e representatividade entre os profissionais e diminuto reconhecimento público.

Esta escassa capacidade de organização coletiva também se repercute no campo das políticas públicas para o design. Analisamos o modo errático e inconsistente como, ao longo dos anos, o Estado tem alternado, sucessiva e hesitantemente, a tutela do setor entre as áreas da economia e da cultura e proposto medidas e instrumentos de política focados no fomento do design no país claramente insuficientes. Esta inércia expressa também a incapacidade de organização coletiva dos designers para definir uma agenda própria, com objetivos, estratégias e reivindicações comuns. Pelo contrário, ao nível local e regional algumas faculdades e escolas superiores de arte e design têm assumido um papel preponderante no diálogo com autarquias locais e entidades de nível supramunicipal e regional, concorrendo nessa escala para a promoção e valorização do design em Portugal.

Também no plano das condições laborais e da regulação do mercado e da atividade, apesar da crítica pontual a más práticas, como os estúdios não remunerados e outras formas de trabalho

não pago, essa insatisfação não resulta em formas organizadas de protesto e numa ação reivindicativa coletiva. O desinteresse em relação à intervenção coletiva no espaço público a respeito dos problemas da profissão e do setor é efeito de uma *pessoalização dos riscos laborais* (a incerteza, a insegurança e a instabilidade das carreiras), que decorre da atitude individualista, do culto da autonomia e da singularidade, da competitividade entre pares. Como demonstram as entrevistas, estes são aspetos constitutivos da identidade profissional dos designers.

Com efeito, a tónica dos discursos a respeito da organização do setor e das condições laborais coloca estas questões num plano *preferencialmente individual*, valorizando pouco, e em casos raros, a organização coletiva perante o Estado, os mercados de trabalho, os clientes. Os designers, incluindo os que integram as associações profissionais, mostraram-se sobretudo preocupados com a regulação e controlo do acesso à profissão, designadamente por via da instituição de uma ordem profissional de designers – um projeto que está longe de reunir consensos. Além de constituir uma estratégia clássica de fechamento do exercício profissional por via do credencialismo, os termos em que se tem colocado este debate revelam a força do *imaginário liberal*, iludindo que o design é hoje uma área de atividade muito plural, tanto no que se refere aos enquadramentos laborais, como aos domínios de especialização e atuação profissional.

Desde a década de 1990, que houve em Portugal uma gradual, mas consistente, deterioração das condições laborais no setor. O aumento dos cursos superiores de design alargou significativamente o *exército de reserva* de mão-de-obra, tornando os designers mais disponíveis para aceitar trabalhar em condições precárias. Simultaneamente, a propagação do discurso neoliberal e do imaginário romantizado sobre o carácter apaixonado, livre, independente e flexível do trabalho criativo criou bases para a legitimação dessas condições.

Entre os designers entrevistados, vários foram aqueles que, nas etapas iniciais da sua trajetória profissional, passaram por

experiências laborais precárias e fragilizantes. Elaboram, a esse respeito, narrativas ambivalentes: ao mesmo tempo que expressam uma postura crítica sobre o carácter precarizante do mercado de trabalho, justificam tais práticas como um sacrifício necessário para a construção da tão ambicionada carreira. Na sequência da grave crise económico-financeira do final da primeira década de 2000, emergiu e adensou-se no seio da disciplina um discurso crítico da conceção neoliberal do designer como empreendedor, que encontra eco nos discursos de alguns entrevistados. Trata-se, contudo, de uma posição minoritária. É ainda dominante o culto do designer como profissional liberal e a celebração dos percursos heroicos e visionários dos que, trabalhando como *freelancers* ou dirigindo o seu próprio *atelier*, se fazem reconhecer pela forte carga autoral que associam ao seu trabalho e à sua imagem.

A *ambição de alcançar a condição de designer independente*, como *freelancer* ou com *atelier* próprio, em autogestão da carreira e com forte autonomia de escolha e decisão, é uma categoria central nos discursos dos entrevistados e nas suas práticas e trajetórias. Por vezes, esta revela-se como um *mecanismo psicológico de resiliência* para jovens designers em início de carreira encararem de forma mais positiva as situações adversas de precariedade laboral ou insatisfação profissional em que se encontram. À semelhança de outras áreas artísticas e criativas, também no design são fundamentais as formas de *retribuição simbólica* associadas à gratificação pessoal proporcionada pela autonomia no exercício da profissão, à autorrepresentação da singularidade e originalidade do trabalho individual, ao reconhecimento que os pares atribuem a quem encarna esses traços. O *ethos individualista* e a *cultura profissional e disciplinar* favorecem, assim, uma postura orientada para a *competição individual* e a *responsabilização pessoal pela gestão dos riscos da carreira*, cujo correlato é o *desinteresse pela organização profissional e a ação coletiva no espaço público*.

4. A gestão individual da flexibilidade laboral, do trabalho ao projeto, da instabilidade profissional: estratégias adaptativas, entre a resignação voluntarista e mitigada

Um quarto plano conclusivo remete para os impactos pessoais e profissionais dos regimes de trabalho altamente flexíveis/precários e “ao projeto” em que operam grande parte dos designers gráficos e de comunicação em Portugal. Em termos gerais, os efeitos negativos desses regimes de trabalho tendem a ser estrategicamente assumidos pelos próprios designers, numa *postura individual e de autorresponsabilização*. Tais impactos pessoais e profissionais não são homogêneos, como também não o é a forma como os designers os encaram subjetivamente, dependendo do perfil e da etapa do ciclo de vida em que se encontram.

Foram sobretudo os mais jovens, que trabalham maioritariamente ou exclusivamente como *freelancers* ou dirigindo os seus próprios *ateliers* (formal ou informalmente constituídos), quem mais sinalizou os impactos negativos associados a regimes de trabalho altamente flexíveis, caracterizados por intensa pluriatividade, dentro e fora da área, e da acumulação de projetos e ocupações profissionais. Particularmente a partir do final da primeira década de 2000, o contexto de elevada concorrência, a redução dos orçamentos dos projetos e a diminuição das equipas de trabalho levou, nas entrevistas, os designers a expressarem cansaço e desalento com a sua prática profissional, particularmente quando se veem compelidos a aceitar outros trabalhos, em áreas diversas, para equilibrar a situação económico-financeira. Contrariamente ao que mostram algumas análises do trabalho em outras áreas artísticas, culturais e criativas, no nosso caso foram raros os designers expressarem um forte sentido de resiliência e de espírito empreendedor perante as adversidades que barram as suas ambições. O tom geral não é de entusiasmo voluntarista e otimista; é de cautela, reserva, sentido crítico e resignação face ao que, apesar do desconforto, entendem como as “regras do

jogo”. Podemos falar aqui da prevalência de uma *adaptação pela resistência*, que se combina com uma *resignação voluntarista*.

Já os designers com situações laborais mais estáveis, com vínculos contratuais permanentes, trabalhando por conta de outrem, estão numa posição aparentemente mais confortável do que os *freelancers*. Sobretudo entre finais da década de 1970 e meados de 1990, o crescimento do ensino superior em design em Portugal permitiu a vários designers gráficos e de comunicação compatibilizarem a prática profissional, enquanto *freelancers* ou em *atelier* próprio, com a docência universitária, assegurando situações financeiras e laborais mais confortáveis e seguras, a que se somava a retribuição simbólica do prestígio associado à condição universitária. Nalguns casos, a opção por uma carreira exclusivamente centrada na docência e investigação resultou da exaustão e desânimo perante as dificuldades e obstáculos inerentes à carreira de *freelancer*. O mesmo tipo de reação adaptativa sucedeu com designers integrados nos quadros de instituições que, aproveitando o aumento das oportunidades de trabalho em setores onde não era frequente encontrar designers, optaram pela maior segurança e estabilidade. Apesar de o fazerem, não deixaram de revelar sentimentos ambivalentes em relação à menor flexibilidade e autonomia de que dispõem nestes contextos de inserção socioprofissional. Podemos, nestes casos, falar de uma *opção adaptativa pela estabilidade*, associada a uma *resignação mitigada*.

5. Moderadamente criativos: distanciamentos práticos e ideológicos do rótulo de trabalhador criativo

Apesar da importância da noção de autoria no campo do design, e muito especialmente no design gráfico e de comunicação, a maioria dos designers entrevistados reagiu criticamente à associação desta atividade profissional a um exercício criativo livre ou puro. De facto, constatou-se o predomínio de uma visão

generalizada do design enquanto prestação de serviço, condicionada pela encomenda e pelos constrangimentos (temporais, orçamentais, etc.) intrínsecos à sua concretização. Por isso, vários entrevistados distanciaram-se de uma visão que consideram excessivamente marcada por um pendor cultural ou *autoral* do design, patente nomeadamente nas várias exposições, publicações e outros eventos recentemente realizados no país.

Assim, os entrevistados *desvalorizam a importância da criatividade* no seu trabalho e na sua profissão, salientando, ao invés, aspetos como a margem de autonomia e de relativa independência (real ou desejada, mas enunciada como elemento matricial da atividade), na seleção de clientes e de projetos, e nas decisões sobre a sua forma e conteúdo. Valorizam sobretudo a possibilidade de fuga a tarefas rotineiras de cariz burocrático e administrativo, que reconhecem como parte constitutiva do trabalho do designer, mas que, em regra, encaram como sendo um “mal necessário”, nos antípodas do que é mais específico da sua atividade. Sintomaticamente, quem optou por deixar cargos de direção e coordenação de equipas em *ateliers* ou agências de comunicação para trabalhar como *freelancer* ou dirigir uma microestrutura empresarial reconhece os ganhos em autonomia e aligeiramento das tarefas burocráticas, em benefício do que entendem ser o centro da sua atividade – o projeto.

É, pois, em torno desta noção central, o *projeto*, e não da ideia de criatividade, que muitos designers enunciam a especificidade e o caráter distintivo e valorizável do seu trabalho e da sua profissão. Este modo de autorrepresentação da incorporação do caráter prático, rotineiro e performativo do trabalho do designer exigido pelo projeto, constitui uma reação ambivalentemente crítica à rotulação indiferenciadora que a expressão criatividade assume na vulgata política e mediática da agenda criativa.

Num outro plano, confirmou-se, contrariamente à ideia corrente e romantizada da singularidade do *criador* ou do *autor*, que o trabalho na área do design é essencialmente o resultado de um esforço coletivo. Com efeito, destaca-se a importância das rela-

ções estabelecidas pelos designers, a diversos níveis, com clientes, colegas (outros designers, mas também fotógrafos, videastas, *copywriters*, diretores de arte, etc.) e fornecedores, para lá de atores “não-humanos” (por exemplo, elementos de *hardware* e *software* informático, hoje essenciais ao trabalho nesta área). Inúmeros fatores influenciam a dinâmica coletiva do trabalho criativo, nomeadamente a escala e a complexidade dos projetos, mas também os contextos laborais, que impõem metodologias e culturas de trabalho próprias. Não existem circuitos tipificáveis nem tão-pouco protocolos *standard* de interação e negociação. Pelo contrário, esta investigação confirmou que existe uma *pluralidade flexível e adaptável de processos e modos de organização colaborativa*, ajustada à escala e ao contexto dos projetos.

No que respeita à *escala*, em geral os projetos mais longos e complexos implicam mais interações com o cliente, muitas vezes mediadas por decisores intermédios (como os diretores de marketing), e que envolvem equipas criativas amplas, de cariz multidisciplinar. Em áreas como a publicidade, o design de comunicação para grandes exposições e eventos ou em projetos de sinalética de grandes infraestruturas ou espaços públicos, por exemplo, a teia de interações e negociações tende a adensar-se. No caso de perfis como os de diretores de arte, verifica-se que, pela dimensão e natureza mais abrangente dos projetos e pelas funções de coordenação que assumem, é ainda mais amplo e diversificado o leque de interações e de negociações. Em projetos mais simples e de menor dimensão e orçamento, geralmente realizados por designers *freelance* ou em micro e pequenos *ateliers*, a teia tende a circunscrever-se. Já em perfis bastante especializados, como os *type designers* e os infográficos, cujo trabalho serve em geral de suporte à atividade de outros designers ou de equipas de comunicação mais amplas, encontramos abordagens com características muito particulares.

Por outro lado, no que respeita ao *contexto*, os designers em estruturas organizacionais de maior dimensão, como as agências de publicidade, os grandes *ateliers*, ou em direção de arte

e *in-house*, reconheceram e valorizaram a dimensão coletiva do seu trabalho. Pelo contrário, designers em regime *freelance*, em *atelier* próprio e em micro e pequenos *ateliers*, privilegiam em geral a dimensão autoral e individual, que valorizam bastante, reconhecendo menos o papel de terceiros na conceção e implementação dos projetos.

6. A ambivalência da relação das políticas públicas com o design e o trabalho criativo

Um sexto plano de conclusões remete para o efeito das políticas públicas, no campo do design e, de forma mais ampla, com o Setor Cultural e Criativo. Neste quadro, o design ocupa um *lugar ambivalente entre as retóricas e as medidas de política pública*, traduzindo, assim, as ambiguidades e contradições que caracterizam a relação do Estado português com o ideário da agenda criativa e o papel estratégico do Setor Cultural e Criativo no seu âmbito. Com efeito, as *retóricas* políticas a respeito do papel estratégico das atividades culturais e criativas para o desenvolvimento socioeconómico do país reconhecem o design como *área disciplinar e profissional exemplar e referencial* das qualidades e potencialidades atribuídas ao Setor Cultural e Criativo e à chamada economia criativa. Mas esse carácter referencial e estratégico *não tem tradução prática numa atuação consistente e coerente no setor*. São disso sintomas, como referimos, o posicionamento hesitante do design na arquitetura organizacional e no desenho estratégico da atuação do Estado e a incipiência dos instrumentos e das medidas concretas para o setor.

As políticas públicas em Portugal têm-se vindo a centrar nas dimensões mais experimentais, autorais e *para-artísticas* do design, em detrimento de perspectivas mais funcionalistas e orientadas para as necessidades e objetivos da indústria, que caracterizaram as políticas de fomento do design a partir da década de 1960. Sobretudo desde finais da década de 1990, o design tem beneficiado de apoios públicos no domínio da cultura, sendo

igualmente integrado nas estratégias de marketing territorial de algumas cidades que o assumem como elemento-chave e ativo diferenciador. A disponibilidade de fundos europeus permitiu apoiar diversas iniciativas de promoção do design em Portugal: durante a década de 1990, através dos PEDIP I e II, que financiaram atividades realizadas pelo Centro Português de Design, e a partir de meados da década de 2000, através dos Programas Operacionais Regionais que pretendiam desenvolver *clusters* de atividades culturais e criativas no país, frequentemente assumindo o design como “bandeira” da economia criativa.

Apesar do entusiasmo inicial com a nova *retórica celebratória em torno da relevância e do potencial do design*, esta reorientação dos apoios públicos revelou-se *errática, casuística e pontual*, suscitando perplexidades e críticas entre os designers e especialistas entrevistados que, em muitos casos, se distanciam de uma conceção da disciplina que consideram excessivamente artístico-cultural e geradora de equívocos. Simultaneamente, esta reorientação das políticas públicas aprofundou o fosso existente historicamente em Portugal entre o design e a economia (indústria sobretudo). Esta ambivalência quanto ao papel estratégico atribuído ao design enquanto “bandeira” do Setor Cultural e Criativo, ocorre num período de forte *descompasso com as dinâmicas que vêm marcando as condições laborais e de funcionamento do mercado de trabalho*. Transversais a todo o setor, estes problemas assumem contornos particularmente relevantes em domínios criativos que, como o design, não se inserem no centro da atividade artística e cultural, do que resulta uma resposta deficitária e, por vezes, equívoca às necessidades e anseios de muitos profissionais.

O destaque e mediatismo concedido ao papel de artistas e outros agentes culturais e criativos no processo de transformação da economia e dos territórios, não desencadeou, contudo, políticas ajustadas às condições e modalidades específicas em que se organiza e exerce o trabalho no Setor Cultural e Criativo. Esta questão manteve-se, na verdade, razoavelmente silenciada

na generalidade dos discursos, documentos e instrumentos de política pública nacionais, numa (longa) tendência interrompida só muito recentemente, na sequência da crise pandémica da COVID-19. Três aspetos principais justificam este silêncio. De modo geral, o Setor Cultural e Criativo revelou uma escassa organização coletiva e uma reduzida capacidade reivindicativa junto da tutela. No setor do design, estas características estão associadas à cultura e identidade da disciplina e da profissão. Em segundo lugar, as lacunas na informação estatística disponível e o olhar muito seletivo das análises sociológicas e económicas produzidas sobre a realidade do trabalho criativo em Portugal, conduziram a que este debate se centrasse nas condições de trabalho nos setores de atividade artística e cultural mais “tradicionais”. Finalmente, as políticas culturais em Portugal revelaram um profundo conservadorismo na abordagem ao Setor Cultural e Criativo, evidenciando sérias dificuldades de integração nos seus objetivos, nos instrumentos de política e na estrutura orgânica do Ministério/Secretaria de Estado da Cultura de áreas de atividade que extravasassem os domínios principais da atividade artística, do cinema e audiovisual e da preservação e valorização do património.

A *secundarização, ou mesmo marginalização, do design* é, portanto, parte do *lugar ambíguo atribuído pelas políticas culturais às indústrias culturais e criativas* em geral. Assim, para o design em particular e para o Setor Cultural e Criativo no geral, verifica-se um *contraste* entre a *retórica celebratória* que, sob o pano de fundo da valorização neoliberal do potencial estratégico da economia criativa, lhe atribui um papel de referência na projeção do futuro, e uma *prática que contorna cautelosamente os problemas de precariedade, insegurança e incerteza laborais* que atravessam o setor. Esse contraste obscurece as questões e dificuldades que, como comprova o caso dos designers gráficos e de comunicação, condicionam as carreiras e as vidas dos profissionais do Setor Cultural e Criativo, propondo, em alternativa, a aura sedutora do imaginário do trabalho autónomo, independente,

livre, criativo. E fazendo desse imaginário um referencial para a reinvenção e reorganização de todo o trabalho futuro.

Esta equação não é apenas produto do posicionamento ambíguo e das estratégias das políticas públicas. É também resultado do modo como, sob efeito de uma cultura disciplinar, uma identidade e um *ethos* profissional muito particulares, os próprios designers se posicionam ambivalentemente em relação a estas questões do seu quotidiano laboral e profissional.

Em jeito de balanço final: perspetivas, interrogações e novos desafios

A crise social e económica suscitada pela COVID-19 afetou praticamente todo o Setor Cultural e Criativo, ainda que de forma assimétrica entre subsectores: algumas áreas beneficiaram com a conjuntura, como as ligadas à produção e à disseminação de conteúdos audiovisuais em plataformas *online*, e outras viram a sua atividade profundamente limitada, como as artes performativas. Como noutros países que integram o Norte Global, em Portugal houve um debate inédito – pela expressão no espaço público e mediático, e pela inusitada mobilização coletiva de agentes – sobre as fragilidades dos modelos de organização do trabalho específicos do Setor Cultural e Criativo, assim como das lacunas e omissões legislativas, normativas e regulatórias.

É fundamental acompanhar este debate, analisando os efeitos das novas iniciativas legislativas e dos movimentos coletivos de reivindicação e protesto na criação de novos caminhos e equilíbrios no setor, e observar, em particular, o enquadramento específico conferido às indústrias culturais e criativas que até agora têm merecido uma menor atenção por parte das políticas públicas em Portugal. De igual modo, importa acompanhar as dinâmicas de mobilização e de organização coletiva, formal e informal, dos trabalhadores e estruturas que integram o Setor Cultural e Criativo, procurando avaliar a sua perenidade e consistência, mas também a sua efetiva abrangência e diversidade.

É sobretudo relevante verificar a evolução das dinâmicas de associação e de organização coletiva no campo do design – que, contrariamente ao ocorrido noutras áreas artísticas, culturais e criativas, na sequência do eclodir da pandemia, ainda não sucedeu em Portugal.

Este conjunto de novos desafios deveria suscitar mudanças ao nível da criação de instrumentos de recolha e tratamento de informação relacionada com as dinâmicas de emprego, mercados de trabalho e condições laborais no Setor Cultural e Criativo em Portugal. É hoje amplamente reconhecida a importância da informação sólida, criteriosa e atualizada para a conceção, implementação, monitorização e avaliação de políticas públicas. A este respeito, em Portugal houve um desinvestimento nos apoios e na cooperação entre os organismos do Estado e as instituições de ensino superior e investigação, aspeto fundamental para recuperar o atraso português neste campo. Apesar de alguma atualização, as fontes de informação estatística disponíveis têm inúmeras lacunas, revelando-se insuficientes para uma análise aprofundada e global do emprego e mercado de trabalho no Setor Cultural e Criativo em Portugal. Simultaneamente, embora exista investigação académica, que recorre habitualmente a abordagens e a metodologias de pesquisa de pendor qualitativo, ela foca-se em alguns subsectores e grupos profissionais, em prejuízo de outros – o design é claramente um destes últimos. Esta investigação procurou preencher este vazio, pese embora existam contributos importantes, ainda que pontuais, provenientes do muito recente campo disciplinar da história do design. Para além da interpretação proposta, a grelha analítica desta pesquisa fica disponível para ser usada em diálogo com futuras investigações, proporcionando eventuais interpretações comparativas de cariz intersectorial, enriquecedoras para avaliar continuidades, analogias, contrastes e diferenças. Inclui-se neste cenário o apoio à fundamentação, monitorização e avaliação crítica das políticas públicas para as artes, a cultura e a criatividade. Em especial, a qualificação científica da discussão

sobre as condições sociolaborais no Setor Cultural e Criativo, a identificação das práticas dominantes neste campo e dos ideários políticos e ideológicos que as legitimam, que hoje cooptaram a romantização do trabalho criativo para retórica da agenda criativa, é decisiva para garantir aos profissionais melhores condições de exercício do seu trabalho.

Uma última pista de reflexão prende-se com a centralidade do design no quadro da União Europeia, reforçada hoje pela necessidade de recuperação da crise suscitada pela pandemia, agravada, entretanto, pelo eclodir de vários conflitos bélicos neste continente, e em articulação os desafios societais globais da transição digital e da resposta às alterações climáticas. A *Nova Bauhaus Europeia*, iniciativa lançada pela Comissão Europeia em 2021,⁸⁵⁸ enquadra-se justamente neste contexto; procura recuperar o simbolismo do legado da célebre escola artística alemã para reafirmar a centralidade de disciplinas projetuais (como o design, mas também a arquitetura) no processo de recuperação da Europa. A afirmação do design em Portugal ocorreu sobretudo após a II Guerra Mundial, tendo as políticas públicas desempenhado um papel crucial nesse processo. Face ao conjunto de novas iniciativas e programas de intervenção que irão promover, ao longo da próxima década, um relançamento da economia europeia, valerá a pena acompanhar os efeitos dessas políticas, nomeadamente no campo do design.

A investigação que deu origem a este livro beneficiou muito do estímulo intelectual proporcionado pelo design, pelas suas características, pela sua história, pelo lugar que ocupa nas esferas cultural, económica, técnica e académica. Esse estímulo renova-se e amplia-se hoje, face à certeza de que, no quadro de transformação e adaptação dinâmica que se avizinha, em todos os domínios da vida social, o campo do design constituirá um terreno intenso e vibrante de mudanças e reinvenções.

⁸⁵⁸ Cf. <https://new-european-bauhaus.europa.eu/>

