

O campo do *design* e as indústrias criativas: uma análise crítica da instância da produção por meio de ferramentas digitalizadas

The design field and the creative industries: a critical analysis of production processes using digital tools

Camille Vignal Frota¹ , Fabiana Oliveira Heinrich¹ 

RESUMO

Neste estudo, entendemos o campo do *design* como um setor das indústrias criativas, investigando como o fenômeno da digitalização dos espaços produtivos influencia esse cenário por meio de ferramentas de trabalho. Primeiro, discutimos o processo de digitalização na produção industrial, nos séculos XX e XXI, com base em análises desenvolvidas na literatura crítica especializada. Em seguida, apresentamos o fenômeno das indústrias criativas com base nos posicionamentos de autores referência no tema. Por fim, discorremos sobre os impactos do processo de digitalização na economia criativa, identificando-o e relacionando-o com a instância da produção no campo do *design* por meio de um estudo de caso sobre a empresa de ferramentas digitais *Adobe Inc.* A análise da *Adobe Inc.*, que conta com uma investigação das instâncias de produção, circulação e recepção de seus produtos digitais, visa definir agentes e meios pelos quais a empresa influencia o trabalho de *design*.

Palavras-chave: Campo do *design*. Indústrias criativas. Digitalização. Crítica social. Tecnologia.

ABSTRACT

In this study, the field of design is approached as a sector within the creative industries, with a focus on examining how the phenomenon of digitalization influences this context through work-related tools. Initially, the study addresses the process of digitalization in industrial production between the 20th and 21st centuries, based on analyses found in the specialized critical literature. Subsequently, the emergence and development of the creative industries are presented through the perspectives of leading experts in the field. Finally, the research explores the impacts of digitalization on the creative economy, identifying and articulating its relationship with the productive dimension of the field of design through a case study of the digital tools company *Adobe Inc.* The analysis — which encompasses an investigation of the production, circulation, and reception of its digital products — seeks to identify the agents and mechanisms through which this company exerts influence over design practices.

Keywords: Design studies. Creative industries. Digitalization. Social criticism. Technology.

¹Universidade Federal do Rio de Janeiro, Programa de Pós-Graduação em Design – Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mails: camillevignalf@gmail.com; fabianaheinrich@eba.ufrj.br

Recebido em: 16/01/2026. Aceito em: 11/05/2026

INTRODUÇÃO: A DIGITALIZAÇÃO DO ESPAÇO-TEMPO

Neste artigo, localizamos historicamente o campo do *design* como um dos setores das indústrias criativas, demonstrando como o fenômeno da digitalização dos espaços influencia o trabalho de produção atual por meio de ferramentas digitais. Primeiro, nesta seção, discutimos o processo de digitalização na produção industrial, no final do século XX e início do século XXI. Em seguida, abordamos o fenômeno das indústrias criativas considerando os impactos do processo de digitalização nessas organizações, identificando-o e relacionando-o à prática do *design* partindo de um estudo de caso sobre a empresa de ferramentas estadunidense *Adobe Inc.* Essa análise foi elaborada seguindo os três estágios do mercado de bens simbólicos, definidos por Bourdieu (2004, p. 99-181): produção, circulação e recepção (consumo). Com essa investigação, esperamos contribuir para o estado da arte sobre criatividade nas décadas iniciais do século XXI, refletindo sobre circunstâncias hegemônicas que direcionam a instância produtiva no campo do *design*.

Com efeito, temos que, na segunda metade do século XX, uma variação da doutrina econômica capitalista entrou em processo de consolidação: o neoliberalismo. Conforme Guy Julier (2017, p. 7), tal movimento decorreu de alterações em medidas globais de controle econômico, pautadas sobretudo pelos Estados Unidos da América (EUA). Por conta da Segunda Guerra Mundial e do influente poderio estadunidense no decorrer do conflito, o dólar dos EUA foi designado como moeda de reserva no comércio global, isto é, moedas de outros países foram, desde 1944, fixadas em relação à moeda estadunidense, evento conhecido como o “acordo de Bretton Woods”. No entanto, com o governo de Richard Nixon (1969–1974), essa formulação foi encerrada, favorecendo negociações monetárias determinadas por agentes de mercados financeiros, em vez de estarem sujeitas a tratados governamentais de países. Em longo prazo, segundo Julier (2017, p. 7, tradução nossa), “isso inaugurou uma nova era em que um mercado liberalizado em termos de comércio de bens, serviços e finanças dominaria o mundo capitalista em expansão”.

Assim, desde esse momento, características do neoliberalismo interferiram em nossa vivência por meio da produção e do consumo. Guy Julier (2017, p. 8) define essas especificidades como desregulamentação dos mercados e liberdade em relação à intervenção estatal, privatização de empresas (e de serviços) estatais, intenso favorecimento de interesses financeiros e foco na competitividade e nas práticas empreendedoras e individuais. Essas características são sustentadas por uma diversidade de técnicas e suportes de estímulo desenvolvidos para facilitar a circulação de mercadorias e a geração de mais-valor a penetrar na realidade e tornar-se parte dela em diferentes contextos socioculturais.

Harvey (2010) desenvolve o contexto histórico da compressão do espaço-tempo encadeada por esses rearranjos do sistema capitalista no final do século XX. Para entender mudanças significativas na percepção do espaço e do tempo, o evento-chave abordado pelo autor é a passagem do modo de produção fordista para a chamada “acumulação flexível”. Em 1973, o *fordismo-keynesianismo* estava em

crise. Para solucionar os problemas causados pela rigidez de tal modelo, novas formas de organização e produção foram implementadas, sendo uma delas a aceleração do tempo de giro com a redução de estoques por meio de sistemas eletrônicos em diversos setores produtivos (Harvey, 2010, p. 257). Com a aceleração do tempo de giro na produção, o tempo de circulação e consumo também foram acelerados. Sistemas de comunicação tornaram-se, então, adaptados para possibilitar a circulação de mercadorias em menos tempo. Como exemplo de projetos tidos como inovadores para uma distribuição acelerada, o autor cita a ascensão de bancos eletrônicos e do dinheiro de plástico — iniciativas aperfeiçoadas até os dias atuais. Em relação ao consumo, dois novos projetos organizacionais foram destacados: o desenvolvimento da moda em mercados de massa e transição do consumo de bens para o consumo de serviços (Harvey, 2010, p. 257-258), com a comercialização de “experiências”¹ (Heinrich, 2018, p. 51).

Nas últimas décadas, a volatilidade é representada, de forma significativa, pela digitalização dos espaços de produção, circulação e consumo de mercadorias e informações. Nesse contexto de financeirização econômica, trabalhadores de diversas localidades enfrentam situações de grande incerteza. De acordo com Antunes (2020, p. 32), duas tendências interdependentes contribuíram para criar tal conjuntura em escala global: a informalidade e a intelectualização do trabalho no desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação (TICs) — com instrumentos, como celulares e computadores pessoais atualmente utilizados nas mais diversas modalidades de trabalho. Características de alta flexibilidade, como a ausência de jornada de trabalho pré-determinada, a descentralização e a individualização do espaço pelo trabalho remoto, a remuneração não fixada e a privação de direitos — se conjugam como pragmática do regime vigente (Antunes, 2020, p. 38).

Segundo Matias (2014, p. 18), essa série de adaptações sistêmicas ficou conhecida como *reestruturação produtiva*, em que “a componente cognitiva do trabalho — sua capacidade criativa, conceptiva e de gestão — passa a ter um papel primordial, elevando atividades criativas como o *design* a uma posição de destaque dentro do processo de valorização do capital” (Matias, 2014, p. 18). Ao longo de sua obra, Matias (2014) demonstra como o capitalismo liberal teve que se adaptar às necessidades do modelo organizacional, da produção e do trabalho, chamado de *taylorismo-fordismo* e, depois, do *toyotismo* — modelo de produção das indústrias atuais. E disserta, inclusive, sobre a importância hegemônica dos conceitos de *inovação* e *empreendedorismo* — provenientes do campo da gestão empresarial — no corpo teórico do *design* contemporâneo. Essa reestruturação implicou em uma série de transformações no campo do *design* e na sua relação com as esferas da produção e da circulação de mercadorias (Matias, 2014, p. 46).

1 Em sua tese de doutorado, Fabiana Heinrich (2018) evidencia a noção acrítica da “produção de experiências” perpetuada pelo meio projetista. Segundo a autora, a experiência é um fenômeno impossível de ser projetado. Como *designers*, conseguimos somente projetar objetos, sistemas e seus modos de uso.

O advento das indústrias criativas

Em 1998, o governo de Tony Blair no Reino Unido criou o Departamento para Cultura, Mídia e Esporte (DCMS). Com base em modelos de negócios desenvolvidos no Vale do Silício e em *Hollywood*, essa iniciativa do governo estabeleceu uma política de produção cultural que defendia sua competitividade, alcance global e viabilidade. O departamento promoveu, assim, o conceito de *indústrias criativas*, delimitando setores que pertenceriam a esse grupo, planos estratégicos e ações de encorajamento para quem buscasse promover os objetivos desenvolvimentistas. A iniciativa foi considerada um sucesso econômico, empregando milhões de pessoas e gerando uma receita atrativa (Mould, 2018, p. 12).

A propriedade intelectual é a base da então chamada *economia criativa*. Segundo o teórico John Howkins (2013, p. 15), existem diversas variações de propriedade intelectual definidas por governos e tribunais, sendo as mais comuns: direitos autorais, patentes, marcas e desenhos industriais. Alto fluxo de transações financeiras provenientes desses quatro setores de produção é o que forma, de acordo com o autor, o sucesso do modelo econômico criativo. Em relação aos campos contemplados, Howkins (2013, p. 110-141) define quinze: propaganda, arquitetura, artes, artesanato, *design*, moda, cinema, música, artes cênicas, setor editorial, pesquisa e desenvolvimento, *software*, brinquedos e jogos, TV e rádio, e *videogames*.

Com base no cenário de desenvolvimento e expansão das indústrias criativas no Reino Unido e em outros países, em 2002, foi publicado o livro (de grande sucesso de vendas) *The Rise of The Creative Class*, do urbanista Richard Florida (2012). De acordo com a tese do autor, uma classe “criativa” vem demonstrando crescente influência no desenvolvimento econômico nas últimas décadas (Florida, 2012, p. 5). Florida (2012) define dois grupos de trabalhadores como parte dessa classe: o *núcleo supercriativo* e, para além desse núcleo, os *profissionais criativos*².

De acordo com Florida (2012, p. 38-39), o *núcleo supercriativo* envolve cientistas e engenheiros, professores acadêmicos, poetas e romancistas, artistas, atores, *designers*, arquitetos, escritores de não ficção, editores, figuras culturais, pesquisadores de laboratórios de ideias, analistas e outros influenciadores de opinião. O diferencial desse núcleo estaria no fato de os profissionais pertencentes não se contentarem com apenas resolver problemas, mas também em já adiantar soluções. Já os *profissionais criativos* trabalham em indústrias de alta tecnologia, em serviços financeiros, nos setores jurídico e médico e na gestão de negócios. O foco desse grupo está mais direcionado para a resolução de problemas específicos, o que exige, segundo Florida (2012, p. 39, tradução nossa), “um alto grau de educação formal e, portanto, um alto nível de capital humano”. Entretanto, essa categorização proposta por Florida (2012) pode ser considerada como incoerente por outros pesquisadores, visto que as profissões mencionadas ao definir o *núcleo supercriativo* também necessitam de alto grau de educação formal.

2 Tradução nossa. Original: Super Creative Core e creative professionals (Florida, 2012, p. 38-39).

Ainda, o autor argumenta que é possível ascender da condição de profissional criativo para a de integrante do núcleo supercriativo, por meio de mudanças de cargo ou promoções. Essa possibilidade torna questionável a formulação de Florida (2012, p. 39) acerca de uma classe estruturada em um núcleo e em uma área que o engloba, uma vez que pressupõe a mobilidade de determinados sujeitos entre essas posições, acarretando transformações econômicas e simbólicas de caráter distintivo.

Oli Mould é um dos pesquisadores que discorda da proposição de Florida (2012), e ainda sugere reapropriação da *criatividade* para propósitos que não apresentem o lucro como objetivo final. Em *Against Creativity*, Mould (2018) critica a formulação otimista e instrumentalizada de Florida (2012) para o trabalho criativo contemporâneo. O autor observa que o pensamento de Richard Florida (2012) corrobora a mentalidade hegemônica neoliberal ao considerar a criatividade como habilidade a ser explorada. Apesar de a criatividade ser reconhecida como um tipo de trabalho, nesse contexto, ela é tratada como traço de distinção prestigiosa, superior a práticas definidas como “mais manuais” (Florida, 2012, p. 10). Embora Florida (2012) reconheça que “os trabalhadores das fábricas e até mesmo os trabalhadores de serviços de nível mais baixo sempre foram criativos de maneiras valiosas” (Florida, 2012, p. 10), em seus escritos, a criatividade é vista sobretudo como uma matéria-prima, um ativo de produção rentável para uns, mas não para outros. Esse ideal é reproduzido por uma elite empresarial, que em vez de focar no bem-estar coletivo, estabelece o desempenho financeiro como prioridade. Como mostraremos a seguir, essa realidade também está presente no trabalho de *design*, por meio da mercantilização de ferramentas, e pode ser observada no contexto digital das indústrias criativas.

O trabalho de *design* nas indústrias criativas pela Adobe Inc.: hegemonia de ferramentas digitalizadas na produção criativa

Como indicamos anteriormente, a volatilidade está presente na digitalização do espaço-tempo. A configuração atual da produção no campo do *design* conta com a oferta dos programas eletrônicos da empresa estadunidense *Adobe Inc.*, fundada em 1982 por Charles Geschke e John Warnock na região do Vale do Silício. Neste estudo de caso, primeiramente, apresentamos a *Adobe Inc.*, logo depois, desdobramos a análise da relação entre essa empresa e o campo do design partindo das três instâncias do mercado de bens simbólicos, definidos por Bourdieu (2004, p. 99-181): produção, circulação e recepção (consumo).

Adobe Inc.: fundação e comércio digital

Antes de fundarem a *Adobe Systems*, Geschke e Warnock trabalhavam juntos na *Xerox Palo Alto Research Center* (PARC), um setor de pesquisa da empresa *Xerox Corporation*, produtora de máquinas e sistemas de fotocópias e impressões³. Entretanto, estavam descontentes com decisões internas em relação ao que

3 A empresa *Xerox Corporation* atingiu tamanha popularidade pelos processos e mercadorias de fotocópia que, no linguajar português, as expressões “fazer uma xérox” e “xerocar” passaram a ser utilizadas.

consideravam um longo período para o desenvolvimento de mecanismos para executar seu sistema computacional. Eles queriam que o projeto, que demorou em torno de quatro anos para ser desenvolvido, fosse logo utilizado (Warnock; Geschke, 2019, p. 27).

Então, os dois cientistas decidiram fundar a própria companhia — com investimento bancário inicial de 2,5 milhões de dólares para os dois primeiros anos (Warnock; Geschke, 2019, p. 27). Quarenta anos decorreram, e a rebatizada *Adobe Inc.* apresentou, em 2022, rendimento anual de 17,61 bilhões de dólares, 12% a mais que o rendimento fiscal do ano anterior, por meio do trabalho de mais de 29 mil empregados⁴.

Décadas depois da sua fundação, a empresa comporta um portfólio com dezenas de aplicativos e serviços comercializados no formato de assinatura por meio de licença de uso. Em 2023, os pacotes estavam divididos em dois grupos: mídia digital e experiência digital. O primeiro grupo englobava os pacotes *Creative Cloud* e *Document Cloud*, enquanto o segundo apresentava somente o *Experience Cloud*.

O pacote *Creative Cloud* foi o mais rentável da *Adobe Inc.*, comportando aplicativos líderes de setor, como o *Photoshop*, *Lightroom*, *Illustrator*, *InDesign*, *Premiere Pro*, *After Effects* e *Substance 3D* (Adobe, 2023a, p. i), direcionado para as áreas englobadas pelas indústrias criativas, nas quais o campo do *design* é integrado. As possibilidades de consumo desse pacote são oferecidas pela *Adobe Inc.* nas seguintes modalidades para agentes: uso pessoal (modalidade “Todos os Apps”, fotografia ou aplicativo individual); estudantes e professores (modalidade “Todos os Apps”); empresas (modalidade “Todos os Apps” ou aplicativo individual). Foram 28 aplicativos e 9 serviços listados pela *Adobe Inc.* como disponíveis ao consumidor da modalidade “Todos os Apps” em 2023.

Já *Document Cloud* é um pacote com o intuito de acelerar a produtividade de documentos com foco no *PDF*, formato de arquivo mais onipresente (Adobe, 2023a, p. ii). Observaram-se 21 serviços virtuais para *PDF*, 8 aplicativos (3 para área de trabalho, 3 para dispositivos móveis e 2 virtuais) e 2 serviços de documento por meio de *APIs* para o pacote completo da *Document Cloud*. As modalidades de consumo (em 2024) são listadas na plataforma oficial da empresa como *Acrobat Reader* (grátis), *Acrobat Standard* (R\$ 60,00 por mês), *Acrobat Pro* (R\$ 95,00 por mês — recomendado pela própria *Adobe Inc.* em sua plataforma de vendas), e *Acrobat* para equipes (R\$ 110,00 por mês).

Por último, a *Experience Cloud* tem como objetivo a capacitação de empresas, por meio de serviços de marketing digital, para vender mercadorias personalizadas que contemplem toda a jornada de seus clientes. Foram identificados 12 aplicativos e 3 serviços de plataformas no pacote da *Experience Cloud* em 2023. A seguir, observamos aspectos atrelados à produção, à circulação e ao consumo de produtos com selo *Adobe* direcionados a um público *criativo*.

4 Dados relativos a 2022, consultado no documento *Adobe Notice of 2023 Annual Meeting of Stockholders and Proxy Statement*, em 26 de setembro de 2023. Última versão disponível em: <https://www.adobe.com/cc-shared/assets/investor-relations/pdfs/adbe-2024-proxy.pdf>. Acesso em: 27 maio 2026.

Arbitrário digital: um panorama crítico da produção, circulação e consumo das ferramentas *Adobe Inc.* na contemporaneidade

Esta análise crítica foi realizada, sobretudo, com base nas três esferas econômico-simbólicas definidas por Bourdieu (2004, p. 99-181): produção; circulação; consumo. Entendemos que essas duas últimas esferas citadas, circulação e consumo, constituem o que Bourdieu (2004, p. 99-181) denomina ainda de instâncias da legitimação. Como o foco de análise é a relação entre o campo do *design* e *Adobe Inc.*, a principal mercadoria analisada é o pacote *Creative Cloud*. Os dados foram coletados, principalmente, por meio do documento *Adobe Notice of 2023 Annual Meeting of Stockholders and Proxy Statement* (Adobe, 2023a) e complementados por fontes secundárias.

A *produção* é a etapa socioeconômica em que a mercadoria é criada para consumo, resultando não só em um objeto material ou imaterial (como no caso dos *softwares*), como em todo um aparato de tradições, valores e ritos que determinam o sujeito como consumidor. Dessa forma, buscamos entender quais agentes e métodos são essenciais para que as mercadorias da *Adobe Inc.* sejam desenvolvidas e distribuídas para o consumo. Ao investigarmos esse momento, detectamos os seguintes grupos de produtores em 2023: acionistas, conselho executivo (não funcionários), liderança executiva (funcionários com bonificações especiais), funcionários contratados, terceirizados (parceiros) (Figura 1).

INSTÂNCIA - PRODUÇÃO (ADOBE INC.)	
AGENTES	MEIOS DE ATUAÇÃO
acionistas	mercado financeiro: compra e venda de ações da empresa (investimento); participação para aprovar propostas executivas.
conselho executivo	comitês de decisão e controle gestorial: decidir e resguardar estratégias internas pró mercado; realização e votação de propostas importantes.
liderança executiva	retórica: influenciar positivamente agentes internos e externos, engajando-os com a política de atuação da empresa. gestão administrativa: supervisão e aplicação do cumprimento de estratégias estabelecidas com o conselho executivo; responsabilidade pelo funcionamento de operações que lidera.
funcionários	força de trabalho: executar as decisões do conselho e da liderança executiva; reproduzir a retórica propagada pelos líderes executivos.
terceirizados	venda de força de trabalho externa à Adobe Inc.: realização de parcerias oficiais divulgadas; contratação de fornecedores para atividades operacionais da produção.

Fonte: elaborada por Frota (2024).
Figura 1. Agentes e meios de produção da *Adobe Inc.*

Os *acionistas* atuam no mercado financeiro — e graças a esse mercado —, com a compra e a venda de ações da empresa, que os qualifica como seus membros proprietários. Dependendo do tipo e da quantidade de ações adquiridas por um desses agentes, há maior ou menor poder de decisão sobre as pautas corporativas que possam impactar, negativamente ou positivamente, a renda financeira da *Adobe Inc.* Um agente “acionista” pode ser pessoa física ou jurídica. Consideradas as maiores instituições acionistas em fevereiro de 2024, as gestoras de fundos de investimento *Vanguard Group Inc.*, *Blackrock Inc.* e *State Street Corporation* comportaram juntas 21,64% das ações da *Adobe Inc.* (Yahoo! Finance, 2024), indicando a posição de poder que tais gestoras ocupam na estrutura da empresa.

Para atuar como ponte entre empresa e mercado financeiro, a *Adobe Inc.* conta com um grupo de agentes denominado *conselho executivo*. Foi observado que o principal objetivo desse grupo é proteger os interesses econômicos dos acionistas por meio de decisões estratégicas benéficas à sobrevivência da empresa no contexto financeiro. Em 2022, o conselho executivo da *Adobe Inc.* era composto por 12 diretores de distintos setores mercadológicos, com atuação dividida em três comitês (4 diretores cada um): comitê fiscal, comitê de governança e sustentabilidade e comitê executivo de remuneração. Somente dois membros, o fundador John Warnock e Shantanu Narayen (*CEO* da empresa e presidente do conselho em 2023), não participam de algum comitê, enquanto as diretoras Kathleen Oberg e Amy Banse participam de dois. Os diretores executivos são remunerados pela atuação em cada comitê, valor este proposto pelo comitê executivo de remuneração e aprovado pelo restante do conselho. Dessa forma, são os responsáveis por importantes decisões que impactam o rumo da empresa, incluindo sua própria remuneração. O conselho executivo está em contato direto com outro grupo de agentes, a liderança executiva, composta por cinco diretores com diferenças hierárquicas.

Diferentemente do conselho, os agentes da *liderança executiva* são funcionários contratados, aptos a receber os benefícios que os outros funcionários recebem, mas com a distinção de prêmios e bonificações acordados pelo conselho executivo, com a justificativa de esse grupo ser considerado essencial para a circulação do discurso da marca e para o gerenciamento da força de trabalho. Tal força de trabalho é representada pelo grupo de, aproximadamente, 29 mil *funcionários* (em 2023) da *Adobe Inc.* O trabalho, que não é feito internamente, é representado pela compra de serviços de *terceirizados*.

A circulação é a instância que torna a mercadoria acessível, conhecida e relevante (positiva ou negativamente) para o consumo, ocorrendo para além dos espaços da própria *Adobe Inc.* e constituindo, junto com o consumo, o processo de legitimação pelo qual a empresa é consagrada. Foram identificados cinco agentes na instância de circulação: criadores de conteúdo, veículos de reportagem, pesquisadores, instituições acadêmicas e consumidores (Figura 2).

Por meio de redes sociais e plataformas digitais, o grupo de *criadores de conteúdo* produz e publica materiais críticos ou acrícos que dependem de algoritmos, definidos pela empresa da rede social ou da plataforma, para serem vistos

INSTÂNCIA - CIRCULAÇÃO (ADOBE INC.)	
AGENTES	MEIOS DE ATUAÇÃO
criadores de conteúdo	redes sociais e plataformas digitais: produção de conteúdo crítico ou acrítico, remunerado ou não, sobre a empresa e/ou suas mercadorias.
veículos de reportagem	notícias: descrição ou análise de informações sobre eventos, relatos, panoramas ou levantamentos relativos à atuação da empresa.
pesquisadores	dissertações, teses ou artigos: investigações críticas ou acríticas que abordem a empresa e/ou as mercadorias nela produzidas.
instituições acadêmicas	disciplinas e laboratórios: aprendizado de uso das ferramentas (mercadorias) e/ou disponibilização das mesmas em laboratórios digitais.
consumidores	redes sociais e plataformas digitais: emissão de comentários, positivos ou negativos, sobre as mercadorias ou sobre a própria empresa.

Fonte: elaborada por Frota (2024).

Figura 2. Agentes e meios de circulação da *Adobe Inc.*

e compartilhados. Quando já possuem certa notoriedade digital, esses produtores podem ser remunerados pela própria *Adobe Inc.*, com base no potencial especulativo que tais produtores apresentariam para influenciar mais profissionais a serem convertidos em consumidores.

Outros agentes que utilizam significativamente redes sociais e plataformas são os próprios *consumidores*, contudo, em vez de meio de distribuição de produção digital, utilizam como meio de emissão e compartilhamento de opiniões favoráveis ou contrárias às mercadorias ou às estratégias de expansão de mercado empregados pela *Adobe Inc.*

Já os *veículos de reportagem* descrevem ou analisam, por meio de notícias e reportagens, eventos ou situações relacionados à empresa. Esses agentes podem fazer parte de um conglomerado ou atuarem de forma mais autônoma, além de existirem tanto veículos que fortalecem a visão hegemônica quanto veículos que publicam materiais críticos. Outros tipos de materiais também podem ser produzidos pelo grupo de *pesquisadores*, por meio de suas dissertações, teses ou artigos, apesar deste e do grupo de agentes *instituições acadêmicas* serem altamente influenciados pelas exigências de um mercado de trabalho dominado por ferramentas *Adobe*, pressionando a disponibilidade de disciplinas voltadas para o ensino de utilização dessas mesmas ferramentas.

A produção necessita do consumo para ser reproduzida. O grupo de consumidores é formado por estudantes, professores, trabalhadores corporativos e *freelancers* (Figura 3).

Os *estudantes* podem consumir por intermédio da instituição acadêmica em que estão inscritos e/ou como pessoa física. Sobre a opção de consumir o pacote

INSTÂNCIA - CONSUMO (ADOBE INC.)	
AGENTES	MEIOS DE ATUAÇÃO
estudantes	ambientes acadêmicas ou pessoais: consumo por intermédio da instituição, que arca com as despesas; consumo próprio, pago pelo aluno.
professores	ambientes acadêmicas ou pessoais: consumo requerido pela instituição ou por alunos; consumo próprio, pago pelo professor.
trabalhadores corporativos	organizações do setor público ou privado: consumo por imposição da organização, que arca com as despesas.
trabalhadores <i>freelancer</i>	ambientes de trabalho individualizados: consumo feito pelo trabalhador, que arca com as despesas e depende de recuperar o investimento na venda do que é produzido.

Fonte: elaborada por Frota (2024).

Figura 3. Agentes e meios de consumo da *Adobe Inc.*

de assinatura da *Creative Cloud* como pessoa física, na plataforma oficial da *Adobe Inc.*, há uma página exclusiva para “estudantes e professores” (Adobe, 2024b). Logo no início da página, foi encontrado o *banner* “Destaque-se dentro e fora das salas de aula”, indicando a relação que a *Adobe Inc.* tenta impulsionar entre o consumo de suas mercadorias e a distinção no campo acadêmico.

Os *professores* também podem consumir como pessoa física ou por intermédio da instituição para a qual trabalham. Na mesma seção de “Estudantes e professores”, na plataforma oficial da *Adobe Inc.*, existe a página “Ensino superior”, em que é possível verificar os métodos que a empresa aplica para atrair novos docentes ou instituições de ensino como consumidores, tornando espaços acadêmicos (presenciais ou digitais) lugares de circulação de suas mercadorias.

Em relação aos *trabalhadores corporativos*, a *Adobe Inc.* também elaborou uma página destinada a incentivar o consumo desse grupo em sua plataforma oficial (Adobe, 2024a). A página é iniciada com a mensagem “Capacite toda a equipe criativa com a *Creative Cloud* para empresas” e apresenta diversos argumentos de venda. Para “*designers* e profissionais de criação”, os argumentos são: crie tudo o que imaginar, elimine tarefas desnecessárias com inteligência artificial (IA) e aumente a produtividade das equipes. O pacote *Creative Cloud* pode ser comprado para equipes de pequenas e médias empresas ou grandes organizações.

Os *freelancers*, por sua vez, são trabalhadores, em sua maioria com condições precarizadas. Esse grupo presta serviços de modo muito mais autônomo, se comparado aos trabalhadores corporativos. São eles os responsáveis pelo pagamento de materiais, ferramentas e infraestrutura utilizados em seu trabalho, valores esses inclusos, provavelmente, no orçamento do serviço acordado entre trabalhador e cliente, na maior parte das vezes, hoje, por meio de plataformas digitais.

Com os dados recolhidos, conseguimos observar como as informações analisadas podem ser relacionadas ao conceito de capitais de Bourdieu (Catani *et al.*, 2017, p. 101-117). Partindo do estudo de caso de agentes e meios relacionados à *Adobe Inc.* nas instâncias de produção, circulação e consumo, podemos desenhar uma estrutura geral do trabalho digital sob essa empresa nas indústrias criativas, com os aplicativos *Adobe* representando significativa influência no setor de ferramentas computacionais, ou seja, no maquinário utilizado pela força de trabalho na produção de mercadorias.

Como manifestações do capital cultural acumulado pela empresa, identificamos pela análise a presença em diversos países e continentes; a proficiência nas ferramentas *Adobe* ser considerada como competência distintiva no mercado de trabalho dos campos englobados pelas indústrias criativas; fundos e iniciativas para contemplar profissionais *criativos* em vários países; disponibilidade das mercadorias e peças de comunicação em diversos idiomas, apesar de determinados tipos de informação (como a financeira) sobre a empresa terem sido encontrados somente em inglês durante a pesquisa; as informações sobre o funcionamento de mercadorias e processos de outras empresas, que a *Adobe Inc.* consegue por meio de grandes compras ou licenciamentos de propriedade intelectual (possível graças a um acúmulo de capital econômico).

Já sobre o acúmulo de capital do tipo social, observamos a abrangência de venda para distintos grupos de agentes de consumo, formando um amplo mercado consumidor que alcança desde estudantes até trabalhadores experientes; parcerias que envolvem de pequenos a grandes influenciadores e de pequenas a grandes empresas; relações com agentes influentes do mercado financeiro; relações com empresas de fornecimento que participam da cadeia produtiva das mercadorias; mais de 29 mil funcionários da *Adobe Inc.*, em 2023, nos países onde atua, formando um amplo e diverso grupo de trabalhadores.

Sobre o capital econômico acumulado pela empresa, identificamos gestoras de fundos de investimento participando do lucro da empresa; incentivos em ações que correspondem a um aumento do patrimônio financeiro de seus proprietários, incluindo diretores e líderes executivos; altas remunerações e bonificações para cargos executivos; aporte financeiro para a aquisição de outras empresas concorrentes; e receita de US\$ 17,61 bilhões só em 2022.

Por último, identificamos, em relação ao capital simbólico: uso de ferramentas *Adobe* como parte do *habitus* estruturado no campo do *design*; relação de confiança entre uma parcela de consumidores e a empresa; domínio de determinadas mercadorias *Adobe* como exigência para ocupar cargos públicos ou privados; grande popularidade no ramo de ferramentas digitais sob contexto das indústrias criativas, fortemente influenciadas pela consolidação ideológica e econômica da região do Vale do Silício (EUA).

Considerações finais

Em síntese, este estudo foi elaborado com o objetivo principal de examinar a influência da empresa *Adobe Inc.* no trabalho criativo contemporâneo, acima de tudo no campo do *design*. Desde a ascensão da lógica capitalista de produção, o ato de criar

é capitalizado, o que muda com a fase atual é o formato das circunstâncias em que é feito. Como ponto de partida, demonstramos como, nas últimas décadas, houve a digitalização dos nossos espaços de vivência, inclusive do trabalho. Em consequência, *designers* que anteriormente trabalhavam com ferramentas à base de mídias físicas — até em conjunto com novas ferramentas digitais — são direcionados a depender de marcas de ferramentas digitais exigidas pelo mercado de trabalho como símbolo de competência, embora não possamos esquecer que semelhante movimento ocorria também com a hegemonia de produtos de destaque, por exemplo, a *Letraset*.

Nesse cenário, a criatividade está limitada à produção, circulação e consumo de mercadorias em curto período, no qual a empresa *Adobe Inc.* é importante representante do trabalho no campo do *design* e em outros campos concentrados no conceito de *indústrias criativas*. Ao comprarmos a assinatura do pacote *Creative Cloud*, não estamos adquirindo os meios de produção digitais, mas adquirindo uma licença, ou seja, uma permissão para utilizar produtos da empresa conforme ela os disponibiliza, lembrando que versões antigas podem ser descontinuadas e, portanto, profissionais tendem a perder o acesso a sua própria produção laborativa.

Nossa potencialidade de criar não é somente submetida às exigências mercadológicas gerais, como também às condições específicas de consumo definidas por agentes da *Adobe Inc.* em posição de poder, cabe à maioria de funcionários da empresa executar objetivos elaborados por um pequeno grupo de liderança e conselho executivo. Tal empresa exerce poder sobre o trabalho de *design* nas indústrias criativas, direcionando hábitos de produção, por meio do consumo, no setor de ferramentas digitais em um espaço-tempo produtivo cada vez mais digitalizado.

Entretanto, ainda se mostra necessário analisar criticamente — e de forma mais detalhada — o formato digitalizado das ferramentas e seus impactos na prática, quais mercadorias representam as técnicas produtivas no campo do *design* e como podem ser classificadas e localizadas no processo que denominamos como *criativo*. Futuras pesquisas poderão auxiliar na compreensão de quais aspectos materiais moldam o campo e como e por que tais fenômenos sociais determinam quem somos ou limitam quem podemos ser. Em outras palavras: quão longe a nossa criatividade poderá chegar.

REFERÊNCIAS

ADOBE. **Notice of 2023 Annual Meeting of Stockholders and Proxy Statement**. Estados Unidos: Adobe, 2023a. Acesso em: 26 set. 2023.

ADOBE. **Creative cloud para empresas**. Brasil: Adobe, 2024a. Disponível em: <https://www.adobe.com/br/creativecloud/business.html?promoid=KH8NV9ZS&mv=other#compareplans>. Acesso em: 4 mar. 2024.

ADOBE. **Creative cloud para estudantes e professores**. Brasil: Adobe, 2024b. Disponível em: <https://www.adobe.com/br/creativecloud/buy/students.html?promoid=KCJMVFT&mv=other>. Acesso em: 4 mar. 2024.

ANTUNES, Ricardo. **O privilégio da servidão: o novo proletariado de serviço na era digital**. São Paulo: Boitempo, 2020.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2004.

CATANI, Afrânio Mendes; NOGUEIRA, Maria Alice; HEY, Ana Paula; MEDEIROS, Cristina Carta Cardoso de (org). **Vocabulário Bourdieu**. Belo Horizonte: Autêntica, 2017.

FLORIDA, Richard. **The rise of the creative class: revisited**. Nova York: Basic Books, 2012.

FROTA, Camille. **Campo do design e indústrias criativas: crítica à hegemonia da Adobe Inc. na contemporaneidade**. Dissertação (Mestrado em Design) – Escola de Belas Artes, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2024.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

HEINRICH, Fabiana Oliveira. **Crítica da experiência como mercadoria no campo do design**. Tese (Doutorado) – Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2018.

HOWKINS, John. **Economia criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2013.

JULIER, Guy. **Economies of design**. Londres: SAGE, 2017.

MATIAS, Iraldo. **Projeto e revolução: do fetichismo à gestão, uma crítica à teoria do design**. Florianópolis: Em Debate, 2014.

MOULD, Oli. **Against creativity**. Londres: Verso, 2018.

WARNOCK, John; GESCHKE, Charles. Founding and Growing Adobe Systems, Inc. **IEEE Annals of the History of Computing**, v. 41, n. 3, p. 24-34, 2019. <https://doi.org/10.1109/MAHC.2019.2923397>

YAHOO! FINANCE. **Adobe Inc. (ADBE)**. Disponível em: <https://tinyurl.com/2zdttr52a>. Acesso em: 1º mar. 2024.

Sobre as autoras

Camille Vignal Frota: Mestre em Design pela Escola de Belas-Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Fabiana Oliveira Heinrich: Doutora em Design pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Conflito de interesses: nada a declarar — **Fonte de financiamento:** nenhuma.

Contribuições dos autores: Frota, C. V.: conceituação, curadoria de dados, análise formal, investigação, metodologia, escrita — primeira redação. Heinrich, F. O.: administração do projeto, supervisão, validação, escrita — revisão e edição.

