

Renata Carrero¹

As relações de reciprocidade como meio de apropriação do espaço e consolidação da identidade e classe criativa

The reciprocity relations as a means of appropriation of the space and consolidation of the identity of the creative class

Resumo

Contemporaneamente, espaços que se constituem enquanto espaços de economia criativa, apresentam uma tendência de aproximação de atividades econômicas criativas. Tal fato, já não pode ser explicado apenas pelas teorias locacionais clássicas, mas deve ser entendido a partir de princípios de complementaridade, reciprocidade e diversidade. A ideia central a ser explorada neste artigo é que a economia criativa assume uma tendência de concentrar e potencializar dinâmicas de proximidade espacial, constituindo aglomerações de atividades com caráter complementar, fortalecendo relações de reciprocidade, uma vez que estabelece formas de contrato baseados em trocas e distribuições recíprocas muitas vezes implícitas que não possuem valor meramente quantitativo, permitindo a constituição de relações de pertencimento e a consolidação de identidades sociais e espaciais.

Palavras-chave: Economia criativa. Socioeconomia. Espaço. Classe.

Abstract

At the same time, spaces that constitute as spaces of creative economy, present a tendency to approach creative economic activities. Such fact can not longer be explained only by classical locational theories, but must be understood from principles of complementarity, reciprocity and diversity. The central idea to be explored in this paper is that the creative economy assumes a tendency to concentrate and potentiate dynamics of spatial proximity, constituting agglomerations of activities with a complementary character, strengthening relations of reciprocity, since it establishes forms of contract based on exchanges and distributions often reciprocal, implicit ones that do not have merely quantitative value, allowing the constitution of relations of belonging and the consolidation of social and spatial identities.

Keywords: Creative economy. Socioeconomics. Space. Class.

¹ Mestra em Planejamento urbano e regional (UFRGS), com graduação em Arquitetura e Urbanismo (UFRGS). E-mail: amilcar.bezerra@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas vivenciamos mudanças pujantes na forma de organização e de produção da vida cotidiana. A globalização, as constantes e rápidas inovações tecnológicas que alteraram as percepções espaço-temporais, a instituição de novos valores culturais nascidos a partir do desenvolvimento de sociedades pós-industriais e de princípios pós-materialistas, trazem à tona a necessidade de retomar as discussões sobre a formação de classe, para que se possa compreender as novas configurações estruturais e as tensões da sociedade capitalista na contemporaneidade.

Para tal, o presente artigo discute as relações de reciprocidade enquanto fenômeno particular e essencial para a formação e consolidação de conexidade entre profissionais criativos. No âmbito da economia criativa, ao mesmo tempo que contribuem para o desenvolvimento das atividades econômicas, as relações de reciprocidade também tendem a aproximar social e espacialmente seus atores, tendo assim capacidade de orientar, quando não de determinar, a construção do espaço físico e do espaço social, reproduzindo as estruturas sociais e fortalecendo determinada situação e identidade de classe, através principalmente da apropriação do espaço físico.

Para tentar compreender as condições sob as quais as relações de reciprocidade encontram terreno fértil para o seu desenvolvimento, será necessário a partir de uma análise teórica, identificar quem são os indivíduos ou coletividades envolvidas nestas práticas de reciprocidade, quais valores carregam consigo e além disso, como são socialmente construídos os parâmetros de valoração dos bens ou serviços que são intercambiados nestas relações de reciprocidade.

Para que se persiga os objetivos propostos, será necessário lançar o olhar sobre as configurações tradicionais e principalmente sobre as novas configurações de classe que emergem na sociedade contemporânea, por entender-se que as análises de classe ainda fornecem fontes fecundas para o entendimento dos fenômenos socioespaciais em sociedades hierarquizadas.

O artigo está estruturado por uma introdução que apresenta a temática, seguida por um item que aborda as discussões estabelecidas em torno do conceito de classe social. O terceiro item introduz a temática da classe criativa, fundamental para a compreensão das particularidades das atividades da economia criativa. O quarto e o quinto itens tratam da relação entre redes sociais, relações de reciprocidade e apropriação do espaço que contribuem diretamente para a reafirmação de determinada posição e identidade de classe. Ao final são apresentadas as considerações finais articulando os conceitos abordados ao longo do artigo.

2 O CONCEITO DE CLASSE

Desde as primeiras elaborações feitas por Marx e Engels até a atualidade diversas foram as abordagens engendradas pelos pensadores das teorias sociais para os estudos sobre classe, que o entendiam a partir de enquadramentos mais estruturalistas ou mais culturalistas. O conceito de classe já foi bastante

debatido e questionado no âmbito das ciências sociais, e historicamente polariza posições críticas que vão desde a aceitação à sua não mais aceitação como elemento relevante para a compreensão dos fenômenos sociológicos.

A abordagem estruturalista está ligada à concepção marxiana de classe, segundo a qual, a classe é resultado da análise das forças produtivas e das relações de produção. Marx estabelece uma perspectiva antagônica, dialética, entre capital e trabalho, burguesia e proletariado, que resulta na luta de classes - pequenos conflitos entre os homens que se estabelecem a partir de suas diferentes posições de classe e de seus interesses particulares - e são estes conflitos que possibilitariam e levariam às transformações sociais.

A abordagem culturalista que tem E. P. Thompson como um dos precursores, afirmava que a classe acontecia quando os indivíduos partilhavam experiências comuns. Os indivíduos possuíam e articulavam interesses em comum entre si em oposição a outros indivíduos com interesses diferentes. A perspectiva de Thompson foi criticada por muitos marxistas por o considerarem incapaz de examinar que as formas de consciência de classe estavam ligadas às várias formas de relacionamento econômico e social.

Segundo Savage (1995), em decorrência de transformações na sociedade, a análise de classe começa a ser posta em questionamento no período pós-guerra devido a um suposto declínio da classe trabalhadora, que tradicionalmente era o ponto de convergência sobre o qual recaiam todas as análises de classe social. A importância dada à classe trabalhadora é ato reflexo à força organizacional que existia entre movimentos operários na primeira metade do século XX. Segundo o autor, muitos são os fatores que justificariam o declínio da classe trabalhadora tradicional, a começar por mudanças na organização do trabalho, passando por novas práticas de consumo, declínio da indústria de transformação e pelo fortalecimento de movimentos em torno de pautas específicas.

Quanto às práticas de consumo é importante salientar que estas são frequentemente associadas às percepções de distinção entre as classes sociais. No entanto, uma vez que as práticas de consumo são cada vez mais dissociadas do mundo do trabalho, tornam-se cada vez mais semelhantes entre as diferentes classes. No que se refere ao consumo da propriedade privada, por exemplo - já não basta que o critério de análise recaia sobre a posse ou não posse da propriedade - para que se perceba a propriedade como elemento de distinção entre as classes, tornou-se necessário avaliar as características da propriedade a nível de tipologias arquitetônicas, inclusive. As fronteiras de distinção entre as classes tornaram-se mais tênues a partir de práticas de consumo homogeneizantes.

Savage (1995) aponta ainda especificamente três fatores que tornam em certa medida legítimas as dúvidas suscitadas em torno da validade das análises de classe. A primeira diz respeito ao desalinhamento de classes, segundo o qual notara-se que havia uma disparidade entre o pertencimento a uma determinada classe e as escolhas imediatas de voto, logo de identificação para com partidos políticos, que não condiziam aos partidos que seriam naturalmente associados àquela classe. O

segundo fator de contestação refere-se ao crescimento de uma subclasse, composta por trabalhadores que eram privados do acesso ao emprego regular ou mesmo irregular, entende-se aqui como uma parcela da sociedade semelhante ao lumpenproletariado de Marx e Engels. E por fim, a política de classe estaria enfraquecendo-se dando lugar a outros tipos de movimentos políticos organizados em torno de causas específicas como as causas ambientais, de gênero, étnicas e assim por diante, em muito decorrentes de ideais pós-materialistas.

No entanto, Savage (1995) contrapondo os questionamentos quanto à pertinência da análise de classe, defende que as discussões sobre as classes sociais precisam se desprender das preocupações específicas com as classes trabalhadoras tradicionais, sugerindo a importância de análises que se dediquem a compreender a estrutura de classe a partir dos estratos médios. Esta postura é bastante compreensível dado o rápido crescimento da classe média na estrutura social ocorrido nas décadas posteriores à Segunda Guerra Mundial. Para Savage (1995) a análise de classe

[...] deve ser defendida como uma tentativa de base empírica para explorar as complexas inter-relações e interdependências entre as estruturas sociais e formas de organização por um lado, e como inquisição sobre a relação entre os mecanismos que produzem as desigualdades e as várias formas de identidade cultural por outro lado. (SAVAGE, 1995, p 25, tradução nossa).

A socióloga francesa, Catherine Bidou-Zachariassen dedicou grande parte de seu trabalho de pesquisa ao estudo das classes médias. Conforme Bidou-Zachariassen (2004), no período que ficou conhecido como os trinta anos gloriosos ocorreu um conjunto de mudanças que acabou desencadeando transformações significativas nas estruturas sociais conhecidas até então.

O desenvolvimento institucional dos serviços públicos, sob a égide do Estado de bem-estar social, as novas práticas de consumo, a expansão do sistema de ensino, a aceleração das inovações tecnológicas contribuíram para uma medianização generalizada da sociedade. Viu-se a classe média assalariada emergir como uma terceira força de disputa entre os polos antagônicos da sociedade capitalista. E como não eram nem burguesia, nem proletariado, as classes médias foram distinguidas por outros critérios, tais como seu nível de escolarização, estilo de vida, valores e comportamentos que lhe eram particulares.

A classe dominante que por décadas havia assentado seu poder sobre bases econômicas era então confrontada por uma nova classe que ansiava pela conquista de algum poder, o que justificava-se e legitimava-se ante suas capacidades específicas, relacionadas com saberes e conhecimentos adquiridos, que os diferenciavam das classes proletárias que formavam a base da estrutura social. A mobilidade ascendente dentro da estrutura social hierarquizada seria alcançada por meio de um capital cultural essencialmente adquirido pelo canal escolar e universitário.

Tamanha foi a representatividade e capacidade de influência da classe média nas últimas décadas que muitos dos novos valores civilizatórios, que estão em via de consolidação ou estão consolidados hoje na sociedade contemporânea, nascem

de demandas e conquistas requeridas pela classe média. Ainda mais recentemente, fruto desses novos valores sociais e civilizatórios e principalmente dos contínuos avanços tecnológicos, assistimos a ascensão de uma nova categoria de classe que se destaca da classe média tradicional, a classe criativa.

3 DA ESPECIALIZAÇÃO DA CLASSE MÉDIA: A TÔNICA DA CLASSE CRIATIVA

No início do século XXI, em meio a um cenário de recessão econômica, Florida (2011) identifica a criatividade como sendo a força motriz que permitiria a retomada da prosperidade e do crescimento econômico. Assim então desenvolve o conceito de classe criativa, um grupo de pessoas com características comuns que deveria trabalhar em uníssono para construir novos mecanismos sociais tomando a frente na condução da sociedade. O conceito de classe não é utilizado por Florida (2011) no sentido marxista tradicional ortodoxo, em termos de propriedade, capital ou meios de produção, mas enquanto agrupamento de caráter identitário que tem por base principalmente o papel econômico desempenhado pelas pessoas que compõem o grupo, e é este papel econômico dentro da estrutura social que vai sustentar e moldar os hábitos sociais e culturais, bem como o estilo de vida dos indivíduos e as formas como se agrupam e estabelecem identidades coletivas.

Para pensar em identidade coletiva hoje, é preciso repensar as noções de classe. Geralmente, somos levados a classificar os indivíduos com base em seus hábitos de consumo, seu estilo de vida ou, grosso modo, sua renda. Frequentemente equiparamos renda média e classe média, por exemplo. Embora os considere indicadores de classe relevantes, eles não são fatores determinantes. Uma classe corresponde a um grupo de pessoas que compartilham interesses e costumam pensar, sentir e comportar-se de modo semelhante. No entanto, o que determina essas semelhanças é, antes de mais nada, a atividade econômica, o que fazem para ganhar a vida. Todas as outras distinções partem daí. (FLORIDA, 2011, p. 8)

O autor cria também uma subdivisão dentro da classe criativa ao defender que ela é formada por um centro hipercriativo e por um grupo mais amplo de profissionais criativos. O centro hipercriativo seria formado por “indivíduos das ciências, das engenharias, da arquitetura e do design, da educação, das artes plásticas, da música e do entretenimento, cuja função econômica é criar novas ideias, novas tecnologias e/ou novos conteúdos criativos.” (FLORIDA, 2011, p. 8). São profissionais que se envolvem completamente no processo criativo com o intuito de desenvolver um novo produto que possa ser amplamente utilizado ou consumido. Já os profissionais criativos seriam aqueles profissionais que “trabalham com negócios e finanças, leis, saúde e outras áreas afins.” (FLORIDA, 2011, p. 8). As atividades dos profissionais enquadrados nesta categoria requerem um alto nível de instrução, de experiência e boa capacidade de julgamento com vistas à solução de problemas complexos e específicos. Em suma, são atividades que conferem certo grau de autonomia para pensar por conta própria. O autor concebe ainda a possibilidade de haver uma mobilidade destes profissionais em direção ao centro hipercriativo na medida em que

passem a propor técnicas, abordagens ou métodos inovadores de atuação, ou seja, na medida em que eles passem a produzir novas formas e conteúdos. O princípio da mobilidade dentro da estrutura de classes que caracteriza a configuração social das sociedades modernas está, ao menos em termos teóricos, conservado.

De certa forma, embora defenda que a classe criativa é definida por sua base econômica, o autor rompe com a configuração estratificada da estrutura social capitalista ortodoxa ao classificar a criatividade como um meio de produção. Para o autor, a propriedade dos indivíduos da classe criativa é imaterial e mais do que controlar os meios de produção, eles são o meio de produção. Além disso, ao afirmar que a criatividade pode estar inclusive nos trabalhadores de chão de fábrica, na medida em que lhes sejam permitida liberdade, condições e autonomia para isso, o autor rompe com os determinismos sociais que assemelham a estrutura de classes modernas à estruturas de organização social em sociedades de castas ou estamentais.

Ainda neste sentido, o autor argumenta que na esteira da ascensão da classe criativa segue-se a formação de uma classe de serviços organizada para atender às necessidades da classe criativa. Ligada ao setor econômico de serviços, a classe de serviços é composta por profissionais que geralmente possuem pouca autonomia mas que ao aproximar-se da classe criativa desenvolvem afinidades identitárias, incorporando preferências e valores dos indivíduos da classe criativa, sendo assim candidatos a integrarem uma nova posição na estrutura social.

No entanto, é importante observar que não se pode falar de classe quando os indivíduos que a compõe não se reconhecem como tal. E neste ponto, resida talvez a contribuição seminal do trabalho de Florida (2011). Um dos objetivos do autor parece ser tentar trazer maior coesão a este grupo de indivíduos que conservam um misto de valores individuais e coletivos, de valores tradicionais e novos, com uma visão mais crítica das coisas, o que lhes confere maior consciência de sua posição e interferência no mundo, mas que no entanto não se identificam enquanto um agrupamento social com características, valores e interesses em comum.

Os valores encontrados na classe criativa, segundo o autor, referem-se à individualidade, à meritocracia e à diversidade e abertura. A individualidade se manifesta pela inconformidade com normas organizacionais tradicionais, os indivíduos da classe criativa desejam criar signos ímpares de distinção que reflitam e afirmem sua identidade e criatividade. A meritocracia, vista pelo seu lado positivo, surge através do apreço ao desafio, ao trabalho, à ambição e à valorização de suas conquistas a partir da crença de que elas decorrem do empenho que dedicam na busca pelo sucesso. A diversidade e abertura aparecem como um dos valores mais fundamentais da classe criativa, sendo valorizada em todas as suas formas e nuances de manifestação.

Embora seja a diversidade defendida como uma forma de garantir ambientes mais propícios ao progresso, ambientes nos quais as pessoas se sintam mais à vontade de atuar e transitar, a diversidade é antes de tudo um mecanismo de autodefesa pela garantia de sua própria inserção no mundo. Além disso, os integrantes do grupo criativo conferem também grande importância ao desenvolvimento pessoal

e aos relacionamentos interpessoais assumindo uma conduta que pode ser classificada como pós-materialista e que vai ser determinante para a constituição de suas redes sociais e as relações de reciprocidade que se estabelecerão a partir delas.

Os indivíduos da classe criativa se sentem impelidos a agir coletivamente apenas quando a causa em questão lhes diz respeito. No geral, parece haver uma notável dificuldade em associarem-se a organizações formais ou mais tradicionais exatamente pela dificuldade de encontrar organizações que de fato os representem, talvez isso deva-se justamente pela visão crítica que possuem, permitida em parte pela inadequação que sentem em relação aos padrões socialmente estabelecidos, assim adotando uma posição excêntrica em relação à sociedade.

Paradoxalmente, podemos observar que há uma limitação para a diversidade tão propalada pelos indivíduos da classe criativa. Os espaços ou as redes sociais formadas por eles tendem a ser homogêneos em sua heterogeneidade. As atividades que desempenham, suas habilidades, suas características raciais, étnicas, de gênero ou preferências sexuais podem ser diversas e muitas vezes complementares mas estamos sobretudo falando de pessoas com ótima formação educacional, detentoras de códigos culturais, linguísticos e de condutas próprios das classes médias ou até superiores de determinada sociedade, portanto homogêneas quanto a estes critérios, o que acaba facilitando sua identificação enquanto iguais e portanto facilitando o trânsito e também sua mobilidade ascendente.

4 A MATERIALIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS NO ESPAÇO

Embora não fosse o ponto central de seus estudos, em sua obra *Família e Rede Social*, Elizabeth Bott (1976) contribuiu com relevantes indicações para o entendimento de como as relações sociais de conexidade de um indivíduo se desenvolvem, influenciando seus modos de interação nas diversas esferas de convívio da vida em comunidade. Invocando suas teorias na contemporaneidade, entende-se ser possível compreender como se constituem as redes de relações e as práticas sociais dos membros da classe criativa, sobretudo procurando relacioná-las aos fatores que são determinantes para suas escolhas locais e seus mecanismos de apropriação do espaço.

Ao estudar os tipos de papéis conjugais e a configuração das redes de relações ao redor de vinte famílias britânicas, Bott (1976) identifica a existência de redes de malha frouxa e redes de malha estreita. Segundo a autora, os indivíduos tenderiam a desenvolver relações diferentes para com seu meio social conforme as características dos papéis assumidos dentro da configuração familiar. Em suma, famílias nas quais os parentes, amigos, vizinhos, colegas de trabalho conheciam-se uns aos outros eram classificadas como sendo de malha estreita, enquanto ao contrário, famílias onde os círculos de relações mais imediatos que seus membros mantinham não se conheciam, eram classificadas como sendo de malha frouxa.

As configurações familiares não serão objeto de análise deste estudo neste momento, mas partindo-se do pressuposto que, via de regra, a vida na sociedade urbana contemporânea, em estratos sociais médios, caracteriza-se pela formação de

relações do tipo malha frouxa, poderemos encontrar indícios para a compreensão dos sistemas socioculturais e dos meios de constituição de grupos de profissionais criativos, bem como dos tipos de vínculos e contratos que estabelecem entre si a partir da formação de redes de malha frouxa, encontrando então respaldo teórico para a suas formas de apropriação do espaço.

Ainda segundo Bott (1976), famílias compostas por profissionais tendem a ser de malha frouxa na medida em que sua educação e a trajetória de preparação profissional os levaram a estabelecer relacionamentos com pessoas que não se conheciam entre si. A autora chama atenção para o fato da carreira ocupacional ser um dos fatores determinantes para o estabelecimento do tipo de relação dos indivíduos com as redes sociais, uma vez que certas ocupações permitem a mobilidade física e social enquanto outras ocupações encorajam a estabilidade da residência e dos relacionamentos sociais. Sendo a classe criativa composta por profissionais com altos níveis de escolarização, fica evidente a possibilidade de relacioná-la com organizações sociais do tipo redes de malha frouxa, embora admita-se que indivíduos ou famílias possam manter diferentes graus de conexidade social que variam de acordo com os diferentes meios por onde se integram ou circulam cotidianamente.

Admitindo-se a atividade econômica, conforme definição de Florida (2011), como o elemento aglutinador dos indivíduos criativos que nos permite identificá-los enquanto categoria de classe, torna-se clara a importância de analisarmos as formas com as quais esta classe se apropria do espaço principalmente a partir das suas atividades e relações de trabalho.

Entende-se que para os profissionais criativos, a geração e manutenção de redes de malha frouxa, mais do que uma característica derivada de sua formação educacional ou constituição familiar, é principalmente uma necessidade e portanto, um fator que deve ser continuamente alimentado. A justificativa para tal abordagem é bastante direta, pois ao procurar inserção no mercado de trabalho, indivíduos com redes de malha estreita terão um alcance limitado de acesso a informações e portando alcance limitado de oportunidades de colocação. Em oposição, indivíduos com redes de malha frouxa, geralmente compostas por pessoas que circulam por muitos e diversos círculos sociais, conseguem ter maior acesso a informações tão amplas e variadas quanto mais amplas e variadas forem as redes sociais nas quais se inserem. Assim, as malhas frouxas são fundamentais aos profissionais criativos pois tornam possível, também através da proximidade espacial, a ampliação das redes sociais e, portanto, garantindo maiores possibilidades de sucesso profissional diante de um cenário competitivo e de difícil inserção no mercado de trabalho.

5 DA RECIPROCIDADE À CONSOLIDAÇÃO DA IDENTIDADE DE CLASSE

Para tentar compreender as razões que estão por trás da formação e da necessidade de manutenção das redes sociais do tipo malha frouxa, associadas aos profissionais criativos, lança-se mão dos conceitos desenvolvidos por Mauss (1999), que introduz pela primeira vez nos estudos de sociologia, a ideia de trocas

simbólicas como uma forma de instituição de contratos e regras de conduta que regulam os indivíduos para o convívio em sociedade. O autor desenvolve o conceito de sistema de prestações totais identificado principalmente em sociedades arcaicas. Segundo o autor, este seria um sistema ao mesmo tempo político e jurídico, econômico e religioso, abarcando todas as esferas de relações de uma sociedade, por isso convencionou chamá-lo de total. Além disso, o sistema consiste em um ciclo de prestações e contraprestações perpétuas que pressupõe a obrigação de dar, a obrigação de receber e a obrigação de retribuir um dom sempre com alguma usura. Este sistema se diferencia das transações mercantis na medida em que inclui valores éticos, morais e simbólicos às transações meramente econômicas. Portanto, é possível depreender do trabalho de Mauss (1999), que há uma crítica à organização utilitarista do mercado, ao materialismo econômico e à construção social que reduz o homem ao *homo economicus*. Segundo o autor, a filosofia organizacional da sociedade por relações econômicas não está presente em todas as sociedades, portanto não é algo natural, mas ao contrário as relações de dom e troca sim, e são estas relações, ao envolverem não apenas indivíduos, mas também as coletividades, que regularão a organização da vida em sociedade.

O contrato e a troca não tem aí, de forma alguma, o aspecto individual e puramente econômico da troca, sistema que se convencionou ornar com o nome de "economia natural". [...] Em geral, não são indivíduos, mas coletividades, clãs e grandes famílias que se comprometem entre si, amiúde sob a forma de aliança perpétua, em particular a propósito do casamento, da aliança no sentido pleno da palavra. As obrigações mútuas que estas coletividades se impõe reciprocamente não só englobam todos os indivíduos, e com frequência gerações sucessivas, mas se estendem a todas as atividades, a todos os tipos de riquezas: assim efetua-se permutas. [...] Por conseguinte, tais trocas não são de natureza puramente econômica. Muito pelo contrário. É o que propomos chamar o "sistema das prestações totais". (MAUSS, 1999, p. 356 - grifos do autor)

As relações estabelecidas entre grupos então pressupõe uma tríplice obrigação: dar, receber e retribuir. Estes intercâmbios de dons se diferenciam das trocas utilitaristas, pois são trocas de gentilezas que conferem nobreza e prestígio ao doador e obrigação de retribuição por parte do donatário. Há regras implícitas de contrato nestas relações que remetem a uma economia primitiva, uma economia da reciprocidade, que não é desenvolvida por Mauss (1999), mas que fornece material fecundo para elaborações teóricas posteriores ao seu pensamento.

As relações de intercâmbio mercantil se estabelecem por interesses pessoais e geralmente se desfazem logo após a efetuação da transação, enquanto que nas relações de reciprocidade há sim um interesse pessoal, mas há também um interesse pelo outro, as relações de reciprocidade criam vínculos e dependências, pois como observa Mauss (1999, p. 365) "[...] essas trocas e esses dons de coisas que ligam as pessoas se efetua a partir de um fundo comum de ideias: a coisa recebida como dom, a coisa recebida em geral compromete, liga mágica, religiosa, moral e juridicamente o doador e o donatário.", portanto criam também relações de identidade para com o outro e um certo corporativismo. Outro fator relevante refere-se à difi-

culdade em estabelecer critérios de valoração quantitativa para essas trocas, o que acaba garantindo sua perpetuação no tempo e uma necessidade constante de superação dos dons recebidos. Além disso, nota-se que há também um interesse pela instituição de uma atmosfera de paz, confiança, respeito mútuos que faz com que os ambientes de competição sejam menos violentos, criando-se assim um ambiente propício à reprodução dos interesses individuais, ao menos enquanto os diferentes interesses individuais não entrarem em conflito ou oposição.

No que refere-se à classe criativa, a hipótese é que essas relações de reciprocidade se manifestam de diversas maneiras, principalmente sob a forma de trocas que viabilizam as suas atividades econômicas, seja pelo compartilhamento de equipamentos, pelas trocas de serviços ou pelas pontes de conexão que podem ser geradas pelo tangenciamento de seus integrantes com integrantes de redes sociais correlatas. As relações informais que se estabelecem acabam se materializando no espaço criando polos de economia criativa. A proximidade espacial neste caso tem uma dupla função, facilitar as relações de reciprocidade que vão viabilizar o desenvolvimento das atividades econômicas e ao mesmo tempo reforçar o ideário de um grupo social coeso, o que vai lhes permitir o domínio e a apropriação de um determinado espaço. Portanto as relações de reciprocidade nascem também como uma forma de apropriação do espaço físico e conservação de determinado status do espaço social.

Para Bourdieu (1997), as formas de apropriação do espaço físico vão garantir que as estruturas sociais encontrem um meio para a sua reprodução. Então ele propõe uma análise relacional entre as estruturas do espaço social e as estruturas do espaço físico. Logo, o autor faz uma crítica ao pensamento substancialista segundo o qual haveria uma essência intrínseca ao lugar que o estigmatizaria positiva ou negativamente. O lugar é onde se materializam determinadas condições socioeconômicas e por sua vez as condições materiais do lugar tendem a perenizar as condições sociais, econômicas e espaciais dos indivíduos.

O espaço social é, para Bourdieu (1997), definido pela exclusão mútua, pela distinção entre os diferentes estratos que o constituem, e as distinções sociais se manifestam também sob a forma de distinções espaciais. O espaço apropriado por determinado estrato da sociedade, funciona como uma simbolização que reitera as estruturas sociais hierarquizadas. E uma parte da inércia das estruturas sociais resulta do fato de que elas estão inscritas no espaço físico, criando oposições que se afirmam através do que o autor chama de simbólica da distinção. Logo, as condições espaciais não derivam de condições socioeconômicas apenas, mas também a partir da constituição de elementos simbólicos e subjetivos.

A estrutura do espaço social se manifesta, assim, nos contextos mais diversos, sob a forma de oposições espaciais, o espaço habitado (ou apropriado) funcionando como uma espécie de simbolização espontânea do espaço social. Não há espaço, em uma sociedade hierarquizada, que não seja hierarquizado e que não exprima as hierarquias e as distâncias sociais, sob uma forma (mais ou menos) deformada, e sobretudo dissimulada pelo efeito de naturalização que a inscrição durável das realidades sociais no mundo natural acarreta. (BOURDIEU, 1997, p. 160)

Para Bourdieu (1997), a apropriação do espaço, entendido como forma de consumo deste espaço e de seus bens públicos ou privados, é possibilitado pela posse de capital nas suas diversas manifestações, seja capital econômico, capital social ou capital cultural, que se traduzem como formas de ostentação de poder. E além disso, o fator da proximidade espacial aparece como um elemento que vai facilitar a posse desses capitais, logo facilitando a circulação dos indivíduos por lugares que pressupõe um alto fluxo de capitais:

[...] a proximidade no espaço físico permite que a proximidade no espaço social produza todos os seus efeitos facilitando ou favorecendo a acumulação de capital social e, mais precisamente, permitindo aproveitar continuamente encontros ao mesmo tempo casuais e previsíveis que garante a frequência a lugares bem frequentados (BOURDIEU, 1997, p. 164)

Em oposição, a despossessão de capitais limita as possibilidades de apropriação do espaço e de mobilidade social.

Bourdieu (1997) vai ainda mais além nas suas análises, ao afirmar que o espaço social está inscrito ao mesmo tempo nas estruturas espaciais e nas estruturas mentais, sendo o espaço o lugar onde os poderes se afirmam sob a forma sutil da violência simbólica. Para o autor, a sociedade tende a reproduzir suas estruturas porque essas estruturas se interiorizam no indivíduo, pela sua necessidade de adequação aos espaços frequentados, reproduzindo determinados comportamentos que são apreendidos inconscientemente. E esta reprodução se dá também através de sistemas de gosto ou preferências, logo estando associadas a determinadas práticas de consumo e apropriação do espaço. E as disputas pela apropriação do espaço podem, para Bourdieu (1997), ocorrer sob três formas. Pelos ganhos de localização, pelo fato de estarem próximos dos agentes ou bens raros e desejados. Pelos ganhos de posição ou de classe, que são assegurados pela posse de propriedades distintas, como por exemplo através de um endereço prestigioso. E pelos ganhos de ocupação, que refere-se à posse de um espaço físico como uma forma de manter distantes aquilo que não é desejável.

Então, a construção do espaço se dá através de uma construção política que é ao mesmo tempo individual e coletiva, na medida em que favorece a construção de grupos identitários, que assentados sob bases espaciais garantirão a sobrevivência do indivíduo no mundo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Há uma complexidade de relações e interconexões sociais na contemporaneidade. No entanto, as particularidades características da sociedade atual não podem ser entendidas como justificativa para a não relevância dos estudos de classe e de identidade para a compreensão dos fenômenos socioespaciais emergentes. Os valores dominantes envolvidos podem ser outros mas os mecanismos de afirmação de poder continuam a existir e precisam ser identificados e compreendidos sob novos contextos.

Ao pensarmos os novos valores construídos no âmago da sociedade capitalis-

ta, e ao colocarmos a criatividade como potencial elemento de transformação social, podemos à primeira vista, acreditar que os meios de produção estão hoje mais democratizados, tal como nos indicaria Florida (2011). Em certa medida, esta ideia pode ser considerada plausível se definimos que as atividades criativas também são aquelas que estão atomizadas em indivíduos ou empresas de micro e pequeno porte - onde os poucos funcionários que elas mantêm estão envolvidos em todas as etapas do processo produtivo de determinado bem - integram a economia criativa. Porém, quando pensamos em economia criativa sob a perspectiva das grandes indústrias criativas, a produção não é atomizada, e os modelos de produção em série, em escala, seguem sendo predominantes, logo, ainda estaremos falando de uma parcela da sociedade que detém o controle sobre os meios de produção. Então, na prática, o princípio hierárquico das sociedades capitalistas modernas continua existindo e polarizando parcelas da população com interesses antagônicos.

Todavia, pode-se dizer que o que está mais democratizado é o capital imaterial, sob suas formas de capital social e capital cultural. Embora sejam estes os tipos de capital que agregam a maior parte do valor atribuído àqueles bens carregados de referenciais simbólicos, este capital imaterial não é capaz de fazer com que os custos de produção, incluindo-se aqui sobretudo os salários dos profissionais que desempenham atividades menos autônomas e mais mecânicas no processo fabril, sejam maiores. Ao contrário, o que se pretende maximizar sempre são os lucros. E a parte dos lucros obtidos pelo aumento da diferença entre os custos básicos de produção e o valor de venda, quando muito, são destinados apenas aos profissionais criativos, que assumiram papel central para a manutenção e perpetuação dos valores simbólicos instituídos no período pós-guerra. A classe criativa, com seus profissionais criativos, surge a partir de uma classe média tradicional que foi definida primeiramente a partir de seu modo de consumo, logo carregando muitos dos hábitos desenvolvidos pelas práticas de consumo que distinguiram as classes médias das classes proletárias.

Neste quadro onde as posições sociais antes definidas pelo lugar do indivíduo no mundo do trabalho, no modo de produção, e onde contemporaneamente as posições sociais são definidas pelo consumo, as marcas passam a ter valor de mercado, um valor que é sobretudo como já foi dito, simbólico. Antes a valoração estava sobre a propriedade material - caminhões, fábricas - hoje a valoração se assenta sob propriedades imateriais que no entanto geralmente são passíveis de materialização. Além disso, parte da valoração simbólica é intrínseco ao local, ao território onde os bens são produzidos, então a dimensão espacial renova sua relevância, torna-se objeto de desejo uma vez que reflete um estilo de vida que é carregado de referenciais simbólicos, que serão apropriados pelo mercado enquanto bens consumíveis, reificando identidades, renovando mercados.

As redes sociais, as relações de reciprocidade, os vínculos de identificação surgem como meios de reafirmar estes valores simbólicos que se concretizam a partir da apropriação do espaço. Nota-se que há uma tendência de aproximação das atividades criativas, que já não pode ser explicado apenas pelas teorias locais

clássicas, pelas escolhas econômicas racionais, mas sim a partir de princípios vitais de complementaridade, reciprocidade e diversidade que envolvem valores não apenas quantitativos, mas também qualitativos e de difícil mensuração. E o efeito espacial que as aglomerações de tipo criativo configuram no espaço urbano, ao associar proximidade espacial e diversidade de atividades de modo complementar e recíproco, reproduz as estruturas sociais, perpetuando-as no tempo e no espaço.

Ainda sobre a relevância da análise de classe, observa-se também que alguns dos argumentos que, segundo Savage (1995), colocaram em xeque a relevância da análise de classe para a compreensão dos fenômenos sociológicos podem ser contrapostos, tomando por base princípios identitários. O suposto desalinhamento de classes, tendo como perspectiva a identificação entre classe e partidos políticos, em parte pode ser associado a uma aspiração de criar vínculos de pertencimento e identidades para com estratos sociais superiores, ou até sob outra perspectiva, pela necessidade de conquistar aliados, criando vínculos e ao mesmo tempo empoderando os estratos sociais oprimidos para a luta contra os estratos sociais opressores. E o mais importante, as organizações políticas surgidas em torno de pautas específicas até podem ter criado, em um primeiro momento, cisões intraclasse mas hoje mais do que nunca, essas pautas deixaram de ser excludentes. Elas parecem formar um único pacote que traduz um conjunto de novos valores de civilidade, cujo interesse maior é a garantia do respeito individual e do direito à diversidade em todos os seus aspectos e que refletem as escolhas, preferências e princípios de uma parcela da sociedade.

Esses valores de civilidade estão presentes na classe criativa. Portanto, empoderar a classe criativa e colocá-la como porta-voz das transformações sociais desejadas, significa disseminar esses valores que tem dimensões coletivas. Mas como fazer que os valores coletivos e progressistas da classe criativa se sobreponham aos valores meramente individuais, que podem acabar entrando em conflito e suplantando os interesses e necessidades das classes oprimidas? Como criar uma consciência de classe, e daí empoderamento para as transformações, em indivíduos que não desejam ter suas individualidades categorizadas, que prezam a diversidade de sua identidade, e que mais do que isso, a constituem por um amálgama de diferentes identidades? O desafio talvez seja criar uma identidade coletiva que se identifique antes pela pluralidade de seus membros e com a consciência de que a vocação natural do ser humano não é o conflito, mas a cooperação e assim de certa forma retomar meios de organização social próprias de sociedades pré-capitalistas. Pois, enquanto a sociedade se organiza com base em critérios mercantis e econômicos, as hierarquias sociais estarão preservadas. Enquanto houver a definição de valores distintos para as diversas atividades ocupacionais, as desigualdades sociais permanecerão como marcas indelévels da sociedade.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, P. Efeitos de lugar. In: BOURDIEU, P. (Org.). *A miséria do mundo*. Rio de Janeiro: Vozes, 1997. p. 159-166.

BIDOU-ZACHARIASEN, C. Les classes moyennes: définitions et controverses depuis les années 1970 dans la littérature sociologique de langue française et anglaise. *Education et Sociétés*, Paris, n. 14, 2004/2, p.119-134, jul. 2004.

BOTT, E. *Família e rede social*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1976.

FLORIDA, R. *A ascensão da classe criativa*. Tradução de Ana Luiza Lopes. Porto Alegre: L&PM, 2011.

MAUSS, M. Dom, contrato, troca. In: MAUSS, M. *Ensaio de sociologia*. São Paulo: Perspectiva, 1999. p. 351-372.

SAVAGE, M. Class analysis and social research. In: BUTLER, T.; SAVAGE, M. (Ed.). *Social change and middle classes*. London: UCL Press, 1995. p. 15-25.