

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

GERAÇÃO FAZEDORES
O Trabalho na Indústria Criativa do Distrito Federal

Alice Roberte de Oliveira

Brasília, janeiro de 2019

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

GERAÇÃO FAZEDORES
O Trabalho na Indústria Criativa do Distrito Federal

Alice Roberte de Oliveira

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília/UnB como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre.

Brasília, janeiro de 2019

RAL398g

Roberte de Oliveira, Alice

GERAÇÃO FAZEDORES: O trabalho na indústria criativa do Distrito Federal / Alice Roberte de Oliveira; orientadora Fernanda Casagande Martinelli Lima Granja Xavier da Silva. - Brasília, 2019.

128 p.

Dissertação (Mestrado - Mestrado em Comunicação) -- Universidade de Brasília, 2019.

1. Indústria Criativa. 2. Trabalho. 3. Identidade. 4. Cultura. 5. Distrito Federal. I. Casagande Martinelli Lima Granja Xavier da Silva, Fernanda, orient. II. Título.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

GERAÇÃO FAZEDORES
O Trabalho na Indústria Criativa do Distrito Federal

Alice Roberte de Oliveira

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Fernanda Casagande Martinelli Lima Granja Xavier da Silva

Orientadora

Universidade de Brasília

Prof^a. Dr^a. Fabíola Orlando Calazans Machado

Membro

Universidade de Brasília

Prof. Dr. Edson Silva de Farias

Membro

Universidade de Brasília

Prof^a. Dr^a. Sofia Cavalcanti Zanforlin

Suplente

Universidade Federal de Pernambuco

Brasília, 15 de janeiro de 2019

AGRADECIMENTOS

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), pelo apoio à pesquisa.

À Faculdade de Comunicação, que desde a graduação me proporciona experiências inestimáveis. Aos funcionários do PPGCOM. Aos professores do programa, especialmente Dácia Ibiapina, Fabíola Calazans, João José Curvello, Janara Sousa, Liziane Guazina, Pedro Russi, Tiago Quiroga, por contribuírem para a expansão dos meus horizontes ao me apresentarem novas formas de perceber a realidade.

Aos professores Edson Farias e Cristina Patriota, pelo aprendizado durante as aulas de Sociologia da Cultura e Antropologia Urbana, a partir das quais foi possível realizar o diálogo com outras áreas das ciências sociais para compreender o meu objeto, além de vários outros aspectos da realidade.

Aos professores da graduação, que tive a felicidade de reencontrar nos corredores durante o mestrado, dos quais ouvi palavras motivadoras.

À Fernanda Martinelli, pelo suporte que foi além da orientação. Pelos encontros sempre muito agradáveis e produtivos (com a ilustre presença de Havana), por ser sempre acessível e acolhedora; por todo incentivo, que me levou a eventos e lugares que eu nem imaginava; por plantar sementes de novos horizontes profissionais.

Aos colegas do programa e de outros departamentos, que tornaram essa jornada menos solitária. Especialmente à Maria Vanessa Esteves (Presente!), pelo apoio mesmo antes do meu ingresso no programa, quando me cedeu seu tempo, livros e conselhos. E durante o semestre, pela parceria que foi além das aulas.

Aos amigos e familiares, que acompanharam minha desafiadora jornada, respeitando os períodos de afastamento quando foi preciso e me dando energia e ânimo para seguir em frente.

Aos meus pais e irmã, por todo suporte, por se engajarem nessa jornada de várias formas, fazendo todo o possível para que eu pudesse me concentrar no estudo. Obrigada pelo interesse e disposição em querer aprenderem junto comigo, e por vibrarem a cada passo dessa conquista.

RESUMO

Esta pesquisa investiga o trabalho criativo no Distrito Federal. O objetivo é analisar o microcosmo de jovens empreendedores para compreender valores, práticas e relações simbólicas que perpassam essas identidades no espaço urbano. Neste percurso, três eixos orientam a investigação: 1) a cidade, enquanto território geográfico e simbólico, constitutiva do modo de vida dos interlocutores da pesquisa e onde seus projetos de vida são viabilizados, diretamente conectados à realização pessoal pelo trabalho; 2) a juventude, enquanto um valor central para a configuração de um *ethos* de trabalho caracterizado como “criativo”; e 3) a economia criativa, enquanto ecossistema de produção e de consumo no qual esses empreendedores criativos expressam suas identidades por meio do trabalho. Nota-se um forte engajamento na noção de economia criativa, tanto por parte de organismos transnacionais como as Nações Unidas – mais especificamente a UNESCO –, quanto no nível governamental e midiático, que exortam os indivíduos ao empreendedorismo. Neste cenário, o talento e a criatividade emergem como insumos para a produção de bens simbólicos e enquanto alternativas em meio ao período de desindustrialização global. Observa-se um recorte socioeconômico, educacional e geracional entre os trabalhadores da economia criativa, em sua maioria jovens das camadas médias urbanas. A investigação se concentra em *coworkings* do Distrito Federal – ambientes compartilhados entre profissionais autônomos e empresas das indústrias criativas, que surgem como alternativa ao trabalho em casa e se configuram como um espaço de produção e de consumo de bens simbólicos. A metodologia consiste em entrevistas em profundidade com os *coworkers*, os jovens adultos que são donos ou trabalham nesses espaços, e que são imbuídos de um espírito empreendedor: são tomadores de risco, disciplinados, engajados, flexíveis e autônomos. A reflexão se organiza a partir das relações entre trabalho, estilo de vida e consumo na economia criativa local, problematizando as conexões deste grupo com um estilo de vida globalizado, e como isso se desdobra e se (re)formula na realidade brasileira. Nesse horizonte, são discutidas as ambiguidades e a conveniência da criatividade, tanto para as instituições que a fomentam, como para os próprios fazedores.

PALAVRAS-CHAVE

Indústria criativa; trabalho; identidade; cultura; Distrito Federal.

ABSTRACT

This research investigates the creative work in the Federal District. The work objective is to analyze the microcosm of young entrepreneurs in order to understand their values, practices and symbolic relations that permeate these identities in the urban space. In this way, three axes guide the investigation: 1) the city, as geographical and symbolic territory, part of the way of life of the interlocutors and where their life projects are made, directly connected to the personal fulfillment by the work; 2) youth, while a core value for the configuration of a work ethos characterized as “creative”; and 3) the creative economy as an ecosystem of production and consumption where these creative entrepreneurs express their identities through their work. There is a strong engagement in the notion of creative economy, both by transnational organizations as United Nations – specifically UNESCO – and at the governmental and media level, which exhort individuals to entrepreneurship. In this scenario, talent and creativity emerge as inputs for the production of symbolic goods and as alternatives in this moment of global deindustrialization. A socioeconomic, educational, and generational frame can be noted among workers in the creative economy, most of whom are youth and part of a middle-class urban environment. The research focus on coworking in the Federal District – shared environments between self-employed professionals and companies from the creative industries, which arise as an alternative to working at home and are configured as a space for production and consumption of symbolic goods. The methodology consists of in-depth interviews with coworkers, young adults who own or work in these spaces, and are permeated by an entrepreneurial spirit: they are risk takers, disciplined, engaged, flexible and autonomous. The reflection is centered on the relationships between work, lifestyles, and consumption in the local creative economy, problematizing the connections of this group with a globalized lifestyle, and how this unfolds and is (re) formulated in the Brazilian reality. Within this horizon, the ambiguities and convenience of the creativity are discussed, both for the institutions that promote it and for the makers themselves.

KEYWORDS

Creative Industry; work; identity; culture; Distrito Federal

SUMÁRIO

PRÓLOGO.....	9
1. INTRODUÇÃO	11
1.1 Cultura, criatividade e indústria.....	15
1.2 O percurso de leitura.....	19
2. O PERCURSO TEÓRICO-METODOLÓGICO	23
2.1 Cidadãos de um mundo conexcionista	26
2.2 Uma pesquisa na cidade: a construção de uma sensibilidade etnográfica.....	35
2.3 <i>Coworkings</i> e <i>Coworkers</i> : espaços e interlocutores	39
3. BRASÍLIA: TERRITÓRIO GEOGRÁFICO E SIMBÓLICO	51
3.1 A vocação da cidade	60
3.2 A universidade na cidade.....	67
3.3 Cidade e projeto pessoal	70
4. TRABALHO, ESTILO DE VIDA E IDENTIDADE	79
4.1 Os Fazedores do Distrito Federal	85
4.2 Empreendedorismo e formalização	94
4.3 <i>Coworking</i> e <i>networking</i>	104
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	112
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	115
APÊNDICE A - Questionário Entrevista em Profundidade	124

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Classificação das Indústrias Criativas segundo a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD).	17
Figura 2 - Escritório Manifesto <i>Coworking</i> , localizado em Brasília-DF.	41
Figura 3 - Cervejas Heineken na geladeira de um <i>coworking</i> brasileiro.....	43
Figura 4 - <i>Happy Hour</i> de quinta-feira.	43
Figura 5 - Perfil dos interlocutores	49
Figura 6 - Mapa dos <i>coworkings</i> e <i>coworkers</i>	50
Figura 7- Regiões Administrativas do Distrito Federal.....	54
Figura 8 - Mapa da Região Administrativa I.....	55
Figura 9 - Campus Darcy Ribeiro, Universidade de Brasília.	68

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BID – Banco Interamericano de Desenvolvimento

CLT – Consolidação das Leis do Trabalho

CODEPLAN – Companhia de Planejamento do Distrito Federal

DCMS - Departamento de Cultura, Mídia e Esportes do Reino Unido

DF – Distrito Federal

MEI – Microempreendedor Individual

MinC – Ministério da Cultura

NDIT – Nova Divisão Internacional do Trabalho

ONU – Organização das Nações Unidas

PASEC – Plano de Ação da Secretaria de Economia Criativa do Ministério da Cultura 2011-2014

PNUD – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento

RA – Região Administrativa

SEC – Secretaria da Economia Criativa

UnB – Universidade de Brasília

UNCTAD – Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

PRÓLOGO

Antes de tudo, eu sou uma empreendedora criativa. Durante a pesquisa de mestrado, para complementar minha renda, também fui *freelancer*/autônoma/microempreendedora da área de comunicação, considerada uma indústria da economia criativa. Fui, em vários momentos e, às vezes, a um só tempo, assessora de imprensa, editora, fotógrafa, redatora, diretora de arte, produtora de conteúdo e *social mídia*. Equipada com meu *notebook*, meu *smartphone* e carro próprio, fui multitarefa e exercitei as habilidades adquiridas durante o curso de Publicidade e Propaganda, na Universidade de Brasília, e também nos cursinhos online e em experiência no exterior.

Realizar um mestrado e prestar este leque de serviços quase simultaneamente só foi possível pela minha condição de jovem: na casa dos 20 anos, sem filhos e morando com os meus pais no Plano Piloto – zona central de Brasília. Além de não ter de pagar as contas da casa, também me beneficiei de conveniências como comida pronta, roupa lavada, cama arrumada, entre outras, que me permitiram destinar mais tempo às atividades acadêmicas e mercadológicas. Tive que me adaptar a “trocar o *chip*” durante o dia para conseguir desempenhar as tarefas objetivas e reflexivas, uma atividade que causou tensão em vários sentidos: políticos e ideológicos, simbólicos e materiais. Foram travessias diárias entre a biblioteca, o *home office* e o escritório de clientes. Passava das teorias e metodologias para as tendências e técnicas do mercado, e de certo despojamento do ambiente universitário para a formalidade das reuniões com clientes.

Já na reta final da jornada como mestranda, assumi mais uma ocupação: a de funcionária de uma empresa de grande porte, e o tempo que antes era dividido em dois momentos distintos, passou a ser fracionado em três. As motivações para o desempenho de três *projetos de vida* em paralelo, tanto subjetivas (um padrão familiar de comportamento, curiosidade sobre o ambiente corporativo, euforia, ambição, possibilidade de acumular capital social) como objetivas (carteira assinada, salário e benefícios), foram as propulsoras de uma *performance* que demandou rendimento 24/7 do meu corpo e mente.

Dividir o tempo entre estas ocupações ou, nos termos desta pesquisa, trabalhos, significou o desempenho de diferentes papéis sociais, com práticas e valores ora complementares, ora contraditórios, e que causaram uma verdadeira tensão entre as identidades de pesquisadora, de empregada e de empreendedora. Por outro lado, possibilitou uma consciência crítica sobre os valores e a moral que regem minhas práticas cotidianas, algo que

eu incorporo nessa pesquisa com a intenção de complexificar as incongruências e as contradições de um modelo de trabalho que acaba por constituir um estilo de vida.

Neste sentido, esta pesquisa é a soma de várias inquietações e provocações, associadas às experiências empíricas, reflexões teóricas e vivências pessoais. O modelo de trabalho do jovem empreendedor criativo é um dos vetores que orienta meu estilo de vida, possível graças ao suporte simbólico e material de meus pais, e que não pode ser estendido a todos os jovens do Distrito Federal. Assim, ressalto que a perspectiva crítica ao modelo de trabalho desta pesquisa está direcionada ao modelo do qual eu partilho, reproduzo e participo. O objetivo não é deslegitimá-lo nem culpabilizá-lo. Busco entender o significado do trabalho para o jovem empreendedor criativo para perceber as complexidades e o conjunto de forças que perpassam, tencionam estas identidades continuamente e produzem contradições.

1. INTRODUÇÃO

O fazedor é, pelo menos, seis coisas. É a junção do realizar o que gosta, de transformar a cidade e a necessidade de fechar as contas do mês. Tudo isso resulta nessa pessoa híbrida.
(ASAD, 2017, p. 25).

A fala de Amnah Asad, uma das criadoras do blog Fazedores¹, é um dos destaques da reportagem “Geração Fazedores”, que foi capa da revista do jornal O Globo em março de 2017. Na matéria, é revelado o microcosmo de jovens, com idade entre 23 e 33 anos e, pelo menos, seis ocupações distintas relacionadas à criatividade e à cultura, sem a formalização da vinculação com a Lei Trabalhista² brasileira. O resultado deste modelo é um estilo de vida particular: “É um *lifeaholic*, na medida em que faz muito, mas também se diverte muito”, explica Lara Azevedo (2017, p. 25), sócia de Amnah Asad.

Discursos como o da reportagem são reproduzidos de forma particular pela mídia e entre os jovens empreendedores, sem considerar, muitas vezes, os custos e as dores deste modelo ao trabalhador. Filmes e reportagens nos mais variados meios e veículos de comunicação remontam trajetórias de empreendedores que conseguiram se estabelecer profissionalmente e construir algo inovador. Ao mesmo tempo, são invisibilizadas as discussões sobre direitos sociais, instabilidade financeira, baixos salários e demais consequências desta dinâmica particular de trabalho para aqueles que nela estão inseridos. Mais, o estilo de vida baseado no rendimento e na inovação constantes, de “pessoas que parecem estar trabalhando, mas nunca trabalhando quando deveriam” (FLORIDA, 2012, p. 3, tradução nossa), é representado como positivo e viável a todos. Estes são, muitas vezes, *workaholics*³, que se submetem a longas jornadas de trabalho e intensas rotinas produtivas, capazes de galgar o que sonham por seus “próprios méritos” e por meio da criatividade, do talento e da “paixão” pelo que fazem.

Em meio a este contexto, o título desta pesquisa é emprestado da reportagem do jornal O Globo e faz analogia a esta nova organização em torno do trabalho, que passou a refletir estilos de vida e identidades de seus trabalhadores de uma forma particular em relação a outros momentos e tipos de trabalho, e na qual foram reconfiguradas as relações de criação, de

¹ O site tem a intenção de mapear o movimento *maker* no Brasil. Disponível em: <http://blog.fazedores.com>. Acessado em: 10 jul. 2017.

² Até o momento, benefícios como contribuição ao INSS, FGTS, férias e horas extras remuneradas, 13º salário, vale alimentação e transporte são garantidos por lei aos trabalhadores com carteira assinada.

³ Gíria em inglês para o trabalhador compulsivo.

produção e de consumo. O fazedor é, nesse sentido, imbuído de um *ethos* que valoriza as habilidades pessoais, a persistência e a resiliência. Enfatizada pela cultura da mídia (KELLNER, 2001) por meio de personagens icônicos, a figura do fazedor ganha *status* e torna-se um trabalho desejado, principalmente entre os jovens brasileiros, em meio à um cenário de crises e desemprego, conforme discuto em outro trabalho (2018).

Com a permeabilidade entre as fronteiras da arte e da comunicação, devido a emergência e diversificação dos meios de comunicação de massa no século XX (MORIN, 2018; SANTAELLA, 2005), a produção simbólica em mídia, artes e práticas comunicativas tornaram-se rentáveis (MCROBBIE, 2002). Além dos músicos, bailarinos, artistas plásticos e cênicos, artesãos, arquitetos, fotógrafos e cineastas; surgem novas profissões junto dessa produção de bens simbólicos e culturais: DJs, publicitários, desenvolvedores de games e aplicativos, designers – gráficos, de interiores, de *web*, de produtos. Ainda que não produzam artesanato, estes profissionais, muitas vezes, trabalham segundo um modelo de produção que pode ser visto como artesanal: autônomo, cooperativo ou associativo, com equipe pequena e multitarefa, pouco investimento e muito esforço para alcançar os resultados esperados.

É importante deixar claro que no espectro dos jovens empreendedores criativos discutido neste trabalho, considero também aqueles que não são donos do próprio negócio, mas que devem ser imbuídos de um “espírito empreendedor”. Isto é, uma cultura que, segundo Vander Casaqui (2018, p. 60), é expressão de nosso tempo e fonte de inspiração de um projeto de sociedade. Os empreendedores devem gerir a própria vida como uma empresa (FOUCAULT, 2008), disciplinando corpo e mente para garantir a produtividade e a entrega de resultados na prestação de serviço ou no desenvolvimento de produtos no contexto da economia cultural. Apesar dos conceitos se misturarem e se sobreporem em uma miscelânea de denominações, empresários e empreendedores, *makers*, fazedores e criativos, muitas vezes, empacotam uma ocupação glamourizada mas pouco sustentável em termos econômicos, e denominam indivíduos que, por meio do trabalho, se realizam pessoalmente e expressam suas identidades.

Nesse contexto, compreendo a juventude enquanto uma construção social cujo valor é relacional (BOURDIEU, 1983; GROppo, 2000), por se tratar de uma categoria heterogênea e contextual. E o empreendedor criativo é dotado de um “espírito jovem”, um imperativo que permeia a contemporaneidade e viabiliza o *ethos* profissional deste trabalhador – que atua de modo autônomo e muitas vezes informal, comprometido em longas jornadas, e que depende de uma densidade de relacionamentos para assegurar oportunidades de trabalho (MCROBBIE, 2002). Apesar disso, o trabalho baseado no talento e na criatividade torna-se uma forma de

expressão de identidade e seduz principalmente os jovens pela ideia de liberdade de “fazerem o que amam”, com um apelo descolado e até de glamour (MCROBBIE, 2011).

Estes jovens trabalhadores criativos atuam em um cenário no qual o neoliberalismo é o sistema econômico hegemônico, dotado de um espírito próprio, o “espírito do capitalismo” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009). Este espírito é, na verdade, um conjunto de crenças que sustentam o capitalismo enquanto ordem econômica que, por estar em constante crise, deve se atualizar constantemente (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009). Conforme discuto mais adiante, essa ideologia dominante deve cooptar os agentes necessários para permanecer em operação, e o empreendedorismo emerge como uma das saídas para a manutenção desta ordem.

Motivada por observar este engajamento na economia criativa enquanto discurso, modelo de trabalho e estilo de vida, esta pesquisa tem o objetivo de analisar o microcosmo de jovens empreendedores criativos para compreender valores, práticas e relações simbólicas que perpassam identidades no espaço urbano. A reflexão se organiza a partir das relações entre trabalho, estilo de vida e consumo na economia criativa local; as conexões deste grupo com um estilo de vida globalizado e o descolamento da realidade brasileira; bem como as ambiguidades e a conveniência do discurso criativo, tanto para instituições, como para os próprios fazedores. Com esta pesquisa, busco entender o trabalho para os empreendedores criativos do Distrito Federal a partir de perspectiva crítica, considerando as complexidades que tencionam identidades e produzem contradições.

Inserida no campo da comunicação, que assumo aqui como de natureza interdisciplinar, tomo emprestado ferramentas teóricas e metodológicas das ciências sociais mais gerais para entender o objeto de pesquisa a partir de uma abordagem crítica. Me coloco ao lado de Stuart Hall (2016b) para pensar a comunicação enquanto esfera indissociável do social, do econômico, do cultural e do político na pós-modernidade, e não apenas enquanto consequência dos paradigmas técnicos e informacionais. Por mediar trocas simbólicas e participar de forma condicionante e constitutiva da vida social, considero os aspectos coletivos da comunicação, bem como a interface com a cultura, uma vez que entendo que não há a prática social fora da cultura. Sob a chave discursiva comunicação e identidade, busco compreender a relação entre cultura, trabalho e estilo de vida nas indústrias criativas do Distrito Federal.

A comunicação e a cultura, bem como seus aspectos substantivos e epistemológicos, são centrais para toda a pesquisa. A centralidade da cultura nesta pesquisa se dá pelo “papel constitutivo e determinado na compreensão e na análise de todas as instituições e relações sociais” (HALL, 1997, p. 10), isto é, por ela penetrar e mediar cada espaço da vida social (HALL, 1997). Ainda, sua baliza folclórica, industrial e textual (MILLER, 2009), que a torna

um recurso com finalidades de promover melhorias socioeconômicas e políticas (YÚDICE, 2013) serão emblemáticas para compreender o contexto em que esta investigação se situa.

O objeto é compreendido enquanto um fato social total, no sentido de Marcel Mauss (2003), considerando as múltiplas dimensões simbólicas que lhe conferem complexidade. Ainda que eu não tenha a pretensão de dar conta de todo o emaranhado destas dimensões, situá-lo em uma rede de relações - entre o global e o local, e perceber de que forma é condicionado por fatores econômicos, políticos, sociais e culturais - nos permite compreender estilos de vida e identidades particulares do Distrito Federal.

A investigação de sensibilidade etnográfica se concentra em *coworkings* da capital federal, isto é, ambientes de trabalho compartilhados que proporcionam relacionamento entre profissionais autônomos e empresas *startups*⁴, e surgem como alternativa ao trabalho em casa⁵. A escolha desses espaços enquanto recorte de pesquisa se deu por reunirem uma variedade de indústrias que compõem a economia criativa, nos permitindo perceber as continuidades do universo pesquisado. Durante esta pesquisa, realizei seis incursões nesses espaços compartilhados - que estão concentrados, em sua maioria, no Plano Piloto, região central de Brasília -, onde foi possível realizar entrevistas em profundidade com oito interlocutores. Elegei a entrevista em profundidade enquanto ferramenta metodológica por permitir o acesso às visões de mundo dos entrevistados, isto é, às categorias e à lógica da cultura (MCCRACKEN, 1988). Para isto, foi preciso o constante exercício de “estranhamento do familiar”, ou seja, de confronto intelectual e emocional com os mapas e códigos com os quais fui socializada (VELHO, 1978). Por assumir a condição de jovem empreendedora criativa e selecionar parte dos interlocutores a partir de uma rede de contato casual anterior à pesquisa, assumi a posição de *intimate insider* (membro íntimo do grupo, em tradução livre), o que exigiu constante atenção e cuidado nas análises, já que as relações de casualidade podem naturalizar categorias (TAYLOR, 2011). Nesse sentido, a metodologia consistiu em um posicionamento ambíguo, de localização interna e externa ao campo e, em vários momentos, de “auto-interpretação” (TAYLOR, 2011).

Também utilizo reportagens e pesquisas sobre o setor, para confrontar a observação empírica e avançar na análise dos significados da categoria trabalho para os jovens empreendedores. Entre as pesquisas sobre a economia criativa, estão os relatórios da Companhia de Planejamento do Distrito Federal (CODEPLAN) e da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD). Este último guiou, inclusive, a

⁴ Conceito de empresa em fase inicial, com poucos recursos, e que buscam desenvolver projetos “inovadores”.

⁵ Também referenciado pela terminologia de língua inglesa como *home office*.

definição sobre indústrias criativas que utilizo neste trabalho e que agora será complexificada junto de outros conceitos que serão recorrentes nesta pesquisa.

1.1 Cultura, criatividade e indústria

A definição de cultura talvez seja a mais complexa, devido ao processo histórico que ocasionou o que o sociólogo Renato Ortiz (2017) denomina como sedimentação das “constelações de sentido”⁶ em uma “camada geológica”⁷, que ainda hoje atravessam o termo mutuamente e são referências entre si. Na modernidade, percebemos como a cultura torna-se central para os fluxos e processos, na medida em que encadeia a sociedade e “penetra em cada recanto da vida social contemporânea” (HALL, 1997, p. 5), chegando ao mais íntimo do indivíduo, os processos de identificação. De outra forma, a cultura deste momento pós-moderno pode ser definida, segundo Toby Miller (2009, p. 89, tradução nossa), a um só tempo como “folclórica, industrial e textual”; que corresponde a um modo de vida de uma sociedade, está inserida em uma lógica de mercado e comunica valores. Isto significa que, além das “noções convencionais”, a cultura se expande para as esferas políticas e econômicas, e é tomada como recurso, capaz de promover melhorias socioeconômicas e políticas (YÚDICE, 2013). Fruto da criação humana,

[...] os bens e serviços culturais são duais, têm valor econômico e valor cultural, que inclui valores estéticos, espirituais, sociais, históricos, simbólicos e de autenticidade, e que não são traduzíveis simplesmente ao valor econômico em termos de preço, diferentemente de outros setores da economia (YÚDICE, 2007, p.3)

Conforme aponta Elder Alves (2010), a UNESCO foi representativa na construção desse binômio cultura e desenvolvimento enquanto um novo universalismo. Um movimento ideológico que, segundo Yúdice (2013), instrumentaliza e canaliza a cultura para a promoção da melhoria social, da tolerância multicultural⁸, da participação cívica e do estímulo ao crescimento econômico. O autor argumenta que este movimento ocorre de forma desigual nas várias partes do mundo, sendo nos Estados Unidos, por exemplo, a redução da subvenção estatal

⁶ O autor divide o conjunto de significados da cultura em três constelações: “culto, cultivado, arte”, “cultura como totalidade” (nação e estudos antropológicos), “cultura de massa” (ORTIZ, 2017).

⁷ Em um dado momento, as “constelações de sentido” perdem autonomia e sedimentam no que Ortiz (2017) denomina “camada geológica”. As fragmentações de sentido da cultura são reinterpretadas e passam a integrar a discussão contemporânea (ORTIZ, 2017).

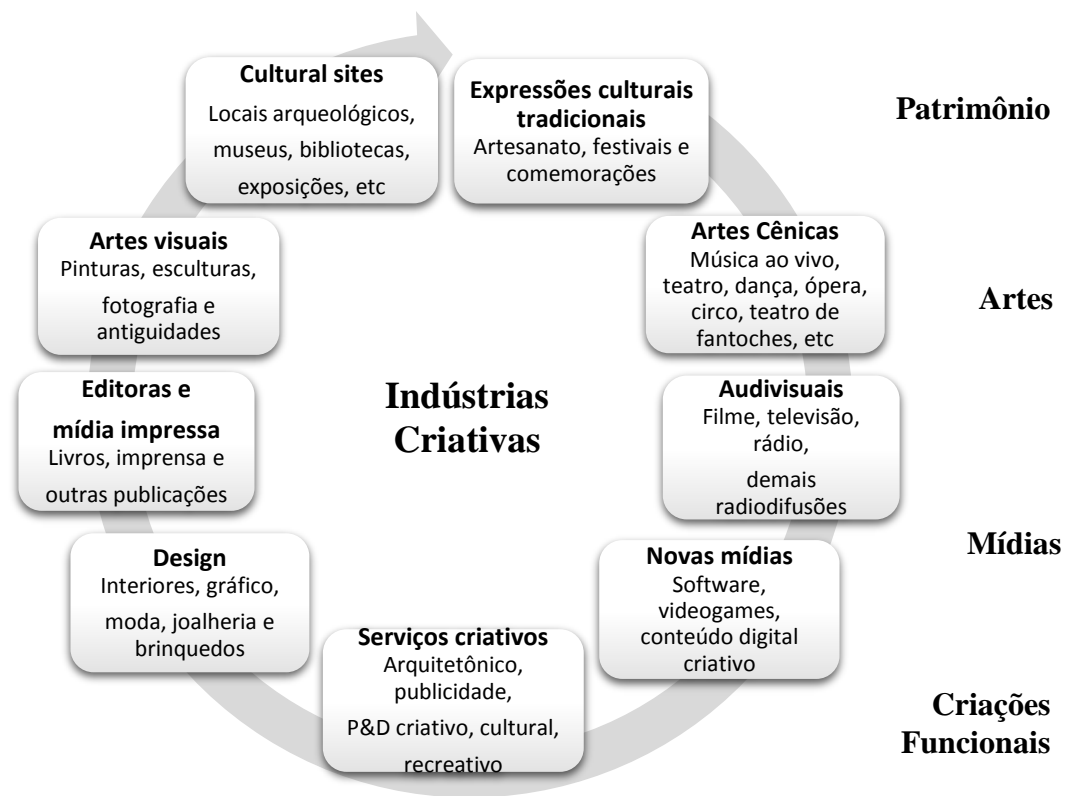
⁸ A conferência “Raça e Cultura” do antropólogo Lévi-Strauss (1970) na UNESCO, marcou um novo momento mundial, de promoção da convivência baseada na tolerância. Lévi-Strauss (1970) utiliza a categoria “diversidade cultural” para promover o entendimento das diferenças culturais sem redução ao universal, ou seja, significa que nenhum sistema simbólico é redutível a outro. A categoria “diversidade cultural” ganhou autonomia explicativa e à cultural foi atribuída a função de promover a paz universal.

em todos os serviços sociais um dos propulsores para a atribuição do papel adicional à cultura (YÚDICE, 2013). Também intelectuais e instituições como o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) colaboraram para esse movimento ideológico ao entenderem a cultura como catalizadora do desenvolvimento humano, redutora do desemprego e promotora da coesão social (YÚDICE, 2013).

É nesse cenário que o termo “indústria criativa” adquiriu outros contornos, dada a valorização das manifestações artísticas e culturais enquanto geradoras de valor simbólico e de renda (MILLER, 2009; YÚDICE, 2013). A UNESCO, em especial, desempenhou papel importante na difusão da agenda que foi liderada pelo Reino Unido desde os anos 1997, quando o país assumiu o desenvolvimento das indústrias criativas enquanto política de Estado. As ações do então primeiro-ministro, Tony Blair, se direcionaram 1) à criação do Departamento de Cultura, Mídia e Esportes (DCMS), responsável pela publicação de relatórios de mapeamento das indústrias criativas; 2) ao estabelecimento de parcerias e programas de lideranças culturais; e 3) à expansão do acesso e da oferta de cursos como design de moda e similares a níveis acadêmicos (BRITISH COUNCIL, 2010; MCROBBIE, 2011; VALIATI et al, 2017). Essas foram iniciativas do *New Labor*, uma série de políticas governamentais que emergiram para fomentar a criatividade enquanto recurso, expandir o setor cultural e, conseqüentemente, promover a multiplicação de postos de trabalho no Reino Unido (MCROBBIE, 2011).

Conforme discuto em outro trabalho (2018b), no cenário de desindustrialização global, o termo “indústria criativa” se firmou como decisão política, estratégia discursiva e saída econômica para vários outros países, incluindo o Brasil. Ao termo estão circunscritas atividades associadas ao talento e à criatividade enquanto recursos para a produção de conteúdo simbólico, abrangendo um escopo temático que vai além das artes, como o design, a arquitetura, a moda, conforme ilustra a figura a seguir (FIG. 1):

Figura 1 - Classificação das Indústrias Criativas segundo a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD).



Fonte: Relatório de Economia Criativa da UNCTAD, 2010, p. 8.

Reelaborado a partir do Mapeamento das Indústrias Criativas do DCMS (BRITISH COUNCIL, 2010), o gráfico da UNCTAD se tornou uma importante referência para a delimitação de quais indústrias são consideradas "criativas", ainda que não seja um consenso a nível global. Isso porque em 2010, quando ocorreu a Conferência, as indústrias criativas despontaram como alternativa econômica viável, especialmente aos países em desenvolvimento, por utilizar recursos imateriais, como o talento e a informação, para a produção de bens simbólicos (UNCTAD, 2010). Os trabalhadores das indústrias criativas, segundo a concepção da UNCTAD, seriam então “[...] empreendedores de sucesso e talento que são capazes de transformar ideias em produtos ou serviços criativos para a sociedade” (Relatório de Economia Criativa 2010, p. ii). Ou seja, produtores de bens simbólicos que, junto de outros setores, possibilitam o funcionamento da economia criativa, uma ecologia complexa:

As indústrias responsáveis por tais produtos compõem um grupo heterogêneo, mas possuem vários elementos em comum. Essas indústrias, que geram lucros através das habilidades criativas de seus empregados e da criação de propriedade intelectual, são conhecidas como **indústrias criativas** [...] No entanto, as indústrias criativas não funcionam isoladamente. Elas se situam no centro de uma rede com outros setores da indústria e são uma fonte de inovação para a economia global, especialmente através do desenho, do fortalecimento das marcas e da publicidade. Também desempenham um papel importante na regeneração urbana e na coesão da comunidade. Esta rede,

mais ampla, é conhecida como a **economia criativa** (BRITISH COUNCIL, 2010, p. 10, grifos nossos).

Nesse contexto, a economia criativa representa, segundo Edson Farias (2012, p. 52), a concretização da chave discursiva cultura-desenvolvimento, uma vez que à sombra do conceito está uma trama complexa de esferas cultural e econômica, globais e locais, individuais e coletivas informacionais e midiáticas, artesanais e industriais, que se tornam indissociáveis.

Cabe enfatizar que a criatividade, enquanto criação e inovação, relacionada a certa produtividade, é um insumo humano possível a todos (WILLIAMS, 2011; 1983) e, portanto, um vetor que perpassa várias indústrias (MILLER, 2009). Por este motivo, o termo indústria criativa soa, para autores como Toby Miller (2009; 2018), como impreciso e estratégico em termos ideológicos e políticos. Segundo o autor, no contexto norte-americano, os intelectuais de humanidades interessados em políticas culturais foram, em alguma medida, cooptados pelo legado neoliberal da criatividade, e acabaram favorecendo-o no setor⁹. Miller (2009) problematiza a euforia em torno da criatividade e da inovação, entendidas enquanto centrais para o crescimento econômico, ainda que não sejam observados os indicadores destas tendências, e destaca que o retorno deste movimento de pequenos negócios ligados à criatividade cotidiana não foi medido em termos quantitativos nos Estados Unidos.

É possível fazer um paralelo desta escassez de mensuração e imprecisão dos impactos em termos de geração de renda, crescimento da economia, índices de formalidade e de emprego da área criativa no Brasil e em Brasília. Isso ocorre porque, segundo a CODEPLAN (2018, p. 5), apenas cerca de 57% dos trabalhadores da economia criativa do Distrito Federal são formalizados. Assim, esta é uma realidade que se coloca no horizonte desta e de outras pesquisas, conforme será visto adiante.

Por último, chamo atenção para o fato do Ministério da Cultura (MinC) ter assumido a economia criativa no Brasil enquanto uma de suas pautas. No ano seguinte à Conferência da UNCTAD foi criada a Secretaria da Economia Criativa (SEC), vinculada ao MinC, à época do governo da presidente Dilma Rousseff, e da Ministra do órgão em questão, Ana de Hollanda.

⁹ Nas palavras de Miller (2009),

This has offered humanities intellectuals already interested in cultural policy – often for reasons of cultural nationalism – the opportunity to go still closer to the heart of power, shifting their discourse to a comprehensively copyright-inflected one that focuses on the language of comparative advantage and competition. The neo-liberal bequest of creativity has succeeded the old-school patrimony of culture, because economic transformations have comprehensively challenged the idea of the humanities as removed from industry. Rather than working with the progressive goals of social democracy that uses the state in a leftist march of the institutions, this new development favors neo-liberalism. (MILLER, 2009, p. 94).

Tendo como referência os relatórios da UNCTAD, da UNESCO e do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) sobre a economia criativa, a secretaria voltou-se para o desenvolvimento de um "Brasil criativo", no qual a cultura foi reposicionada enquanto eixo de desenvolvimento do país. Nas palavras da ministra, isso se daria a partir da "[...]formulação, implementação e monitoramento de políticas públicas para um novo desenvolvimento fundado na inclusão social, na sustentabilidade, na inovação e, especialmente, na diversidade cultural brasileira" (HOLLANDA, 2012, p.8). Sob essa perspectiva, mais adiante problematizo outras iniciativas, que, embora tenham sido desenvolvidas após 2014 e a nível distrital, derivam desta orientação político-ideológica da cultura como recurso, e corroboram o fato de que, embora as indústrias criativas sejam fruto de uma orientação neoliberal, elas não se desenvolvem sem o suporte do Estado, que ocorre, principalmente, na forma de políticas públicas.

No Plano de Ação da Secretaria de Economia Criativa do Ministério da Cultura (PASEC) utiliza-se o termo “setores criativos” ao invés de indústrias criativas, sob a justificativa de considerar as particularidades do contexto nacional. O PASEC (2012, p. 22) define os setores enquanto “aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de um produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e social”. No entanto, por observar grande similaridade entre ambas as definições, optei, nessa pesquisa, pela utilização do termo indústria criativa com fins metodológicos, pelo seu uso corrente nos discursos dos empreendedores e na mídia.

Essa breve apresentação das terminologias e suas respectivas referências institucionais e históricas nos permite compreender a teia de relações que englobam e, ao mesmo tempo, constituem essa nova ordem econômica, dos bens simbólicos, que se organiza a partir dos anos 1970 e se atualiza de forma constante.

1.2 O percurso de leitura

Insiro os relatos dos entrevistados, bem como as observações feitas em campo, de forma transversal em toda a pesquisa, em um percurso de leitura que segue com a apresentação o horizonte teórico e metodológico, no **segundo capítulo**. Nele, discuto os aspectos epistemológicos, substantivos e práticos da comunicação, que permitem a abordagem interdisciplinar do campo e do objeto de pesquisa. Ao eleger a abordagem crítica do campo, a comunicação será tomada como constitutiva e condicionante das estruturas e práticas sociais, articulando as esferas políticas, econômicas, sociais, tecnológicas e culturais (HALL, 2016b).

Discuto a ideia de cidade e entendo que a economia criativa é catalisada por este movimento e pela pluralidade dos fluxos simbólicos e materiais que é típico do espaço urbano. Entendo o fenômeno urbano a partir de Lefebvre (2001, p. 72), como algo complexo e em constante construção, uma “obra dos cidadãos”, em suas palavras. E entendo a economia criativa como algo que surge das relações sociais entre indivíduos, grupos e instituições, um fenômeno urbano - e que reflete nas definições teóricas e metodológicas da pesquisa.

Nesse capítulo, delimito ainda o *corpus* da pesquisa, os *coworkings* e os *coworkers*, além de apresentar os desafios que se manifestam em termos de proximidade do objeto de pesquisa. A familiaridade, em maior ou menor grau, a depender dos interlocutores, se coloca em termos de um *ethos*, linguagem e contexto geracional e social comuns, e exige o exercício constante de posicionamento interno e externo ao campo.

No **terceiro capítulo**, problematizo as dicotomias e contradições presentes na organização territorial do espaço, desde a época da construção da cidade, e que configuraram práticas e valores que perduram na atualidade e são constituintes das identidades com as quais dialogo na pesquisa. Recorro a Borges (2015), Patriota de Moura e Vasconcelos (2012), para pensar como as desigualdades entre as Regiões Administrativas do Distrito Federal – em termos de acesso a equipamentos e serviços públicos –, constituem instrumentos de exclusão e refletem nos modos de vida de seus habitantes. Quase todos os interlocutores dessa pesquisa são moradores e trabalhadores do Plano Piloto – região geográfica e simbolicamente central da cidade –, e usufruem de um “modo de vida brasileiro”, centrado no uso eficiente e racionalista do espaço para a realização de projetos de vida individuais (MACHADO; MAGALHÃES, 2010).

Discuto a “vocação” de Brasília enquanto cidade criativa – a partir do título concedido pela UNESCO em 2017 – em perspectiva com os indicadores socioeconômicos, que apontam o Distrito Federal como cenário de desigualdades. Relaciono essa vocação às formas de organização, produção e sustentabilidade da cadeia produtiva local, que encontra nas universidades como a de Brasília (UnB) um lugar propício ao surgimento de projetos socialmente inovadores, devido a vocação da instituição para a criação de projetos coletivos com foco em mudança social e por proporcionar a experiência da alteridade.

Ao final da seção, problematizo a funcionalidade da cidade para a realização de projetos de vida individuais. O imaginário sobre o funcionalismo público é patente no Plano Piloto – por constituir a ocupação de 50% dos seus moradores (CODEPLAN, 2016) – e é refutado enquanto opção profissional e de vida pelos interlocutores. Em oposição ao trabalho do funcionário público, estereotipado pelos empreendedores criativos como “monótono”, estável,

“repetitivo” e burocrático, está o emprego “criativo”, ao qual se vincula a expectativa de liberdade do indivíduo e dinamismo do cotidiano, e que é, também, enunciado de forma marcante como uma expressão de identidade. O rompimento com o mapa cultural do funcionalismo público que se revela nas falas dos interlocutores, ao negarem esta como uma opção profissional, é parcial, momentâneo e simbólico, na medida em que perdura a interdependência com os equipamentos, financiamentos e políticas governamentais; a sustentabilidade da economia da cidade, marcadamente de serviços; além das “folgas materiais” proporcionadas pelos seus familiares, que são funcionários públicos.

No **quarto capítulo**, discuto as conexões entre trabalho, estilo de vida e identidade para compreender quem são os fazedores do Distrito Federal. Analiso valores e práticas culturais dos empreendedores criativos em relação a outros contextos socioculturais para perceber como eles se situam entre o global e o local, ao aderirem a uma nova configuração do trabalho advinda de fluxos mundiais, mas com particularidades regionais.

Recorro ao empreendedorismo de si enquanto unidade de análise (FOUCAULT, 2008), e a autores que pensam os imperativos da performance (EHRENBERG, 2010) e da felicidade (FREIRE FILHO, 2010) e a cultura empreendedora (CASAQUI, 2017; 2018) para compreender de que forma a economia criativa se formula e como é comunicada. No meu contexto de pesquisa, observo que os jovens empreendedores criativos partilham da normatividade do mundo conexcionista, característico do terceiro espírito do capitalismo, nos termos de Boltanski e Chiapello (2009). Nessa teia discursiva, o empreendedor emerge como tipo ideal desse momento democrático atual, através da massificação e da universalização dessa subjetividade (SALGADO, 2016).

Nesse contexto, os fazedores do Distrito Federal estão alocados em ocupações que foram “hollywoodizadas”, nos termos de Angela McRobbie (2002). Segundo a autora, o conceito expressa os trabalhos da economia cultural que exigem resiliência e perseverança, talento e criatividade, e que, por vezes, se realizam sem o capital, com o objetivo de agregar ao currículo – na forma de *status*, reconhecimento e relacionamento. Através do tempo investido na acumulação de capital social, da performance individual – que exige disciplina, motivação, persistência, resiliência – e de sua rede de relacionamentos, o empreendedor pode conseguir obter “sucesso” em trabalhar com o que gosta e se realizar pessoalmente. No entanto, nesse ciclo de produção do trabalho imaterial, nos termos de Lazzarato (2013), muitas vezes ocorre a reformulação da exploração do trabalhador e a manutenção das desigualdades do mercado, conforme Toby Miller (2018) ressalta.

Essa circunstância também é definidora da formalização da classe criativa brasileira, que, majoritariamente, adota o Microempreendedor Individual (MEI), como vínculo trabalhista. Criado em 2008 pela Lei Complementar nº 128, o MEI reflete uma nova organização do trabalho, “hiperindividualizada” e com a mínima participação do Estado. Também por esse motivo, a CLT e a previdência social, bem como as mudanças que já foram sancionadas ou que ainda estão em tramitação no Congresso Nacional, são vistas com indiferença e descrédito pelos interlocutores da pesquisa, e denotam o descolamento desse grupo em relação à massa de assalariados brasileiros.

Ainda no quarto capítulo, analiso como se reformulam os significados de carreira, aposentadoria e futuro para os jovens empreendedores criativos a partir da matriz do curto prazo (SENNETT, 2009) e da vida por projetos (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009). Nesse contexto, o *networking* – a rede de sociabilidade – que perpassa o *coworking* é fundamental para garantir a empregabilidade. A constante movimentação dos empreendedores no mercado de trabalho, além do estabelecimento e da ativação de “laços fracos” (GRANOVETTER, 1973), proporciona o surgimento de novas ideias, projetos e oportunidades, marcadas pela provisoriedade. Isso me leva à discussão da atuação profissional fragmentada em detrimento de uma carreira linear, que reflete na relação deles com a aposentadoria, tida como um futuro muito distante e, por vezes, não realizável. A flexibilidade atravessa a moral e as práticas cotidianas dos trabalhadores criativos, que se realizam profissionalmente no presente, ainda que existam desejos e sonhos futuros.

Por último, apresento as considerações finais no **quinto capítulo**, onde faço um breve apanhado das discussões que perpassaram a pesquisa e que denotam o alinhamento dos jovens empreendedores criativos a uma moral vigente, sendo o *coworking* um espaço de trabalho bastante funcional à realização profissional e pessoal da classe criativa brasileira.

2. O PERCURSO TEÓRICO-METODOLÓGICO

Definir o saber comunicacional é uma tarefa desafiadora, dado que a disciplina se encontra nos limiares das ciências sociais, uma “[...] ‘ciência nômade’, isto é uma problematização de fluxos, de contingências, sem teoremas e constantes” (SODRÉ, 2007, p. 23). A discussão sobre a interdisciplinaridade da comunicação é necessária e frutífera a fim de localizar o território acadêmico e epistêmico no qual o objeto será entendido. Por este motivo, nesta primeira parte do capítulo faço uma reflexão sobre o saber enquanto uma atividade experimental (MARTINELLI, 2011), que me permite transitar entre as especificidades da comunicação e as ciências sociais mais gerais.

Em meio à dispersão de sentidos da palavra, quando tratamos de seus aspectos práticos e substantivos, compreendemos que comunicação é sobre relações entre consciências (MARTINO, 2013a, p. 15). Por vezes, comunicação e informação são tomadas como sinônimos. No entanto, uma análise mais detalhada permite distinguir a primeira como processo e a segunda enquanto materialização deste processo – sem deixar de notar que uma não ocorre sem a outra (MARTINO, 2013a, p. 16). A visibilidade da comunicação ocorre quando esta deixa de significar apenas uma prática social constitutiva das relações humanas e se torna um “exercício coletivo enquanto estratégia de poder”, quando assume a forma simbólica e implica a intervenção da cultura (MARTINO, 2013, p. 19). Isto é, na modernidade, a comunicação, que antes consistia em prática comum do ser humano, teve de ser problematizada devido ao surgimento dos meios e por revestir de poder as relações políticas, econômicas e sociais (FRANÇA, 2013). Isto significa que a comunicação, enquanto instância indissociável da coletividade, é totalmente atravessada pela cultura, estando ambas em constante interface.

É nesse terreno vasto e diverso que a comunicação se coloca enquanto saber, e de onde também emergem as divergências acerca da autonomia da disciplina e da especificidade de seu objeto de estudo:

a variedade do campo comunicacional seria então decorrente de vários fatores. Ela pode ser atribuída: à complexidade dos processos; ao jogo das forças macro/micro políticas, ao qual se encontram sujeitas suas instituições; bem como da heterogeneidade das lógicas sociais de seus agentes ou a efeitos estruturais de sua organização burocrática, etc. E temo que os níveis de apreensão podem acabar sendo tão numerosos quanto diversificados. (MARTINO, 2004, p. 4).

Para Martino (2013b, p. 31), a comunicação enquanto saber “trata-se de uma leitura do social realizada a partir dos meios de comunicação, o que equivale a dizer que os meios de comunicação e cultura de massa [...] exigem uma relação de reciprocidade e complementação”. A especificidade da disciplina encontra nos meios de comunicação, responsáveis por um novo

ordenamento social, um território amplo e vasto de investigação (MARTINO, 2013b). Também Muniz Sodré (2017) defende a centralidade da midiatização para os estudos em comunicação, quando afirma que

Por midiatização, entenda-se, assim, não a veiculação de acontecimentos por meios de comunicação (como se primeiro se desse o fato social temporalizado e depois o midiático, transtemporal, de algum modo), e sim o funcionamento articulado das tradicionais instituições sociais com a mídia. A midiatização não nos diz o que é a comunicação e, no entanto, ela é o objeto por excelência de um pensamento da comunicação social na contemporaneidade, precisamente por sustentar a hipótese de uma mutação sócio-cultural (sic) centrada no funcionamento atual das tecnologias da comunicação. (SODRÉ, 2007, p. 17).

De fato, a revolução das Tecnologias Informacionais e de Comunicação (TICs) promoveu grandes rupturas e reconfigurações socioculturais nas sociedades modernas, tornando quase impossível falar em comunicação sem que os meios – digitais e analógicos – estejam incluídos. No entanto, Stuart Hall (2016b) nos ajuda a entender que o esforço teórico em isolar a comunicação das teorias sociais gerais se mostra insuficiente. Isto porque, nos modernos sistemas de comunicação, o social, o econômico, o cultural e o político estão “indissociavelmente encaixados” (HALL, 2016b, p. 35), o que dialoga com a perspectiva do fato social total apresentada na introdução, e que será discutida logo adiante.

A comunicação é participante ativa da construção da teoria social geral, contribui para a teoria cultural e participa do modelo historicizado das formações sociais (HALL, 2016b). A articulação entre estas esferas, nas quais participa a comunicação, não deve ser naturalizada, mas deve ser objeto de estudo da comunicação:

[...] não podemos simplesmente deixar que cientistas políticos, economistas ou sociólogos nos digam qual é a natureza dessas relações. Elas têm que ser problematizadas a partir do campo, e os próprios acadêmicos da comunicação tem que tomar alguma responsabilidade por essa tarefa. (HALL, 2016b, p. 36).

Com isso, sendo a comunicação constitutiva das estruturas e práticas sociais, Hall (2016b) a entende enquanto teoria regional, por depender da eficiência das teorias sociais gerais sobre o social como um todo:

Hoje as instituições e relações comunicativas definem e constroem o social; elas ajudam a constituir o político; mediam relações econômicas produtivas; têm se tornado uma ‘força material’ nos sistemas industriais modernos’ definem o tecnológico; dominam o cultural. Elas elaboram e sustentam os universos de segunda ordem que são cada vez mais nossa experiência do mundo cultural e social. Elas não são externas ou reflexo - seja direta ou indiretamente - do nexos de relações do campo social como um todo no qual operam. Elas ajudam a constituí-lo, são internas ao funcionamento dele. Nossa teoria deve ser uma teoria das relações internas, não externas. (HALL, 2016b, p. 36).

Os argumentos do autor apontam para a centralidade do “caráter progressivamente social e coletivo das práticas e instituições comunicativas” (HALL, 2016b, p. 35). Assim, as

complexidades da comunicação enquanto campo de estudo se colocam entre o pensamento, o discurso, a prática e a estrutura (HALL, 2016b, p. 35). A construção de sentido é, também, uma prática cultural de representação do mundo, na qual são articuladas posições sociais, e a partir da qual sujeitos são constituídos ou reconstituídos (HALL, 2016b). Assim, segundo Hall (2016b),

o estudo dos sistemas de comunicação não pode prosseguir sem compreender as condições sociais, tecnológicas, econômicas e políticas nas quais os sistemas de representação estão situados na sociedade - como eles são institucionalmente organizados, como eles se vinculam a posições e estruturas específicas de poder, e como eles são atravessados pelo campo e pela operação do poder (HALL, 2016b, p. 42).

A partir das complexidades expressadas e da diversidade de posições dos estudiosos do campo, elegi a abordagem crítica, em contraponto às correntes que buscam assentar a autonomia do campo nos meios de comunicação enquanto objetos de pesquisa puramente técnicos e informacionais. Extrapolo as fronteiras do paradigma dominante da comunicação para refletir sobre os aspectos substantivos e práticos que configuram a comunicação enquanto prática social participante e condicionante de várias instâncias da vida social, e na qual a cultura assume centralidade para a realização das trocas simbólicas nos processos comunicacionais. Considero os aspectos social e coletivo das práticas e instituições comunicativas na medida em que tais transformações não ocorrem sem o indivíduo, e este não existe sem uma cultura. Isto é, a comunicação é compreendida enquanto mediação, como uma questão de cultura e de reconhecimento (BARBERO, 1997), uma vez que entendo que não há prática social fora da cultura. E estando ambas, a comunicação e a cultura, em constante interface, serão centrais e indissociáveis para a compreensão do objeto de pesquisa.

O objeto de pesquisa será entendido a partir da concepção de fato social total de Marcel Mauss (2003), que define:

[...] fatos são muito complexos. Neles, tudo se mistura, tudo o que constitui a vida propriamente social das sociedades que precederam as nossas - até às da proto-história. Nesses fenômenos sociais 'totais', como nos propomos chamá-los, exprimem-se, de uma só vez, as mais diversas instituições religiosas, jurídicas e morais - estas sendo políticas e familiares ao mesmo tempo -; econômicas - estas supondo formas particulares da produção e do consumo, ou melhor, do fornecimento e da distribuição -; sem contar os fenômenos estéticos em que resultam esses fatos e os fenômenos morfológicos que essas instituições manifestam. (MAUSS, 2003, p. 187).

Lévi-Strauss (2003) nos auxilia no entendimento da noção maussiana ao argumentar sobre a necessidade de integrar o social a um sistema, a uma totalidade que permitirá compreender a realidade. A economia criativa se manifesta enquanto fato social total ao possibilitar a compreensão de aspectos da sociedade brasileira. Nela se manifestam as

conexões entre aspectos simbólicos e materiais, culturais, políticos, ideológicos, econômicos e sociais, um o emaranhado de relações simbólicas que atravessam e constituem o fenômeno, ainda que eu não tenha a pretensão de dar conta de toda a complexidade.

2.1 Cidadãos de um mundo conexcionista

Pensar sobre o sistema hegemônico que interpenetra o objeto deste estudo é emblemático para desvelar as forças que tencionam e constituem identidades. Faço essa reflexão a partir da produção de Luc Boltanski e Ève Chiapello (2009)¹⁰, *O novo espírito do capitalismo*, em que iluminam a discussão sobre um conjunto de crenças compartilhadas por uma diversidade de atores sociais e instituições, e que são estruturantes para a manutenção desse sistema como ideologia dominante. A partir de um contexto francês, os autores identificam três espíritos distintos: o primeiro deles recaiu sobre o burguês, visto como herói empreendedor; o segundo espírito está relacionado às grandes empresas, capazes de prover segurança aos seus funcionários; o terceiro, entendido a partir da globalização. A sucessão desses três espíritos ao longo da história é reflexo da capacidade do sistema em assimilar a crítica e incorporar parte dos valores os quais é criticado, garantindo o engajamento de atores sociais e a hegemonia do sistema.

Boltanski e Chiapello (2009) evidenciam a centralidade da ciência econômica para a manutenção das justificativas e dos argumentos – fundamentados no progresso material e na eficácia e eficiência na satisfação das necessidades, modo de organização social que favorece as liberdades econômicas e são compatíveis com regimes políticos liberais – que sustentam o capitalismo, ao relacionarem o bem-estar individual ao bem-estar social.

O capitalismo é definido pelos autores como a acumulação ilimitada do capital por meios formalmente pacíficos, que cresce por sua circulação na forma líquida (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 35). Os capitalistas, nesse sentido, são todos aqueles, grandes e pequenos investidores, que querem que o dinheiro “dê cria” e se torne lucro. É importante salientar que a aceitação e a legitimação desta ordem econômica na sociedade se dá de forma complexa, se assentando nas justificações individuais e gerais (relacionadas ao bem-comum):

Essas justificações, sejam elas gerais ou práticas, locais ou globais, expressas em termos de **virtude** ou em termos de **justiça**, dão respaldo ao cumprimento de tarefas mais ou menos penosas e, de modo mais geral, à **adesão a um estilo de vida, em sentido favorável à ordem capitalista**. Neste caso, pode-se falar de ideologia dominante, contanto que **se renuncie a ver nela apenas um subterfúgio dos**

¹⁰ Os autores partem da análise da literatura empresarial para entender as mudanças ideológicas que ocorreram junto das transformações do capitalismo no período de trinta anos, do final da década de 1960 até 1990.

dominadores para garantir o consentimento dos dominados e que se reconheça que **a maioria dos participantes no processo**, tanto os **fortes** como os **fracos**, **apoiam-se nos mesmos esquemas** para representar o funcionamento, as vantagens e as servidões da ordem na qual estão mergulhados (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 42, grifos nossos).

Isto significa que os argumentos, tanto de bem-estar global e de utilidade como de liberdade, são apropriados por diversos grupos sociais, hegemônicos e contra-hegemônicos, centrais e periféricos, de direita e de esquerda, de formas diversas. A UNESCO é exemplo da apropriação do discurso capitalista de geração de renda e de lucro, ao disseminar a economia criativa como saída econômica viável da crise global, ainda que seja para o desenvolvimento econômico, político e cultural de grupos sociais. Isto reflete a complexidade do sistema, que consegue garantir sua presença de forma difusa e geral na sociedade (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009).

Alguns grupos sociais, no entanto, são mais “essenciais” que outros para garantir a busca por acumulação e o funcionamento do sistema: políticos e executivos, especialmente os jovens. A estes grupos, o capitalismo deve, nas palavras dos autores, atuar da seguinte forma:

[...] para conseguir engajar as pessoas indispensáveis à busca da acumulação, o capitalismo devia incorporar um espírito capaz de oferecer **perspectivas sedutoras e estimulantes de vida**, oferecendo ao mesmo tempo garantias de segurança e **razões morais** para se fazer o que se faz [...] O espírito do capitalismo **deve atender a uma exigência de autojustificação**, especialmente para resistir à crítica anticapitalista, o que implica uma referência a convenções de validade geral quanto àquilo que é justo ou injusto (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 58, grifos nossos).

No caso mais específico dos jovens executivos, os autores sublinham a necessidade de engajamento pessoal. Para isso, o sistema deve oferecer a eles atividades que são valorizadas como estimulantes, “[...] capazes de oferecer, ainda que de maneiras diferentes em diferentes épocas, possibilidades de autorrealização e espaços de liberdade de ação (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 48). Isto se conecta à discussão que faço no quarto capítulo desta pesquisa, quando analiso o conjunto de crenças que legitima o *ethos* do trabalhador na economia criativa, marcado por uma percepção de que o indivíduo pode se realizar por meio do trabalho, fazendo o que “ama” e expressando sua identidade.

Muitas vezes, a justificativa para o engajamento no sistema se manifesta em termos de “propósitos” e de “missões de vida”, onde sobressai a motivação individual, e na qual a multiplicação do capital deixa de ser o foco da narrativa. Um exemplo disso é o empreendedorismo social, no qual a realização pessoal é diretamente articulada ao trabalho e constitui a equação: “lucro + propósito = sucesso” (CASAQUI, 2017, p. 61). Em outras palavras, a motivação individual legitima e renova a retórica do sistema produtivo capitalista, que é resguardada pelo “propósito” pessoal de transformação da sociedade:

Afastando-se da ambição explícita do capitalista ‘selvagem’, o empreendedor com propósito, fundado em suas crenças, **renova a retórica do capitalismo** e oferece uma **aura de autenticidade ao sistema**, tornando-o capaz de engajar novos quadros, à imagem e semelhança do homem que corresponde ao mundo conexcionista descrito por Boltanski e Chiapello (2009). (CASAQUI, 2018, p. 64, grifos nossos).

Esse mundo conexcionista abordado por Casaqui (2018) decorre do novo espírito do capitalismo, e é estimulado pelo desenvolvimento das tecnologias de comunicação e transporte, que ganha força a partir dos anos 1990. Neste mundo reticular¹¹,

[...] a atividade profissional passa a ser feita de uma multiplicidade de encontros e conexões temporárias, mas reativáveis, em grupos diversos, realizados em distâncias sociais, profissionais geográficas e culturais eventualmente muito grandes. O *projeto* é a oportunidade e o pretexto para a conexão. Ele reúne temporariamente pessoas muito diferentes e apresenta-se como um *segmento de rede fortemente ativado* durante o período relativamente curto, mas que permite criar laços duradouros, que permanecerão adormecidos, mas sempre disponíveis. (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 134, grifos dos autores).

Neste sentido, o projeto¹² é um dispositivo transitório que possibilita o funcionamento da engrenagem capitalista, a qual é movida pelo fluxo incessante de contatos estabelecidos e que constitui um mundo conexcionista (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 142). Segundo os autores, o mundo conexcionista é acompanhado de novos sistemas de valores, com princípios orientados para o sucesso, e que vão guiar julgamentos, condutas, avaliações de qualidades e atitudes, e legitimar posições de poder. Assim, a “cidade por projetos”¹³ representa a nova ordem capitalista vigente, com modos de justificação e arquitetura assentadas em dispositivos, ações e coisas que revelam morais cotidianas:

Numa cidade por projetos, o **equivalente geral**, aquilo pelo que se mede a **grandeza** das pessoas e das coisas, é a **atividade**. Mas, ao contrário do que se verifica na cidade industrial, em que atividade se confunde com trabalho, e ativos são, por excelência, aqueles que dispõem de trabalho assalariado, estável e produtivo, na cidade por projetos **a atividade supera as oposições entre trabalho e não trabalho, estável e instável, trabalho assalariado e não assalariado, ações motivadas por interesse e filantropia, entre aquilo que é avaliável em termos de produtividade e aquilo que, não sendo mensurável, escapa a toda e qualquer avaliação contábil**. (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 141, grifos nossos).

Os valores e a moralidade na cidade por projetos orbitam em torno da capacidade de engajamento, ordem de grandeza que qualifica pessoas e coisas determinando como “grande”

¹¹ A literatura de gestão empresarial dos anos 1990 é dominada pelo conceito de "rede", que ganha força dada a conjuntura histórica marcada pelas TICs e pelas ciências sociais, e que acaba mobilizado pelo capitalismo (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009).

¹² Boltanski e Chiapello (2009, p. 135) definem projeto como "[...] um amontoado de conexões ativas capazes de dar origem a formas, ou seja, dar existência a objetos e sujeitos, estabilizando e tornando irreversíveis os laços. Portanto, é um bolsão de acumulação temporário que, sendo criador de valor, dá fundamento à exigência de ampliar a rede, favorecendo conexões".

¹³ Os autores utilizam o termo cidade para se referir a campos ideológicos hegemônicos em determinados períodos e contextos sociais. Neste sentido, podemos apreender que as cidades não se sucedem ou se substituem, mas atravessam as sociedades e se manifestam com mais ou menos intensidade nos sistemas capitalistas.

aquele capaz de se engajar em atividades – sejam elas quais foram –, e o “pequeno”, em oposição, aquele não engajável (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009). De outro modo, aqueles que estão comprometidos em muitos projetos, como os fazedores – e que, através deles, ampliam sua rede de conexões –, são notáveis, em detrimento daqueles que estão envolvidos em poucas atividades –, e que, conseqüentemente, têm uma rede de conexões limitada, limitando também suas novas possibilidades.

Se para Boltanski e Chiapello (2009) a noção de projeto está relacionada à atividade, podendo esta ser da ordem do trabalho ou do lazer, mensurável ou não; para Gilberto Velho (1994), o projeto está atrelado à potência de vir a ser, a partir do desdobramento de questões objetivas e subjetivas:

Relaciono **projeto**, como uma **dimensão mais racional e consciente**, com as circunstâncias expressas no **campo de possibilidades**, inarredável **dimensão sociocultural, constitutiva de modelos, paradigmas e mapas**. Nessa dialética os indivíduos se fazem, são constituídos, feitos e refeitos, através de suas trajetórias existenciais. (VELHO, 1994, p. 8, grifos nossos).

Segundo o antropólogo, o projeto está relacionado a algo consciente e objetivo, no nível individual, que lida com performance, com o desempenho e com as opções a partir de definições da realidade. No entanto, o projeto está inserido em um campo de possibilidades, dimensão sociocultural que constitui modelos, mapas e também paradigmas a partir de um processo sócio-histórico, e com potencial interpretativo cultural (VELHO, 1994, p. 8). Seguindo este raciocínio, a trajetória existencial dos indivíduos se constitui no diálogo entre objetividade e subjetividade, uma vez que à realidade estão implicados processos de negociação vinculados aos códigos culturais e processos históricos de longo prazo (VELHO, 1994). Assim, ambas as noções de projeto estão em consonância e se conectam nesta pesquisa, uma vez que o engajamento no sistema capitalista é central para mobilizar os indivíduos na realização de um projeto de vida, nos termos do antropólogo.

Também é importante considerarmos a conexão entre a realização de projetos de vida, a performance de papéis sociais e a constituição de identidades. Sobre este aspecto, Velho (1994, p. 8) ressalta que “[...] existe uma tendência de constituição de identidades a partir de um jogo intenso e dinâmico de papéis sociais, que se associam a experiências e a níveis de realidade diversificados, quando não conflituosos e contraditórios”. Ao percebermos o desempenho de numerosos papéis sociais pelos indivíduos em seu cotidiano, movimentos que caracterizam a definição de “metamorfose” do antropólogo, entendemos os papéis sociais como unidades mais flexíveis que as identidades. Essa multiplicidade de papéis sociais pode ser observada nos jovens empreendedores criativos, que transitam em diversos planos de

realidade, por vezes diariamente, para desempenhar uma variedade de atividades – lazer, trabalho, educação, atividades físicas, relacionamentos afetivos, entre outros. A identidade se consolida a partir da convergência e do tensionamento entre esses papéis.

Além do tensionamento entre os diferentes papéis sociais, na constituição de identidades também influem as regulações de diversas instituições – midiáticas, governamentais e internacionais, por exemplo. Para pensar este aspecto, recorro a Gustavo Lins Ribeiro (2000), que problematiza questões de identidade nas “sociedades complexas”, especialmente para grupos como os “bichos-de-obra”¹⁴, situados nos fluxos mundiais e que têm suas identidades atravessadas pelos processos modernos. Entre os processos que influem na constituição de uma identidade fundamental, Ribeiro (2000) destaca a integração global, ocasionada pela expansão capitalista, e a “compressão do tempo-espaço”¹⁵, relacionada à experiência de aceleração do ritmo da vida e superação de barreiras espaciais. Disso decorre o que o autor sublinha como fragmentação de identidades:

a fragmentação de identidade deve, portanto, ser entendida num universo em que há um fluxo de acelerações crescente de mudanças de contextos de encontros sociais e comunicativos e uma múltipla exposição a agências socializadoras e normatizadoras, elas mesmas também viajando num fluxo acelerado de mudanças. Nessa situação, as identidades só podem ser definidas como sendo a síntese de múltiplas alteridades construídas a partir de um número enorme de contextos interativos regulados, na maioria das vezes, por instituições (RIBEIRO, 2000, p. 42, grifos do autor).

É importante salientar que a fragmentação de identidades é sentida de maneiras diversas, não só pelo sistema neoliberal apresentar as particularidades locais nos contextos onde se manifesta, mas também pelas diferentes densidades às quais grupos e indivíduos são expostos a ele. Por exemplo, assim como o acesso à internet banda-larga não é uniforme no Brasil, também os efeitos provenientes do estímulo, da conexão e da comunicação que ocorrem no meio não o são. É nesse sentido que Ribeiro (2000) sinaliza que

[...] em vez de uma essência irreduzível, a identidade nas sociedades complexas modernas/pós-modernas pode ser concebida como um fluxo multifacetado sujeito a negociações e à rigidez, em maior ou menor grau, de acordo com os contextos interativos que, na maioria das vezes, são institucionalmente regulados por alguma agência socializadora e/ou normatizadora. (RIBEIRO, 2000, p. 42).

A estes movimentos identitários estão implicadas questões de transnacionalidade, definida por Ribeiro (2000, p. 94) como a “relação entre territórios e os diferentes arranjos

¹⁴ São trabalhadores especializados que participaram da construção da hidrelétrica *Yacyretá*, e que foram estudados por Ribeiro (2000) na década de 1980 por participarem de um circuito migratório. Os “nômades industriais” configuram uma “[...] população tipicamente transnacional, gerada pelo capitalismo transnacional” (RIBEIRO, 2000, p. 43).

¹⁵ Segundo Ribeiro (2000), o conceito desenvolvido por Harvey (1989) é instrumental, já que a compressão não acontece na prática, mas é sentida devido à abundância de estímulos e informações provenientes dos sistemas de comunicação, transporte e informação.

socioculturais e políticos que orientam as maneiras como as pessoas representam pertencimento a unidades socioculturais, políticas e econômicas”. Da transnacionalidade decorre o pertencimento a um “corpo político global”, com características virtuais, isto é, a integração aos “guarda-chuvas” simbólicos geográficos e políticos (RIBEIRO, 2000, p. 94). Desta forma, no nível transnacional estão envolvidas disjunções e hibridismos, fragmentação e desajustes que reconfiguram as relações entre Estados e Nações e apelam para uma “cidadania global” (RIBEIRO, 2000). Isto implica uma territorialidade simbólica disseminada em uma teia, uma comunidade global, tornando muito difícil a localização do transnacionalismo em um território geográfico (RIBEIRO, 2000).

A UNESCO e o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) são exemplos de instituições transnacionais e estão integradas ao que Ribeiro (2000) chama de espectro “local-regional-nacional-internacional-transnacional”, que permite compreender os “níveis de integração sociocultural” de segmentos culturais expostos a contextos locais e supralocais. Segundo o autor, esses níveis influem na “estruturação das capacidades de agentes coletivos e individuais”, sendo determinantes na constituição de identidades (RIBEIRO, 2000, p. 97).

No contexto dessa pesquisa, esse espectro nos permite compreender os níveis de integração sociocultural dos trabalhadores e das indústrias criativas, fenômeno que manifesta particularidades no Distrito Federal e que, ao mesmo tempo, está amplamente conectado a um contexto transnacional, no qual instituições como a UNESCO e o BID advogam pela ideia da economia criativa como motor do crescimento econômico mundial. Sob essa ótica, compreendo os empreendedores criativos entre o global e o local, uma vez que estão alinhados aos discursos transnacionais da economia criativa, operam sob o paradigma do mundo conexionista, mas estão circunscritos a um determinado contexto simbólico e geográfico, sujeitos a determinadas condições de produção, práticas e valores socioculturais. Por esse motivo, faço a conexão entre o nível transnacional e o local, ao entender que:

subestimar o hibridismo leva a um acordo cego com formulações ideológicas que intencionam obliterar a coexistência democrática das diferenças. Mas subestimar organicidade e limites, algo que muitos antropólogos pré-pós-modernos superestimaram, é também problemático, porque pode criar a impressão que identidades culturais, sociais e políticas são entidades soltas no ar, uma impressão que satisfaz e coincide amplamente com as necessidades do capitalista transnacional por cinismo e apatia. (RIBEIRO, 2000, p. 113).

Nesse sentido, me junto a Ribeiro (2000) para pensar a transnacionalidade do discurso criativo como um fenômeno que influi e organiza práticas, valores, estilos de vida e identidades dos meus interlocutores, levando em consideração que o sistema se reformula em cada localidade, apresentando rupturas e continuidades.

Outra referência que fornece subsídio para a compreensão de valores e práticas partilhados na economia criativa é de Richard Florida (2012), mais especificamente sua discussão sobre classe criativa. Apesar da controversa teoria de base economicista ser desenvolvida em um contexto estadunidense, no qual a classe criativa representa 40 milhões de pessoas, ou um terço dos empregos no país, é possível fazer um paralelo com o cenário atual da economia criativa no Brasil e, mais especificamente, em Brasília. Florida (2012, p. xxi) afirma que as economias industriais avançadas deram origem a novas classes sociais como a criativa, definida enquanto “força motriz do crescimento econômico”. Alinhado às proposições da UNCTAD, Florida (2012) amplia o escopo de atuação desta classe criativa e estende à pesquisa e ao desenvolvimento no campo da ciência e a tecnologia, além de profissões baseadas no conhecimento de finanças, saúde e direito. Em suas palavras,

essas pessoas se engajam na resolução de problemas complexos que envolve uma grande quantidade de julgamento independente e exige elevados níveis de educação ou de capital humano. Além disso, todos os membros da Classe Criativa – sejam eles artistas ou engenheiros, músicos ou cientistas da computação, escritores ou empresários – compartilham um ethos comum que valoriza a criatividade, individualidade, diferença e mérito (FLORIDA, 2012, p.8, tradução nossa¹⁶).

Em *The rise of the creative class*, o autor sublinha uma diferença entre a classe criativa – remunerada pela produção de inovação em processos e produtos, a partir de conhecimento e de informação – da classe de produção e de serviço, pagas segundo o desempenho de uma “rotina”. Florida (2012, p. 15) demarca a centralidade da criatividade na forma de trabalho e de vida dos dias atuais, de onde fluem “novas tecnologias, novas indústrias, novas riquezas e todas as formas de bens econômicos”. O *ethos* criativo emerge, segundo ele, como o “espírito fundamental” da cultura contemporânea, relacionado à criatividade e aos bens simbólicos, em oposição ao “*ethos* conformista”, que se realiza a partir do que já está dado pela “natureza” – referindo-se à dimensão material. Nessa perspectiva, o autor destaca que apesar de não ser possível enquadrá-los em um grupo homogêneo e coeso, há um compartilhamento de valores como a meritocracia, a individualidade, a diversidade e o *ethos* criativo.

Aqui, cabe refletir em que medida a “distinção” desta classe está conectada ao novo espírito do capitalismo que, no refinamento do sistema para a manutenção da hegemonia, demanda valores como os que são partilhados pelo que Florida (2012) denomina de *ethos*

¹⁶ No original,

These people engage in complex problem solving that involves a great deal of independent judgment and requires high levels of education or human capital. In addition, all members of the Creative Class - whether they are artists or engineers, musicians or computer scientists, writers or entrepreneurs - share a common ethos that values creativity, individuality, difference, and merit (FLORIDA, 2012, p. 08).

criativo. Apesar das críticas à produção do autor, por fundamentar a argumentação na criatividade, um insumo humano e possível de ser exercido em qualquer indústria, utilizo a classe criativa enquanto ferramenta de análise dos fazedores brasileiros, tendo no horizonte as ambiguidades desta teoria.

Nessa nova economia cultural, Angela McRobbie (2002; 2011) nos fala de um trabalho que passa por uma “hollywoodização”, sendo “glamourizado” para tornar sedutoras atividades que, muitas vezes, ocorrem “sem capital”, mas com a promessa de uma recompensa futura pelo acúmulo de experiência no portfólio. Os indivíduos são encorajados a buscarem ocupações precárias (que em outro momento seriam caracterizadas como subempregos), oportunidades temporárias e a se lançarem no empreendedorismo como forma de continuarem no mercado, ganharem reconhecimento e “fazerem o que gostam” (MCROBBIE, 2002, p. 264). Segundo McRobbie (2002), para sobreviver a estas condições é preciso resiliência, algo “característico” do jovem:

A juventude é mais ou menos um requisito para a participação no ‘novo trabalho’, não por um essencialismo corporal que entra em ação mais tarde, desautorizando a cultura de ‘longas horas’, mas sim porque a expectativa e legitimidade de algum grau de luta e até mesmo a incapacidade de ‘fazer’ reduz com a idade, já que outros requisitos de status e autoridade substituem a resiliência juvenil (MCROBBIE, 2002, p. 110, tradução nossa¹⁷).

A perspectiva da juventude como requisito ao engajamento em trabalhos como os do neoliberalismo cultural, que demandam flexibilidade e inovação, está conectada a uma concepção moderna de juventude. Segundo Edgar Morin (2018), cultura de massa foi central para a desagregação dos valores gerontocráticos, a desvalorização da velhice e o estabelecimento de uma cultura adolescente-juvenil. Em suas palavras,

Sua máxima é ‘sejam belos, sejam amorosos, sejam jovens’. Historicamente, ela acelera o vir-a-ser [sic], ele mesmo acelerado, de uma civilização. Sociologicamente, ela contribui para o rejuvenescimento da sociedade. Antropologicamente, ela verifica a lei do retardamento contínuo de Bolk, prolongando a infância e a juventude junto ao adulto. Metafisicamente, ela é um protesto ilimitado contra o mal irremediável da velhice. (MORIN, 2018, p. 153).

Através da cultura de massa¹⁸, a juventude se instaura enquanto um dos mitos da sociedade pós-moderna (MORIN, 2018). A idade do envelhecimento recua progressivamente,

¹⁷ No original,

Youthfulness is more or less a requirement for participation in the ‘new work’, not because a bodily essentialism kicks in later in life disallowing the ‘long hours’ culture, but rather because the expectation and indeed legitimacy of some degree of struggle and even failure to ‘make it’ reduces with age as other requirements for status and authority replace youthful resilience (MCROBBIE, 2002, p. 110).

¹⁸ O autor sublinha a capacidade essencialmente cosmopolita da cultura de massa, que surge no contexto norte-americano, em meio à Segunda Guerra Mundial, é fabricada segundo as normas de produção industriais e difundida

apesar da luta por permanecer jovem ser perene e estar ancorada na indústria do rejuvenescimento (MORIN, 2018). É neste contexto que emergem os adultos juvenis, de 30, 40, 50, 60 anos, que evidenciam as disparidades entre o tempo cronológico e o tempo físico e psicológico (MORIN, 2018), como o *corpus* dessa pesquisa, conforme será visto logo adiante.

Embora Morin (2018) também trate da juventude enquanto uma classe de idade¹⁹, nesta pesquisa nos interessa a dimensão cultural da categoria social. Assim, me coloco ao lado de Luís Antonio Groppo (2000) para pensar na juventude como algo que extrapola uma determinada faixa etária e a ideia de um grupo social coeso, e diz respeito à representação de uma situação sociocultural. Não se trata somente de uma faixa etária, é também uma construção para significar comportamentos e atitudes vividos por certos indivíduos (GROPPO, 2000). Assim, a experiência de juventude é múltipla e está atrelada a condições econômicas, sociais, de gênero e etnia, e permitem a compreensão de diversas situações sociais modernas. Segundo Groppo (2000),

[...] são importantes as implicações de classe nas diferentes experiências da juventude. A juventude – e, antes, a infância – foi vivida primeiro pelas classes burguesas e aristocratas, para depois tornar-se um direito das classes trabalhadoras. Já a juventude típica do século XX, a juventude ‘rebelde-sem-causa’, radical ou delinquente, é, primordialmente, uma imagem baseada no jovem das chamadas ‘novas classes médias’. À juventude ideal e primitivamente construída – urbana, ocidental, branca e masculina - outras juventudes vieram (ou tentaram) juntar-se - rurais, não-ocidentais, negras, amarelas e mestiças, femininas etc. São outras juventudes que construíram para si representações e relações sociais concretas distintas, em diversos graus, do padrão considerado ideal ou típico da juventude em sua época. (GROPPO, 2000, p. 16).

O conceito é, portanto, definido não só em relação a outros grupos etários, mas relativizado a partir das diversas situações sociais (BOURDIEU, 1983; GROPPPO, 2000). Ao entender a idade enquanto “[...] um dado biológico socialmente manipulado e manipulável” (BOURDIEU, 1983, p. 153), ao longo dessa pesquisa me atenho a explicar de que juventude estou falando.

Análogo ao conceito de juventude, podemos entender o conceito de geração enquanto uma experiência social de determinada fase biológica da vida, isto é, uma vivência social a

massivamente a um aglomerado social que vai além das fronteiras nacionais, se espalhando por todo o globo e colonizando o mais íntimo do ser humano:

A segunda industrialização, que passa a ser a industrialização do espírito, e a segunda colonização, que passa a dizer respeito à alma, progridem no decorrer do século XX. Através delas, opera-se esse progresso ininterrupto da técnica, não mais unicamente votado à organização exterior, mas penetrando no domínio interior do homem e aí derramando mercadorias culturais [...] essas novas mercadorias são as mais humanas de todas, pois vendem a varejo os ectoplasmas de humanidade, os amores e os medos romanceados, os fatos variados do coração e da alma (MORIN, 2018, p. 3).

¹⁹ De acordo com o autor, o termo classe de idade contempla, ao mesmo tempo, a noção transitória da idade e a noção estável de classe.

partir de um fundamento natural (GROPPO, 2000, p. 20). Segundo o autor, a *geração* resguarda um “[...] repertório comum de experiências sociais, dramáticas ou não, singulares ou cotidianas, de indivíduos situados nas mesmas faixas etárias, principalmente naquelas faixas de transição à maturidade, como a juventude” (GROPPO, 2000, p. 21) e, por isto, também é produto de uma construção sociocultural. No contexto desta pesquisa, utilizo o conceito de geração para entender as disparidades entre os referenciais de sucesso e de realização profissional dos pais e dos filhos, vinculados a projetos de vida que refletem contextos socioculturais específicos.

Ambos os conceitos serão importantes na compreensão do significado do trabalho para o meu *corpus* de pesquisa. Nos termos de Bourdieu (1983)²⁰, a grande maioria dos interlocutores da pesquisa estaria situado entre o universo do estudo e o mercado de trabalho, por partilharem do “universo econômico real” – ao trabalharem por, pelo menos, meio período – e, ao mesmo tempo, se beneficiarem de uma “solidariedade familiar”, com a isenção de pagamento das contas da casa. São jovens adultos, entre 18 e 40 anos, das camadas médias urbanas, que puderam dedicar um período da vida à capacitação, sendo o ensino superior a forma meio mais comum entre eles.

É neste contexto que assumo, ao lado de McRobbie (2002), a juventude enquanto um dos valores centrais para o funcionamento da engrenagem do que a autora denomina como nova economia cultural. Tendo no horizonte as ferramentas teóricas apresentadas nesta seção, passamos, agora, à discussão sobre a economia criativa enquanto um fenômeno particular do modo de vida urbano, que delimita as decisões metodológicas desta pesquisa.

2.2 Uma pesquisa na cidade: a construção de uma sensibilidade etnográfica

Ao considerar a totalidade do fato social aqui investigado e a interdisciplinaridade da comunicação, estabeleço o diálogo com a sociologia e a antropologia, emprestando suas abordagens teóricas e metodológicas. Faço uso das lentes das teorias sociais, a fim de compreender as complexidades que circundam, interferem, modificam e participam do objeto.

Tomo a cidade como fio condutor desta pesquisa, uma vez que viver nela é participar de uma multiplicidade de hierarquias e de sistemas, de temporalidades e de situações, de agitações e de estímulos, que acabam por condicionar os modos de vida do indivíduo, conforme

²⁰ Quando dá a entrevista que depois foi transformada no célebre artigo *A juventude é só uma palavra*, Pierre Bourdieu (1983) entende a juventude enquanto uma construção social e de valor relacional, constituído por meio de disputas e no interior de cada campo.

George Simmel (1987) nos descreve ao analisar as transformações na vida urbana no contexto inicial da modernidade. Considerando que essas transformações se atualizam, o intuito aqui é pensar as especificidades do modo de vida na cidade de hoje, que possibilita a viabilização da economia criativa enquanto um projeto de vida individual, nos termos de Gilberto Velho (1994)²¹. Mais especificamente em Brasília, planejada sob os preceitos da funcionalidade e da mobilidade (de carro), e construída para abrigar o funcionalismo público, sendo marcadamente uma cidade voltada para o setor de serviços, como exploro no capítulo seguinte. Nesse cenário, busco compreender em que medida o modo de vida urbano local é catalisador da economia criativa, ao promover determinadas formas de sociabilidade e favorecer dinâmicas de produção e de consumo que são próprias da ecologia criativa.

À época da escrita do célebre texto “A metrópole e a vida mental”, Simmel (1987) se referia à vida em cidades como Londres, Paris, Berlin, no fim do século XIX, quando Brasília ainda estava longe de existir. O texto inspirou Robert Park (1987) na investigação sobre a cidade como um fenômeno e, em seguida, na constituição da Escola de Chicago, em 1910. Segundo Park (1987), a cidade é um “ecossistema humano”, onde são constituídos “mosaicos de mundos” que se tocam, mas não se interpenetram. Esses mosaicos formam “regiões morais” demarcadas por códigos e condutas de grupos sociais, que constituem pequenos mundos, organizados em um território. Assim, a cidade é

[...] um **estado de espírito**, um **corpo de costumes e tradições e dos sentimentos e atitudes organizadas**, inerentes a esses costumes e transmitidos por essa tradição. Em outras palavras, a cidade não é meramente um mecanismo físico e uma construção artificial. Está **envolvida nos processos vitais das pessoas** que a compõem; é um **produto da natureza**, e **particularmente da natureza humana**. (PARK, 1987, p. 26, grifos nossos).

Desta grande circulação de informação e de pessoas resultaram, também, as transformações nas formas de trabalho, onde a ocupação torna-se racionalizada, disciplinada e especializada (PARK, 1987, p. 39). Podemos conectar esta perspectiva à produção de Lefebvre (2001), que compreende a importância histórica da cidade enquanto aceleradora dos processos sociais e local das revoluções. O autor demarca sua relevância para a modernidade como centro de tomada de decisões: “essas transformações da vida cotidiana modificaram a realidade urbana, não sem tirar dela suas motivações. A cidade foi ao mesmo tempo o local e o meio, o teatro e arena dessas interações complexas” (LEFEBVRE, 2001, p. 58). Ou seja, a cidade

²¹ Nas sociedades complexas, típicas da metrópole, coexistem diferentes estilos de vida e visões de mundo (VELHO, 1994), uma noção *simmeliana* da vida nas cidades. São redes de relações formadas a partir da circulação das pessoas na cidade, das interações nas mais diversas situações e travessias sociológicas (VELHO, 1994). Nelas são constituídas situações sociais, quando trajetórias sociológicas e culturais se cruzam em um determinado espaço e período de tempo e configuram um campo de possibilidades (VELHO, 1994).

constitui um nível da realidade social, sendo produto e local destas mediações, entre continuidades e descontinuidades, de processos globais como as transformações nos modos de produção, e também mudanças nas relações de classe e de propriedade (LEFEBVRE, 2001, p. 58).

Junto disso, Janice Caiafa (2007) nos permite perceber que as cidades instauram espaços de comunicação. Partindo da etnografia em cidades como Rio de Janeiro e Nova Iorque²², a autora retrata experiências que são próprias da urbe como o transporte coletivo, de onde emergem encontros e conversações, e que também implica na produção de subjetividades. Em suas palavras,

os meios urbanos são densos, concentram ao mesmo tempo em que criam possibilidades de *dispersão*, de *circulação*, de *acesso*. De diferentes maneiras em cada configuração urbana, a história das cidades envolve o *povoamento*, a ocupação do espaço. Trata-se de uma ocupação coletiva, da produção de espaços públicos. Parece-me que esse coletivo urbano se caracteriza por possibilitar, de alguma forma, uma experiência com a alteridade. Nesse espaço coletivo se dá a mistura propriamente urbana e em alguma medida uma dessegregação, mesmo que sempre provisória e local. Cria-se um espaço de contágio com outros e estranhos onde há uma imprevisibilidade que o confinamento familiar não permite, onde há mesmo ou pode haver uma criatividade maior dos processos subjetivos. (CAIAFA, 2007, p. 20, grifos da autora)

Nesse sentido, recorro a autora para pensar na aventura das cidades enquanto ocupação do espaço público e experiência da alteridade (CAIAFA, 2007, p. 22), além da formação territorial simbólica e geográfica da cidade, conforme discuto no capítulo seguinte. Ainda que no Distrito Federal o automóvel figure enquanto meio de transporte preponderante, dadas as particularidades do território, a perspectiva de Caiafa (2007) será relevante para compreender de que forma a cidade contribui para a socialização e constituição de uma subjetividade da classe criativa.

Ao favorecer a acessibilidade física entre os habitantes em um espaço limitado e mais ou menos compartilhado (HANNERZ, 2015, p. 232), ao mesmo tempo que é produto da natureza humana, a cidade constitui um modo de vida próprio: o urbano. Segundo Lefebvre (2001), o urbano pode ser entendido como a virtualidade e o estado de atualidade das cidades, e apesar de depender da materialidade para existir, não é algo acabado ou fechado, mas complexo e situado em redes complexas, que só pode ser apreendido nos vários níveis de análise. Nas palavras de Cristina Patriota de Moura (2013, p. 4), “o ‘urbano’ se define pela heterogeneidade, pela possibilidade de movimento e fuga, pela criatividade dos circuitos e pela pluralidade de projetos”. A partir dessas referências, assumo nesta pesquisa a cidade não apenas

²² Segundo a autora, a etnografia consiste em um "método-pensamento". Em suas palavras, diferente dos métodos quantitativos ou mesmo os qualitativos mais estruturados,

como um cenário de interações, mas considero que também ela é catalisadora dos processos sociais, influenciando na organização cultural de uma sociedade.

Essa compreensão nos permite perceber, na economia criativa - enquanto um fato social total, nos termos de Mauss (2003) -, as conexões entre as transformações sócio-históricas, desde o estabelecimento de um sistema econômico hegemônico, a urbanização das populações, a emergência de uma sociedade de consumo, o imbricamento entre as fronteiras da arte, mídia e da comunicação. A economia criativa ganha fôlego discursivo com a UNCTAD, em meio à crise econômica de 2008, como uma aposta para as economias mundiais em um sistema econômico saturado. Em meio à economia de bens simbólicos, onde o “meio de produção” é a inteligência, a informação, o talento e as tecnologias digitais, a metrópole emerge como o “cenário ideal” para o desenvolvimento das indústrias criativas, um fenômeno tipicamente urbano. Neste sentido, é importante dialogar duas dimensões de pesquisa: o nível das particularidades, mas também o da totalidade da cidade, algo que é, nas palavras de Magnani (2014), grande demais, dada a sua complexidade.

O diálogo com a antropologia urbana e suas angulações próprias para a compreensão da cidade possibilitou aportar em uma *sensibilidade etnográfica*, por meio da qual faço o exercício de interpretação a partir de uma análise cultural, que pela própria natureza, é incompleta (GEERTZ, 2008, p. 4). Utilizo a entrevista em profundidade e busco articular os relatos com as observações em campo, os relatórios institucionais e as reportagens jornalísticas, como formas complementares de compreensão do objeto. Me permito experimentar e lançar mão de tais ferramentas como recursos metodológicos para conectar a pesquisa empírica à análise dos dados, por entender que “[...] o método etnográfico não se confunde nem se reduz a uma técnica; pode usar ou servir-se de várias, conforme as circunstâncias de cada pesquisa; ele é antes um modo de acercamento e apreensão do que um conjunto de procedimentos” (MAGNANI, 2002, p. 17).

Com isto, minha intenção é construir um todo a partir de vários olhares. Sigo os passos de Magnani (2003) em sua etnografia sobre lazer e cultura popular na cidade de São Paulo, para tentar atingir a saturação dos resultados, a partir da combinação de diferentes técnicas, o que acaba por levar os dados a se reiterarem. De acordo com o autor, isto sinaliza que

[...] discursos, por uma parte, e ações, por outra, não são realidades que se opõem, nem que uma opera distorcendo a outra: seriam antes formas diferentes mas complementares de expressão de um mesmo universo simbólico que só pode ser apreendido como sistema abstrato, mas que se manifesta através da especificidade de cada situação concreta (MAGNANI, 2003, p. 58).

Nesse sentido, entendo que na pesquisa etnográfica “[...] não há cânones nem regras rígidas em um trabalho que depende muito de sensibilização e intuição” (VELHO, 1980, p. 14). Me disponho a interpretar “[...] como os indivíduos da sociedade investigada constroem e definem a sua realidade, como articulam e que peso relativo têm os fatos que vivenciam” (VELHO, 1980, p. 16). No entanto, na transposição do olhar etnográfico para a comunicação emergem as particularidades do campo, bem como as minhas limitações como pesquisadora, e do próprio problema de pesquisa como um fenômeno que se atualiza de forma constante. Meu objetivo é, portanto, dialogar com as demais áreas das ciências sociais para complexificar meu objeto de pesquisa, por todos os motivos que considero importantes e que foram explicados até o momento.

Neste percurso investigativo, o preparo teórico para a interpretação social da realidade é imprescindível (VELHO, 1980), sendo a adestração do olhar, do ouvir e do escrever habilidades determinantes para a construção do conhecimento (CARDOSO, 2006). Estas são, segundo Cardoso (2006), passíveis da transposição a outras disciplinas sociais como a comunicação, uma vez que no campo o empírico é articulado ao teórico para a interpretação dos resultados. Na domesticação do meu olhar pela teoria, primeira habilidade a ser desenvolvida segundo Cardoso (2006), a revisão bibliográfica me permitiu estabelecer um inventário de categorias e de relações que deveriam ser investigadas em campo. O passo seguinte foi a entrada em campo, como explico na sessão que se segue.

2.3 Coworkings e Coworkers: espaços e interlocutores

O conceito de *coworking* surgiu nos Estados Unidos em 2005, quando o engenheiro de *software* americano Brad Neuberg (2005) estabeleceu um espaço de trabalho colaborativo para conjugar a liberdade da atividade autônoma com a estrutura similar a de uma comunidade, permitindo a interação com outras pessoas, como acontece nas empresas. De lá para cá, o modelo se popularizou como uma alternativa ao trabalho *home office* (na própria residência), no qual o trabalho está bastante integrado à esfera pessoal, e onde surgem distrações e o trabalhador se encontra sozinho; e também uma opção frente aos cafés, que apesar de frequentemente oferecerem acesso à internet, são mais movimentados e barulhentos, o que pode atrapalhar fluxo de trabalho. Esse modelo rapidamente se disseminou em várias partes do

mundo²³: “todo esse êxito é produto de uma ideia simples: profissionais independentes que procuram um espaço democrático em que possam desenvolver seus projetos sem o isolamento do home office ou as distrações de espaços públicos”, de acordo com o portal Coworking Brasil (2018).

A definição evidencia três aspectos do *coworking* que estão bastante conectados ao terceiro espírito do capitalismo, nos termos de Boltanski e Chiapello (2009): 1) a liberdade “democrática”, 2) a “simplicidade” do modelo e 3) a autonomia do trabalhador, que permite a conectividade em meio à mobilidade espacial dos “nômades digitais”, conforme analiso nos capítulos seguintes. Por se tratar de um espaço privado, a “democracia” de um *coworking* está amplamente conectada ao paradigma neoliberal de liberdade pelo consumo, na qual os direitos ao usufruto das amenidades estão sujeitos ao aluguel do espaço. O valor é cobrado por hora, por dia, por semana e por mês; e varia de acordo com a quantidade de pessoas da equipe, e se a mesa será fixa ou flexível (as chamadas *hot desks*). Nos espaços que percorri em Brasília, a hora custa entre 10 e 14 reais; e a diária varia entre 37 e 48 reais.

Nesse contexto, a possibilidade de locação traduz o caráter provisório do espaço compartilhado, estreitamente conectado ao que Boltanski e Chiapello (2009, p. 159) definem como “exigência de leveza” da cidade por projetos, perspectiva que enfatiza o desapego ao patrimônio e elege o aluguel como fórmula que simplifica o deslocamento entre projetos. Ao congrega “a estabilidade de um escritório com a flexibilidade de que você precisa para fazer sua empresa crescer” – como define a *We Work*, uma das maiores empresas de *coworking* do mundo²⁴ –, a locação de salas e de estações de trabalho em diversas modalidades e planos proporciona a mobilidade requerida por esta moralidade neoliberal.

Também estão conectados à definição de *coworking* os escritórios virtuais, os endereços fiscais e os anti-cafés. Neste trabalho, desconsidero os dois primeiros por entender que, embora sejam compartilhados virtualmente, não propiciam sociabilidade entre os frequentadores do ambiente. A terceira definição, dos anti-cafés, surgiu em 2011 para designar um espaço onde o cliente paga pelo tempo de utilização – seja para trabalho, reuniões ou encontros informais –, podendo consumir à vontade dentro das possibilidades oferecidas no *buffet*. À época da pesquisa de campo, visitei duas unidades em Brasília e constatei bastante similaridade entre o anti-café e o *coworking*, divergindo, basicamente, quanto ao *buffet* disponível e ao pagamento

²³ O projeto *Global Coworking Map*, uma das referências do fenômeno por mapear os escritórios de *coworking* do mundo todo, aponta 1916 espaços em 116 países. Disponível em: www.coworkingmap.org. Acessado em 30 nov. 2018.

²⁴ Disponível em: <https://www.wework.com/pt-BR/workspace>. Acessado em 28 set. 2018.

(pós-pago), motivos que não são suficientes para desconsiderá-lo desta pesquisa.

Normalmente, os espaços de *coworking* possuem mesas de trabalho compartilhadas, salas individuais e coletivas, salas de reuniões, além da copa e de um espaço de convivência ou de “descompressão”, equipado com videogame, *puffs*, e outros objetos que dão a sensação de conforto e descontração, como uma sala de estar residencial. Alguns deles ainda contam com auditórios ou espaços especiais para a realização de palestras e cursos. A maioria oferece café, água e é imprescindível a internet de alta velocidade, sem a qual seria praticamente inviável realizar o trabalho criativo, ou ainda, imaterial. Intelectualizado, o trabalho imaterial é direcionado à produção e ao consumo de informação, conforme expressa Maurizio Lazzarato (2013):

O trabalho imaterial se encontra no cruzamento (é a interface) dessa nova relação produção/consumo. É o trabalho imaterial que ativa e organiza a relação produção/consumo. A ativação, seja da cooperação produtiva, seja da relação social com o consumidor, é materializada dentro e através do processo comunicativo. É o trabalho imaterial que inova continuamente as formas e as condições da comunicação (e, portanto, do trabalho e do consumo). Dá forma e materializa as necessidades, o imaginário e os gostos do consumidor. E esses produtos devem, por sua vez, ser potentes produtores de necessidades, do imaginário, de gostos. (LAZZARATO, 2013, p. 66).

Nesse sentido, para estimular esta produção de subjetividade, os ambientes de *coworking* são cuidadosamente planejados em termos de design e de arquitetura, recursos estéticos que “enchem” os olhos e inspiram a mente (FIG. 2):

Figura 2 - Escritório Manifesto *Coworking*, localizado em Brasília-DF.



Fonte: Arthur Dias, 2017²⁵

²⁵ Disponível em: <https://www.archdaily.com.br/br/901086/manifesto-coworking-studiovrn>. Acessado em 27/09/2018.

Os espaços materializam a “cultura da inspiração”, central para o discurso da autoajuda empreendedora e para a mobilização de agentes e de institucionalidades, conforme aponta Vander Casaqui (2018):

[...] a influência do ambiente para inspirar é algo que se pode perceber na arquitetura para o trabalho no espectro da chamada ‘economia criativa’, nas atividades de empreendedorismo em espaços de *coworking*, em que a estética, as dinâmicas como o *design thinking*, entre outros estímulos, têm como papel inspirar a inovação, a criatividade, o processo de conceber negócios, novos produtos, transformar o mercado e simultaneamente a si mesmo, no sentido do ‘empreendedor de si’ discutido por Foucault (2008). (CASAQUI, 2018, p. 59, grifos do autor).

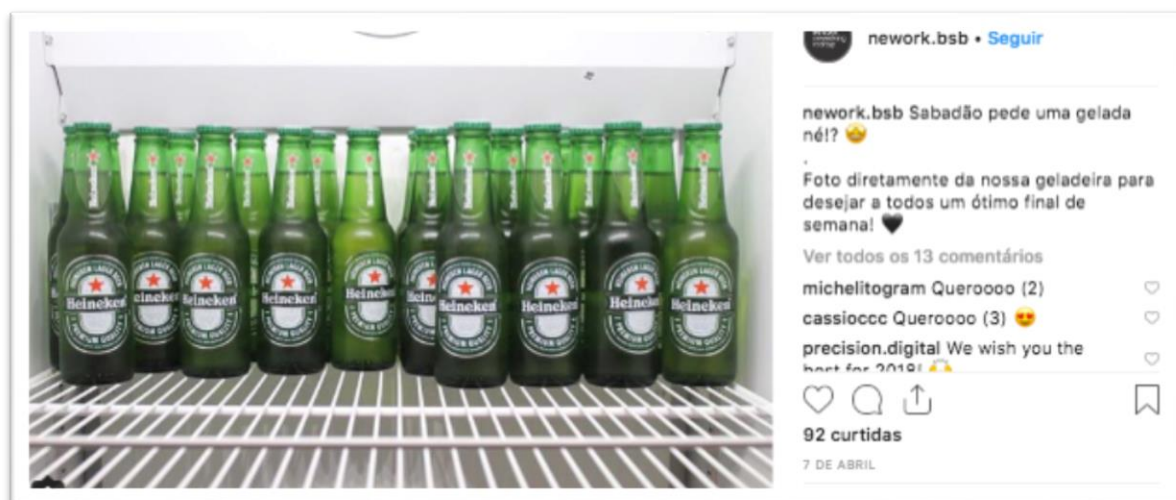
Além da inspiração, os espaços de *coworking* são fundamentais para favorecer a socialização dos trabalhadores criativos, a partir da qual podem surgir novos negócios e projetos, nos termos de Boltanski e Chiapello (2009), indispensáveis para manter a engrenagem da economia criativa em andamento.

Constitutivas do ciclo de produção do trabalho imaterial, que caracteriza uma fase pós-taylorista (LAZZARATO, 2013, p. 67), as relações sociais e a comunicação que ocorrem no espaço são, muitas vezes, catalisadas pelos gerentes de comunidade, ou *community managers*, que assumem a missão de promover conexões entre os *coworkers*, aqueles que trabalham nos espaços de *coworking*. De “pensamento agregador, jovem e vanguardista”, os profissionais devem ser capazes de recrutar clientes e situações para os ambientes de *coworkings*, *startups* e corporações, conforme definição do treinamento da 55LabCo em parceria com o Manifesto Coworking²⁶. No capítulo quatro, aprofundo a análise do *community manager* enquanto personificação da principal operação da cidade por projetos: estabelecer conexões, nos termos de Boltanski e Chiapello (2009, p. 150).

Palestras, *workshops*, *happy hours* e as derivações de eventos sociais e de capacitação carregam a promessa de catalisar novas parcerias, justificando o investimento dos *coworkers* no aluguel compartilhado. Lanchinhos, pizza e até cerveja são permitidos e dão um tom mais descontraído do espaço, sem abstrair a atmosfera do *business* (FIG. 3 e 4):

²⁶ Segundo o programa de capacitação das empresas brasileiras, os *community managers* chegam a ganhar mais de R\$ 7.000,00 com o “trampo”. Disponível em: <https://materiais.55lab.co/community-manager-manifesto-55lab>, acessado em 10/11/2018.

Figura 3 - Cervejas Heineken na geladeira de um *coworking* brasileiro.



Fonte: Nework Coworking Rooftop²⁷.

Figura 4 - *Happy Hour* de quinta-feira.



Fonte: The Brain Coworking²⁸.

Assim, dentre os propósitos que o *coworking* cumpre na viabilização do modelo de

²⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BhR27GLHdW-/>. Acessado em: 20 nov. 2018.

²⁸ Disponível em: Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BjLyRnBehI/>. Acessado em 20 nov. 2018.

trabalho da economia criativa, destaco: 1) a locação de um espaço de trabalho para autônomos e microempresas, 2) o favorecimento do relacionamento entre profissionais e 3) a inspiração através da estética ambiente. Tudo isso contribui para a elaboração do trabalho criativo, um modelo estetizado que motiva e engaja o empreendedor, viabilizando o cumprimento de um projeto socioeconômico bastante aderente à ideologia neoliberal.

A delimitação do *coworking* enquanto recorte da pesquisa não se deu de imediato, mas após transitar de forma experimental e exploratória pelo ecossistema criativo brasileiro. Percorri o Picnik²⁹ – evento que se define como o maior canal de distribuição da economia criativa do Centro-Oeste –, onde exercitei meu olhar etnográfico. Acompanhei uma tarde de trabalho de grafiteiros da cena brasileira, que nas falas “minha vida é um *freela*” e “o ano começa sem saber dos projetos que virão pela frente, se vai conseguir fechar as contas”, revelaram um projeto de vida que está em constante construção, sendo também eles atravessados por aspectos como a flexibilidade, a espontaneidade e a construção coletiva que permeiam suas obras. Conversei com dirigentes de centros culturais da cidade, onde os empreendedores são tanto público consumidor – portadores de um capital simbólico – como artista expositor – precisando se adequar às exigências institucionais. Além dos *coworkings*, que reúnem sob o mesmo teto uma variedade de profissionais da cadeia criativa, e de onde foram selecionadas minhas primeiras interlocutoras para uma entrevista semiaberta. Decidi iniciar a pesquisa por duas colegas que trabalhavam em espaços compartilhados por me sentir mais a vontade em conversar com pessoas conhecidas, sendo uma oportunidade de ganhar o traquejo que o método exige. Essas primeiras idas a campo, que aconteceram nos meses de junho e julho de 2017, acabaram por definir o foco principal da pesquisa.

Cabe demarcar que apesar de agregarem uma variedade de indústrias criativas em seu espaço físico, o *coworking* não constitui um ambiente de trabalho para todas elas. Destaco, principalmente, os publicitários, designers gráficos e de moda, jornalistas, produtores de vídeo, arquitetos, advogados, desenvolvedores de jogos, desenvolvedores de *software*, engenheiros e cientistas da informação e da computação, produtores culturais e de eventos em geral, analistas de dados e estatísticos, contadores, entre outros. São os “criativos funcionais” e de mídia aqueles que, majoritariamente, utilizam esses espaços de trabalho compartilhado; assim como os “criativos performáticos” e “visuais” ocupam os teatros, salas de ensaio, ateliês, galerias, a

²⁹ O Picnik acontece ao ar livre, em espaços públicos da cidade como Torre de TV, Praça dos Cristais e Parque da Cidade, em edições dedicadas a comemoração de datas como aniversário de Brasília, dia das mães, Natal. O evento converge arte, design, música, gastronomia, moda, decoração, e se posiciona como um “misto de bazar descolado e *sunset party*”, segundo organizadores.

rua; os “criativos tecnológicos” utilizam os laboratórios, fábricas, *fab labs*³⁰; e os “criativos patrimoniais” trabalham em acervos/bibliotecas/institutos, por exemplo. Tudo isso forma uma ecologia do trabalho cultural brasileiro, com hierarquias e diferenciações, e também de parcerias que viabilizam a produção, a circulação e o consumo de bens simbólicos da capital federal.

Ao fazer uso de minha rede de relacionamentos anterior à pesquisa, assumi a posição que Jodie Taylor (2011) define como *intimate insider* (ou membro íntimo do grupo, em tradução livre) – caracterizada pelas relações de casualidade e proximidade pré-existentes à pesquisa. No artigo *Inside an intimate insider’s view of local queer culture*, sobre sua etnografia a partir de uma “visão íntima” da cultura *queer*, Taylor (2011) aborda vantagens e dilemas em adotar este tipo de posição, entre as quais a autora destaca:

os níveis mais profundos de compreensão proporcionados pelo conhecimento prévio, conhecimento da linguagem ou nativos falam de participantes do campo e, portanto, sendo ‘empiricamente alfabetizados’ (Roseneil, 1993), **contato mais próximo e mais regular com o campo**; consideração mais detalhada dos atores sociais no centro do fenômeno cultural tornando o acesso e a seleção de participantes da pesquisa mais fácil e melhor informados, estabelecimento mais rápido de relacionamento e confiança entre pesquisadores e participantes e linhas de comunicação mais abertas e facilmente acessíveis entre pesquisadores e informantes devido ao **contato contínuo do pesquisador com o campo**. (TAYLOR, 2011, p. 6, tradução nossa³¹).

Assim, na posição de *intimate insider*, também foi significativo o modo instantâneo e fluido de comunicação com as interlocutoras – através de aplicativo *Whatsapp* ou mesmo pessoalmente, com os cumprimentos e despedidas casuais. Também a fluência das perguntas e respostas, a facilidade de compreensão dos termos e categorias, e mesmo a minha ambientação no *coworking*, foram benefícios do relacionamento *a priori* e que, de fato, caracterizaram o campo como um “bate-papo mais longo sobre o trabalho”, como eu defini a entrevista a elas.

Destaco também o acesso que as colegas proporcionaram a outros três interlocutores. Em uma ocasião, uma delas me apresentou a um parceiro e o convenceu a, nos termos dela, “me ajudar com a pesquisa”, respondendo algumas perguntas; e também me introduziu ao

³⁰ Uma pequena oficina com impressoras 3Ds, cortadoras a *laser*, plotters, equipamentos de robótica, e ferramentas de mecânica e de marcenaria; que permite a fabricação digital.

³¹ No original,

Such advantages include: deeper levels of understanding afforded by prior knowledge; knowing the lingo or native speak of field participants and thus being ‘empirically literate’ (Roseneil, 1993); closer and more regular contact with the field; more detailed consideration of the social actors at the centre of the cultural phenomenon making access to, and selection of, research participants easier and better informed; quicker establishment of rapport and trust between researcher and participants; and more open and readily accessible lines of communication between researchers and informants due to the researcher’s continuing contact with the field (TAYLOR, 2011, p. 6).

proprietário do espaço para que eu pudesse agendar um encontro posteriormente. De maneira similar, outra possibilitou a entrevista com o proprietário de um dos *coworkings* em meio à agenda lotada de compromissos do empresário, permitindo um acesso que seria mais trabalhoso em termos de contato e prioridade. Nesse sentido, o apoio de “indivíduos-chave”, foi fundamental para o ingresso nos *coworkings* de forma intimista, e permitiu a construção de pontes com outros interlocutores sem que eu solicitasse verbalmente, algo que FootWhyte (2005, p. 301) apontou como crucial para sua etnografia publicada em 1943 – o célebre *Sociedade de Esquina*.

Ainda nessa perspectiva, é importante pontuar que os meus relacionamentos pessoais e profissionais, o meu lazer, as minhas interações nas redes sociais digitais, são totalmente atravessados pela cultura jovem-empREENDEDORA-criativa. Pela minha condição de *insider*, o campo, nesse sentido, extrapola as entrevistas em profundidade e perfaz as minhas experiências pessoais com o trabalho – com clientes, colegas de trabalho, parceiros de projetos (designers, fotógrafos, desenvolvedores) –, e também o lazer com amigos, profissionais das indústrias criativas, como jornalistas e publicitários – quando sempre, em algum momento, surge o trabalho e as respectivas experiências pessoais como a mudança de emprego e as jornadas cotidianas.

Um contraponto a essa experiência do *insider* íntimo é a perspectiva de Caiafa (2007) em seu texto sobre a pesquisa etnográfica. A autora problematiza que, ao ocupar posição central, tanto pela vivência subjetiva, como pela posição discursiva, o estranhamento e o acolhimento da diferença pelo pesquisador pode não acontecer, prejudicando a produção coletiva que seria própria das situações que o pesquisador experimenta no campo (CAIAFA, 2007, p. 149). De outra forma, por estar inserida nos mesmos ciclos sociais e fase geracional, me identificando com o *ethos* e a linguagem do grupo social (VELHO, 2003), eu poderia incorrer em naturalizar categorias. A saída metodológica seria a fabricação a distância (MCCRACKEN, 1988), através de um exercício constante de estranhamento do familiar, nos termos de Gilberto Velho (1978). Os desafios deste tipo de posicionamento próximo estão concentrados em “desnaturalizar noções, impressões, categorias, classificações que constituíam minha visão de mundo” (VELHO, 2003, p. 15). Nesse sentido, foi preciso relativizar as informações que já conhecia para elaborar perguntas que me conduzissem à tradução da visão de mundo dos entrevistados. Mais diretamente, a metodologia exigiu um posicionamento ambíguo, de localização interna e externa ao campo e, em alguma medida, um exercício de “auto-interpretação” (TAYLOR, 2011). Para além da “simpatia” e da ação de deixar-me afetar

que Caiafa (2007, p. 156) argumenta, ao assumir a posição de *intimate insider*, entendendo que nesse exercício a pesquisa também provoca a experiência de transformação pessoal.

Para cumprir meus objetivos etnográficos, elegi a entrevista em profundidade, por esta permitir o acesso às visões de mundo dos interlocutores e o cumprimento dos objetivos cruciais desta pesquisa, dentro de um contexto metodologicamente maleável (MCCRACKEN, 1988). Segundo McCracken (1988, p. 9), a técnica revela as categorias e a lógica da cultura, de modo intenso e menos invasivo, e permite situar os dados em contextos socioculturais. O autor argumenta ainda que a entrevista em profundidade ganha força justamente pela proximidade do pesquisador ao campo, uma vez que, imerso na própria cultura, é capaz de suplementar e completar a interpretação dos dados.

Isto não significa dizer que não é necessária uma preparação prévia: o método da entrevista em profundidade requer a elaboração de questões semiabertas (APÊNDICE A). Durante a entrevista, é necessária a leitura dos significados e gestos ocultos e o contexto no qual as ideias surgem, além das técnicas que permitem identificar e analisar as categorias posteriormente (MCCRACKEN, 1988, p. 21). Na transcrição e análise das entrevistas, é feita a reconstrução das visões de mundo dos entrevistados (MCCRACKEN, 1988), na qual é possível identificar as categorias culturais que traduzem a visão de mundo dos meus interlocutores, assim como os valores e práticas particularmente associados ao trabalho nas indústrias criativas para eles.

O segundo momento em campo aconteceu nos meses de junho e agosto de 2018, quando precisei fazer um contato formal com os gestores e proprietários dos espaços que eu não conhecia, solicitando um encontro para realizar a entrevista. O processo de seleção dos interlocutores deste segundo grupo ocorreu através da busca dos escritórios de *coworking* de Brasília no *Google Maps*³², seguida de uma sistematização em planilha considerando localização espacial, tamanho do espaço, tempo no mercado brasiliense, avaliações do espaço no aplicativo³³ – por entender que estes são aspectos considerados pelos *coworkers* no momento da escolha do local de trabalho. O passo seguinte foi o contato através de e-mail com sete dos espaços e, dentre aqueles que me deram retorno, foram selecionados três para a entrevista. Nesse momento, as habilidades necessárias em uma entrevista em profundidade já estavam aprimoradas: o momento de ouvir e de falar, o *timing* para fazer perguntas que se conectam

³² O aplicativo funciona como uma "lista telefônica" digital ao permitir a busca por endereços locais, além da visualização de mapas e de rotas de navegação.

³³ As avaliações são feitas por usuários do aplicativo e funcionam como uma "indicação", dando visão alternativa àquela fornecida oficialmente pelo espaço.

com as respostas anteriores, o momento de encerrar a entrevista, quando os “objetivos cruciais” já foram atingidos. As entrevistas tiveram duração média de uma hora, dividida entre as perguntas do roteiro e um *tour* no *coworking* junto dos seus administradores.

Ao final, realizei nove entrevistas e aproveitei o material de oito delas³⁴, quantidade que, de acordo com McCracken (1988), é suficiente para o entendimento da lógica da cultura de um grupo social. Ainda que não seja possível trazer características específicas, que podem acabar identificando os interlocutores, sumário alguns aspectos que considero relevantes para o entendimento das questões que problematizo nos capítulos seguintes (FIG. 5):

³⁴ Descartei uma das entrevistas, dado que a empresária e proprietária do espaço não foi receptiva com as perguntas e respondeu de forma monossilábica a maioria delas. A entrevista que teria duração média de uma hora foi encerrada após 15 minutos, não podendo ser considerada uma entrevista em profundidade de fato.

Figura 5 - Perfil dos interlocutores

Interlocutor E	Interlocutor F	Interlocutor G	Interlocutor H
<ul style="list-style-type: none"> •Gênero masculino •Não informou opção sexual •Branca •25 anos •Solteiro •Nasceu na região Sudeste e veio, já adulto, estudar na cidade •Reside no Plano Piloto •Mora com familiar •É sócio de espaço de <i>coworking</i> 	<ul style="list-style-type: none"> •Gênero masculino •Heterossexual •Branca •32 anos •Solteiro •Nasceu na região Sudeste •Não informou local de residência •Mora sozinho •É sócio de espaço de <i>coworking</i> 	<ul style="list-style-type: none"> •Gênero feminino •Heterossexual •Branca •26 anos •Solteira •Nasceu em Brasília •Reside no Plano Piloto •Mora com familiares •É proprietária de espaço de <i>coworking</i> 	<ul style="list-style-type: none"> •Gênero feminino •Heterossexual •Branca •26 anos •Solteira •Nasceu em Brasília •Reside no Plano Piloto •Mora com familiares •É proprietária de espaço de <i>coworking</i>
Interlocutor A	Interlocutor B	Interlocutor C	Interlocutor D
<ul style="list-style-type: none"> •Gênero feminino •Heterossexual •Branca •27 anos •Solteira •Nasceu em Brasília •Reside no Plano Piloto •Mora com os avós •Prestadora de serviço de <i>coworking</i> 	<ul style="list-style-type: none"> •Gênero feminino •Heterossexual •Branca •34 anos •Casada •Nasceu em Brasília •Reside no Plano Piloto •Mora com a família •É proprietária de espaço de <i>coworking</i> 	<ul style="list-style-type: none"> •Gênero feminino •Heterossexual •Branca •26 anos •Solteira •Se considera brasileira (veio ainda criança) •Reside no Plano Piloto •Mora com os pais e seu filho •Trabalha em empresa alocada em <i>coworking</i> 	<ul style="list-style-type: none"> •Gênero masculino •Não informou opção sexual •Pardo •22 anos •Nasceu em Brasília •Reside no Plano Piloto •Mora com Familiares •Trabalha em empresa alocada em <i>coworking</i>

Fonte: Elaboração própria.

É importante destacar que cabe aos interlocutores E e F, que sócios dos espaços de trabalho compartilhados, o desempenho de funções administrativas no *coworking*, compondo o que, no mercado, é chamado de “capital social” de uma empresa. As atividades variam desde o controle do acesso e recepção dos *coworkers*, até o preparo de bebidas e alimentos, dependendo do espaço em questão. As interlocutoras G e H, apesar de proprietárias de espaços de *coworking*, também desempenham funções administrativas no dia-a-dia da empresa. Já a interlocutora C, que também é proprietária do espaço, não está tão envolvida nas rotinas administrativas da empresa, desempenhando papel gerencial e estratégico.

Os *coworkings*, onde ocorreram as entrevistas em profundidade e que constituem o espaço de trabalho dos interlocutores da pesquisa, estão localizados nos seguintes pontos da cidade (FIG. 5):

Figura 6 - Mapa dos *coworkings* e *coworkers*



Fonte: Elaboração própria a partir de imagem de satélite do mapa de Brasília do *Google Maps*.

Os espaços I, II e III estão localizados na Asa Sul; o IV, no Sudoeste; o V, na Asa Norte e o espaço VI, localizado no Lago Norte. Com exceção desse último, os bairros onde os escritórios estão alocados fazem parte da Região Administrativa I, que constitui o centro geográfico e simbólico do Distrito Federal, conforme será visto no capítulo que se segue. Por hora é importante demarcar que a região em questão concentra grande parte dos serviços e equipamentos coletivos da cidade, aspecto que contribui para o Plano Piloto ocupar alta posição na hierarquia das RAs e atrair grande fluxo de pessoas provenientes das demais regiões que formam o Distrito Federal. Assim, residir e trabalhar em tal localidade se conecta a uma experiência subjetiva da cidade, território geográfico e simbólico que influi na constituição de estilos de vida e de identidades.

Discuto, no capítulo que se segue, as características morfológicas e de urbanização que tornam Brasília um espaço de realização de projetos pessoais nos termos de Velho (1994). Sigo a recomendação de Patriota de Moura (2013), de pensar a cidade a partir da singularidade, e não a partir dos modelos, por esta ser uma construção contextual, relativa a um determinado tempo e espaço.

3. BRASÍLIA: TERRITÓRIO GEOGRÁFICO E SIMBÓLICO

[...]
*Dizia ele: Estou indo pra Brasília
 Neste país lugar melhor não há
 Tô precisando visitar a minha filha
 Eu fico aqui e você vai no meu lugar*

*E João aceitou sua proposta
 E num ônibus entrou no Planalto Central
 Ele ficou bestificado com a cidade
 Saindo da rodoviária, viu as luzes de Natal*

*Meu Deus, mas que cidade linda
 No Ano Novo eu começo a trabalhar
 Cortar madeira, aprendiz de carpinteiro
 Ganhava cem mil por mês em Taguatinga*
 [...]
 Faroeste Caboclo, Renato Russo

A história do personagem da música de Renato Russo, pode ser confundida com a de muitos migrantes do Distrito Federal: sertanejos, negros e pobres, que vislumbraram em Brasília uma alvorada de oportunidades. No entanto, dadas as condições ideológicas de estabelecimento da cidade - que não nasce dos arranjos urbanísticos orgânicos, mas que é fabricada para uma camada social que partilha, principalmente, ocupações profissionais -, para muitos, as expectativas de um “grande destino” como o da cidade descrita na música não se realizaram.

Enquanto um poderoso experimento imaginativo para tornar a modernidade tangível, a concepção e a construção de Brasília refletem diretamente nos corpos e mentes de seus habitantes (BORGES, 2015). Corpos estes que, recrutados para a construção da cidade, do ponto de vista braçal ou burocrático, forjaram a constituição simbólica e morfológica do território (RIBEIRO, 2008; HOLSTON, 2010). Por esse motivo, faço uma breve reconstituição histórica de formação simbólica e territorial da cidade, que constitui e é constitutiva do modo de vida do meu *corpus* de pesquisa.

Inaugurada em 21 de abril de 1960, Brasília simbolizou a concretização de um grande projeto de engenharia civil, político e ideológico do governo brasileiro (RIBEIRO, 2008). Construída em área isolada do país para deslocar e interiorizar uma parcela da população do país, a cidade foi fruto de articulação fundamentada na ideologia nacional desenvolvimentista e no crescimento industrial, que acabaram por legitimar a necessidade da empreitada: “todo grande projeto tem a sua história em termos ideológicos” (RIBEIRO, 2008, p. 35). Conforme é

mostrado no documentário “Os anos JK: Uma Trajetória Política”, de Silvio Tendler (1980), o projeto mobilizou intelectuais, empresários e líderes sindicais na construção de um centro de poder que preservasse os poderes políticos da instabilidade das massas, com arquitetura considerada revolucionária e triunfante para a época.

Os migrantes provenientes de vários estados do Nordeste, além de mineiros e goianos, que chegaram para a construção da cidade, foram alocados em acampamentos provisórios e na Cidade Livre, que hoje configura o Núcleo Bandeirante, Região Administrativa situada a 15 quilômetros da Rodoviária do Plano Piloto. À época da construção, era o único território que permitia o “trânsito livre” daqueles que chegavam em busca de residência e/ou atividades, e também seria extinto com a inauguração de Brasília (RIBEIRO, 2008). O planejamento governamental supôs que ao término das obras os “candangos”³⁵ deveriam voltar para suas casas (HOLSTON, 2010), no entanto, forças sociais fizeram o plano ruir antes mesmo da inauguração da cidade. Ribeiro (2008) destaca 1) os fluxos migratórios decorrentes da seca que abateu o Nordeste; 2) o transbordamento populacional da Cidade Livre; e 3) a destruição dos acampamentos à medida que as obras eram finalizadas no Plano Piloto enquanto determinantes para o surgimento daquilo que era definido acusatoriamente como “invasões”, posteriormente legalizadas enquanto cidades-satélites, e onde os trabalhadores adquiriram o direito de residir.

Os trabalhadores do funcionalismo público, os “burocratas federais” que eclipsaram a identidade de “pioneiros”, vieram, principalmente, da antiga capital, o Rio de Janeiro (HOLSTON, 2010). O direito à residência na cidade, mais especificamente no Plano Piloto – único território legalizado, permanente e planejado –, demarcou as intenções do governo em relação à ocupação do espaço e aos portadores plenos de direitos (HOLSTON, 2010). Isto é,

O primeiro princípio estava materializado no plano de governo de construir uma cidade exclusivamente burocrática e incorporar apenas seu próprio conjunto de funcionários no âmbito público de Brasília. Esta decisão inicial sobre a incorporação societal logicamente acarretou a formação de dois tipos de população que estariam presentes no momento de a capital ser inaugurada: um que iria construir a cidade, mas estaria privado dos direitos a ela e outro que iria chegar com plenos direitos a uma cidade já construída. Esta decorrência lógica impôs a necessidade de distinguir essas populações de uma maneira especificamente relacionada com a construção e a ocupação da cidade. Estas distinções constituíam seus principais traços econômicos, jurídicos e políticos (HOLSTON, 2010, p. 254).

³⁵ Segundo Holston (2010), os operários da construção eram os chamados “candangos”, valorizados nas campanhas enquanto peças fundamentais na construção de um “novo” Brasil. Durante as obras, o termo passou a englobar todos envolvidos na construção da cidade. No entanto, após a inauguração, a sensação de democracia e solidariedade se dissolveram e o termo candango voltou a designar as classes baixas em sentido pejorativo, os desprivilegiados e até desempregados com o fim das obras (HOLSTON, 2010). Após a inauguração, o governo adotou o “brasiliense” e não mais o “candango” enquanto epíteto oficial.

Nesse sentido, cabe refletir os condicionantes de participação e de usufruto do espaço público que emergiram junto do planejamento e da construção da cidade. Junto de Holston (2010, p. 204), entendo que “a identidade de Brasília como uma cidade unicamente administrativa necessariamente acarreta acesso diferenciado a seu âmbito público para aqueles que são ou não membros plenos da burocracia”. Ou seja, já na concepção da cidade está posto quais os grupos que têm direito à cidade, relacionado ao direito à vida urbana, e que congrega ciência e cultura, nos termos de Lefebvre (2001), em contraposição àqueles que devem lutar para terem sua cidadania reconhecida.

Por meio das repressões policial, jurídica e administrativa, os planejadores da cidade tentaram impedir a distorção de sua utopia, deixando claro o papel do governo na manutenção da estratificação social e espacial (HOLSTON, 2010). O Plano Piloto era então destinado ao “funcionalismo público, profissionais liberais e comerciantes: a pequena burguesia” (RIBEIRO, 2008, p. 257), e as cidades-satélites, de forma geral, aos trabalhadores da construção:

[...] o plano piloto apresenta a fundação da cidade como se não tivesse nenhuma história. De modo similar, o governo pretendia inaugurar a cidade construída como se esta não tivesse uma história de construção e de ocupação [...] esta apresentação de uma ideia inabitável negava o Brasil que a cidade já havia incorporado: a população dos que a construíram (HOLSTON, 2010, p. 199).

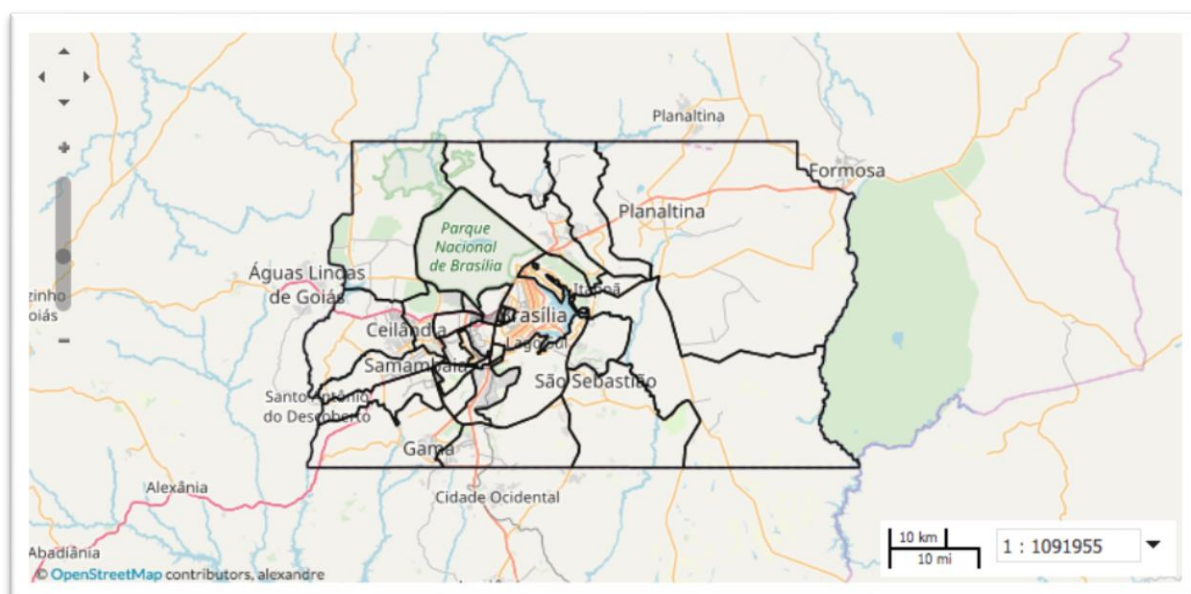
As contradições históricas de constituição do espaço – de desistoricização do processo de construção e historicização, com a ocupação por aqueles aos quais o Plano Piloto foi destinado – forjam a composição urbana da cidade. De acordo com Antonádia Borges (2015), as tecnologias modernistas de otimização do tempo e do espaço impactaram na segregação racial, no acesso a bens e serviços como a saúde e a educação da população do DF. A antropóloga evidencia a desproporcionalidade da concentração da população entre o centro e o entorno: em 2015 eram cerca de 220.000 para 3 milhões de habitantes, e sublinha como as chamadas “cidades-satélites” foram usadas, ao longo do tempo, como estratégia ideológica para manter a população pobre, força de trabalho necessária ao abastecimento do centro, afastada e escondida.

O filme “*A cidade é uma só?*”, de Adirley Queiroz (2012), retrata as contradições entre o Plano Piloto e Ceilândia, Região Administrativa geograficamente periférica da capital. A produção lança luzes sobre as disparidades em termos de infraestrutura urbana, educação, cultura e saúde, entre centro e periferia. O cineasta problematiza as atuais condições sociais de moradores das RAs do DF a partir da retomada do discurso político-ideológico que permeou a época de construção e inauguração da cidade, e que se materializou em ações como a Campanha

de Erradicação de Invasões (CEI), de 1970. À época, o propósito de realocação do contingente populacional de baixa renda para um território a 30km de distância do centro da capital fora revestido do pretexto de “melhoria da cidade” – conceituada enquanto um “todo unificado”. No entanto, o abismo social entre os territórios perdura até os dias de hoje e constitui “cidades”.

Apesar da Lei Orgânica do Distrito Federal³⁶ dividir o território em RAs com o objetivo de descentralizar a administração e, ao mesmo tempo, proporcionar a utilização dos recursos de forma racional para o desenvolvimento socioeconômico – conforme propõe o dispositivo legislativo –, a divisão do espaço em “cidades-satélites” e sua respectiva hierarquização simbólica ainda permanece no imaginário dos habitantes do Distrito Federal (FIG. 7):

Figura 7- Regiões Administrativas do Distrito Federal.



Fonte: CODEPLAN, 2018³⁷.

Conforme argumentam Patriota de Moura e Vasconcelos (2012, p. 93), “no caso de Brasília, talvez de forma ainda mais acentuada que em outras cidades, há fortíssima concentração de serviços e equipamentos coletivos na área do Plano Piloto, que congrega em torno de dez por cento da população do Distrito Federal”. Ainda que Brasília não se resuma estritamente ao Plano Piloto, esta região se configura enquanto centro tanto em termos geográficos, como também em termos políticos e econômicos para o Distrito Federal – pelos aspectos ideológicos e históricos que já foram analisados até o momento. Delimitado enquanto

³⁶ O artigo 10 da Lei Orgânica do Distrito Federal, de 8 de junho de 1993, dispõe especificamente sobre a organização administrativa do território. Disponível em: <http://legislacao.cl.df.gov.br/Legislacao/buscarLei-1835!buscarLei.action>

³⁷ Disponível em: <http://catalogo.codeplan.df.gov.br/maps/290>. Acessado em 20 nov. 2018.

RA I em 1964 pela Lei nº 4.545 e ratificada pela Lei nº 49/1989, a RA Plano Piloto abrange: Asa Norte, Asa Sul, Estação Rodoviária, Setores de Oficinas, Armazenagem e Abastecimento, Indústrias Gráficas, Embaixadas Norte e Sul, Militar Urbano, Clubes, entre outros. Inclui ainda Parque Sarah Kubitscheck (Parque da Cidade); Área de Camping; Eixo Monumental; Esplanada dos Ministérios; as Vilas: Planalto, Telebrasília e Weslian Roriz e Setor Noroeste, conforme ilustra a figura a seguir (FIG. 8):

Figura 8 - Mapa da Região Administrativa I



Fonte: Administração Regional do Plano Piloto.

Ainda antes da inauguração da cidade, o urbanismo do Plano Piloto foi sujeito à aprovação em Lei Federal - nº 3.751, de 13 de abril de 1960 -, que dispõe especificamente sobre a organização administrativa do Distrito Federal. Este foi o primeiro ato público de amparo à preservação do projeto do Plano Piloto, estabelecendo em seu artigo 38 que “qualquer alteração no plano-piloto, a que obedece a urbanização de Brasília, depende de autorização em Lei Federal”. Em 7 de dezembro de 1987, o Plano Piloto Brasília foi incluído na lista de Patrimônio Mundial a ser preservado da UNESCO, e inscrito em 11 de dezembro de 1987, no Livro do Tombo como Patrimônio Cultural da Humanidade.

Além do aspecto histórico, as autoras Machado e Magalhães (2010) argumentam sobre o impacto da morfologia espacial de Brasília na produção de um modo de vida particular das camadas médias da cidade. Neste sentido, é significativo entender os princípios da escola arquitetônica modernista de Le Corbusier, que nortearam a concepção do território e que

congregam: 1) as unidades ideais do urbanismo moderno, 2) a proposta de desenvolver a cidade para o ser humano, e 3) a suposição de um “habitante urbano genérico” e universal – representados, em Brasília, pelos membros plenos da burocracia, nas palavras de Holston (2010), ou ainda a “pequena burguesia”, segundo Ribeiro (2008). Daí, organiza-se um “modo de vida brasileiro”, exclusivo e específico da construção do terreno material e simbólico, que vai definir o uso (eficiente), a leitura (racionalista) e a interpretação (individual) do espaço urbano por estes segmentos sociais (MACHADO; MAGALHÃES, 2010).

Para as autoras, a característica distintiva de Brasília em relação às outras cidades está centrada na mobilidade, que permite a “facilidade de retorno nos intervalos”, o acesso a qualquer ponto com rapidez, e denota a eficácia do espaço-instrumento, acessível ao indivíduo. Aqui cabe pontuar que eu sou moradora do Plano Piloto há 18 anos e durante esse tempo, inúmeras foram as vezes em que ouvi este discurso, bastante incorporado pelos jovens empreendedores criativos, e também, durante algum tempo, me apropriei dele em algumas ocasiões para defender essas “facilidades” como qualidades da cidade.

No entanto, tais “facilidades” são relativas, uma vez que este projeto de mobilidade está amplamente conectado à propriedade de um carro, principal meio de locomoção na cidade. Em 2015, a proporção de domicílios com automóvel chegou a 66,83% no DF e a 87% especificamente no Plano Piloto, conforme demonstrou a Pesquisa Distrital por Amostras de Domicílios (PDAD) da CODEPLAN. De modo geral, 41,42% da população ocupada do DF utiliza o carro para o transporte ao trabalho e, especificamente no grupo classificado como de “Alta Renda Domiciliar”³⁸ – composto por Plano Piloto, Park Way, Sudoeste/Octogonal, Jardim Botânico, Lago Norte –, o carro corresponde a 81% do meio de transporte ao trabalho. Entre os moradores das regiões classificadas como Média-Alta Renda Domiciliar³⁹, composto por Águas Claras, Vicente Pires, Guará, Cruzeiro, SIA, Sobradinho, Sobradinho II, Taguatinga e Núcleo Bandeirante, esse número cai para 55%, mas continua bastante representativo. Nos grupos de Renda Domiciliar Média-Baixa⁴⁰ e Baixa-Renda Domiciliar⁴¹, o carro representa 26% e 17%, respectivamente. Também é relevante o fato de que carro responde por 52% do transporte ao trabalho quando o destino é o Plano Piloto, ficando atrás apenas do metrô, que representa 69% (PDAD, 2015).

³⁸ Que corresponde a mais de R\$ 10.000,00, segundo o PDAD 2015.

³⁹ Com renda entre R\$ 5.000,00 e R\$ 10.000,00, segundo o PDAD 2015.

⁴⁰ Composto por Riacho Fundo, Riacho Fundo II, Gama, Candangolândia, Samambaia, Brazlândia, Planaltina, Santa Maria, São Sebastião, Ceilândia, Recanto das Emas, Paranoá, Itapoã; com renda entre R\$ 2.500,00 e R\$ 5.000,00 (PDAD, 2015).

⁴¹ Composto por Fercal, Varjão, SCIA-Estrutural, com renda abaixo de R\$ 2.500,00 (PDAD, 2015).

Ainda que exista uma relação entre as condições socioeconômicas dos moradores das diferentes RAs da cidade e a propriedade do automóvel, é importante demarcar que o bem não é exclusivo das camadas médias e de elite. Um dos fatores que contribui para a centralidade do automóvel na cidade é a concentração de postos de trabalho, além de serviços e equipamentos coletivos no Plano Piloto, que contrasta com a insuficiência do transporte público, principalmente durante a noite e nos fins de semana. “Superlotação, linhas escassas e benefícios falhos” são alguns dos transtornos enfrentados pela população que cresce em ritmo acelerado e não é adequadamente servida pelos ônibus do DF (CAIXETA; CARVALHO, 2018).

Para além da questão utilitária que se coloca quando observamos os dados estatísticos, há também a questão cultural quando pensamos na posse de um bem material. O carro, como outros bens, é um marcador social, em que os seus usos implicam a construção de cercas e pontes, nos termos Mary Douglas e Baron Isherwood (2004). Também Daniel Miller (2013), quando argumenta sobre a teoria das coisas, diz que a função utilitária não é suficiente para explicar as diferenças sociais, já que estas se encontram muito mais nos usos e apropriações que as pessoas fazem das coisas. Assim, além de posicionar o carro na cidade para pensar a mobilidade, é preciso considerar as “distinções rituais e sociais simbólicas” (MILLER, 2013, p. 75), que tornam o carro uma coisa complexa e que revelam aspectos particulares sobre os jovens empreendedores criativos da cidade.

Conforme visto a pouco, o carro é um dispositivo para a realização de projetos, que englobam atividades como o trabalho e o estudo, além do lazer, ao possibilitar o acesso a bens e serviços da região central de Brasília. Assim, cabe questionar quais projetos ou atividades os empreendedores criativos deixariam de realizar sem o automóvel. Os trajetos que, de carro, parecem curtos e rápidos, se alongariam bastante dadas condições precárias do transporte público brasiliense⁴², e roubariam tempo das atividades cotidianas. Locomover-se de carro pela cidade permite os interlocutores viabilizar múltiplos projetos de vida: “Eu moro no Sudoeste, então se eu estiver na loja eu vou almoçar em casa, tranquilo [Você tem carro?] Tenho”. De acordo com um dos interlocutores, o carro é instrumentalizado para o conforto do almoço em casa, rotina que não é tão comum em grandes metrópoles como, por exemplo, São Paulo e Rio de Janeiro, onde o trânsito certamente é um entrave para a realização de vários deslocamentos ao longo do dia. Assim, o tempo é multiplicado com o carro, de acordo com a fala de outro

⁴² Uma pesquisa do instituto americano Expert Market revelou que Brasília está entre os 10 piores sistemas de transporte público do mundo, com tempo médio de espera de embarque em ônibus ou metrô de 28 minutos. Disponível em: <https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/brasil-esta-entre-os-10-piores-sistemas-de-transporte-publico-do-mundo-diz-estudo.ghml>. Acessado em 11 nov. 2018.

interlocutor, que realiza três atividades em diferentes pontos da cidade, quando diz que “eles [os familiares] não entendem, não conseguem assimilar que eu acordei e, oito horas da manhã, fui para a loja antes de vir para cá [o *coworking*], e que ia dar tempo de vir para cá, porque eles são muito certinhos com horário, eles não entendem isso”.

Ao permitir a viabilização de projetos simultâneos, o carro figura como um multiplicador do capital simbólico e material, proporcionando maior rentabilidade do tempo e maior possibilidade de engajamento em várias atividades - nos termos de Boltanski e Chiapello (2009) - pelo empreendedor criativo. Também é um dos dispositivos que “suaviza” as “dores” do regime de trabalho autônomo ao oferecer o conforto da poltrona, do ar condicionado (se houver), dos vidros com película, da música, do espaço privado e controlado do automóvel. Por outro lado, a circulação por meio do carro modifica a experiência da cidade, eliminando o confronto com a variedade urbana, de acordo com Caiafa (2007):

Nesse meio de transporte individual é possível evitar a convivência no veículo coletivo e ao mesmo tempo deslocar-se com maior eficiência, o que minimiza a importância do percurso, e a ocupação do espaço público se torna um mero intervalo de tempo entre a partida e a chegada da com tendência a se eclipsar. Além disso, a viagem de automóvel utiliza o espaço coletivo para fins particulares, configurando uma ocupação privada da via pública. (CAIAFA, 2007, p. 22).

Conforme visto anteriormente, a autora argumenta que a circulação na cidade, especialmente através do transporte coletivo, proporciona uma abertura ao imprevisível, a outros mundos, à alteridade – que a autora denomina “operadores de diferenciação” (CAIAFA, 2007, p. 120). Isso significa que, em contraste com os espaços fechados e familiares, a experiência na cidade pode nos abrir para um outro “campo de potencialidades e virtualidades”, que influem na experiência subjetiva individual ao permitir o convívio entre diferentes mundos (CAIAFA, 2007, p. 120).

Ainda que na circulação de automóvel a diversidade, muitas vezes, permaneça passiva, neutralizada e desativada, nos termos da autora, a alteridade “[...] insiste, em algum nível e grau, como a singularidade da experiência urbana” (CAIAFA, 2007, p. 123). Dessa maneira, a cidade não é uma só, mas várias quando pensamos em termos de mobilidade urbana, fator que impacta não só no âmbito privado e individual, mas em políticas públicas conectadas ao acesso à cidade e a seus serviços como saúde e educação, como Patriota de Moura e Vasconcelos (2012) e Borges (2015) problematizam. Ao considerarmos os aspectos morfológicos e históricos da formação da cidade e enquanto constitutivos do modo de vida do *corpus* da pesquisa, ainda que não sejam os únicos responsáveis, é possível perceber padrões de consumo e estilos de vida – da ordem do funcionalismo, do racionalismo e do individualismo – que vão permear moradores da região central de Brasília como os jovens empreendedores criativos.

Outro ponto pertinente em relação às diferentes condições de produção dos moradores da cidade é a percepção que extraí ao mediar um debate sobre a cadeia da economia criativa no DF. Questionei a um empreendedor, morador do Plano Piloto (RA I), e a uma empreendedora da Ceilândia (RA IX), sobre as condições de criação, produção e o consumo das respectivas regiões. As falas de ambos revelaram os matizes do empreendedorismo criativo na cidade. Se de um lado temos o que o empresário da RA I classificou como uma “Suíça brasileira”, devido ao alto custo de vida, à disponibilidade de infraestrutura urbana, e onde as oportunidades na economia criativa estão “abertas para aqueles que querem se aventurar” – comunicando uma opção que em tese seria “acessível a todos” –; do outro lado temos a periferia e a economia criativa que versa com outras premissas, como a do “bico” ou a do “corre”, para trazer renda a curto prazo, conforme explicou a empreendedora da RA IX.

Aqui, cabe trazer alguns aspectos de Ceilândia que contrastam com o Plano Piloto, e que nos ajudam a compreender os matizes da economia criativa no DF. Ceilândia é a RA com maior densidade populacional – são mais de 479 mil habitantes –, onde está localizado o maior número de jovens entre 15 e 29 anos de baixa renda do DF, são 24,1%; que possui o terceiro maior índice de analfabetismo (3,08%) e baixa escolaridade no ensino superior (6,01%) – segundo dados do PDAD de 2015. Enquanto isso, o Plano Piloto soma 210 mil habitantes, a terceira menor taxa de analfabetismo (0,21%) e o terceiro maior índice de escolaridade no ensino superior (56,50%). Nesse sentido, a fala dos entrevistados expressa, junto dos dados estatísticos, as diferentes condições de produção, circulação e consumo de bens simbólicos dos jovens das diferentes RAs. E o acesso à bens e serviços públicos, além da educação, ainda que não seja determinante para o “sucesso” na economia criativa, é representativo deste modelo de trabalho, com frequência estendido enquanto uma alternativa profissional viável e economicamente sustentável principalmente aos jovens, conforme será visto mais adiante.

Considerando que a grande maioria do *corpus* dessa pesquisa está concentrado no Plano Piloto, me atenho a explorar o microcosmo de um grupo social que é parte das camadas médias urbanas, com amplo acesso a bens e serviços da cidade, e condição socioeconômica privilegiada. Ainda que seja uma “classe criativa” heterogênea, nesta investigação exploro as particularidades de um grupo que trabalha em ou é proprietário de *coworking* e que partilha valores e estilos de vida, possibilitando a compreensão de aspectos da vida social de Brasília e, mais especificamente, do Plano Piloto.

É substancial perceber que a realidade social que fora produzida pelos arranjos ideológicos, históricos e morfológicos à época da construção da cidade, perdura até os dias de hoje: do funcionalismo público como principal ocupação das camadas médias do Plano Piloto

e, conseqüentemente, do elevado grau de burocratização. Segundo dados da CODEPLAN de 2016, 50% dos moradores da RA I trabalha em empresas ou administrações públicas do âmbito distrital ou federal. Neste sentido, a cidade não é só um pano de fundo desta pesquisa, mas é constitutiva dos fazedores que compõem o meu *corpus* de pesquisa. Este é o ponto de partida para um mergulho mais profundo nos próximos capítulos.

3.1 A vocação da cidade

Em outubro de 2017, Brasília recebeu da UNESCO o título de Cidade Criativa em Design e ingressou no “[...] seletor hall da Rede de Cidades Criativas, que conta com cidades como Detroit, nos Estados Unidos e Berlim, na Alemanha” (QUEIROZ, 2017). Criada para promover a inovação e a criatividade como motores de desenvolvimento das cidades de forma mais “sustentável” e “inclusiva”, a Rede de Cidades Criativas despertou a atenção dos governos locais, conforme apontou notícia divulgada pelo escritório da UNESCO em Brasília (2017) na época. A Rede conta com 180 cidades, de 72 países, que se comprometem a “[...] desenvolver e compartilhar bons costumes inovadores para promover as indústrias criativas, fortalecer a participação na vida cultural, e integrar a cultura às políticas de desenvolvimento urbano sustentável” (idem, 2017), independente das diferenças econômicas, geográficas e populacionais. Este reconhecimento não vem descolado de um projeto político que compôs o governo de Rodrigo Rollemberg, do Partido Socialista Brasileiro (PSB), com mandato iniciado em 2015 e findado em 2018. Na verdade, é uma condecoração simbólica pelas ações de incentivo ao desenvolvimento “criativo” e tecnológico do território.

Durante esse período, a CODEPLAN tornou-se um importante aparato de promoção da economia criativa enquanto motor do desenvolvimento econômico da região. Os relatórios lançados entre 2015 e 2018 advogam pela criação de políticas públicas que ampliem a participação das indústrias criativas na economia. Uma das produções é o “Panorama da Economia Criativa no Distrito Federal” (CODEPLAN, 2015b), que enfatiza a aderência da cidade aos preceitos da economia criativa, trazendo características que podem ser melhor exploradas para fazer de Brasília um polo irradiador de arte e cultura:

- A condição de Capital de um país de dimensões continentais, sétima economia mundial;
- Um sítio urbano de grande qualidade urbanística, paisagística e arquitetônica;
- Um meio ambiente muito especial, resultado do encontro das três maiores bacias hidrográficas brasileiras, com importante potencial para o turismo ecológico e também para Pesquisa e Desenvolvimento;
- Importante biodiversidade que levou a Unesco a considerar o lugar um dos hot spots do planeta;

- População culturalmente diversificada, decorrente da presença de pessoas originárias de todas as regiões brasileiras. Sabe-se que o Brasil é um rico mosaico cultural, e Brasília representa essa diversidade;
- Alto nível de instrução de sua população. É o lugar com maior concentração de pessoas portadoras de doutorado no país;
- Setor de tecnologias de informação e comunicação bastante desenvolvido;
- Presença da alta administração nacional; Presença de representações diplomáticas;
- Numerosos profissionais de arte e cultura; vocação cultural;
- Grande potencial turístico, por todas as características culturais, políticas e geográficas. (CODEPLAN, 2015b, p. 11)

Para prosseguir na análise, sumário dados de relatórios da CODEPLAN que auxiliam a compreensão das particularidades da economia criativa na cidade:

- a) No DF, o setor de serviços detém quase 91,56% dos empregos da região e representa 97,57% da massa salarial, de acordo com dados da CODEPLAN (2017).
- b) O setor público, especificamente, é responsável por 44,7% do PIB do DF, empregando 34,75% da população e sendo responsável por 70,56% da massa salarial (CODEPLAN, 2018b).
- c) Neste contexto, o funcionalismo público remunera entre 55% e 76% a mais que o setor privado (ROSA, 2017). E, em relação ao Brasil, o DF apresenta remuneração média acima da remuneração média brasileira (CODEPLAN, 2018b).
- d) Outro dado frequentemente sublinhado é a alta qualificação da mão de obra da cidade, com 20% das pessoas acima dos 25 anos com ensino superior e a maior proporção de doutores por habitante do Brasil, somando 181.080 em 2015 (CODEPLAN, 2015b). O DF responde, assim, pelo maior percentual de trabalhadores que possuem ensino superior completo do país, fator que impacta na massa salarial total e na renda média mensal dos trabalhadores, incluindo o da economia criativa (CODEPLAN, 2018)⁴³.
- e) Paralelo a isto, o “potencial empreendedor” do DF seria expresso, segundo o estudo, pelos 300 mil autônomos, profissionais liberais e empregadores, que somam 24,5% do total do pessoal ocupado no Distrito Federal, indicando a existência de MEIs, pequenos e microempresários, formalizados ou não (CODEPLAN, 2015). Isto está conectado a um “[...] expressivo mercado consumidor, com 2,9 milhões de pessoas e, o mais importante, com uma renda média três vezes maior que a média nacional” (CODEPLAN, 2015, p. 9).

⁴³ O relatório destaca que o custo de vida e o tipo de emprego são fatores que também impactam no diferencial salarial existente, não sendo consequência exclusiva da maior participação de trabalhadores com alto nível educacional na massa salarial no DF (CODEPLAN, 2018).

- f) No entanto, a renda média mensal dos autônomos, profissionais liberais e empregadores é extremamente desigual entre Plano Piloto (zona central), Ceilândia e Estrutural (regiões periféricas) (TABELA 1):

Tabela 1 - Tabela de elaboração própria a partir dos dados do relatório da CODEPLAN “Potencial Empreendedor no Distrito Federal - 1° Fase”.

Renda média mensal / RA	Plano Piloto	Ceilândia	Estrutural
Até 3 salários mínimos	22,4%	89,6%	96,8%
Acima de 10 salários mínimos	27,4%	0,5%	Inexistente

Fonte: CODEPLAN, 2015.

- g) O relatório “Microempreendedores da Cultura no Distrito Federal” (CODEPLAN, 2018) apontou que os MEIs⁴⁴ que atuam na cadeia da cultura são representativos do “potencial empreendedor” da cidade. Dos 126.051 MEIs ativos no DF⁴⁵, as atividades classificadas como culturais, ligadas à economia criativa correspondem a 12,2%⁴⁶; e as atividades indiretamente relacionadas à cultura somam 2,8%; totalizando 15% dos MEIs direta ou indiretamente ligados à cultura no DF (CODEPLAN, 2018)⁴⁷. Ao final, o relatório conclui que os “empreendedores culturais” têm taxa de crescimento superior aos “não-culturais”, o que supostamente indicaria a capacidade de geração de emprego e renda da economia criativa, devido à “[...] capacidade de inovar e produzir bens e serviços com valores tangíveis e intangíveis, a economia criativa contribui para o desenvolvimento econômico e social de uma região” (CODEPLAN, 2018, p. 25).
- h) No relatório “O mercado formal de trabalho da economia criativa no Distrito Federal”, é apontado que a economia criativa emprega 4% (o equivalente a 40.715) do total de trabalhadores formais do DF (CODEPLAN, 2018b). No entanto, 14% deste total ocupa, de fato, uma posição criativa, o restante se encontra em ocupações de apoio. Em relação

⁴⁴ O Microempreendedor Individual (MEI) foi criado em 2006 e teve suas atividades regulamentadas nos anos subsequentes por uma série de Leis Complementares que regulamentam e formalizam as atividades profissionais, o limite de faturamento permitido, a forma de recolhimento do imposto (CODEPLAN, 2018).

⁴⁵ Dados de março de 2017.

⁴⁶ Para a mensuração, a CODEPLAN aplicou a metodologia do IBGE. Deste grupo, 7.372 empreendedores atuam na publicidade, setor que sobressai como a principal atividade cultural, seguida de atividades fotográficas e similares, atividades artísticas, criativas e de espetáculos, e editorial.

⁴⁷ Segundo a CODEPLAN (2018), do total de MEIs ativos, 17,04% (13.915) dos contribuintes do ISS⁴⁷ declaram realizar atividades culturais e 3,84% (3.132) atividades relacionadas indiretamente à cultura; e 12,5% (10.798) dos contribuintes do ICMS⁴⁷ se declaram nas atividades culturais e 4,07% (3.518) em atividades indiretamente relacionadas à cultura.

ao segmento de atuação, 66% dos trabalhadores localizam-se em setores “não-culturais”⁴⁸.

- i) O relatório também aponta que a RA I concentra 57,2% dos empregos do DF e, por consequência, é a maior empregadora em termos de domínios culturais (CODEPLAN, 2018b).
- j) A participação na massa salarial é menor se comparada à participação no total de empregos, indicando que os salários na economia criativa são mais baixos (CODEPLAN, 2018b). No entanto, a remuneração média mensal na economia criativa e nos segmentos da economia criativa continua a ser mais elevada do país (CODEPLAN, 2018b).
- k) Por fim, é curioso perceber que Águas Claras, Taguatinga, Ceilândia são as regiões que concentram o maior número de MEIs culturais, e o Plano Piloto também aparece como representativo (CODEPLAN, 2018).

Especificamente sobre os tópicos e, f e g, é importante ressaltar que a mensuração da geração de renda e de empregos pela cadeia criativa esbarra nos índices de formalidade e nas definições (fluidas) entre as atividades que são consideradas criativas ou não. Assim, não há uma precisão de dados que nos permita afirmar que o volume de emprego e renda é efetivamente gerado pela economia criativa, conforme mencionei na introdução desta pesquisa. Essa ambiguidade é, inclusive, destacada na parte final do relatório sobre os “Microempreendedores da Cultura no Distrito Federal” (CODEPLAN, 2018). Segundo o documento, é preciso considerar a chamada “pejotização” tanto dos demitidos – com vínculo extinto independente da iniciativa própria –, quanto dos decididos⁴⁹ – que fizeram a transição para PJ enquanto novo vínculo empregatício –; além do “efeito refugiado” – uma relação entre desemprego e geração de negócio entendida como positiva – e o “efeito empreendedor” – uma relação negativa entre desemprego e negócios. Tudo isso é resultado de uma reorganização do trabalho que não é exclusiva do Brasil e que ainda está em curso, dificultando o monitoramento e a mensuração precisa dos impactos econômicos do empreendedorismo cultural.

Apesar disso, é importante notar que o projeto político e ideológico de uma “cidade criativa” está conectado à escassez de indústrias de base no território e à alta qualificação da mão de obra, fatores que demandam políticas públicas e outros mecanismos para empregar e gerar renda ao contingente populacional estimado em 3 milhões pelo IBGE em 2018, e que segue ritmo contínuo de crescimento. Apesar do setor de serviços ser inicialmente visto como

⁴⁸ Isto é, setores nos quais a economia criativa não constitui a atividade principal.

⁴⁹ Segundo o relatório, os decididos correspondem a um quarto do total de MEIs.

um entrave ao desenvolvimento econômico da região (CODEPLAN, 2015; 2015b; 2015c), uma vez que compete pela mão de obra qualificada e interfere na competitividade do mercado, a economia criativa ressignifica esta chave e é comunicada pelo governo distrital como a boa-nova da empregabilidade e a esperança para o desenvolvimento urbano. Tanto é que, de acordo com um dos relatórios,

A dinamização da economia local deve ser feita em outros moldes, considerando **o papel de Brasília no Brasil e no mundo**, as inúmeras e significativas restrições ambientais e **o potencial do território do Distrito Federal em termos culturais e ecológicos**. Além disso, não se pode desconsiderar que o mundo vive uma **época pós-industrial**, tendo **o conhecimento e a criatividade** como elementos imprescindíveis. (CODEPLAN, 2015c, p. 7, grifos nossos).

É importante perceber que este engajamento na economia criativa está conectado a um movimento global liderado pela UNCTAD, de valorização da criatividade e do talento enquanto “motores” para o desenvolvimento socioeconômico. Mas, para além do entusiasmo governamental, que enfatiza o “potencial empreendedor” da cidade, é preciso complexificar as consequências de um discurso que, muitas vezes, invisibiliza a dimensão do trabalhador e as consequências individuais de um modelo de trabalho que é característico da economia criativa, conforme discuto no capítulo seguinte.

Os relatórios da CODEPLAN embasam uma série de ações, regulamentações e políticas do governo de Rollemberg voltadas ao fomento da tecnologia e da inovação no território da capital. A principal delas é a instituição da Política Distrital de Ciência, Tecnologia e Inovação – Inova Brasília, por meio do Decreto nº 38.126, de 11 de abril de 2017. A finalidade da atuação que está sob o dispositivo é a geração de riquezas de modo “sustentável”, entendido no decreto como um desenvolvimento social e de mercado. Eleitas enquanto áreas estratégicas estão a indústria, a saúde humana e animal, a ambiental, a agropecuária, as ciências sociais e humanas; as quais seriam desenvolvidas sob a perspectiva da pesquisa, do desenvolvimento tecnológico/de produtos/de processos/de serviços, da formação e da capacitação de recursos humanos e da internacionalização.

Para tanto, foi sancionado o Projeto de Lei da Inovação nº 1.536, em 03 de maio de 2018, que facilita o compartilhamento de espaços e materiais entre poder público e empresas de tecnologia na expectativa de geração de desenvolvimento científico e a consequente criação de emprego e renda. Conforme aponta a Agência Brasília, veículo oficial do governo distrital, a iniciativa faz do DF “[...] a primeira unidade da Federação a ter uma lei de inovação local” (RIBEIRO, 2016), o que pode ser entendido como um fator de pioneirismo da cidade em relação ao restante do país, e como um ajustamento à perspectiva de instituições transnacionais como a UNESCO, especificamente em relação à economia criativa.

Outro empreendimento de destaque é o parque tecnológico⁵⁰ Biotic, inaugurado em 21 de junho de 2018 e que, segundo o próprio governador, “tem potencial para mudar a matriz econômica do DF” (In: PERA, 2018). Localizado fora do Plano Piloto, em uma área de 121 hectares, o espaço abriga empresas como o SEBRAE, a Fundação de Apoio à Pesquisa do Distrito Federal (FAP-DF) e o Instituto Federal Brasília (IFB), e prospecta, por meio de edital, empresas de base tecnológica e *startups* que formarão um “ecossistema da inovação”. É importante percebermos que o edital é uma encomenda, na qual são especificados os perfis criativos, e que atravessa a espontaneidade das propostas. Assim, cabe questionar que tipos de empresas serão ocupantes do prédio. De pequeno, médio ou grande porte? De quais setores produtivos? Que capitais simbólicos seus criadores e equipe devem portar para “merecer” ocupar o espaço? Há nessa institucionalização da inovação uma valorização de determinados setores produtivos enquanto geradores de riqueza, em detrimento de outros, reforçando a hierarquia entre os profissionais e as indústrias criativas.

Também a Secretaria de Cultura do DF desenvolveu o Território Criativo⁵¹, um programa que ofereceu recursos, formação e mentoria para o desenvolvimento do “potencial criativo” e de negócios de empreendedores e empreendimentos da cidade. O programa teve início em setembro de 2017, quando as atividades da primeira etapa foram oferecidas gratuitamente nas 16 RAs do território. Além de enfatizar, novamente, o “pioneirismo” do DF na pauta, o Território Criativo evidencia a centralidade do argumento da criatividade, entendida enquanto um ativo para o desenvolvimento do DF. Tal iniciativa se conecta ao direcionamento do relatório da CODEPLAN (2015c), quando expressa que

Verifica-se a necessidade de políticas públicas que aumentem a participação dos setores criativos na economia, dado que elas representam ocupações de maior nível de instrução e de renda, com efeito multiplicador de geração de emprego e renda. Tais políticas públicas devem ser expandidas para todas as regiões, diminuindo assim a concentração territorial desse tipo de atividade. (CODEPLAN, 2015c, P. 10, grifos nossos).

As diretrizes da organização, nesse sentido, se mostram ambíguas, uma vez que ela reconhece as desigualdades entre as RAs da cidade e propõe a criação de políticas públicas que fomentem o setor e desconcentre territorialmente as atividades. No entanto, é imprescindível que essa modernização distrital que viabiliza leis, decretos e iniciativas como o Biotic e o

⁵⁰ Definido pela Terracap como um complexo planejado de desenvolvimento empresarial e tecnológico, promotor da cultura de inovação, da competitividade industrial, da capacitação empresarial e da promoção de sinergias em atividades de pesquisa científica, de desenvolvimento tecnológico e de inovação, entre empresas e uma ou mais ICTs, com ou sem vínculo entre si. Disponível em: file:///Users/alicerobert/Downloads/1527713871363.pdf. Acessado em 20 out. 2018.

⁵¹ Disponível em: <https://www.territoriocriativodf.com.br/>. Acessado em 23 out. 2018.

Território Criativo, também transborde para setores como a saúde, a educação e o transporte em todo o território, entendendo a desigualdade da população da cidade em termos simbólicos, geográficos e étnicos. Sabemos que, inevitavelmente, essa trama dá o tom das condições de produção e de participação no mercado da cadeia criativa.

No contexto dessa pesquisa, a RA do Plano Piloto, amplamente marcada pelo funcionalismo público, é também “propícia” àqueles das camadas médias urbanas que desejam se aventurar no empreendedorismo criativo, como explica um dos meus interlocutores:

Uma coisa que me chamou muito a atenção em Brasília foi que a gente sabe que tem **muito dinheiro rolando, o poder aquisitivo das pessoas aqui é acima da média**. As coisas são muito caras em Brasília, e tem pouca opção para as pessoas aqui, não é tipo São Paulo, onde você vai comer e tem mil opções. Quem conhece Brasília vai sempre no mesmo lugar, na mesma quadra, e eu já estava cansando disso. Quando vim para cá eu percebi isso, e falei ‘cara eu cansei disso, aqui tem muito **espaço para crescer**’, qualquer coisa que você fizer que for diferente vai dar certo porque **tem dinheiro e as pessoas querem essa coisa nova**, só que ninguém está **fazendo**. Agora a gente vê poucas pessoas **fazendo**. E quando você observa sempre são **as mesmas pessoas**, um grupo de pessoas **fazendo coisas diferentes na cidade** (grifos nossos).

O proprietário do *coworking* veio da região Sudeste, se instalou e decidiu abrir um negócio na cidade ao percebê-la enquanto uma oportunidade rentável, com as portas abertas para a realização de um projeto de vida. Para ele, o espaço de trabalho compartilhado emerge como possibilidade de sucesso, dado o planejamento inicial da cidade para o funcionalismo público. Em suas palavras, os funcionários públicos, membros das camadas médias, são providos de alto poder aquisitivo, mas de pouca variedade de produtos e serviços:

Acho que muita gente é concursada, gente trabalhando para o governo só que não é concursado, tem muita empresa que vive só em função do governo. Então eu vejo que isso é um padrão em Brasília. Assim, gente rica que trabalha para o governo. E para essas pessoas, o que tem para elas? Daí tem **alguns empreendedores, uns que trazem ideias de fora** (grifos nossos).

Na visão dele, os empreendedores constituem um grupo diferenciado em relação aos demais trabalhadores da cidade, que são definidos por ele de forma homogênea como “gente rica que trabalha para o governo”. As “mesmas pessoas” são, na visão dele, aquelas que se aventuram para suprir uma demanda de consumo - as “novidades” em produtos e serviços, amplamente oferecidos em cidades como Rio de Janeiro e São Paulo, grandes metrópoles nas quais o funcionalismo não figura como ocupação central. Aqueles que empreendem atividades fora do que é percebido como uma ocupação hegemônica da cidade integram uma classe criativa local - um grupo de “fazedores” que se arriscam em diferentes projetos “criativos”. No entanto, o relato do entrevistado sobre “empresa que vive só em função do governo” abstrai a complexidade da cadeia criativa, para a qual o setor público é imprescindível ao compor a economia da região que é caracterizada pelo setor de serviços, como visto na seção anterior.

Sem as políticas públicas as indústrias criativas conseguiriam se desenvolver? Sem a (alta) renda do funcionalismo público, a cadeia criativa seria sustentável? De outra forma, o setor público contribui para o fortalecimento da cadeia criativa e assegura o alto poder aquisitivo de seu público consumidor. Além disso, o funcionalismo público constitui uma das bases econômicas dos empreendedores criativos que vivem com os pais e familiares – majoritariamente concursados –, possibilitando com que estes possam desenvolver seus projetos entendidos como criativos, conforme analiso na seção seguinte.

Assim, a cadeia criativa, no Distrito Federal, está amplamente relacionada ao Estado, seja pela funcionalidade do emprego público – que de um lado dá suporte às condições de produção dos empreendedores criativos e constitui o mercado consumidor local –, seja pelo esforço direto na implementação de políticas públicas – atuando, também, na definição dos perfis criativos e inovadores da cidade. Mesmo sem o distanciamento necessário para avaliar os desdobramentos das políticas públicas desenvolvidas entre 2015 e 2018, os feitos do governo distrital desse período se conectam à um movimento global de conveniência da criatividade, no qual o Estado precisa apresentar uma saída à um volume de trabalhadores e fincar certezas para o contínuo crescimento populacional.

Junto disso, devemos considerar o acesso à educação, um dos aspectos que viabiliza a indústria criativa enquanto ocupação profissional, ainda que não seja imprescindível. Na seção que se segue, faço uma breve discussão desta questão, conectando o acesso à universidade às condições de produção e de consumo da cadeia criativa local, que influem na constituição de uma cidade com vocação “criativa”.

3.2 A universidade na cidade

Ao considerarmos a importância da educação no desenvolvimento da criatividade e do talento, por proporcionar capital simbólico para a inovação, os centros universitários de modo geral, e a Universidade de Brasília (UnB), de modo específico, têm um papel fundamental na formação e na socialização do que podemos chamar de classe criativa brasileira.

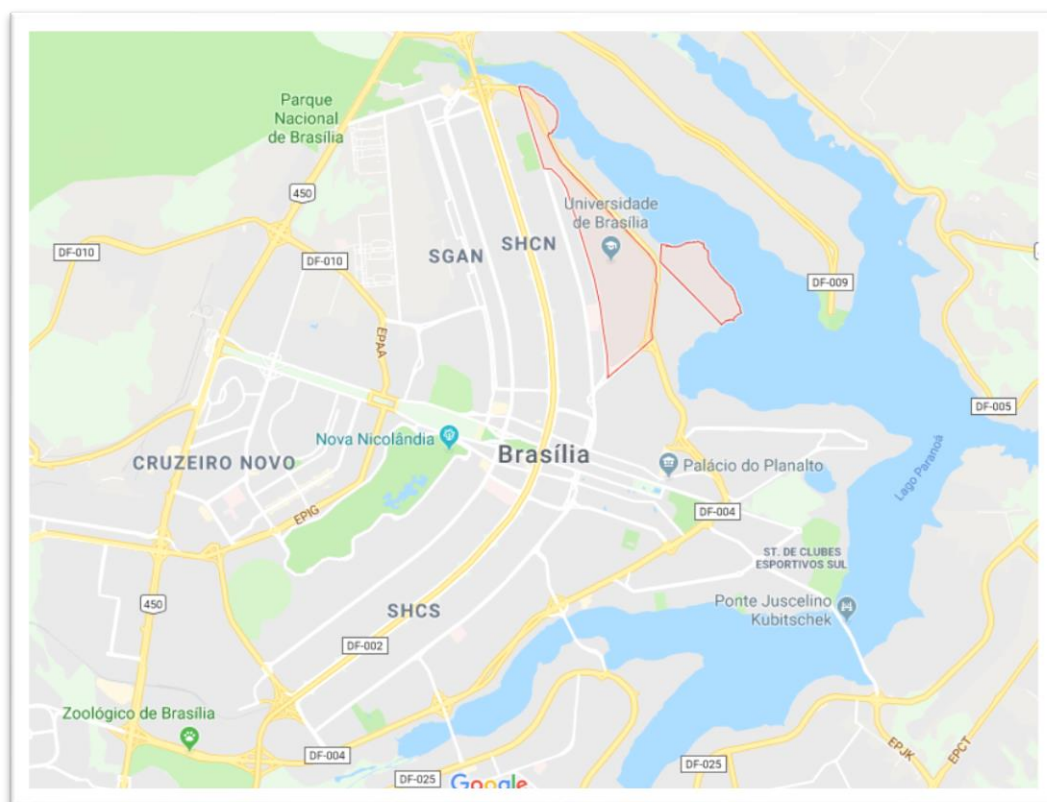
Icônica, a instituição é fruto da utopia da construção da cidade modernista (PATRIOTA DE MOURA; VASCONCELOS, 2012). Inaugurada em 21 de abril de 1962, a UnB simbolizava um novo projeto de universidade pública brasileira⁵², e seria propícia ao florescimento de um “centro cultural autônomo e criativo” (RIBEIRO, 1986, p. 16), ao favorecer a criação de uma

⁵² Segundo Ribeiro (1986, p. 4 e 5), a UnB nasceu como "universidade-semente", repensada desde os aspectos estruturais da universidade pública brasileira, com o propósito de pensar "o Brasil como problema".

comunidade universitária múltipla. Na visão de Darcy Ribeiro (1986), isto seria capaz de colocar Brasília em pé de igualdade com outras cidades que o autor caracteriza como autênticas, singulares e criativas, e fazer de Brasília um centro. Ainda que a narrativa seja de uma outra época, o discurso histórico proferido por Darcy Ribeiro (1986) – durante a cerimônia de posse do reitor Cristovam Buarque, no contexto da reintegração da UnB após o processo de redemocratização brasileiro –, traz uma perspectiva sobre o projeto que fora idealizado para a instituição.

A universidade exerce uma centralidade geográfica na cidade, ao ocupar, só no Campus Darcy Ribeiro, 3.950.579,07m² de área total (Anuário Estatístico, 2017) (FIG. 9):

Figura 9 - Campus Darcy Ribeiro, Universidade de Brasília.



Fonte: *Google Maps*⁵³.

Além de ser a “maior dona de terras no Plano Piloto” (CAMPOS, 2012); a universidade é simbolicamente central ao prover ensino superior público, gratuito e de qualidade, e abrigar uma população universitária de 50.703 pessoas – entre discentes de graduação e pós-graduação, docentes e técnicos (Anuário Estatístico, 2017). Só em 2016, foram formados 4.736 alunos de

⁵³ Disponível em: <https://www.google.com.br/maps/search/unb+terreno+df/@-15.7883468,-47.8916533,12.67z>. Acessado em 21/11/2018.

graduação e 2.054 alunos de pós-graduação (mestrado e doutorado). A expressividade dos números não deve ser descolada da implantação de políticas governamentais que possibilitaram a ampliação do acesso à universidade pública, reunidas no Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais (REUNI), lançado em 2007⁵⁴.

Além do programa federal, as políticas afirmativas de cotas, instituídas a partir de 2003 de forma pioneira na Universidade de Brasília, foram fundamentais para ampliar o acesso de pessoas negras e indígenas, de baixa renda e de escolas públicas, e contribuir para a mudança de perfil do estudante da UnB, de acordo com informações própria universidade⁵⁵. Tais dispositivos colaboraram na formação de uma comunidade acadêmica mais plural, efeito que transborda na socialização dos perfis criativos da cidade, como o a empreendedora de Ceilândia e do Plano Piloto, que participaram do debate sobre a cadeia criativa da cidade.

Sob essa perspectiva, a UnB constitui um lugar de encontro da alteridade, onde circulam pessoas com variados estilos de vida, credos e etnias. O Instituto Central de Ciências (ICC) – prédio do *campus* Darcy Ribeiro com um quilômetro de extensão, também conhecido como minhocão – é um dos pontos onde se experimenta a diversidade. Nas palavras de Patriota de Moura (2018, p. 304), “em uma cidade cuja concepção modernista declarou morte à rua, o minhocão é uma rua que promove o encontro de diferenças, protestos políticos, expressões artísticas e até mesmo fervorosas práticas religiosas”. No estudo sobre trajetórias cotidianas e trajetórias de vida de estudantes da UnB – no qual as interlocutoras são moradoras de Ceilândia e estudantes do campus do Plano Piloto –, a autora evidencia como a universidade figura como um projeto de vida de ascensão social (PATRIOTA DE MOURA, 2018, p. 315). Também os outros *campi* da UnB, em Planaltina (FUP), Gama (FGA) e Ceilândia (FCE) – inaugurados a partir de 2006 para abrigar áreas de conhecimento específicas e colaborar para o desenvolvimento regional – proporcionam experiências de mobilidade alternativas na cidade, conforme aponta Patriota de Moura (2018).

Além do aspecto da mobilidade urbana, ao estudante da Universidade de Brasília é dada a oportunidade de uma experiência comunitária múltipla, podendo circular pelos *campi* e

⁵⁴ Instituído pelo Decreto nº 6.096, de 24 de abril de 2007, o programa visou a ampliação e a permanência no ensino superior através do aumento de vagas nos cursos de graduação, ampliação da oferta dos cursos noturnos, além da adoção de estratégias de combate à evasão. Disponível em: <http://reuni.mec.gov.br/o-que-e-o-reuni>. Acessado em 19 out. 2018.

⁵⁵ A reportagem "Universidade mais democrática e inclusiva", de 06/06/2018, traz um comparativo dos ingressos por tipo de cota em 2017 e a progressão do ingresso por raça/cor. Disponível em: <https://noticias.unb.br/publicacoes/67-ensino/2073-universidade-mais-democratica-e-inclusiva>. Acessado em 19 out. 2018.

A reportagem "Aprovação das cotas raciais na UnB completa 15 anos" dá um panorama histórico das políticas afirmativas e mostra um balanço dos ingressos e conclusões durante os 15 anos. Disponível em: <http://noticias.unb.br/publicacoes/76-institucional/2319-aprovacao-das-cotas-raciais-na-unb-completa-15-anos>

domínios do ensino acadêmico. Com isso, a Universidade de Brasília perdura ainda hoje como lugar de construção de projetos socialmente inovadores, ou seja, com foco em mudança social e representando o que a economia criativa pode vir ser em termos de geração de novas oportunidades para a comunidade acadêmica e para a cidade.

É nesse sentido que percebo a necessidade da articulação de um projeto de cidade criativa às políticas públicas de acesso à universidade, não somente em termos de ingresso, mas de trajetos e circuitos que se relacionam à mobilidade urbana. Pensar o acesso ao ensino superior por jovens provenientes de diferentes RAs da cidade – que têm condições de produção, circulação e consumo diversas –, é também uma forma de instrumentalizar a economia criativa para a geração de renda e a inclusão social dos perfis criativos que atualmente são demandados no DF. Munidos de informação e de conhecimento, empreender também é uma forma de colocar em prática o que foi aprendido na universidade, exercitando as potencialidades e os talentos individuais.

3.3 Cidade e projeto pessoal

*Te prometi que ia tá bem e tô, bem dessas
Quebro tabus, não quebro promessas
Mudei realidades com sonhos retirantes
E até meus problemas parecem melhores que antes
E não é papo de ostentar
É papo de atentar os outros e fazê-los tentar
Até perceber que dá
E é nós que tá
Já que hoje as marca me manda o que antes nunca pude comprar
E não é rude falar, porque eu venci na vida
Em casa, agora meus irmão tem liberdade pra sonhar
Com viagens internacionais
Quero ver ser empreendedor que nem nós
Começar sem dinheiro dos pais
Startup do gueto, Deus é investidor
Parado tanto pra foto que eles pensa que eu sou jogador
Me compararam com o Paulinho; gostei, vagabundo
Cheguei quietinho e hoje tô com os melhores do mundo [...]
Pés na areia, Rashid*

A música do rapper Rashid versa sobre um empreendedorismo periférico, do gueto, que, muitas vezes, se realiza sob condições de produção divergentes dos territórios que são geograficamente centrais em um espaço urbano. Conforme analisado anteriormente, o território do Distrito Federal é marcado por desigualdades sociais, que refletem diretamente nas

condições de produção e de consumo da cadeia criativa, por entender que isso também se conecta ao acesso a bens, serviços e equipamentos públicos.

Nesse sentido, me proponho a entender quem é o “investidor” que permite os jovens criativos da região central de Brasília, o Plano Piloto, optarem pelo empreendedorismo criativo enquanto atividade profissional e enquanto estilo de vida, em detrimento de outros modelos de trabalho como o funcionalismo público. Faço a reflexão a partir da cidade enquanto território geográfico e simbólico, que é constitutivo e constitui o modo de vida dos interlocutores desta pesquisa; a cidade por projetos – que orienta as justificações morais do atual espírito do capitalismo – nos termos de Boltanski e Chiapello (2009); e a realização de projetos de vida, nos termos de Gilberto Velho (1994).

Para os interlocutores dessa pesquisa, a estabilidade financeira é a principal qualidade do funcionalismo público, no entanto, mesmo durante o atual período de recessão e desemprego no país, esta não é motivação suficiente para mobilizá-los a seguir na carreira. Na verdade, este benefício é contraposto à rotina de trabalho dos servidores, tida como “monótona” no imaginário de um dos empreendedores criativos:

Concurso eu não penso, me dá um pouco de **preguiça**, pode ser que [...] me incomoda não ter o respiro dos **altos e baixos**. Pode ser que daqui a dois anos eu esteja lá **na merda**, pode ser que tudo isso que eu estou te falando...se um dia eu falar que vou parar e estudar vai ser por **necessidade**. Acredito muito que o nosso mercado criativo está crescendo, cada dia mais (grifos nossos).

Se para a *coworker* o concurso figura apenas como uma alternativa em uma situação específica, da “necessidade”; para outro interlocutor, proprietário de um dos espaços compartilhados, o concurso constitui um entrave simbólico:

Tinha um tempo que eu pensava [em concurso], logo quando eu cheguei eu vim com essa ideia de ‘ah, vou fazer concurso público que dá muita **estabilidade**, daí eu vou tentando **empreender paralelo**’, só que depois eu vi que não é bem assim. O **serviço público também te restringe bastante em relação a empreendedorismo** e tem muitas coisas que eu não gostei. Tem pessoas que trabalham lá que não são felizes, que se pudessem trabalhariam em empresas privadas, gente **doida para escapar** do serviço público [...] Tá lá acomodado daí fica com medo porque, querendo ou não, tem salário todo mês, daí fica com medo de sair para uma **incerteza**, uma coisa assim (grifos nossos).

Essa vontade de “escapar” do serviço público não se deve apenas à “rotina” do servidor, mas também pela expectativa de que o empreendedorismo criativo possibilita a realização profissional e pessoal daqueles que fazem o que “gostam”, conforme o relato do interlocutor sugere. Há, no imaginário dos interlocutores da pesquisa, uma perspectiva homogeneizante do funcionalismo público, que desconsidera a amplitude das possibilidades de carreira (executivas, legislativas e judiciárias; técnicas e de nível superior) e se atém ao estereótipo do “concurseiro”

– como são chamados os indivíduos que se dedicam a estudar para ingressar no serviço público –, para o qual o único objetivo é a estabilidade financeira e profissional, e que se sobrepõe a uma identidade profissional.

O concurso público figura, para eles, como um entrave aos “respiros dos altos e baixos”, ao ser percebido como um projeto rígido e que não permite grandes mudanças, bastante diferente do estado de grandeza do mundo conexcionista, onde “o grande renuncia a ter apenas um projeto que dure toda a vida (uma vocação, uma profissão, um casamento, etc). Ele é móvel. Nada deve obstar seus deslocamentos”, nas palavras de Boltanski e Chiapello (2009, p. 156). Nesse sentido, o concurso público vai na contramão desta moral conexcionista ao exigir do “concurseiro” um alto investimento, tanto em material como em longas horas de estudo, chegando a renúncia temporária de outras atividades para a preparação em tempo integral visando o ingresso na carreira. E, após a efetivação no serviço público, a estabilidade financeira acaba “aprisionando” o indivíduo, que dela tenta “escapar”, mas não consegue, conforme sugeriu o interlocutor. Novamente, há que se relativizar a ideia de estabilidade, tida por eles como uma garantia que é tida como característica da carreira pública, em contraposição ao mercado privado e ao trabalho autônomo - ainda que exista a possibilidade de exoneração do servidor público. Assim, pela fluidez e transitoriedade que são características dos projetos da indústria criativa, o empreendedor deve ser capaz de se adaptar às várias situações, qualidade que o tornam empregável. Para ele, o concurso público emerge como um limitador ao exigir comportamentos e comprometimentos que não fazem parte do estado de grandeza do terceiro espírito do capitalismo, nos termos de Boltanski e Chiapello (2009).

No caso de empresas de grande porte com regime de trabalho celetista, a “inadequação” ao mundo conexcionista está relacionada às obrigatoriedades que “minam a produtividade” dos funcionários, na perspectiva de um dos interlocutores:

É uma **realidade** e já aconteceu, quem ainda não se adaptou a isso, essas empresas monstruosas que ainda ficam **cobrando ponto**, CLT, é uma **prisão**, todo mundo fala benefício, **benefício nada**, é uma prisão, porra [sic] ser obrigado a chegar todos os dias num lugar na mesma hora, cara, sair para almoçar, tirar férias só naquele período...eu acho **uma merda**, prefiro fazer o que faço com eles [os funcionários do *coworking*] (grifos nossos).

A fala do empresário ganha um tom mais radical se comparada a de outros interlocutores, o que acredito ser motivado pelas experiências anteriores dele como celetista em grandes empresas. Em sua visão, ao proporcionar um regime de trabalho diferenciado aos prestadores de serviço do seu *coworking*, o resultado é o “benefício” para o trabalhador, e o aumento da produtividade para a empresa, visão bastante aderente a uma ideologia neoliberal,

conforme será discutido adiante. Em outro momento da entrevista, ele novamente enfatiza a ideia do vínculo empregatício como “prisão”:

Quanta gente tá aqui **pendurado**, e eu posso falar claramente aqui em Brasília, tem gente **20, 30 anos na mesma empresa**...o que ela faz, se colocasse outras **produziria** mais, mas não pode mandar embora porque tem...isso faz o país não andar. Faz ser um puta [sic] **elefante branco**, compara a mão de obra de brasileiro de nove às oito e americano de nove às cinco, o americano faz cinco vezes mais que o brasileiro, porque o brasileiro fica no café conversando, falando mal do chefe, reclamando da vida, e vai lá e vota nos mesmos caras (grifos nossos).

Sob essa visão estão endossadas as contingências do terceiro espírito do capitalismo, no qual a indústria criativa está vinculada e onde “o grande” deve se colocar à espreita de oportunidades e não se prender a planos rígidos. Desta forma, o funcionalismo público e o emprego em uma grande empresa foram excluídos enquanto possibilidades de carreira, ainda que temporariamente, do leque de projetos de vida dos jovens empreendedores criativos, conforme explica uma das interlocutoras que realiza três projetos simultâneos:

Acho que **faço o que amo**, porque para mim é chegar em casa cansada, mas **feliz** porque fiz algo **produtivo**, essa é maior **frustração de um concurso**, esse é o meu **desespero**. Ah, eu sei que é uma grana que você vai **ter sempre, estabilidade**, mas não me vejo ali sentada, produzindo a mesma coisa ali sempre. Gosto dessa **mudança** de não saber o que você vai fazer amanhã. Eu gosto dessa **loucura**, sou muito **agitada**, sou muito hiperativa, não consigo ficar parada. [E num concurso público ou numa empresa privada não vê esse tipo de [...]] Não vejo esse tipo de **abertura, de criação, de liberdade**, sabe? Eu gosto, eu me sinto bem realizada e feliz fazendo o que eu gosto [...] Pretendo continuar fazendo essas **loucuras da vida** (grifos nossos).

Novamente, o relato evidencia as dicotomias entre o funcionalismo público e a economia criativa, tidos como opostos no imaginário da interlocutora. A perspectiva torna homogênea uma variedade muito grande, complexa e diversificada de empregos e reproduz uma ideia estigmatizante e conservadora sobre o serviço público. Além disso, reproduz uma visão de que a criatividade é particular de certos tipos trabalhos, vinculada a espaços descolados e esteticamente inspiradores como os *coworkings*, desconsiderando que este é um insumo humano que perpassa várias indústrias, como falei no início desse trabalho.

A visão da interlocutora também nos permite refletir sobre os condicionantes socioculturais que dão aos empreendedores a possibilidade de escolher os projetos de vida que desejam seguir e que carrega a expectativa de os fazer “felizes” e “realizados”. Segundo de Velho (1994), esta margem de escolha está relacionada a outros fatores que não somente os individuais:

Os projetos individuais sempre interagem com outros dentro de um campo de possibilidades. Não operam num vácuo, mas sim a partir de premissas e paradigmas culturais compartilhados por universos específicos. Por isso mesmo são complexos e os indivíduos, em princípio, podem ser portadores de projetos diferentes, até contraditórios. (VELHO, 1994, p. 46)

No contexto desta pesquisa, observo que a opção por determinadas carreiras em face da desconsideração de outras é devido a uma infraestrutura material e simbólica característica das camadas médias urbanas do Plano Piloto. O legado dos pais e familiares, proporcionado não só em termos de folgas materiais, mas também em capital simbólico e cultural, compõe este universo específico e dá o tom do campo de possibilidades dos empreendedores criativos:

Moro com pais e acaba que eles me mantêm, inevitável, tenho grana boa por mês, faço as coisas **sem precisar muito deles**, no momento da minha vida hoje está ok. [...] me **ajudam com o geral**, comida, roupa, transporte, pego ônibus, não tenho carro (grifos nossos).

Sou **independente** há uns bons anos, **moro com eles**, dou uma ajudada em compras, eu sempre que compro, só uma coisa ou outra, minhas contas eu que pago [...] fui (morar) sozinha com duas amigas, e aí **cansei de pagar aluguel** e voltei para cá [casa dos avós]. Muito **caro** (grifos nossos).

Pais me ajudam. Assim lá em casa, é assim... financeiramente falando o meu filho tem muitos gastos e eu não consigo, se fosse só eu não sei se daria para viver uma **vida massa**, porque eu não ganho como pessoa formada, porque ainda estou na faculdade [O que é ser pé no chão?] Eu conseguir **pagar todas as contas** que meu filho exige de mim. Eu não ter que **depender dos meus pais 100%**. Hoje dependo deles e preciso viver minha vida (grifos nossos).

O relato dos três interlocutores acaba reiterando uma “independência financeira”, que precisa ser relativizada. Para eles, a manutenção de um padrão socioeconômico implica, em alguma medida, o financiamento familiar dos funcionários públicos brasileiros, uma vez que a remuneração no empreendedorismo criativo é suficiente para o pagamento das “contas pessoais” – como celular, roupas, viagens, gasolina, alimentação. O trabalho criativo, no entanto, não é suficiente para cobrir os gastos com aluguel e condomínio, energia e água, IPVA e IPTU, seguro e revisão do carro, Internet e TV a cabo, empregada doméstica (e respectivos impostos trabalhistas) ou diarista, entre outros itens de consumo que são comuns entre as camadas médias urbanas de Brasília.

Para ter uma “vida massa”, “sem precisar muito dos pais” e conseguir “pagar as contas”, seria preciso fazer algumas concessões para que a sustentabilidade financeira desses jovens empreendedor criativo fosse, de fato, viável. De outra forma, o modo de vida desse grupo social está conectado a um padrão de consumo, o qual, por ora, não se quer abrir mão. No sentido de Miller (2013, p. 83), quando fala que a materialidade das coisas nos permite perceber o que é simbólico, para esses jovens, a opção pela indústria criativa nessas condições implica, em alguma medida, em não precisarem arcar com uma série de custos e responsabilidades. Custos esses que, por vezes, denotam um privilégio deste grupo e que deixaram de ser notados pelos empreendedores como característicos de um padrão de vida próprio da casa dos familiares. A eles, por exemplo, é facultada a escolha de uma carreira

segundo o gosto pela atividade e as habilidades pessoais, e não apenas em termos de remuneração e de perspectivas de carreira a longo prazo.

Com relativa “folga material”, os bens como o carro podem ser investidos em empreendimentos como o *coworking*, uma escolha que é reconhecida como admirável, conforme nos mostram os relatos de dois sócios de espaços compartilhados da cidade:

É pessoal, eu nunca aceitei meus pais pagando tudo para mim, então eu sempre quis ter a minha independência financeira, sempre tentei correr atrás das coisas sozinha [...] eu **vendí meu carro para colocar aqui** [no *coworking*], minha parte, já tô agoniada para **conseguir meu dinheiro e comprar meu carro** de novo e **poder sair de casa** [...] Ai a gente começou a procurar loja perto da minha casa. Eu teria que vir de bicicleta (grifos nossos).

Eu **vendí um carro, investi também** [no *coworking*]. Moro aqui perto [...] Só não é perto porque tem que fazer o balão. Vinha de *bike*. Agora carona com irmã ou quem vier. Vou começar a vir de *bike* de novo [...] Meus pais nos **ajudam no aluguel**, eles alugam e eu moro com ela, que é o **maior gasto**, não tenho. Ajuda bastante (grifos nossos).

Para outro interlocutor, os rendimentos pessoais, acumulados ao longo de um período de trabalho como celetista, foram investidos em uma formação especializada:

Quando eu tinha 26 anos, eu já era engenheiro formado e já estava trabalhando há um tempo, fiz três anos na indústria, e aí eu resolvi, ou eu mudo de carreira agora que não tenho filho, ou vai ser cada vez mais difícil. E eu tinha feito um **pé de meia**, e resolvi fazer [curso x no lugar y], e posso dizer para você que foi o **ano mais feliz da minha vida** [...] foi um ano superprodutivo, fiz amizade que levo até hoje e foi ali que resolvi é isso que eu quero. Estava **morando com pais ainda**. Não tinha **tantos gastos**, eram **direcionados para o curso** e tinha feito **reserva para viver um ano** e meio e teve que ser estendida para quase dois anos (grifos nossos).

Sob essa ótica, ainda que o negócio criativo não seja suficiente para o sustento de um padrão de vida específico – demandando a participação familiar ou a complementação do orçamento com fontes de renda alternativas – para eles, a realização pessoal está ancorada na “liberdade” de poderem optar por um projeto de vida que os faz sujeitos em ação, criadores de suas trajetórias e de suas obras, e não trabalhadores “burocráticos” e “consciosos”. Outra alternativa que viabiliza relativa sustentabilidade do trabalho criativo em termos financeiros é o empreendimento de projetos simultâneos, conforme explicam as interlocutoras:

Não tem muita estabilidade, porque um é **comércio**, que é a [*nome da loja], o outro é o de **freelancer**, e **aqui [no coworking]** que eu ganho mais em **comissão de vendas** e tudo mais...então estabilidade é uma parte ruim. **Um concurso seria incrível, porque você tem estabilidade financeira e tudo mais**. Mas acho que o fato de **não ter rotina** é o melhor para mim. De eu acordar e ir para um lugar completamente diferente do que eu fui ontem, fazer **coisas completamente diferentes** (grifos nossos).

Esta é a visão de uma autônoma que também atua como prestadora de serviço do *coworking*, para a qual eu entendo a variedade de projetos como uma forma de aprendizado e descoberta das próprias potencialidades. Para outro empresário, dono de um espaço

compartilhado, enxergo a multiplicidade de projetos como oportunidade de exercer autoridade e *expertise* em vários meios, ainda que as atividades não remunerem proporcionalmente ao volume de trabalho:

A gente tem hoje **não só o** [*nome do espaço de *coworking*]. Tenho [*nome da empresa], onde faço **consultorias**. Tem o [*nome da empresa] que é uma **loja conceitual premium** do [*setor de atuação da empresa], e o meu sócio ainda tem o [*nome da empresa], que **trabalha para a regulamentação do mercado** de [*setor de atuação da empresa] no Brasil (grifos nossos).

É importante retomar que sob o termo projeto está uma gama de atividades, capitalistas ou anticapitalistas, relacionadas ao trabalho ou ao lazer, e se trata de um recurso de sedução das “forças hostis ao capitalismo” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 143). Assim, muitos dos projetos não vão se identificar imediatamente com o capitalismo, alienando esta ideologia ao denominar as atividades⁵⁶ em questão como projetos. Nesse sentido,

A vida é concebida como uma sucessão de projetos, válidos sobretudo por serem diferentes dos outros. A qualificação desses projetos segundo categorias pertinentes nas outras cidades (**tais como familiares, afetivos, educativos, artísticos, religiosos, políticos, caritativos...**) e, principalmente, sua classificação de acordo com a distinção entre o que é da alçada do **lazer** e o que está relacionado ao **trabalho**, na lógica dessa cidade, não é o que importa, a não ser de modo muito secundário. **O que importa é desenvolver atividades**, ou seja, nunca estar sem projetos, sem ideias, ter sempre algo em vista, em preparação, com outras pessoas cujo encontro foi ensejado pela vontade de fazer alguma coisa. (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 142, grifos nossos).

Nessa lógica, ainda que a multiplicidade de projetos profissionais como os que foram descritos nos relatos acima não remunerem o empreendedor de forma adequada, eles serão, muitas vezes, ostentados como penhores de realização pessoal, conforme exploro no capítulo que se segue. Por hora, é importante perceber que a indústria criativa, enquanto projeto de vida, significa não só um rompimento com o estereótipo do funcionalismo público – de relativa estabilidade financeira, “rotina”, “burocracia” e “ineficiência” –, mas também um rompimento com o que fora idealizado pelos pais e familiares destes empreendedores, quando expressam que “o sonho dos meus pais é que eu faça concurso público, minha mãe é concursada, minha avó também, mas não tenho a menor vontade”. Outro interlocutor explica os constrangimentos familiares em relação à opção dele pela carreira criativa:

É meio difícil, os **meus pais, como servidores**, foram bem tranquilos com isso, mas minha mãe sempre tentou muito colocar a gente para estudar leis e todas essas coisas para virar um servidor público, **do jeito que ela sempre sonhou**, mas a gente não quis, inclusive eu e meu irmão a gente trabalha com essa **área criativa**. E a gente

⁵⁶ Sendo o princípio superior da cidade por projetos a atividade, a ampliação da rede torna-se necessária e acontece por meio do encontro, forma de gerar novas oportunidades ou, mais especificamente, projetos (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009). De outra forma, “é exatamente por ser uma forma transitória que o projeto se ajusta a um mundo em rede: a sucessão de projetos, multiplicando as conexões e provocando a proliferação de seus elos, tem como efeito ampliar as redes” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 143).

sempre foi muito para o outro lado, e sempre tentava fugir, de vez em quando ela colocava num cursinho para concurso, a gente fazia um mês ou dois e saía. Já cheguei a fazer uns dois concursos, mais porque ela queria mais do que eu, eu não queria, mas ela falava que era fácil, que ia estudar junto com a gente, que para **ganhar dinheiro** tem que ser servidor. Ela sempre teve essa mentalidade, e eu sempre fui **contra essa mentalidade**, porque eu quando era criança fui muito no trabalho dela, ia muito, e via aquele ambiente todo, e para mim, aquilo era **tudo muito igual sempre**, eu nunca achei que ia trabalhar num lugar daquele, nunca quis (grifos nossos).

Assim como ele, ir contra a “mentalidade” do funcionalismo público e optar pela carreira criativa exigiu, de outra interlocutora, um enfrentamento das expectativas familiares:

Me formei em 2015 e aí, assim, na verdade, eu formei bem na época daquela crise que tava aqui, aí eu cheguei a ser contratada em um escritório de arquitetura, eu fiquei um tempo, só que eles me falaram que não tinham condição de pagar um salário de formada, aí eu saí. **Pressão dos meus pais** para prestar concurso porque minha mãe é do Banco Central e meu pai da Câmara [dos Deputados]...’Não, **tudo bem mexer com arquitetura, mas precisa coisa estável e tal**’ [imita o discurso dos pais]. Só que eu estudei cinco anos uma coisa que eu gosto muito, fui lá e bati o pé, **‘eu não vou estudar para concurso’** (grifos nossos).

Os relatos dos três interlocutores expressam as distinções entre os ideais de sucesso para pais e filhos. Vinculados a referências distintas, os projetos de vida dos filhos e de seus familiares demarcam, também, a variável geracional, entendida enquanto uma vivência social de determinada fase biológica da vida (GROPPO, 2000). Essa disparidade ocorre, nas palavras de Groppo (2000, p. 24), porque “na sociedade moderna, as experiências sociais vividas pelas juventudes, em uma dada geração, são radicalmente diferentes das experiências vividas pelos adultos quando estes eram jovens”. De outra forma, o modelo de trabalho das indústrias criativas são construções partilhadas por determinados grupos socioculturais – as camadas médias urbanas –, em um determinado período da vida – entre 18 e 40 anos, o jovem adulto⁵⁷ –, conforme expressa uma das interlocutoras:

O grande lance é que as relações de trabalho mudaram porque o sinônimo de sucesso mudou. Para o meu irmão de 50 anos, sucesso era entrar numa empresa e sair dessa empresa para diretor em cinco anos, de mil reais para 20 mil em cinco anos, chegou lá, tem sucesso, não importa se para isso tem que namorar e casar dentro do trabalho, se precisa ir em todas as festas, todos os *happy hours*, todos os seus amigos têm que ser de lá de dentro (grifos nossos).

Nesse sentido, é importante perceber que à recusa em integrar-se à ordem social anterior somam-se os desejos de romper com a tradição e a expectativa de outras gerações, e de viver uma nova ordem sociocultural, com novos valores e maior “autonomia”, mutações favorecidas pela cultura adolescente-juvenil, conforme problematiza Morin (2018). Aliadas ao refinamento do espírito do capitalismo, esta nova ordem atribui o significado de sucesso a um presente permanente, e não mais a um futuro distante.

⁵⁷ De acordo com Morin (2018), uma classe de idade determinada pela cultura adolescente. Para o autor, o termo classe de idade contempla, ao mesmo tempo, a noção transitória da idade e a noção estável de classe.

Em Brasília, a “vocação da cidade” se conecta ao funcionalismo público enquanto projeto de vida e ideal de sucesso para os familiares que residem no Plano Piloto. No entanto, para os jovens empreendedores, a escolha pelo trabalho nas indústrias criativas emerge enquanto um rompimento simbólico e característico de uma geração, ainda que isso não signifique ruptura estrutural e material com o sistema. Na verdade, essa “folga material” proporcionada pela renda mensal familiar, além do acesso à infraestrutura urbana⁵⁸ e a bens e serviços⁵⁹, sustenta tanto as condições de produção dos trabalhadores criativos da cidade (permitindo o desempenho de outras atividades que não o funcionalismo público ou emprego em uma grande empresa) como o funcionamento da cadeia criativa, ao constituir o mercado consumidor de produtos e serviços da região.

⁵⁸ Segundo a CODEPLAN (2016), chega a 100% na asa sul e na asa norte.

⁵⁹ A CODEPLAN (2016) aponta que no Plano Piloto 79,87% contam com notebook/netbook e automóvel está presente em 87,39% dos domicílios.

4. TRABALHO, ESTILO DE VIDA E IDENTIDADE

O que a galera tem em comum? Entende que não é empreendedorismo só por necessidade, é uma coisa assim, chegou um ponto que ou a gente empreende, ou a gente não vai ter como sair da crise, ao mesmo tempo que valoriza para cacete o seu tempo [...] A gente ainda acredita no país, a gente ainda tá investindo aqui, dá para tirar mais leite, dói, sangra, passar tempo difícil, mas se se ajudar e entender que o concorrente pode ser um parceiro e isso é uma coisa que tem muito em comum na galera daqui.

Interlocutora de um dos *coworkings*.

A gente vê uma moçada dinâmica, jovem e muito qualificada apostando em uma ideia, com vontade de empreender. Com um plano de negócios, esse capital humano se torna essencial para o bom desenvolvimento de uma empresa', afirma o diretor técnico do Sebrae Nacional, Carlos Alberto dos Santos.
(MAIA; PINHEIRO, 2014a, p. 23).

Empreendedorismo, autonomização, talento, motivação e realização pessoal pelo trabalho...a consonância entre a fala de uma das interlocutoras e o discurso do diretor do SEBRAE Nacional na série “Economia no DF – O valor das ideias”, do Jornal Correio Braziliense (MAIA; PINHEIRO, 2014a, p. 23), revela um pensamento hegemônico em relação à economia criativa, recorrente não só entre os interlocutores desta pesquisa, mas na mídia, no governo e demais instituições. Conforme visto anteriormente, por sua condição transnacional, a economia criativa e suas contingências não são exclusivas do contexto brasileiro, no entanto, nesse capítulo analiso o que é particular e o que é partilhado entre essa classe criativa brasileira em relação à massa de trabalhadores assalariados brasileiros e ao modelo de trabalho advindo dos fluxos mundiais.

Para essa reflexão, recorro ao filósofo Michel Foucault (2008) que, na produção sobre *o nascimento da biopolítica*, evidencia a empresa enquanto unidade de análise deste contexto neoliberal:

Uma economia feita de unidades-empresas, uma sociedade feita de unidades-empresas: é isso que é, ao mesmo tempo, o princípio de decifração ligado ao liberalismo e sua programação para a racionalização tanto de uma sociedade como de uma economia (FOUCAULT, 2008, p. 310).

Nessa circunstância, a concepção de *homo oeconomicus* se atualiza e produz um novo sujeito, o empresário, nas palavras de Foucault (2008):

O *homo oeconomicus* é um empresário, e um empresário de si mesmo. Essa coisa é tão verdadeira que, praticamente, o objeto de todas as análises que fazem os neoliberais será substituir, a cada instante, o *homo oeconomicus* parceiro da troca por um *homo oeconomicus* empresário de si mesmo, sendo ele próprio seu capital, sendo

para si mesmo seu produtor, sendo para si mesmo a fonte de [sua] renda. (FOUCAULT, 2008, p. 310).

De outra forma, o salário constitui a remuneração de um capital que é humano, na medida em que a competência-máquina está diretamente associada ao indivíduo que é seu portador (FOUCAULT, 2008, p. 311). Para o autor, esta perspectiva nos permite pensar nos problemas sociais, educacionais e econômicos de países do terceiro mundo a partir do déficit de investimento em capital humano, uma vez que este capital é composto de elementos inatos – herdado diretamente dos pais –, e adquiridos, através da educação, da cultura, do afeto (FOUCAULT, 2008, p. 315). Há, aqui, uma estreita relação com o capital cultural, nos termos de Bourdieu (2007). Para o sociólogo francês, o capital cultural é resultado do acúmulo da trajetória social e da educação formal, que acaba por definir não apenas o gosto, mas reiterar posições em uma hierarquia social (BOURDIEU, 2007, p. 19). Sendo o pecúlio intelectual um dos tipos de capital que configuram jogos de poder e disputas simbólicas na sociedade (BOURDIEU, 2007), disso decorre a necessidade de investimento em si mesmo com a promessa de obtenção de renda.

Também em consonância com Foucault (2008), Giuseppe Cocco (2013) problematiza a mobilização da subjetividade do trabalhador na produção de bens simbólicos no contexto do capitalismo informacional, ou pós-fordista, como ele se refere. O autor pontua o transbordamento da racionalidade empresarial para outras esferas:

Na medida em que o trabalho se torna imaterial e o capital mobiliza a subjetividade, é a própria vida como um todo que é posta para trabalhar. Tempo de vida e tempo de trabalho se misturam na circulação de afetos, informações e conhecimentos. Os serviços e os territórios que suas redes desenham tornam-se os espaços desse novo tipo de produção cuja produtividade não depende mais (apenas) da eficiência do agenciamento fabril (ou seja, da composição orgânica do capital fixo e variável e sua relação salarial), mas da geração (no sentido mesmo da geração da vida) de outro tipo de capital, aquilo que é chamado de capital humano, intelectual ou social (COCCO, 2013, p. 13).

Valorizada especialmente por utilizar talento e informação na produção de bens simbólicos (FLORIDA, 2012), sendo uma atividade intelectualizada, “viva”, “imaterial”; a economia criativa é um objeto privilegiado para pensarmos de que forma a renda do trabalhador está conectada à sua subjetividade, isto é, à qualidade e ao acúmulo do capital subjetivo individual.

Essa racionalidade é central para entendermos o imperativo da performance sob o qual os jovens empreendedores criativos operam. Para Alain Ehrenberg (2010), esse modelo de

conduta⁶⁰ é característico da sociedade moderna: “[...] ele resume um estilo de vida que põe no comando a tomada de riscos numa sociedade que faz da concorrência interindividual uma justa competição” (EHRENBERG, 2010, p. 13). Para o autor, as conexões entre esporte, aventura e empresa são decisivas para uma “mitologia da autorrealização” que impera nesse momento democrático atual e privilegia o civismo privado em detrimento da cidadania: “[...] o esporte simboliza e promove a imagem do indivíduo autônomo, produzindo tanto sua saúde, sua aparência física, quanto sua implicação na vida profissional como o empreendedor de sua própria existência” (EHRENBERG, 2010, p. 26).

Amplamente conectada à autorrealização desse momento democrático atual está o imperativo da felicidade, problematizado por João Freire Filho (2010). Segundo o autor, vivemos um momento de felicidade “compulsiva e compulsória”, um projeto de engenharia individual que se torna uma obrigação moral: “[...] devemos encará-la e cultivá-la como um meio confiável para alcançar uma constelação de finalidades positivas que ultrapassam o plano individual” (FILHO, 2010, p. 60). Nesse cenário, sucesso e felicidade funcionarão de modo “sincrônico”: quanto mais felicidade, mais sucesso, e vice-versa (FREIRE, 2010, p. 60). Daí porque ganha força o mercado do sucesso e da felicidade, voltados ao desenvolvimento de uma “pedagogia social”, sob as diretrizes da psicologia positiva⁶¹, que ostenta sua eficácia e ética oferecendo modelos e soluções da ordem subjetiva a um custo “levemente trabalhoso, porém jamais doloroso” (FILHO, 2010, p. 65). Consultores, publicações, treinamentos, entre outros tantos dispositivos, atuam no desenvolvimento do que Ehrenberg (2010, p. 66) denomina “atitude mental vencedora”.

Essa pedagogia social da felicidade também se manifesta de forma aguçada no contexto brasileiro, onde somos constantemente impactados por discursos motivacionais, eventos de mentoria, treinamentos em inteligência emocional, entre outros exemplos que visam a melhora da performance individual em vários âmbitos. Emagrecer, resgatar um casamento, parar de fumar, crescer profissionalmente, ficar rico...o indivíduo é responsável por desenvolver, de modo “integral” e “sistêmico”, as competências que o levarão a viver uma “vida extraordinária”, “abundante” e “próspera”. Ao agir de forma “autorresponsável”, o sujeito

⁶⁰ Em *O culto da performance*, o sociólogo progressão do "espírito de empresa" enquanto modelo cultural da sociedade francesa a partir dos anos 1980. Segundo o autor, a cultura do heroísmo é difundida, principalmente, pelo esporte, que transborda a prática ou exercício e se torna um estilo de vida, um sistema de conduta (EHRENBERG, 2010). O esporte se torna uma "técnica de fabricação da autonomia, uma aprendizagem do governo de si mesmo que se desenrola tanto na vida privada quanto na vida pública" (EHRENBERG, 2010, p. 20).

⁶¹ Segundo o autor, um dos marcos da progressiva transformação da ideia de felicidade é a instituição da psicologia positiva como corrente científica, primeiro nos Estados Unidos, e, repercutindo posteriormente no Brasil (FILHO, 2010, p. 55).

adquire “poder” para conquistar o que deseja. Esta é a matriz discursiva de uma das maiores empresas de *coaching* do mundo⁶², que realiza cursos intensivos⁶³ de inteligência emocional duas vezes ao ano em Brasília, e reúne cerca de 4 mil pessoas por edição. Ávidos por modelos e fórmulas de sucesso (CASAQUI, 2017, p. 4), os *coachees*⁶⁴ encontram no método a possibilidade de remodelar a personalidade, que os permitirá “ser melhor em sua pele” (EHRENBERG, 2010, p. 67).

Como Freire Filho (2010, p. 74) salienta, a problemática dessa “pedagogia social” da felicidade está em transmutar os problemas de ordem coletiva e política em questões pessoais, demandando a gestão da subjetividade de modo proativo. Nesse sentido, “não pense em crise, trabalhe”, frase reproduzida por Michel Temer em seu primeiro pronunciamento como presidente interino do Brasil, em maio de 2016⁶⁵, que se apropria de uma estratégia da psicologia positiva, ao mesmo tempo em que sintetiza o alinhamento ideológico de um projeto político que se instaurou no país. Outra fala emblemática, dessa vez do presidente eleito para o mandato entre 2019 e 2022, Jair Bolsonaro, dá pistas de que esse projeto político tende a se intensificar: “um dia o trabalhador vai ter que decidir: menos direito e emprego ou todos os direitos e desemprego”, como reiterou fazendo coro aos “empresários” e “investidores”, durante sua entrevista no Jornal Nacional da Rede Globo, em setembro de 2018. Ainda que não tenha competência para uma análise aprofundada da política brasileira, e este nem seja o meu objetivo aqui, não se pode deixar de notar que se o progressivo desmonte do aparato estatal é aparentemente inevitável, a tristeza para o trabalhador brasileiro torna-se “opcional”.

Nessa toada, a psicologia positiva é especialmente fecunda, por seus constrangimentos e incitações ao trabalho da felicidade, conforme destaca Freire Filho (2010). O empreendedorismo criativo, ainda que, em vários momentos, não ofereça a remuneração justa e nem as condições ideais de trabalho, é comunicado como uma oportunidade de realização pessoal. Se o trabalho bem realizado pode ser “fonte de felicidade”, mesmo não sendo esta uma atividade “dos sonhos”, o que dizer da indústria criativa, na qual os trabalhadores se realizam e são valorizados especialmente por fazerem o que “amam”, desempenhando todo o seu talento e criatividade, a despeito de todo o desgaste físico e emocional para o empreendedor?

⁶² Cujas “especialidade” é ajudar as pessoas a mudar de vida. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/eu-estudante/tf_carreira/2018/06/24/tf_carreira_interna,690614/em-entrevista-paulo-vieira-ensina-o-caminho-para-emocoes-inteligentes.shtml. Acessado em: 20 nov. 2018.

⁶³ Durante três dias, são 50 horas de imersão em uma experiência que mistura palestra, exercícios corporais, mantras motivacionais e momentos carismáticos.

⁶⁴ Aprendizes de *coach*, uma metodologia de desenvolvimento humano para o alcance de metas.

⁶⁵ O discurso está disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/05/1770780-leia-integra-do-discurso-de-posse-do-presidente-interino-michel-temer.shtml>. Acessado em 23 nov. 2018.

Conforme visto na introdução desta pesquisa, é importante ressaltar que esse fenômeno se manifesta em vários contextos, não sendo particular do Brasil. No Reino Unido, Angela McRobbie (2011) argumenta que a retórica do talento enquanto capacidade individual, que poderia ser fonte de renda em uma carreira criativa, serviu a muitos propósitos. O primeiro, para expandir a criatividade como um recurso de qualquer um, remontando à ideia de justiça e igualdade em termos de oportunidades e acesso (MCROBBIE, 2011). Um segundo propósito, em enfatizar o “prazer no trabalho” e a ideia de atividades criativas, bem mais sedutora que a antiga divisão do trabalho para a juventude – sendo também esta uma forma de expressão de identidade e valores (MCROBBIE, 2011). Por último, a ênfase nos empresários de si mesmos e no sucesso individual, ocupando o lugar de instituições como os sindicatos e organizações corporativas (MCROBBIE, 2011). Estas são algumas das marcas do *New Labor* inglês, que advoga pelo neoliberalismo cultural, regime orientado, principalmente, aos jovens, com um apelo descolado e até de glamour (MCROBBIE, 2011).

Já no contexto norte-americano, o esforço de Ronald Reagan (em sua candidatura ao governo da Califórnia nos anos 1960) em enfatizar a criatividade como motor de desenvolvimento é visto de modo crítico por Miller (2018 pos. 387 de 4249⁶⁶, tradução nossa), que argumenta que “essa retórica deu origem publicamente à ideia de que a tecnologia é desbloqueada espontaneamente, uma criatividade em pessoas aparentemente inativas e através da qual você pode ser feliz e produtivo sem a necessidade de trabalhar em período integral”. Essa ideia se vincula à abominação do papel do Estado por economistas que Miller (2018, pos. 395 de 4249⁶⁷) denomina como “economistas burgueses”, que defendem a iniciativa privada e a tecnologia como suficientes ao desenvolvimento econômico e social nos âmbitos onde estão inseridos. Há, nesse sentido, uma reformulação da desigualdade, que é disfarçada de “empoderamento das pessoas” pela tecnologia – através da qual as grandes corporações e hegemonias seriam (ironicamente) “prejudicadas” pelas possibilidades alternativas de criação e distribuição (MILLER, 2018, pos. 411 de 4249). O autor pontua esta como sendo uma “utopia tecnocêntrica”, a qual o neoliberalismo opera sob o signo da chamada sociedade da informação, e na qual não são consideradas as desigualdades infraestruturais e culturais.

⁶⁶ O número da posição de leitura é o sistema de contagem de páginas utilizado por livros eletrônicos no formato Kindle, *software* que possibilita encontrar a citação em qualquer aparelho eletrônico. O formato ainda não foi normatizado pela ABNT.

⁶⁷ No original, "Esa retórica dio a luz públicamente la idea de que la tecnología desbloquea de manera espontánea, una creatividad en las personas que aparentemente estaba latente, y a través de la cual se puede ser feliz y productivo sin la necesidad de trabajar a tiempo completo" (MILLER, 2018, pos. 395 de 4249).

Desta sociedade da informação emerge a Nova Divisão Internacional do Trabalho (NDIT)⁶⁸, da qual fazem parte os trabalhadores culturais – não só os artistas, mas os “criativos funcionais” e também a mão de obra produtora de *gadgets*. São o que Antonio Negri (2007, p. 211) chama de “cognitariado” (tradução livre de “cognitariat”): uma força produtiva que gera valor ao participar da produção e da circulação de mercadorias, possui formação educacional média-alta, e que vive na incerteza do capital e do governo, em um momento de desemprego massivo. Miller (2018, pos. 413 e 425 de 4249) recorre ao conceito de Negri (2007) para enfatizar a desigualdade da NDIT, centrada no fato dos trabalhadores culturais produzirem valor e não usufruírem proporcionalmente, ainda que eles muitas vezes sejam “cúmplices” dessa situação, conforme será visto ao longo deste capítulo.

No Brasil, a tese de doutorado de Júlia Salgado (2016), *Entre solitários e solidários*, é um importante recurso para entendermos a conveniência do empreendedorismo ao neoliberalismo, ainda que a pesquisa não trate especificamente de trabalhadores das indústrias criativas. Por meio da análise do Jornal Folha de São Paulo entre 1972 e 2011, a pesquisadora analisa a construção de uma visão de mundo pautada no discurso “gerencialista”, que difunde os princípios da justiça e da bondade do empreendedor, tipo ideal do sistema capitalista. O empreendedor desponta, nos discursos “governofóbicos” do jornal, como herói capaz de combater o “monstro burocrático” estatal⁶⁹ (SALGADO, 2016, p. 72). Saída para o desemprego ou motor da prosperidade, a figura progressivamente se torna protagonista do mercado de trabalho brasileiro (SALGADO, 2016, p. 32). Nesse processo de naturalização do empreendedorismo como “sonho brasileiro”, é evidenciado, para Salgado (2016), um

[...] artefato de governamentalidade que procura ajustar os comportamentos individuais e coletivos à uma nova estrutura produtiva do mercado de trabalho. Se cada vez mais fica evidente que não há alternativas senão o autoemprego, então naturalizá-lo como um desejo, uma realização individual torna a inevitável adequação menos pesadosa... (SALGADO, 2016, p. 98).

⁶⁸ O conceito é utilizado por Miller (2018) e por outros autores para re-teorizar a dependência econômica a partir da fragmentação transversal e continental dos modos de produção, que ressignifica o trabalho e os trabalhadores.

⁶⁹ Para Salgado (2016),

ao apresentar o empreendedorismo como panaceia aos problemas econômicos e sociais, 'motor do desenvolvimento', uma 'nova filantropia', a 'reengenharia de um mundo novo', os discursos em geral operam uma dupla omissão. Primeiramente, através de uma retórica 'governofóbica', escamoteiam a importante participação do Estado nacional para o desenvolvimento econômico e social do nosso país. A despeito de todo histórico de corrupção e incompetência administrativa – que tem longa data no Brasil e infelizmente não apresenta horizontes de melhora –, é preciso admitir que sem o papel ativo do Estado como produtor, comprador, financiador e parceiro comercial, a iniciativa privada brasileira teria muitas dificuldades em sobreviver no competitivo mercado internacional sem ser absorvida por empresas estrangeiras. (SALGADO, 2016, p. 86).

É emblemático percebermos que o empreendedorismo de si, o imperativo da performance e da felicidade, o neoliberalismo cultural, são facetas de um sistema que mobiliza agentes e institucionalidades para a manutenção de sua hegemonia. É nesse contexto que a perspectiva de Casaqui (2018) sobre as narrativas da cultura empreendedora nos desperta para o fato de que

Vivemos em um tempo em que os discursos sobre **empreendedorismo, economia criativa, nova economia, ‘capitalismo artista’,** entre outras denominações, emergem como sinais de uma espécie de nova era, de um **capitalismo de ‘propósitos’,** que aliará a busca do **lucro com a felicidade,** com a realização dos sonhos, com a ética da “gente de bem”, com um ambiente de **criatividade generalizada e supostamente democrática.** Um ambiente idealizado em que todos inspiram e são inspirados; em que a economia, as práticas sociais, a comunicação, tudo se alisa, se dinamiza e se acelera, em fluxos promovidos pelos **contatos entre iguais, entre pessoas em plena sintonia e que partilham os mesmos objetivos, os mesmos modos de ser e de perceber o mundo.** (CASAQUI, 2018, p. 63, grifos nossos).

O *coworking* constitui, literalmente, esse ambiente supostamente democrático e de criatividade generalizada, onde o contato entre iguais é catalisador de um *modus operandi* sociocultural e que se torna um ideal de sociedade: a sociedade empreendedora. É nesse contexto que situo o trabalho, estilo de vida e identidade dos interlocutores desta pesquisa, donos e trabalhadores de *coworkings*.

4.1 Os Fazedores do Distrito Federal

Em seu trabalho sobre a “corrosão do caráter” do trabalhador moderno, Richard Sennett (2009) faz uma comparação entre dois personagens, Rico e Enrico, pai e filho, a partir dos quais evidencia os custos emocionais da flexibilização do capital, sentidos diretamente no âmbito individual:

Todos nós violamos de algum modo o lugar que nos é atribuído no mito da família, mas a mobilidade ascendente dá a essa passagem um aspecto particular. Rico e outros jovens encaminhados para cima na escala social às vezes traíam vergonha pelo sotaque operário e as maneiras rudes dos pais, mas com mais frequência se sentiam sufocados pelas infundáveis estratégias sobre centavos e o cálculo do tempo em passos minúsculos. Esses filhos favorecidos queriam embarcar numa viagem mais folgada. (SENNETT, 2009, p. 16).

Publicado pela primeira vez em 1999, o livro de Sennett (2009) retrata a transição para o capitalismo flexível no contexto norte-americano, quando predominavam as grandes empresas – e que podemos relacionar com o segundo espírito do capitalismo, nos termos de Boltanski e Chiapello (2009). Ainda que trate de uma outra época, muitas das questões que Sennett (2009) problematiza se atualizam e se reformulam em Brasília. Nesse sentido, as diferenças entre o referencial de sucesso de pai e filho são frutíferas para essa pesquisa, ainda

que os empreendedores criativos não enfatizam o desejo de embarcarem em uma “viagem mais folgada” em termos materiais, como coloca o autor. Entendo que a “folga”, na perspectiva do *corpus* desta pesquisa, está mais relacionada à flexibilidade dos projetos de vida, das práticas cotidianas e dos vínculos trabalhistas.

Ao complexificar as condições materiais e simbólicas que influem na constituição da carreira criativa enquanto um projeto de vida, percebemos, anteriormente, que as “folgas materiais” de seus familiares não são consideradas nos discursos dos interlocutores. No lugar, sobressai a atitude individual de “violar o mito familiar” e “furar a bolha” do funcionalismo público para apostar em uma carreira criativa. Ainda que venha acompanhada de ressalvas, modéstia e timidez, relativa autonomia dos empreendedores é revestida de tons heroicos, como explica uma *coworker*:

Muita gente querendo empreender, pensando na economia mesmo, neste lado criativo, abrindo cafés, coisas que estão mais ligadas a **ideologias mais liberais, mais artísticas** mesmo, e tá começando a dar certo...aqui mesmo é um lugar que eu adoro vir. Acho que é muito possível viver em Brasília sem ser concursado, **trabalhado na criatividade, acho muito possível. Tem que ser muito safo, entender de negócios, entender muito de marketing**, desse meio digital que tá rolando, para dar certo. Eu acho o que a gente tá fazendo hoje tem tudo para dar certo, acho que **a gente pode ser rico**, quem sabe...mas tem que **trabalhar muito** né? (grifos nossos).

Atuar fora do que aos empreendedores é vista como uma normatividade concursada “tipicamente” brasiliense requer trabalho duro, astúcia e capital simbólico/humano/imaterial, que o permitirá criar, produzir, gerenciar, vender e consumir bens simbólicos. Todas essas características fazem do jovem empreendedor criativo uma figura distinta, nas palavras de outra interlocutora:

Empresária [de forma simples]. Tem tempo? Deixa eu explicar...Porque é tão nova, não é sorveteria que todo mundo entende. Se eu viro e falo que tenho um laboratório de negócios iniciantes também não conta. Então assim, **eu falo sou empresária e ajudo novas empresas a se estabelecerem no mercado**. De que forma? Seja com espaço físico, com capacitação, com espaços de exposição, com rede de relacionamento, indicações, o *match makes*...aí as pessoas começam a entender (grifos nossos).

A imaterialidade do trabalho, que é marcadamente intelectual, e a multiplicidade de tarefas torna a atuação do profissional algo tão complexo que é até “difícil” explicar aos que não participam desse universo. Por outro lado, a autodefinição dos empreendedores criativos se mostra mais simples: os fazedores se percebem como aqueles que, através do seu trabalho, “agregam positivamente” ao mercado brasiliense – quando expressam que “movimentam a cidade” e que “trazem novidade” de fora para a região, conforme visto nos relatos anteriores – , ainda que os efeitos dessa atuação sejam percebidos de forma relativa e difusa na cidade. Este

argumento perpassou a fala da maioria dos meus interlocutores de diferentes formas, sendo a de uma das *coworkers* um exemplo representativo para essa pesquisa:

Eu tive muita dificuldade de me considerar... 'eu sou criativo eu sou esnobe', eu tinha essa ideia. Tipo, 'vou eu pintar o meu quadro porque sou muito lindo'. Mas **eu me considero porque eu faço parte dessa economia**, eu mexo com isso, com imagem, com cores, com sensibilidades, eu me considero criativa hoje sim, porque estou inserida nesse mercado e **eu faço coisas para acrescentar a esse mercado** (grifos nossos).

Na “ajuda” à outras empresas, na realização de projetos simultâneos, no acréscimo ao mercado, de acordo com as falas, os empreendedores criativos brasileiros cumprem os requisitos do herói popular, que “[...] encarna o homem voltado ao futuro, que enxerga no incerto, está engajado na ação arriscada, subverte as hierarquias instituídas, abrindo novos mercados ou lançando novos produtos” (EHRENBERG, 2010, p. 61). Se arriscam em uma ocupação alternativa ao funcionalismo público e ao mercado de trabalho tradicional, desbravam as novas oportunidades, assumem o risco de “estimular positivamente” uma cidade que, na visão deles, seria pacata não fosse a economia criativa. Para a efetividade no cumprimento desses projetos, os empreendedores ostentam algumas qualidades, tais como:

[...] autonomia, espontaneidade, mobilidade, capacidade rizomática, polivalência (em oposição à especialização estrita da antiga divisão do trabalho), comunicabilidade, abertura para os outros e para as novidades, disponibilidade, criatividade, intuição visionária, sensibilidade para as diferenças, capacidade de dar atenção à vivência alheia, aceitação de múltiplas experiências, atração pelo informal e busca de contatos interpessoais - são diretamente extraídas do repertório de maio de 68 (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 130).

Conforme os autores argumentam, tais valores, que caracterizam “o grande” no mundo conexcionista, foram extraídos do movimento estudantil de maio de 1968. Os protestos tiveram início na Universidade de Paris, na cidade de Nanterre, e confluíram para o movimento operário, recebendo a adesão de quase dois-terços dos trabalhadores da França. As manifestações transbordaram para a sociedade francesa, que colocou em pauta questões de ordem sociocultural – reivindicando a liberdade de expressão –, relativas ao trabalho – como acordos trabalhistas e o aumento do salário mínimo –, e a política – ao questionar a República do general Gaulle e culminar, um ano e meio depois, no fim do regime político (BASSETS, 2018).

O impacto das manifestações lideradas por jovens universitários reverberou a nível global e resultou em mudanças sociais que, segundo Boltanski e Chiapello (2009), foram assimiladas pelo sistema neoliberal ao longo do tempo. Passados 50 anos, os valores que constituíram o repertório do movimento, aos poucos, tornaram-se “penhores de sucesso” e estratégicas para a “sobrevivência”, sendo “devolvidos” pelo mercado na forma de requisitos

aos indivíduos. Autonomia, espontaneidade, polivalência, abertura e sensibilidade à diferença, disponibilidade, criatividade, intuição, busca pelos relacionamentos e atração pelo informal devem, agora, ser desenvolvidas individualmente e acumuladas como um capital para garantir a empregabilidade em setores como as indústrias criativas.

Sob o imperativo da performance, o empreendedor é o único responsável por incrementar o seu capital, bem como por assumir as rédeas do seu sucesso, “[...] cada um, sendo produtor de si mesmo, é responsável por seu corpo, sua imagem, seu sucesso, seu destino” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 192). Cabe a ele o desempenho de estratégias de autogovernança e a gestão para um rendimento pessoal cada vez maior. É nessa nova configuração, na qual o indivíduo é “livre” e responsável pela realização de suas aspirações, que o poder pós-moderno é mais efetivo, conforme ressalta McRobbie (2002, p. 109). A efetividade desse poder flexível da pós-modernidade se traduz na autoexploração dos empreendedores criativos, característica marcante do *ethos* de trabalho sob o qual eles operam, conforme expressam as falas de dois interlocutores:

Meu **hobby** é a marca mesmo. Chego a noite e não tem jeito, **continuo trabalhando** ou venho para cá para fechar alguma coisa no computador, ou para resolver planilha da marca, ou produzir, pensar num evento (grifos nossos).

Em média, trabalho **12/13 horas** por dia, às vezes mais, continuo em casa. Às vezes vou para casa, dou uma relaxada, assisto *Netflix*, depois volto de novo e mais uma horinha. É, **empreender não é fácil** (grifos nossos).

Nos relatos acima é possível notar que o regime é marcado por longas jornadas de trabalho, no entanto, isto não é entendido como algo ruim ou que explora o trabalhador. Ao contrário, características como essa, além do acúmulo de funções, são ressignificadas e comunicadas de modo positivo, como explicam outros dois interlocutores que são donos de *coworking*:

Vejo como **qualidade de vida**, porque até eu alguns dias, **se eu pudesse, ficaria trabalhando de casa**. Alguns dias sento e pergunto para o sócio se não pode abrir de manhã lá [o *coworking*]. Funciona assim: eu abro de manhã e o meu horário é até às 15 horas. Meu funcionário trabalha de três às dez. O dia que fiquei doente, meu sócio abriu de manhã fechou a tarde, o dia que tava doente eu fechei, na crise dos caminhoneiros foi muito ruim, porque ninguém veio, a gente até fechou. Daí apaguei tudo, subi e fiquei deitado lendo (grifos nossos).

Na verdade, **como a gente faz o que gosta**, eu vou trabalhar eu **não sinto mais os estresses de dia a dia**, porque lidamos com pessoas... cliente que a gente fica maluca, tem obra que pedreiro faz que... mas isso é inevitável. A gente sente que mão de obra em Brasília tá horrível [...] mas do *coworking* a gente nunca teve uma situação estressante assim, é bem familiar (grifos nossos).

Os relatos permitem perceber como a criatividade e o talento são discursivamente mobilizados de forma conveniente para escamotear o *modus operandi* do ‘empreendedorismo criativo’. É sobre esse tipo de regime que McRobbie (2002) trata quando fala que:

Se os jovens não conhecem outra forma de trabalhar do que **redes frenéticas**, a **auto exploração** e a maximização do talento e da criatividade como recursos internos, expressões de si (ou seja, autoexpressão), então talvez seja tarefa do sociólogo examinar os meios discursivos pelos quais essas ‘qualidades interiores são novas formas de disciplinar, novos regimes de poder ainda mais efetivos, uma vez que estão ligados à liberdade e autorrealização (du Gay, 1996; Rose, 1999). O que é ‘ser’ criativo? Como o talento é percebido e mobilizado como uma estratégia para o sucesso individual?’ (MCROBBIE, 2002, p.104, tradução nossa⁷⁰).

Sob esse ponto de vista, o trabalho marcado pelos baixos salários, com longas jornadas e que ocorre sem garantias do empregador, é “glamourizado”, ganhando contornos de sucesso e de realização pessoal. É sob essa lógica que uma das *coworkers* enfatiza:

O [dono do *coworking*] dá muito valor para quem faz outra coisa, para quem empreende, quem tem outro projeto além daqui. Não aquele **funcionário quadrado** que está ali bate ponto, tá certo. Ele gosta de **entrega** então se você tem outros projetos e quer fazer tudo junto **dá mais valor**. [Mas às vezes não fica carregada assim?] Um pouco [Sentiu sobrecarregada?] Já, muito. Mas minha família é assim, minha mãe é extremamente **workaholic** [...] acho que eu peguei um pouco disso, de você ir atrás fazer o seu, para ser **recompensado** (grifos nossos).

Nesse contexto, os prestadores de serviço *workaholics* e multitarefas do *coworking* alcançam o estado de “grande”, nos termos de Boltanski e Chiapello (2009). Todavia, a falta de delimitação espaço-temporal da jornada de trabalho, implica em sobrecarga mental e corporal, que apesar de sentida pela *coworker*, ganha outros contornos em face de uma promessa de “liberdade” e autonomia. A recompensa se dá de várias formas, conforme será visto mais adiante. Por ora, é importante sinalizar que para muitos dos empreendedores criativos não existe um salário fixo, mas uma renda que corresponde ao cumprimento de uma demanda, não sendo medida pelo tempo dedicado no trabalho, mas pela entrega do resultado. O empresário explica o regime sob o qual estão contratados os seus prestadores de serviço:

Fica em casa, em compensação, quando vier, vai vir com um gás maior para poder **entregar**. Isso **não quer dizer que somos super bonzinhos** [sic], mas que a gente **cobra para cacete**. Por entrega [...] **Por resultado**, todo mundo pode vender, tem meta de venda, se não bateu não ganha variável. Não é salário porque são **prestadores de serviço**, eles têm contrato mensal x cada um deles, depende do que é feito nesse contrato, e eles todos têm uma possibilidade de ganho em variável. Vende já ganha,

⁷⁰ No original,

If young people know no other way of working than frenetic networking, self-exploitation and the maximization of talent and creativity as inner resources, expressions of self (i.e. self-expression), then maybe it is the job of the sociologist to examine the discursive means by which these ‘inner qualities’ are new forms of disciplining, new regimes of power all the more effective since they are connected with freedom and self-realization (du Gay, 1996; Rose, 1999). What is it to ‘be’ creative? How is talent perceived and mobilized as a strategy for individual success? (MCROBBIE, 2002, p.104)

10% da venda, espaço, patrocínio, chip, evento. **Se não bater meta, ninguém ganha.** Tem uma meta mínima para poder bater no mês (grifos nossos).

Com ônus e bônus compartilhados de forma desigual, conforme Miller (2018) problematiza, a informalidade e a entrega por resultado, que em outro contexto poderiam ser motivo de processos trabalhistas, são minimizadas e ganham conotação positiva na fala de um dos proprietários de *coworkings*. Quem não gostaria de trabalhar apenas quando estivesse motivado e onde pudesse ganhar uma “participação” nos resultados? Isto se conecta à atualização do senso de poupança⁷¹ que, na cidade por projetos, está voltado à otimização do tempo, conforme argumentam Boltanski e Chiapello (2009, p. 189). Segundo os autores, até mesmo o tempo livre é aproveitado para as conexões que podem trazer novos projetos, conforme será visto adiante. Mas aqui é importante sublinhar que, diferente da poupança que pode ser gerida por terceiros, cada um deve ser responsável por fazer bom uso do seu tempo (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 190). É também nesse sentido que a flexibilidade do trabalho denota a “economia” de tempo, conforme a epígrafe do início desse capítulo. O mesmo interlocutor sublinhou, em outro momento da entrevista, a importância da “valorização” do tempo do trabalhador:

O mundo mudou, a internet tá aí. Hoje, a gente faz negócio com a China *real time*. Qual o sentido, quem no seu meio de trabalho só trabalha oito horas, as pessoas começaram a entender que o tempo é a coisa mais preciosa que a gente tem, e prender alguém de nove às cinco não é sinônimo de produtividade.

Todavia, se a entrega é por resultado e é preciso trabalhar para bater a meta, como fazem as mães de recém-nascidos sem direito à licença maternidade, por exemplo? E os trabalhadores que adoecem? Nesse sentido, a cobrança pela produtividade profissional não significa, necessariamente, a qualidade de vida do funcionário. E no regime de trabalho da classe criativa que inicialmente é visto como aberto à diversidade, as desigualdades de gênero permanecem e são reforçadas em algum momento.

Aqui cabe retomar a discussão de Sennett (2009), quando o autor confronta Diderot e Adam Smith para refletir sobre a rotina. Na “Enciclopédia de Diderot”⁷², a rotina adquire sentido positivo ao proporcionar o aprendizado e a possibilidade de modulação do trabalho pela repetição (SENNETT, 2009, p. 35). Contrária à perspectiva de Diderot, Smith argumentava que “a rotina embotava o espírito” (SENNETT, 2009, p. 35), sendo a flexibilidade um estímulo (ao

⁷¹ A poupança foi o valor moral central do primeiro espírito do capitalismo, que perpassou o século XIX e primeiro terço do século XX (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009), sendo o principal instrumento social. Na moral de poupança estavam contidos valores como o autocontrole, regularidade, perseverança, estabilidade e outros apreciados nas empresas (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 189).

⁷² Publicada entre 1751 e 1772, segundo Sennett (2009).

engajamento no trabalho) tanto para indivíduos como para instituições. A sociedade acabou herdando a visão de Smith, e isso refletiu da seguinte forma: “a repulsa à rotina burocrática e a busca da flexibilidade produziram novas estruturas de poder e controle, em vez de criarem as condições que nos libertam” (SENNETT, 2009, p. 54). Assim, no contexto dessa pesquisa, a “rotina” do serviço público e do trabalho celetista, com suas ambiguidades, “[...] pode degradar, mas também proteger; pode decompor o trabalho, mas também compor uma vida” (SENNETT, 2009, p. 49). Na moral empreendedora, no entanto, a rotina dos celetistas e funcionários públicos é entendida como “maçante” e nociva para a criatividade, ponto de vista que vincula o trabalho “criativo” a espaços específicos.

O *coworking* pode funcionar, nesse sentido, como um espaço de alta flexibilidade e ausência quase total da rotina, onde as chamadas *hot desks* (mesas escolhidas de acordo com a ordem de chegada no espaço) substituem as baias de trabalho fixas. Além disso, há uma rotatividade dos *coworkers*, que trabalham em turnos e espaços segundo a demanda dos projetos e de acordo com o seu estado de ânimo; constituindo uma comunidade fluida e bastante variada, conforme será visto nas seções que se seguem. Se falta rotina, é preciso sobrar organização. Não só os dispositivos convencionais como agendas, calendários, *post its*, mas também relógios inteligentes, *kanban*⁷³, *planners*⁷⁴, cronometram os minutos, mensuram as calorias, a respiração, os batimentos, estruturam fluxos diários de trabalho, direcionam as ações cotidianas no cumprimento de metas de longo prazo e, assim, permitem uma vida dinamicamente “equilibrada”:

Segundo começo de novo. Trabalhei até dez da noite, reunião com dona até 8h, saí 8h20 da casa dela, ela tem filho pequeno. Às 6h ela sai, tem que ser na casa dela reunião, sai mais tarde, terminei planilhas para atualizar, porque terça tinha VM, na terça à noite, ver e-mail, pendências, tem semana mais tranquila [...] Eu faço muitas coisas ao mesmo tempo, então o computador tem aba do contrato que eu tenho que fechar, aba do *Pinterest*, do evento que vai ter em São Paulo, 28 de outubro...

A interlocutora desempenha três ocupações distintas e simultâneas – a de prestadora de serviço de um *coworking*, a de empreendedora de uma marca de acessórios e a de *Visual Merchandising*, montando vitrines de lojas. No gerenciamento dos múltiplos projetos, tanto o automóvel como as tecnologias informacionais e de comunicação “multiplicam” o tempo do jovem empreendedor criativo, encurtam distâncias e o tornam “ubíquo”: “Faço reunião em cima da bicicleta no celularzinho [sic], mas nunca cá”. Assim como para esse *coworker*, que

⁷³ Metodologia que utiliza cartões ou *post its* na organização de fluxos de produção.

⁷⁴ Mais que agendas, os *planners* são ferramentas que “ajudam” o indivíduo a orientar as ações cotidianas visando objetivos de longo prazo. Um exemplo é o *passion planner*, um “*coach* de papel” que está disponível “24/7 para desafiá-lo a se concentrar no que é mais importante”, a ação no presente que renderá frutos no futuro. Disponível em: <https://passionplanner.com/>. Acessado em 13 jun. 2018.

participa de reuniões por meio de chamadas de voz enquanto anda de bicicleta, o celular também é central para essa outra interlocutora:

A gente se comunica por *whats*, por *Skype*. **Eu estou em três lugares**, você vê, tive um negócio, tive que vir para cá e tinha marcado com você na loja, acontece. *Skype*, *hang out*, é vida, mobilidade, *officelles*. Quantas vezes **falo com meu financeiro e ele está na academia**, ou **eles me ligam e eu estou amamentando**, tenho neném pequeno (grifos nossos).

No regime de trabalho assentado na flexibilidade e na produtividade, o relato da interlocutora, que é proprietária de *coworking* e administra vários projetos simultâneos, chama a atenção principalmente por evidenciar uma atividade substancial que foi colonizada pelo trabalho: a amamentação. E, não fossem as circunstâncias próprias, também o sono seria colonizado, por ter um alto custo ao capitalismo contemporâneo, de acordo com Jonathan Crary (2015, p. 16). Partindo do contexto das pesquisas sobre privação de sono e o rendimento mental no exército norte-americano, o autor problematiza o interesse na redução da necessidade de sono do corpo humano para o trabalho e o consumo contínuos. Em meio à exigência do funcionamento 24/7, “existem agora pouquíssimos interlúdios significativos na existência humana (com a exceção colossal do sono) que não tenham sido permeados ou apropriados pelo tempo de trabalho, pelo consumo ou pelo marketing” (CRARY, 2015, p. 16). O café se torna um dos recursos para o corpo dar conta.

Por outro lado, é importante ressaltar que essa colonização dos interlúdios como a amamentação não é uma exclusividade da economia criativa, mas perpassa trabalhadores de vários setores produtivos de formas particulares. Os usos de dispositivos como o *smartphone* tornam as fronteiras pessoal e profissional cada vez mais embaçadas ao trabalhador, conforme explica outra interlocutora que também é mãe:

Isso é muito legal, **a possibilidade de estar fora**. Eu posso estar aqui no meu **celular**, falando com o cara e **resolvendo problemas, e meu filho estar do meu lado**. Então **eu não deixo de ser humana no sentido família** também. Para mim é muito importante, depois que eu conheci essa galera com essa mentalidade eu não consigo ir para a burocracia de ter cartão, não consigo mais. Não funciona para mim (grifos nossos).

No entanto, essa mesma *coworker* evidenciou as ambiguidades desse modelo de trabalho em outro momento da entrevista:

Quarta-feira eu vou de manhã trabalho lá, vou para casa pego [*nome do filho], trabalho até umas quatro horas e **acabou. Não trabalho mais que seis horas**, isso é **um combinado comigo mesma**. Não passo disso, só se for muita emergência (grifos nossos)

Ainda que ela delimite o tempo de trabalho presencial, o *smartphone* e o *notebook* estendem a jornada a um limite que é relativo, onde os constrangimentos das relações de trabalho ganham outros contornos. No caso das indústrias criativas, isso acaba por ser

apropriado como fator de liberdade do trabalhador, *nômade digital*⁷⁵ que, com a internet e os dispositivos tecnológicos, têm a opção de trabalhar “de qualquer lugar do mundo”, desde que haja conexão com a internet e, assim, possam aproveitar a vida de uma forma que a eles pareça mais inteligente. Nesse sentido, uma das particularidades da indústria criativa reside no fato de o trabalho estar entremeado ao lazer, um “*lifeaholic*” que “trabalha muito e também se diverte muito”, conforme exemplificado na introdução desta pesquisa. É o que McRobbie (2002) argumenta quando diz que:

O trabalho vem a significar muito mais do que apenas ganhar a vida; ele incorpora e ultrapassa a vida cotidiana. Ao exigir novos recursos de autossuficiência por parte da população trabalhadora, o trabalho parece suplantar, de fato apropriar, a realidade do social, reajustando a divisão entre trabalho e lazer, criando novos modos de autodisciplina, produzindo novas formas de identidade (MCROBBIE, 2002, p.99, tradução nossa⁷⁶).

Na medida em que as fronteiras entre trabalho e lazer estão mais turvas, é mais difícil a percepção de colonização de uma esfera pela outra, e a realização profissional torna-se uma realização pessoal. De acordo com Miller (2018, pos. 418 de 4249), isto acaba por tornar os empreendedores criativos – os “cognitários” – “cúmplices” de um regime no qual o trabalho torna-se a própria recompensa. É sob essa perspectiva que entendo a fala de uma das interlocutoras, para quem a possibilidade de levar o filho para o trabalho e contar com a flexibilidade de horários para estar com ele é uma das recompensas do modelo:

Minha relação de sucesso é o seguinte: eu tenho um filho, hoje eu não tenho o salário de quatro dígitos que eu tinha, mas hoje eu consigo sair daqui para amamentar meu filho, consigo trazer meu filho para trabalhar. Eu consegui não ter licença maternidade, porque eu vim com ele com dois meses, mas ele vem comigo. Eu tenho hoje uma relação com o meu filho que se eu tivesse numa empresa eu não teria. Os dois meses que tive que parar não impactou.

No caso dela, a “licença maternidade” de dois meses – que corresponde a 120 dias na CLT – não pareceu impactar diretamente em seus ganhos monetários, algo que inferi ser devido à condição de proprietária da empresa, e não uma prestadora de serviços que é remunerada pela produtividade. Ainda assim, é importante perceber que, sob a moral dos empreendedores criativos, o sucesso está relacionado à experiência presente, conforme a mesma interlocutora argumenta em outro momento:

Para mim, eu não quero ter a Ferrari, ou melhor apartamento, que era o caso dele [irmão]. Eu compro em brechó, dez reais. A coisa mais cara que tenho é da *converse*.

⁷⁵ O manifesto dos nômades digitais está disponível em: <https://nomadesdigitais.com/comece-por-aqui/>.

⁷⁶ No original,

Work comes to mean much more than just earning a living; it incorporates and overtakes everyday life. In exacting new resources of selfreliance on the part of the working population, work appears to supplant, indeed hijack, the realm of the social, re-adjusting the division between work and leisure, creating new modes of self-disciplining, producing new forms of identity (MC ROBBIE, 2002, p.99).

Agora, eu vou jantar e tomar um vinho de 400 reais, porque eu gosto, eu estou consumindo de um jeito diferente, estou pagando pela experiência, **não estou tendo, estou vivendo** (grifos nossos).

Nesse contexto, a satisfação se dá pelas realizações atuais e momentâneas, não significando uma satisfação a longo prazo. Também porque sob a perspectiva da vida por projetos, o sucesso se dá em termo de concretizações, experiências, novas conexões, aprendizado, novas ideias. É o que um dos *coworkers* mais jovens salienta quando diz que:

Não sei, na verdade **não tenho a visão completa de sucesso**, já tive de várias formas diferente, hoje nenhuma deles me cabe mais, mudei muito e aceitei. Hoje eu quero fazer gestão de marca, estou aprendendo a lógica do Facebook por trás de universo novo, hoje eu quero ter isso, mas amanhã nem sei se quero isso, posso querer ser fotógrafo profissional, mas esse é um conhecimento que me valeu muito, com certeza vou usar em alguns casos, não vai ser carro chefe, mas tá valendo (grifos nossos).

Nessa lógica, um fazedor não é só um *ethos* de trabalho, mas um estilo de vida que valoriza a multiplicidade de projetos e atividades, as habilidades pessoais, a persistência e a resiliência. Tanto na produção – centrada na valorização da performance individual – quanto no consumo de bens simbólicos provenientes dessas indústrias, os jovens empreendedores criativos constroem suas identidades, algo que está amplamente conectado à realização pessoal pelo trabalho, conforme será visto ao longo deste capítulo.

4.2 Empreendedorismo e formalização

Na segunda reportagem da série Economia no DF – O valor das ideias, do jornal Correio Braziliense, o então superintendente do Sebrae-DF, Antônio Valdir Oliveira Filho, profere o que poderíamos considerar a síntese do projeto empreendedor, com pinceladas da psicologia positiva: “Quer um emprego? Crie um!” (MAIA; PINHEIRO, 2014b, p. 22). Mas para o sucesso da empreitada, o executivo adverte: “empreender com o que gosta é o sonho e tem tudo para dar certo. Mas quem vai entrar nesse mercado precisa entender que não se trata de uma terapia ocupacional. O profissional precisa transformar a sua habilidade em negócio” (idem). Essa transformação da ideia inovadora em um negócio é mais complexa do que costuma aparecer nas reportagens sobre a economia criativa, exige a formatação do produto ou serviço de acordo com as regras do mercado – onde estão envolvidos a gestão de negócios, o marketing, o planejamento estratégico, a contabilidade, entre outros conhecimentos. Pensando nisso, uma das empresas de design alocada em *coworking* lançou um curso que capacita o “criativo” para ter sucesso no desenvolvimento do talento como um negócio, conforme explica a interlocutora que é designer e *coworker*:

Eles, muitas vezes, são **ensinados a apenas serem criativos**, mas **não são ensinados a: olha, para você conversar com uma pessoa numa reunião**, você precisa se comportar como um profissional, você **não vai de bermuda, chinelo e achar que está tudo bem**. Ser criativo, você pode ser na sua casa. Muitas pessoas têm dificuldade em **precificar o produto deles**, ‘quanto vou **cobrar para fazer uma logo?**’ Cara, tem que saber **quanto a sua hora vale**, quanto vale a dor de cabeça de refazer e fazer, essa é a proposta [*nome do curso], fazer com que os designers vivam dos sonhos deles, que é **viver do Design como profissão real e não como hobby** (grifos nossos).

Nessa lógica, empreender demanda não apenas o talento e o conhecimento, mas uma postura profissional e um entendimento mínimo sobre as regras do mercado. Não se trata apenas da produção de um bem ou da prestação do serviço, é necessário prospectar e manter os clientes, gerir fornecedores e prazos, precificar, vender e distribuir o produto, atividades que demandam um sujeito multitarefa. É o que duas outras interlocutoras, sócias de um *coworking*, evidenciam:

[Quem faz a contabilidade, paga as contas, tudo vocês?]

– **Tudo nós** [sic]. Isso é até uma coisa que **dificulta um pouco**, porque como a gente tem **relação mais próxima com as pessoas**, por exemplo, tem uma menina que está devendo para gente um mês. E foi assim: ‘aí gente, desculpe, hoje não consigo pagar’, e vai ficando assim...

– E também tem a **questão da limpeza**. No começo, a gente vinha quarta-feira limpar eu e [*nome]. Agora, como começou a pagar as contas e sobra, a gente contrata, mas antes a gente fazia até isso... **copeiras, faxineiras, arquitetas, coworkers**. A gente ainda dá uma faxinazinha quando está de boa (grifos nossos).

Mesmo sem formação especializada na área de contabilidade e de administração, ou a experiência como copeiras e faxineiras, as empreendedoras precisam “fazer”, isto é, colocar a “mão na massa” – que significa realizar as tarefas necessárias para viabilizar o projeto em questão, mesmo que implique na realização de atividades fora do escopo de atuação profissional do empreendedor. Nesse sentido, ser um “fazedor”, muitas vezes, implica no acúmulo de funções: administrativas, financeiras, advocatícias, de limpeza, além da propriamente “criativa”, para produzir e entregar um produto ou serviço.

Nessa cadeia produtiva bastante simplificada, onde os empreendedores criativos precisam assumir muitas funções, e acabam eliminando custos e profissionais do âmbito administrativo⁷⁷, as parcerias emergem como fundamentais para a realização de projetos. É sob essa perspectiva que Lazzarato (2013, p. 109) entende de modo positivo a “autonomia do trabalhador”, quando diz que “o ‘trabalhador autônomo’, se queremos utilizar esta definição, possui uma grande capacidade de cooperação, de gestão, de inovação organizativa e comercial e possui, portanto, capacidade ‘empreendedora’”. Segundo o autor, para além de um entendimento da exploração do trabalhador nesse modelo, ele se atém a compreender a

⁷⁷ Na linguagem corporativa, são conhecidos como profissionais de *back office*, que têm pouco contato com o cliente final.

descontinuidade das formas de organização, que se constitui em rede e em fluxo, conforme será visto em seguida.

Por outro lado, junto de Miller (2018) e de McRobbie (2002), percebo que o desempenho de múltiplas funções pelos empreendedores criativos é uma das causas das longas jornadas de trabalho e da sobrecarga individual, sem que isso muitas vezes signifique a multiplicação do salário no fim do mês. A *expertise* que é adquirida no decorrer do projeto incrementa o negócio de forma contínua, indicando o sucesso como uma condição presente, mesmo que o projeto não tenha sido “finalizado”. O modelo de trabalho, nesse sentido, assume a forma de uma *startup*, no qual o Produto Minimamente Viável⁷⁸ – versão mais simples de um produto, desenvolvida para o lançamento-teste – está sempre em construção, conforme explica uma das donas de *coworking*:

Cada coisa que aparece a gente aprende vai colocando no contrato. A ideia é, um dia, ter alguém na recepção. E a gente tem o sistema de impressora, bota a impressora e a prancheta para a pessoa dizer quantas imprimiu, caso não estejamos aqui. Se a pessoa trouxer alguém e a gente não tiver aqui também. Claro que isso a gente tem que confiar, mas...

Nessa lógica, o empreendedor emerge como um perfil bastante ajustado à demanda da nova economia: precisam se apresentar como flexíveis, resilientes, abertos à mudança. Conforme Casaqui (2017, p. 14) argumenta, o empreendedorismo se transformou na solução para os problemas de nosso tempo ao aliar plano de ação, psicologia positiva e “cultura da inspiração”. Segundo o autor, sob a “cultura do empreendedorismo”, reside um projeto ideal de sociedade que é, ao mesmo tempo, universalizante e totalizante, ao abarcar as muitas esferas da vida social. Nesse sentido, o “[...] empreendedorismo pode ser entendido como técnica de si, pois ultrapassa a prática laboral para se firmar como um paradigma comportamental, moral, como uma lente a partir da qual a narrativa de vida se articula” (CASAQUI, 2017, p. 09); uma cultura que, segundo o autor, engaja principalmente os jovens, “herdeiros do sistema”. Os empreendedores criativos dialogam com essas modulações e operam sob determinados preceitos, conforme explica um dos interlocutores:

Não, eu não gosto muito de agricultura, de fazenda, eu sempre gostei mais dessa parte de ficar bem **dentro da cidade**, conectado com pessoas, com esse movimento assim. **Gosto de cafeteria, restaurante, dessa pegada e de empreendedorismo**. Então, vejo assim, que empresa familiar é muito engessada há muitos anos, eu trabalhei um pouco lá né? Ajudando em várias coisas. Então, qualquer coisa é muito demorada, aquela coisa de empresa familiar, muito grande, então, daí, eu sempre gostei dessa ideia de ‘vou começar uma empresa, vou empreender’, daí deu certo, ‘vou fazer outra’, e **assim que é a cabeça de empreendedor** (grifos nossos).

⁷⁸ Ou, originalmente, *Minimum Viable Product* (MVP).

Quando perguntado se gostaria de seguir a carreira dos pais, que nesse caso é a agricultura, o empresário que é sócio de *coworking* reforça o rompimento com a trajetória profissional familiar e enfatiza as características dos fazedores. Urbanos, gregários, dinâmicos, flexíveis...no relato, o empreendedor emerge como um indivíduo distinto e o empreendedorismo é objetificado como uma coisa, sendo reformulado segundo padrões estéticos – como os espaços de *coworking* – e comunicacionais – com os argumentos da inovação e da criatividade –, que relativizam o significado do trabalho. Nessa lógica, empreender é também uma forma de ser (além de fazer), imbuída da tomada de riscos, algo que progressivamente foi ressignificado como virtude e heroísmo, e ganhou outras conotações que não a vulnerabilidade, conforme Sennett (2009, p. 94) enfatiza. Seja para o sucesso ou para a sobrevivência, dançar conforme a música é uma habilidade a ser desenvolvida para permanecer firme em meio a tantas intempéries do sistema. É nesse sentido que, para o empreendedor, estar em movimento importa mais que os resultados concretos:

A moderna cultura do risco é peculiar naquilo que não se mexer é tomado como sinal de fracasso, parecendo a estabilidade quase uma morte em vida. O destino, portanto, conta menos que o ato de partir. Imensas forças sociais e econômicas moldam a insistência na partida: o desordenamento das instituições, o sistema de produção flexível – realidades materiais que se fazem elas mesmas ao mar. Ficar firme é ser deixado de fora (SENNETT, 2009, p. 102).

Sob o imperativo do risco, o esforço individual já pode ser considerado uma vitória daqueles que o empreendem. Por esse motivo, a falha do empreendedor é ressignificada e passa a ser tão valorizada a ponto de se tornar, inclusive, um requisito para a contratação dos prestadores de serviço do *coworking*, conforme explica o proprietário de um dos espaços:

Segundo, **são jovens**, mas que têm **já experiência empreendedora**, ou que **já abriram negócio e já quebraram**, ou que já tentaram fazer um projeto e não deu certo, **normalmente galera que já se frustrou**, porque já vem com experiência, já sabe, aquele erro não comete mais. ‘Eu quebrei cinco empresas’ e ok, porque você já sabe como fazer depois então é **contratação, entre aspas, menos arriscada** (grifos nossos).

O relato corrobora a perspectiva hegemônica da cultura empreendedora, na qual os tomadores de risco são vistos como virtuosos e são alçados ao estado de “grande” da cidade por projetos, nos termos de Boltanski e Chiapello (2009). Sob a justificativa do “menor risco”, a contratação precarizada dos “funcionários” do *coworking* reflete a flexibilidade, nos termos de Sennett (2009) ou a fluidez, segundo Lazzarato (2013). O mesmo interlocutor explica, em outro momento da entrevista, como se dá a contratação de seus prestadores de serviço: “cada um deles tem sua empresa, suas coisas, está cumprindo algumas entregas, não hora, dão nota pelo serviço prestado”. Sob a valorização da experiência e a ressignificação daqueles que já

falharam, isto é, os tomadores de riscos, o trabalho criativo é comunicado como uma atividade dentre outras desempenhadas pelos empreendedores criativos.

Se nesses espaços a formalização do vínculo trabalhista se dá de maneira alternativa, o que é definido na Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) como um direito é ressignificado, para os interlocutores – tanto para os proprietários como para os prestadores de serviço do *coworking* – como um benefício. Ainda que os reflexos da reforma trabalhista sejam sentidos a longo prazo, a Lei Federal nº 13.467, aprovada em 13 de julho de 2017, nos fornece uma perspectiva interessante para pensar no modelo de trabalho que é analisado nesta pesquisa. O dispositivo faz as seguintes alterações na CLT de 1943:

- a) A jornada de trabalho passa a ser entendida como o período efetivo no qual o empregado está à disposição do empregador, descontando as atividades como alimentação, troca de uniforme, interação com os colegas, higiene pessoal.
- b) O descanso dos trabalhadores com jornada de oito horas diárias de, no mínimo uma hora e, no máximo, duas horas, agora pode ser negociado com o trabalhador para que seja reduzido a 30 minutos.
- c) Na remuneração por produtividade, o piso salarial ou salário mínimo não precisa mais ser considerado, podendo a remuneração ser negociada entre empregados e empregadores.
- d) Os planos de carreiras e salários não precisam de homologação do Ministério do Trabalho, podendo também serem negociados entre patrão e empregado a qualquer tempo.

Dentre as mudanças, destaco, especialmente, a possibilidade de negociação direta entre patrão e empregado, algo que causou indignação em muitos empregados celetistas por perceberem a disparidade de forças entre ambos os lados. No entanto, diante de tais transformações, a maioria dos interlocutores desta pesquisa demonstrou apatia, sem aparentar o desalento que fora percebido em outros grupos da sociedade, em particular os trabalhadores sindicalizados. Recorro a fala de uma das interlocutoras que é prestadora de serviço em *coworking* e que também tem sua própria marca de acessórios para exemplificar essa percepção:

Estou um pouco por fora, mas acho que não, acho que quem vai afetar é a galera CLT com a terceirização. A terceirização é melhor para as empresas. Eu, como empresária, enxergo como empresária, quando a gente foi contratar a vendedora a gente pensou nisso, não dá para assinar carteira, imposto muito alto para pagar, fizemos contrato assinado e ela ganha comissão em tudo que ela vende, ficou bom para ela, e ela é maravilhosa, trabalha de segunda a sexta, e sábado somos nós. E ela ganha comissão em todas as vendas.

Nesse caso em específico, há uma ambiguidade pelo fato da interlocutora ser tanto uma “funcionária” do *coworking*, como a proprietária de uma marca de acessórios, a depender do projeto em questão. No entanto, ainda que fosse somente empregada do espaço compartilhado, a reforma trabalhista continuaria não tendo importância para ela em termos práticos, dado que seu vínculo é de Pessoa Jurídica, como a maioria do meu *corpus* de pesquisa. A contratação na forma de PJ, condiciona a remuneração por contrato, por projeto ou por resultado, e desobriga o patrão de série de benefícios e direitos trabalhistas dos empregados, flexibilizando as negociações e a relação de trabalho.

Esta lógica está ancorada na matriz que extingue o “longo prazo”, nos termos de Sennett (2009), na qual a “consultoria” se apresenta como a forma de trabalho mais “vantajosa” em detrimento da “lealdade institucional”. Os “autoempregados”, como a maioria dos interlocutores dessa pesquisa, encontraram no Microempreendedor Individual (MEI)⁷⁹ uma saída relativamente “prática” e “barata” para equilibrar flexibilidade e formalização. Criado pela Lei Complementar n° 128 de 19 de dezembro de 2008, e regulamentado no ano seguinte⁸⁰, o MEI é a menor unidade da Pessoa Jurídica, um trabalhador autônomo que desempenha determinadas atividades⁸¹, pode contratar um funcionário e faturar até R\$ 81.000,00 por ano. O modelo, bastante simplificado, exige apenas o pagamento do imposto mensal, de cerca de R\$ 50,00, e garante ao trabalhador seus direitos básicos, como previdência social e licença-maternidade, eximindo-o de sindicalização e de contribuição patronal.

Nas palavras de Júlia Salgado (2016, p. 15), o MEI figura como o “apogeu da individualidade no mercado de trabalho”; isto é, um “artefato de uma governamentalidade preocupada em ajustar cidadãos desajustados, a saber, os trabalhadores ditos ‘informais’, que não pagam impostos” (SALGADO, 2016, p. 38). No entanto, para além dessa ótica governamental, o MEI adquire outros significados para os jovens empreendedores criativos. Muitas das atividades desempenhadas pelos interlocutores não constam na lista daquelas permitidas pelo dispositivo legal, que tem suas premissas desvirtuadas. Ainda assim, o MEI é adotado por eles frente a possibilidade de não-formalização da Pessoa Física, servindo à viabilização de projetos – que não seriam sustentáveis em caso de pagamento de todos os impostos, por exemplo. Essa escolha também significa a opção pela formalidade, que além de garantir alguns direitos trabalhistas, funciona como um indicativo do “profissionalismo” do

⁷⁹ Para ser MEI o indivíduo deve atender à série de exigências previstas em lei como limite de faturamento anual e desempenhar determinadas ocupações.

⁸⁰ Pelo Comitê para Gestão da Rede Nacional para Simplificação do Registro e da Legalização de Empresas e Negócios, instituído pelo Decreto n° 6.884, de 25 de junho de 2009.

⁸¹ Sendo uma delas a principal e outras 15 complementares.

empreendedor – que possibilita tanto o mercado como o governo recorrer a ele como fornecedor. Nesse sentido, o MEI não é apenas conveniente ao Estado e ao mercado, mas funcional aos próprios trabalhadores, como um dispositivo que propicia a empregabilidade, ainda que seja precarizada.

No entanto, o uso desvirtuado do dispositivo por empresas como as alocadas em *coworking*, onde patrões e empregados – ou contratantes e contratados – são MEI, demanda a rearticulação de algumas responsabilidades e atividades como a emissão de nota fiscal, já que o MEI possui um teto de faturamento anual. Um dos interlocutores explica como é dividida a emissão de notas:

MEI, tenho o meu regularizado e vou pegando como se fosse projetos, na verdade temos três projetos aqui que são carro-chefe, fora isso a gente faz serviço, todo serviço é uma outra conta no PJ, no meu MEI, e os projetos a gente também divide por tempo e tarefas no MEI.

Novamente, o ônus do modelo de trabalho é redistribuído entre contratantes e contratados, em uma hierarquia precarizada. A engrenagem opera sem o intermédio de sindicatos ou associações, mas segundo os comportamentos individuais. Nesse contexto, as férias tornam-se um benefício adquirido a depender do chefe “gente boa”, conforme é evidenciado no relato de uma das proprietárias de *coworking*: “[Férias] Por período de contrato, um mês de bônus remunerado. Eu dou a cada 12 meses de contrato porque sou legal, mas não teria, porque eles são PJ”. Outro interlocutor, dessa vez um prestador de serviço do espaço compartilhado, também exemplifica a formalização alternativa e a reformulação dos direitos trabalhistas, que na PJ se tornam benefícios: “[Tira férias?] Não tiro, porque é MEI, mas já tirei aqui pela minha relação com chefes aqui, ‘vou viajar para o Rio’, fiquei duas semanas” – enquanto na CLT são 30 dias remunerados por ano. Na reconfiguração da negociação entre patrão e empregado – proposta na reforma trabalhista e que já vigora no contexto da classe criativa de contratação precarizada – o afeto é central para ressignificar as contingências e os constrangimentos desse modelo de trabalho. Capitalizado, o afeto se torna moeda de troca entre os prestadores de serviço e seus contratantes e baliza a concessão de benefícios como férias, além de aspectos como o aumento da remuneração e o estabelecimento do regime de trabalho.

Ainda que as implicações em termos socioeconômicos e políticos do MEI – modelo ambíguo e limiar de formalização – só poderão ser medidas a longo prazo, fica clara a naturalização do desequilíbrio de forças entre empregadores e empregados. Entre prestadores de serviço e dirigentes, experimenta-se a sensação de “igualdade”:

Como a nossa relação de sucesso mudou, o trabalho também mudou, as novas gerações já têm isso, **não têm essa hierarquização que tinha**. Aqui **todo mundo tem autonomia**, aqui a **galera de serviços gerais tem acesso à planilha financeira** para

poder ver, porque a gente tem uma **coisa bem transparente**, mas é porque a gente é uma empresa nova. E é evidente que isso não dá para chegar ainda no governo, tem *steps* de **mudança comportamental** e macro para poder chegar numa estrutura tão rígida, isso já é uma realidade hoje para as empresas que estão nascendo agora, para as empresas que já foram e que já estão estabelecidas, ou mudam essa relação ou vão morrer (grifos nossos).

Conforme exemplifica o dono de um dos espaços compartilhados, esse aplainamento das hierarquias se formula nos termos de uma gestão flexível, que deve ser exercida no nível mais íntimo, o individual. Cria-se uma “ficção da comunidade” onde, segundo Sennett (2009), o poder está presente, mas a autoridade ausente. Ainda que os donos reconheçam as necessidades de descanso dos funcionários, pela falta de vínculos trabalhistas, o que seria um direito acaba se tornando um benefício a ser conquistado junto do empregador. É sobre isso que Sennett (2009, p. 137) trata quando afirma que “[...] o poder sem autoridade permite aos líderes de uma equipe dominar os empregados negando legitimidade às suas necessidades e desejos”. Se há, de um lado, o constrangimento para que todos trabalhem motivados em atingir a meta e ganhar uma fatia do bolo; há, de outro, a desoneração da responsabilidade pelos direitos como férias, licenças, entre outros, que caem no limbo da autonomização do trabalho:

As ficções do trabalho em equipe, pela própria superficialidade de seu conteúdo e seu foco no momento imediato, sua fuga à resistência e ao confronto, são assim úteis no exercício da dominação. Compromissos, lealdade e confiança partilhados mais profundos exigiriam mais tempo – e por isso mesmo não seriam tão manipuláveis. O administrador que declara que somos todos vítimas da época e lugar é talvez a figura mais astuta a aparecer nas páginas deste livro. Ele dominou a arte de exercer o poder sem ser responsabilizado; transcendeu essa responsabilidade para si mesmo, repondo os males do trabalho nos ombros dos irmãos ‘vítimas’ que por acaso trabalham com ele (SENNETT, 2009, p. 138).

Sem os padrões tradicionais da autoridade, resta aos *coworkers* a instabilidade e a ambiguidade desse modelo, que oferece a proatividade como forma de sobrevivência. Conforme expressa Ehrenberg (2010, p. 86), neste novo modelo de gestão, a disciplina deixa de ser a propulsora da eficácia empresarial e da forma de gestão das condutas dos funcionários, e a participação torna-se a grande chave para o exercício de autoridade e a eficácia produtiva, perpassando os âmbitos psicológicos e econômicos ao transformar o trabalhador em empreendedor das próprias tarefas. É nesse sentido que entendo o relato do proprietário de um dos espaços compartilhados, quando ele explica o modelo de contratação:

Primeira coisa é: a gente não tem funcionário, quero deixar claro. A gente tem um processo de formação de dois anos que, depois disso, eles se tornam elegíveis à sociedade. Isso quer dizer que, se conseguiu entregar resultado, conseguiu criar projetos, desenvolveu coisas com a gente, tem chance de entrar em sociedade com a gente em um projeto ou, inclusive, com CNPJ matriz. Isso quer dizer que, meio que, entre aspas, obriga eles a terem projetos paralelos [...] Todos têm algo que a nossa comunidade está ajudando a crescer.

O glamour de não ser um funcionário, mas alguém que pode ser elegível a sócio do *coworking* suaviza conflitos e tensões trabalhistas, ao mesmo tempo que estimula a produtividade, ainda que a vida por projetos, nos termos de Boltanski e Chiapello (2009), seja um indicador claro de que a concretização desse plano societário é praticamente inviável. Com alta rotatividade e grande fluidez das atividades, manter-se fiel durante dois anos a um projeto exige persistência e determinação. Nesse sentido, a instabilidade é representativa da trajetória, na qual o sucesso não depende somente das capacidades do indivíduo, mas de uma série de fatores e da conjuntura socioeconômica, que dada velocidade e aceleração do próprio sistema capitalista, é inconstante. Um exemplo disso é o fato de um dos escritórios compartilhados onde realizei o campo em 2017, não existir mais em 2018, e o modelo de negócio do empresário em questão ter se transformado de um ano para outro. Assim, o que fica claro desse modelo de trabalho de prestação de serviço sob demanda, entre contratantes e contratados, como acontece no *coworking*, é que todos colaboram para o sucesso e poucos compartilham os resultados. É o que a fala do empresário, em outro momento da entrevista, dá a entender:

Quero mais que trabalhem com outras coisas mesmo, porque você trabalha 8 horas por dia? Eu detesto bater ponto, ninguém é produtivo assim e aí **aqui a gente trabalha por produtividade**. ‘Você quer fazer o seu horário? Pode fazer. E pode perguntar para todos eles, ‘eu quero viajar quinta para o *Rock In Rio*. Beijo vai lá’. Tranquilão [sic], só que **quando você tiver lá, aproveita e visita tal lugar**. E aí quando você voltar, vai ter evento sábado, substituí’... e aí não tem banco de horas, **não, eles têm projetos próprios estão prestando serviços para a gente**. Não são funcionários, são parceiros [...] **Antes de serem prestadores, são parceiros**. Se você não consegue entender que ele tem que viajar, pelo amor. Não tem dia que você não está a fim de trabalhar, de que adianta vir aqui só para **contaminar o resto?** [...] São **parceiros, ele é bom pro bom e pro ruim também, ou você entrega ou outro prestador entra, produz enquanto está bom pros dois**. (Grifos nossos).

É comum a relação de parceria, na qual os indivíduos se unem para o alcance de um objetivo comum, ganhar outros contornos na economia criativa, como é exemplificado no relato do empresário. A ideia inicial de cooperação entre as partes dá lugar a uma relação de trabalho desigual, na qual impera a exigência de produtividade e de entrega de resultados pelo prestador de serviço, significando que, quando não há “entrega”, corre-se o risco de ser substituído por outro profissional. Se, por um lado, a fala do empresário soa como radical e ambiciosa, há também aqueles que trabalham sob um regime que aparenta ser mais suave e sem muitos constrangimentos, conforme explica uma *coworker* quando diz que “a gente é muito *relax*, lá é muito tranquilo assim, porque todo mundo tem outro trabalho. Tenho contrato e a gente tá só de contrato mesmo. Eles me pagam mês, por enquanto assim. Não tenho nada assinado, estamos no esquema de *startup*, fazendo crescer”. Ao ser formulado como um negócio no qual a flexibilidade dos vínculos é quase uma condição para o crescimento da empresa – no “modelo

de *startup*”, como é definida por ela –, o trabalho mobiliza o prestador de serviço de forma particular, revestindo as ambiguidades e a exploração do trabalhador de expectativa de recompensa. Como visto anteriormente, dificilmente o “parceiro” será recompensado proporcionalmente à sua capacidade produtiva, algo que Miller (2018) sinaliza como característica do “cognitariado”, que produz valor, mas que não usufrui da forma como teria direito.

Nessa lógica, Miller (2018, pos. 247 de 4249) questiona em que medida é possível relacionar o intercâmbio financeiro para se afirmar que o trabalho existe, no contexto do trabalho imaterial. Isto é, a remuneração e as condições de trabalho não são suficientes para arcar com as múltiplas dimensões envolvidas no ciclo de produção do trabalho imaterial que Lazzarato (2013) defende. Para o sociólogo italiano, este seria um modelo onde se intensifica a cooperação, o conhecimento, a subjetividade dos trabalhadores e até dos dispositivos tecnológicos, que acabam por reorganizar e, teoricamente, superar a forma de exploração do trabalhador; dando ao trabalho imaterial dos empreendedores criativos um caráter colaborativo (LAZZARATO, 2013, p. 108). Estas são algumas das ambiguidades que perpassam o empreendedorismo e a formalização dos trabalhadores das indústrias criativas.

Durante as entrevistas em profundidade, também notei indiferença e desconhecimento, além de reações adversas quando tratei da Reforma da Previdência, pauta que até o momento aguarda votação no Congresso Nacional. Quando perguntados sobre os planos pessoais de longo prazo como a aposentadoria, alguns demonstraram ver com descrédito o sistema brasileiro, conforme argumenta o sócio de um dos espaços compartilhados:

Porque não gosto da CLT? Acho que a **aposentadoria, no Brasil, é uma pirâmide financeira**, o INSS que você paga não é sua aposentadoria depois, você paga de quem está se aposentando hoje. Então se no futuro começar a ter uma tendência muito maior de pessoas novas, não nascendo, que é uma tendência mundial, famílias estão optando por não tendo filhos, ou um filho, e a gente vivendo mais, esse tipo de sistema não se sustenta. Então vai chegar um momento que, se depender dos jovens pagarem para quem está se aposentando, a pirâmide vai se inverter, você vai ter pago 40 anos da sua vida e não vai receber o benefício. Sou muito mais a favor de **cada um ter uma previdência própria**, só que isso **envolve educação**. Eu sei que 90% da população brasileira não está pronta para isso [...] Essa minha visão e respeito dos outros, prefiro não depender disso. Eu faço uma particular. **Sempre muito nesse sentido ‘eu tenho que cuidar da minha vida’, ninguém tem isso**. Sempre fui muito nesse sentido de o que posso fazer por mim próprio? Fazer um investimento, um *freelancer*, fazer um trabalho nas horas extras, livres...(grifos nossos).

A fala do proprietário de *coworking* denota um ideal de sociedade ancorado em uma visão “governofóbica”, nos termos de Salgado (2016), na qual a performance individual é a chave para um futuro financeiramente seguro. Ao enfatizar que a educação financeira não é comum para “90% da sociedade brasileira”, o relato evidencia um recorte característico das

camadas médias e de elite, que são treinados, desde cedo, para o investimento privado, além da compra de imóveis e de apólices de seguro a fim de garantir um futuro financeiramente abundante. Outro empresário de *coworking* corrobora esta moral que evidencia um recorte de classe, na qual a “necessidade” de investimentos privados está amplamente conectada à manutenção de um estilo de vida e de um determinado padrão de consumo, particular das camadas médias e de elite brasileiras:

Tenho previdência, investimentos, mas **hoje não conheço alguém que não tenha da galera da mesma classe socioeconômica que a gente** [ela se referiu a mim], não conheço, todos vivem de investimento, ou de previdência, ou de coisas que foram pagando ao longo da vida. A CLT é mais uma ali no meio, exceto aposentados de tribunais, mas porra [sic], quem é essa galera perto do resto do país inteiro em termos de percentual? É nada, então assim, eu já fui treinado, desde pequeno, para pensar nisso [...] Eu mesmo, se quisesse me aposentar na CLT estava fudido [sic], porque fui celetista quatro anos em São Paulo, o resto tudo foi PJ. Eu só fui na [*nome empresa], o resto PJ. **É um cenário que as pessoas ficam falando ‘ai, lutando pelo meu direito’, cara, em que planeta você vive? O mundo já mudou** (grifos nossos).

Apesar de delimitar um grupo social no início do relato, quando enfatiza que “o mundo já mudou”, o interlocutor define a previdência social como algo que pode até agregar aos rendimentos pessoais, mas que se mostra ultrapassada e ineficiente frente à globalização, à conectividade e às novas formas de fazer negócio e de trabalho. Ao reproduzir a visão “governofóbica” (SALGADO, 2016), o empresário reitera uma visão de sociedade neoliberal que advoga pela mínima participação do Estado em vários âmbitos da sociedade, e que reformula a meritocracia como promotora de uma justiça universal (CASAQUI, 2018). É significativo perceber que essa visão sobre a aposentadoria está conectada à normatividade da vida por projetos, nos termos de Boltanski e Chiapello (2009), na qual a trajetória de vida é a soma de realizações fragmentadas e onde não há espaço para os planos de longo prazo.

4.3 *Coworking e networking*

Em um contexto de instabilidade e com relações trabalhistas flexibilizadas, a organização em rede é um dos fatores que viabiliza o funcionamento da economia criativa. De acordo com Lazzarato (2013), junto da comunicação, as relações sociais são constitutivas do ciclo de produção do trabalho imaterial, que caracteriza uma fase pós-taylorista. No trabalho do autor/criador, estão reunidas atividades intelectuais, manuais, imaginativas, empreendedoras, e de relações sociais; constituindo-se em fluxo e em rede (LAZZARATO, 2013, p. 79). É sob essa lógica que interpreto o relato de uma *coworker* ao explicar o diferencial do espaço de trabalho compartilhado:

Essa questão de **troca de experiência**, *networking* e a gente faz essa coisa crescer da economia criativa em Brasília. Porque, na vida, as **pessoas vão se conectando**, vão conversando, vão **trocando ideias**, vão **se acrescentando**, e a gente acha que **a partir das pessoas é a melhor forma de poder fazer isso** (grifos nossos).

A visão da interlocutora reitera a perspectiva de Florida (2012, p. 07), quando o autor demarca as pessoas como o recurso da nova era por serem fonte de criatividade – que é mobilizada pela classe criativa como um recurso para a produção de bens simbólicos. No entanto, é importante sublinhar que, para além de ser uma “necessidade primária” do ser humano, a conexão torna-se essencial para garantir a empregabilidade (que equivale a sucessão de projetos de curto prazo) e o desenvolvimento pessoal (de um projeto de vida) no mundo conexcionista, conforme Boltanski e Chiapello (2009) argumentam. Nesse sentido, “é exatamente por ser uma forma transitória que o projeto se ajusta a um mundo em rede: a *sucessão de projetos, multiplicando as conexões* e provocando a *proliferação de seus elos*, tem como efeito *ampliar as redes*” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 143, grifos dos autores). Uma vez que os trabalhadores são regidos pelo conexionismo do terceiro espírito do capitalismo, e dependem dele para a multiplicação dos projetos e para a realização de um projeto de vida, o *coworking* emerge como um dispositivo capaz de suprir essa demanda, conforme explica outra interlocutora:

O mais legal é o *networking* mesmo, de você conhecer pessoas que às vezes você nem imagina aqui na estação de trabalho. A gente já viu parcerias e contratos sendo fechados de uma galera que eu nem imaginava que pudesse fazer alguma coisa junto, isso que eu acho muito legal de você conhecer as pessoas e de repente fechar a parceria que você nem imaginava.

Nesse sentido, o espaço resguarda uma expectativa de que a (relativa) diferença de visões de mundo, de habilidades, de conhecimento, pode fazer surgir a novidade. Mas além da interação que pode ocorrer de forma orgânica – ocasionando o desdobramento em parcerias, permutas e novas ideias –, o gerente de comunidade (*community manager*) assume o papel de favorecer o contato entre os *coworkers* do espaço. Conforme a proprietária de um dos espaços de trabalho compartilhados avalia, “isso, para mim é a evolução das páginas amarelas, assim com *endorsement*, sair apenas do *Google* e vir com alguém que você conhece e que você confia indicando alguém que ele conhece e confia”. O endosso – prática de marketing que instrumentaliza celebridades para a validação social de produtos –, é, nesse sentido, apropriado para a geração de oportunidades e a multiplicação de projetos na comunidade. Os *community managers* se tornam operadores de conexão, no sentido de Boltanski e Chiapello (2009, p. 149). Além de flexíveis e adaptáveis, estes profissionais devem:

[...] *depositar e inspirar confiança*, saber *comunicar-se, discutir* livremente e também ser capazes de *ajustar-se* aos outros e às situações, de acordo com o que elas exigem deles, sem serem freados pela timidez, pela rigidez ou pela desconfiança. É a esse

preço que podem *coordenar-se* em dispositivos e projetos (p. BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, 143, grifos dos autores).

Sob essa perspectiva, o custo a esses profissionais de que os autores tratam é pessoal e intangível, dado que a subjetividade do trabalhador é capitalizada para a geração de novos negócios. De acordo com Sennett (2009, p. 27), esses “valores de camaleão” do local de trabalho moderno, que caracterizam a fragilidade de compromissos e de lealdade, é o que causa a “corrosão do caráter” do trabalhador. Imersos em uma sociedade de curto prazo, que exige uma flexibilidade do caráter, as trajetórias de vida e as narrativas se tornam fragmentadas (SENNETT, 2009).

Adotado para trazer sucesso, ou apenas garantir a sobrevivência no trabalho, esse comportamento flexível da “matriz de curto prazo” reflete no afrouxamento dos laços sociais, que se torna conveniente para o funcionamento das chamadas redes institucionais (SENNETT, 2009, p. 25). Conforme Mark Granovetter (1973, p. 1361) argumenta, a força dos laços sociais é o resultado da combinação entre intensidade emocional, período de convivência, intimidade e a reciprocidade dos “serviços” que caracterizam a relação. Se por um lado os laços fortes envolvem um tempo maior de comprometimento e de dedicação entre ambas as partes, por outro, a “força dos laços fracos”⁸², de que nos fala Granovetter (1973), reside na utilidade desses vínculos para um sistema flexível – de acordo com Sennett (2009) –, que viabilizam a sucessão de projetos no mundo conexcionista – nos termos de Boltanski e Chiapello (2009).

Os gerentes de comunidade dos espaços de trabalho compartilhados são, nesse sentido, fundamentais para a operação de conexões (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009), ao configurarem a menor distância entre dois setores específicos e realizarem a “ponte” que é catalisadora de novos negócios no contexto do *coworking*, nos termos de Granovetter, (1973, p. 1365). Nesse contexto, “se o empreendedorismo se faz religião, a comunhão entre seus seguidores pode também ser chamada de *networking*” (CASAQUI, 2017, p. 14), por se tratar de algo a ser constantemente cultivado como forma de garantir a empregabilidade na forma da sucessão de projetos.

Ainda nesse contexto de flexibilidade dos laços, a socialização da classe criativa brasileira – que ocorre não só durante o trabalho, mas nos períodos de lazer e de estudo – permite criar ou reativar as conexões necessárias para a viabilização de novos negócios, parcerias, permutas. Conforme os exemplos de duas interlocutoras a seguir, o grupo de

⁸² Em *The Strength of Weak Ties*, analisa as interações entre o nível individual e o macrosocial, argumentando que as interações no nível microsossial são traduzidas em padrões de larga escala (GRANOVETTER, 1973).

empreendedores está circunscrito a um contexto sociocultural, de onde também emergem novos projetos:

Aí eu conhecia a [*nome da parceira], porque a gente estagiou juntas em dois lugares diferentes. Mas na faculdade a gente nem era colada nem nada, só os estágios que aproximaram mais a gente. Depois o ciclo de amigos que a gente conheceu nesses estágios. Aí, a gente formou junto na mesma coisa, e ela começou a estudar para concurso.

Outra *coworker* explica como surgiu a proposta de trabalho oferecida pelo seu professor de faculdade:

[...] alguns professores curtiram muito essa ideia, me valorizaram muito assim nesse processo dessa caminhada assim, o [*nome do professor] foi uma pessoa que ninguém curtiu a aula dele, as pessoas falavam que era muito doidão, que viagem fala de os flocos de neve são estimulados por música, *rock and roll* forma um desenho se colocar outro, forma outro, achei muito incrível. Fazia muito sentido para mim, quando eu vi, pá... 'você me conquistou'. **Ninguém entendeu e ele percebeu, ele percebeu essa minha vontade.** Eu levava o [*nome do filho] para a faculdade, entrei num núcleo de extensão, com fotografia, ele disse '**vem, vem trabalhar comigo**, é uma vez na semana, vamos fazer e tal, tu fica dando de mamar e faz as paradas que tem que ser feitas'. Porque ele teve filho jovem também, 'eu entendo, eu fiz a mesma coisa que você'. Ai eu falei, porra [sic], beleza...(grifos nossos).

Professores, mentores, colegas de faculdade... os novos projetos podem surgir de laços sociais diversos. Mas, para isso, é importante manter vivos ou passíveis de serem reativáveis os relacionamentos firmados ao longo da trajetória individual. O LinkedIn, rede social digital de negócios, é uma das ferramentas criadas especificamente para a manutenção desses “laços fracos”, onde o usuário comunica suas habilidades, sua trajetória profissional e suas expectativas, e busca garantir a empregabilidade. Também as outras mídias digitais como o Facebook, o Twitter, o Instagram e o Youtube, para citar as mais utilizadas entre os brasileiros, servem a esse propósito de “mostrar o trabalho” do empreendedor, conforme educa o manual de Austin Kleon (2014). Além desse engajamento *online*, a manutenção e a criação de novos “laços fracos” ocorre nos eventos sociais como *happy hours*, congressos, palestras e lançamentos...o empreendedor precisa ser visto e dar visibilidade ao seu trabalho, algo que também é proporcionado pelo *coworking*.

Por outro lado, as relações de coleguismo, como as que perpassam as falas das duas *coworkers* citadas anteriormente, também ajudam a nublar as esferas pessoal e profissional e atuam como reguladores de uma lógica alternativa de formalidade. Nesse sentido, as garantias do contrato, ainda que informal, são “resguardadas” por uma consideração pessoal: “Nunca trabalhei com carteira assinada [...] mas tem relação que é muito além, somos muito amigos, não se rotula de nada”, conforme explica outro interlocutor. Se por um lado o fato de “não se rotular” escamoteia os constrangimentos, direitos e deveres trabalhistas; por outro, a flexibilidade de relações dá ao trabalhador uma “liberdade” para falar abertamente de seus

planos pessoais, sem os constrangimentos que podem ocorrer em ambientes formais, onde o indivíduo tem uma necessidade maior de mascarar as suas reais intenções a fim de não parecer desinteressado, preguiçoso, interesseiro aos colegas de trabalho e à chefia.

A rede emerge como uma funcionalidade que potencializa a sucessão de atividades – ou empregabilidade. É sob o imperativo de que “não há longo prazo” (SENNETT, 2009), que o empreendedor criativo precisa assumir um comportamento ajustado à nova ordem, que no atual momento é o conexionista:

[...] por um lado, entre as qualidades da pessoa e as propriedades de sua força de trabalho (indissociavelmente misturadas na noção de competência); por outro lado, entre a posse pessoal – em primeiro plano, a posse de si mesmo – e a propriedade social, consignada na organização. Torna-se então difícil fazer a distinção entre o tempo da vida privada e o tempo da vida profissional, entre jantares com amigos e jantares de negócios, entre elos afetivos e relações úteis’ (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 193). Com isso, a remuneração pode ser feita em termos de ‘[...] salários, honorários, direitos autorais, royalties sobre patentes, etc, o que tende a atenuar a diferença entre rendimentos do capital e rendimentos do trabalho (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 193);

Além das dinâmicas apresentadas por Boltanski e Chiapello (2009), eu acrescento a permuta como uma prática central de remuneração “entre iguais”, na qual o valor não está no produto ou no serviço, mas na utilidade para quem faz uso do mesmo – por exemplo, os proprietários de *coworking*, que trocam horas de utilização do espaço pelo serviço de profissionais de mídia, que vão publicizar o *coworking*. É sob essa perspectiva de fluidez entre o pessoal e o profissional que Boltanski e Chiapello (2009, p. 160) afirmam que a dignidade das pessoas passa a estar contida na necessidade “universal e natural” de conexão umas com as outras, que estende a todos a oportunidade de se tornarem “grandes”.

Um dos fatores que estimulou a ordem conexionista foi o desenvolvimento das tecnologias de comunicação e transporte, a partir do qual a cidade por projetos toma a rede como uma forma política obrigatória (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 177)⁸³. No entanto, é expressivo perceber que a mobilidade e a virtualidade – que decorrem da revolução das TICs – agregam positivamente às relações de trabalho na visão do criativo, que atua entre o virtual e o ordinário de forma complementar. A conectividade em rede torna-se um dos aspectos que distingue esse modelo das forças de produção e prestação de serviço, nas quais a presença física é quase imperativa para o contingente de trabalhadores. É sob essa lógica também que o *coworking* emerge como espaço nômade, da “disponibilidade, plena mas

⁸³ Segundo os autores, o paradigma da rede têm o sentido ampliado e passa a adquirir progressivamente, a partir dos anos 60, o caráter positivo relacionado à “[...] transgressão de todas as fronteiras, em especial das fronteiras da empresa e dos canais de comunicação e subordinação presentes nos organogramas” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 177).

temporária” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 191). Favorecendo o princípio da mobilidade, sob o qual a propriedade é preterida em face do aluguel (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 157), o *coworking* permite o deslizamento entre projetos, a fluidez no território, a constante renovação do ambiente de trabalho – e da conseqüente rotina, monotonia, falta de novidade que são tidos pelos jovens empreendedores como características do trabalho em grandes empresas ou no serviço público:

Eu não defino muito por onde ele [o *coworker*] vai trabalhar, onde ele vai trabalhar não importa, é da comunidade da qual ele faz parte, então hoje qual o benefício de fazer parte da comunidade do [**coworking*], começa que você tem um contrato fixo aqui no [**nome escritório coworking*] Se acordar amanhã com vontade de trabalhar da piscina, você pode ir para a *house* e não paga mais por isso. Aí, se você quiser fazer uma reunião tomando um café, daqui de Brasília, você vai lá para [**nome outra unidade*], e faz de lá e também não paga mais por isso. O que a gente está entregando é mobilidade, então lugar pouco importa, o lance é comunidade, tem coisas em comum, não é todo mundo que tem perfil para participar aqui e nem é nosso objetivo abraçar o planeta e falar que a gente tem uma comunidade única de pessoas, pelo contrário, a gente quer uma comunidade concisa, que está movimentando a economia, injetando grana, e gerando empregos aqui.

Em fluxo e em rede, os *coworkers* se movem no território em busca das atividades que atendam às suas expectativas atuais. O *coworking*, nesse sentido, é a expressão espacial desta moral de leveza quanto às estruturas materiais e flexibilidade e adequação aos projetos. O profissional não precisa investir em salas ou escritórios, mas aluga estações de trabalho que se ajustam a demandas temporárias, permitindo a conexão com outros profissionais, e sem o ônus da propriedade. Um dos dispositivos para perambular nessa malha de mais de 400 espaços colaborativos é o *CoffeeOrBeer*⁸⁴, onde o usuário fecha um plano de horas e pode escolher trabalhar em estações de trabalho do Brasil todo, dentre uma vasta rede de escritórios conveniados. A plataforma ainda possibilita pertencer a uma “rede colaborativa”, na qual é dada ao usuário a possibilidade de construir um perfil profissional onde são definidas também suas habilidades e sua prioridade no momento: fazer negócio, encontrar oportunidade de trabalho, aumentar rede de contatos.

Sob essa perspectiva, “[...] é racional, em vez da posse plena e integral, dar preferência ao acesso fácil e temporário a recursos emprestados, utilizados ou gastos no contexto de um projeto, mantendo-se uma flexibilidade suficiente para restituí-los no momento necessário (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 191). O ativo ou o capital a ser mobilizado na realização dos projetos da “classe criativa” pode ser de ordem material – como o espaço de *coworking*, também o carro, o *smarthphone*, o *notebook*, de que falamos anteriormente – ou

⁸⁴ Disponível em: <https://beerorcoffee.com/coworking>. Acessado em 05 fev. 2018.

simbólica – o conhecimento, a informação e mesmo a rede de relacionamentos. Virtualizada, essa rede pode ser ativada a qualquer tempo, no entanto, é necessário sair de casa:

Muito mais produtivo, no sentido de trabalho, porque quando eu fazia em casa, eu via TV depois do almoço, quando vê está dormindo. É bom sair de casa para trabalhar, mas para ter um espaço para cliente também é ótimo, porque aí a cliente não vai na sua casa, porque tinha muito de elas irem em casa buscar, aí tem que descer, ou trocar de roupa, porque não vai atender de pijama.

Além de figurar como um definidor das fronteiras físicas entre o espaço pessoal e o espaço profissional do trabalhador autônomo, o *coworking* dá visibilidade ao trabalho intelectualizado e imaterial do *coworker*. No espaço, o empreendedor encontra solidariedade dos outros autônomos, com quem troca conselhos, dá consolo e mentoria: “Cuidar do negócio, tá com dificuldade na sua empresa, vai lá e conta para alguém, pergunta, em casa não tem interação, troca, aqui acaba que fica barato”, conforme explica o sócio de um dos *coworkings*. Solidários e solitários, nas palavras de Salgado (2016), os empreendedores usufruem dos espaços e das relações sociais à medida que são demandados por seus projetos. É curioso que em meio a tal flexibilidade, emerge a noção de pertencimento a uma “comunidade” - conceito que remete à partilha de uma determinada cultura e seus respectivos interesses e valores - que, no *coworking*, está relacionada à “cultura do empreendedorismo”, segundo a concepção de Casaqui (2018). Nesse contexto, a abertura à colaboração e a autogestão se tornam aspectos definidores do comportamento do *coworker*, conforme explicam os sócios de dois espaços de trabalho compartilhado:

Colaborativo, se trouxe uma comida, bebida **pode usar a cozinha também, a geladeira, o forno, tem gente que traz marmita, almoça e volta a trabalhar...você...Sala de reunião, tudo aqui... as bancadas... pode sentar em qualquer lugar...**, mas tem que agendar. Essa sala pode abrir a cortina de vidro e juntar com a outra e tem que agendar por hora. Quando tá liberado não tem reserva, quando tem reserva, aí pode usar sem problema, só que daí tem dias que cliente já deixa reservado e paga pela reserva (grifos nossos).

O espaço é **autogerenciável**, as pessoas conseguem abrir pelo celular, é 24 horas. Nós tentamos implantar uma **cultura de autogestão**, as pessoas sabem onde pega a chave, entra no sistema, faz reserva, pega a chave, devolve a chave, a gente tenta deixar cada vez mais as decisões para as próprias pessoas. Eu não sabia que chamava gestão 3.0, fui descobrir depois, uma tendência, e era muito meu, era pessoal, porque gosto de **confiar nas pessoas**. A gente tem a equipe de limpeza, eu não fico dando ordem para ela, no final do dia quero ambiente limpo e você vai começar pelo banheiro, ou outro lugar fica a seu critério. Gosto de trabalhar assim com todos. Eles também são super a favor desse tipo de questão (grifos nossos).

Por outro lado, a “confiança” guarda a expectativa de uma atitude proativa e autônoma dos *coworkers*:

Uma das coisas que a gente conscientiza muito as pessoas é a **economizar**: desliga o ar, desliga a luz. E na hora de se servir também. Tinha gente que devolvia o prato com pedaço de bolo e pão de queijo para jogar fora. Eu falo ‘gente, pode se servir, o mundo

não vai acabar, pode pegar um pouquinho'. Às vezes, a gente fica duas horas tomando o café, não precisa ficar nessa coisa de comer (grifos nossos).

Sob tais perspectivas, entendo que o *coworking* constitui um espaço conexcionista que materializa os valores do terceiro espírito do capitalismo, nos termos de Boltanski e Chiapello (2009), onde também pode ser observado o alinhamento a esta moral pelos *coworkers*. Se na transição para o capitalismo flexível Sennett (2009, p. 176) prenunciava que “[...] um regime que não oferece aos seres humanos motivos para ligarem uns para os outros não pode preservar sua legitimidade por muito tempo”, em seu refinamento, essas conexões se tornaram o fundamento do mundo conexcionista, onde “o mundo, para ele, é uma rede de conexões potenciais. Em termos de elos, tudo se equivale” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 146). Na perspectiva dos interlocutores desta pesquisa, o modelo de trabalho se formula enquanto janela de oportunidade que, em tese, possibilitaria a liberdade, a autonomia, a flexibilidade – ajustadas à ordem conexcionista – e funcionaria como uma alternativa viável aos empregos no serviço público e nas grandes empresas, sendo também uma forma de exercer a própria “singularidade”.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em meio a um forte engajamento em torno da economia criativa a nível governamental e midiático, que exorta os indivíduos ao empreendedorismo, esta pesquisa constitui um olhar sobre como o trabalho se formula para os jovens empreendedores criativos do Distrito Federal. Busquei entender as conexões que legitimam o empreendedorismo criativo enquanto modelo de trabalho e estilo de vida, que constitui identidade de um grupo social particular.

Nesse percurso, foi possível compreender que, para viabilizar a economia criativa enquanto um projeto de vida, esse grupo social opera em um campo de possibilidades – onde histórias de vida se cruzam e constituem o repertório sob o qual estes fazedores optam pelo trabalho criativo. No contexto dos interlocutores da pesquisa, foi possível identificar três recortes. O primeiro deles é o socioeconômico, relacionado a um padrão de vida e de consumo dos jovens criativos, conectado à (relativa) sustentabilidade financeira do empreendedor – que, muitas vezes, é beneficiado pelas “folgas materiais” de seus familiares –; além de denotar o acesso a bens e a serviços majoritariamente concentrados no Plano Piloto. Também o recorte educacional, pela formação dos “fazedores” no ensino superior, um dos fatores que possibilita o desenvolvimento individual do capital social, nos termos de Foucault (2008). E o recorte geracional, que vincula os ideais de carreira e de sucesso dos “criativos” a referenciais distintos dos seus familiares. Os interlocutores da pesquisa são jovens, das camadas médias urbanas, com formação no ensino superior, que residem e trabalham no Plano Piloto, zona central tanto em termos geográficos quanto simbólicos da cidade. Sob esse ponto de vista, entendo a escolha dos jovens criativos por empreender como um privilégio desses que podem optar por carreiras alternativas às grandes empresas e ao funcionalismo público, independente da expectativa de remuneração ou da construção de uma carreira profissional linear; um o campo de possibilidades socioeconomicamente abundante, nos termos de Velho (1994).

Volto a enfatizar que, para além da visão homogeneizante e conservadora dos empreendedores em relação ao funcionalismo público, no Distrito Federal, o setor público está amplamente conectado à economia criativa – tanto por constituir o mercado consumidor local, como pela “folga material” proporcionada pelos familiares, em sua maioria servidores públicos, daqueles que desejam empreender. Ainda sim, o trabalho criativo serve, aos empreendedores, como meio de distinção em relação a outros tipos de trabalho, como o emprego em organizações privadas e no serviço público que, no Distrito Federal, configura um fator de pressão devido ao elevado grau de burocratização da cidade. Pensada para abrigar a sede dos poderes políticos do

país, Brasília se diferencia das outras cidades brasileiras como um território geográfico e simbólico de serviços e altamente burocratizado. Nesse cenário, optar pelo trabalho criativo – ainda que seja por amor a um tipo de trabalho, ou por aversão a um determinado estilo de vida –, assumindo as consequências desse regime, os concede *status* de herói popular, nos termos de Ehrenberg (2010).

Entre os fazedores, os aspectos do mundo conexcionista – nos termos de Boltanski e Chiapello (2009) – são bastante evidentes e comunicam não só um modelo de trabalho, mas uma moralidade que constitui estilos de vida e identidades. Considerando que partilhar uma cultura é partilhar um sistema de valores e práticas, entendo que os jovens empreendedores criativos brasilienses alcançam o *status* de “grande” ao modularem seus comportamentos a partir da disciplina, da psicologia positiva, da tomada de riscos, ou seja, um conjunto de práticas e disposições que constitui um alinhamento ao refinamento e às necessidades do capital. A performance individual é, nesse sentido, condição necessária para garantir a empregabilidade, ainda que, por vezes, precarizada.

Nos relatos dos interlocutores, são raros os momentos em que a falta de direitos sociais – como 13º salário, licença maternidade, auxílio doença –, também a ausência dos benefícios empregatícios – como vale transporte e alimentação, abono e folgas, plano de saúde e plano dentário –, além da informalidade e da multiplicidade de projetos são tidos pelos fazedores como, de fato, um problema. E quando emergem nos relatos, são logo ressignificados e passam a constituir um “pequeno preço” frente aos “benefícios” de uma carreira criativa assentada na autonomia e na liberdade, que carrega o “glamour” de desempenho do trabalho que se “ama”. Assim, os jovens empreendedores criativos são valorizados em instâncias várias como heróis justamente por estarem em movimento e “fazerem”, a despeito de todas as adversidades, ainda que, no caso do grupo social em questão, os “sofrimentos” sejam relativos, devido à condição socioeconômica privilegiada.

É importante destacar que muitos dos interlocutores nunca tiveram a experiência da carteira assinada ou do emprego no setor público, por partilharem da condição de jovem em termos culturais e geracionais – e ingressarem tardiamente no mercado de trabalho –, algo que pode contribuir para euforia e maior engajamento a este regime de trabalho por parte desse grupo geracional. Para o *corpus* de pesquisa – situado entre os 22 e os 34 anos –, certos aspectos da vida adulta ainda não lhes foram “exigidos” com mais rigor, como a manutenção de um determinado padrão de consumo, a formação de uma família ou mesmo a progressão em uma carreira – constrangimentos que são característicos do contexto sociocultural em que os interlocutores estão inseridos. Junto disso, a condição instável e precarizada e a exigência de

mobilização do trabalhador como um todo se tornam fatores de pressão que, a longo prazo, tendem a tornar o modelo de trabalho exaustivo e insustentável para o fazedor. Diante disso, essa pesquisa abre portas para pensar em que medida esse modelo, que apresenta contradições e tenciona identidades de trabalhadores jovens-adultos, se sustenta a longo prazo enquanto um projeto de vida. Que outras habilidades pessoais os empreendedores criativos precisam desenvolver para garantir a manutenção desse estilo de vida? De que bens, simbólicos e/ou materiais, eles precisam abrir mão para garantir a sustentabilidade na economia criativa? Ao entendermos esse como um fenômeno geracional, em um determinado momento da vida, há uma metamorfose em seus projetos pessoais?

Especialmente no contexto da economia criativa, a “glamourização” de um modelo particular de trabalho é um recurso comunicativo que motiva o trabalhador e que apresenta consequências práticas como a autoexploração e o rearranjo entre as esferas pessoal e profissional, conforme argumenta McRobbie (2002; 2011). O trabalho, glamourizado, torna sedutora uma condição instável, “hiperindividualizada”, que demanda o estabelecimento, a ativação e o cultivo de relacionamentos fragmentados e por projetos, os “laços fracos”, segundo Granovetter (1973). Exortados pela ideia de fazerem o que amam, os jovens são responsabilizados individualmente pelo sucesso e se envolvem em muitos projetos como forma de se realizarem enquanto sujeito e expressarem suas identidades, sendo identificados por sua rede de relacionamentos enquanto profissionais que fazem o que amam. Nesse contexto, a criatividade é convenientemente mobilizada por agentes e instituições para a justificação de um modelo de trabalho que se apresenta como saída (precarizada) no contexto do crescimento do desemprego e da reformulação da categoria trabalho a nível global.

O *ethos* empreendedor, especialmente no contexto criativo, é cada vez mais evocado para a formulação de um modelo de trabalho esteticizado que, como vimos, opera sob outras formas de constrangimento e mobiliza o trabalhador como um todo, abarcando sua subjetividade, as relações sociais, a performance individual e o capital social – adquirido pelo afeto e pela educação formal, de acordo com Foucault (2008) –, para a produção de bens simbólicos. Tais aspectos reformulam o sentido do trabalho e da realização pessoal, e encontram na comunicação uma plataforma de legitimação dos valores e práticas desses jovens empreendedores criativos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

64 CIDADES se unem à Rede de Cidades Criativas da UNESCO. UNESCO Office in Brasília. 01/11/2017. Disponível em: http://www.unesco.org/new/pt/brasil/about-this-office/single-view/news/64_cities_join_the_unesco_creative_cities_network/. Acessado em 26/09/2018.

A CIDADE é uma só? Direção de Adirley Queirós. Documentário. 72 min. Brasília: Vitrine Filmes. 2012.

ALVES, Elder. **Diversidade cultural, patrimônio Cultural Material e Cultura Popular: a Unesco e a construção de um universalismo global.** Sociedade e Estado, vol. 25 n.3, set./dez., 2010.

BARBERO, Jesús Martín. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Trad. Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

BASSETS, Marc. **50 anos depois do Maio de 68: essa data nunca se extinguirá.** El País, Paris, 05 mai. 2018. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/04/23/cultura/1524504798_329892.html. Acessado em: 29 Nov. 2018.

BERTONI, Estêvão. **Citada por Temer, placa ‘não fale em crise’ fica em posto desativado.** Folha de S. Paulo, São Paulo, 13 mai. 2016. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/05/1771069-citada-por-temer-placa-nao-fale-em-crise-fica-em-posto-desativado.shtml>. Acessado em 02 nov. 2018.

BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. **O novo espírito do capitalismo.** São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.

BORGES, Antonádia. **Brasília: Misses and misfits in the Satellite-Cities.** The Funambulist, v. 2, nov./dez. 2015. Suburban Geographies.

BOURDIEU, Pierre. **Títulos e ascendência de nobreza cultural.** In: A Distinção: crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2007.

BRASIL. **Decreto-lei n° 3.751, de 13 de abril de 1960.** Dispõe sobre a organização administrativa do Distrito Federal. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1960-1969/lei-3751-13-abril-1960-354316-normaatualizada-pl.html>. Acessado em 18/09/2018.

BRASIL. **Lei Ordinária n° 13.467, de 13 de julho de 2017.** Altera a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), aprovada pelo Decreto-Lei no 5.452, de 1o de maio de 1943, e as Leis nos 6.019, de 3 de janeiro de 1974, 8.036, de 11 de maio de 1990, e 8.212, de 24 de julho de 1991, a fim de adequar a legislação às novas relações de trabalho. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2017/Lei/L13467.htm. Acessado em 20 ago. 2017.

British Council. **Guia prático para o mapeamento das indústrias criativas.** Série Economia Criativa e Cultural/2. BOP Consulting. Londres, 2010.

CAIAFA, Janice. **Aventura das cidades: ensaios e etnografias**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

CAIXETA, Fernando; CARVALHO, Douglas. **O calvário de quem depende de ônibus para ir e vir no DF**: Passageiros enfrentam precariedade causada por superlotação, linhas escassas e benefícios falhos. Saiba o que os buritizáveis têm a dizer. Portal Metrôpoles, Brasília, 09 set. 2018. Disponível em: <https://www.metropoles.com/distrito-federal/transporte-df/o-calvario-de-quem-depnde-de-onibus-para-ir-e-vir-no-df>. Acessado em: 02 dez. 2018.

CAMPOS, Ana Maria. **UnB aparece como a maior dona de terras no Plano Piloto**. Carreio Braziliense, Brasília, 13 dez. 2012. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2012/12/13/interna_cidadesdf,338944/unb-appece-cmo-a-maior-dona-de-terras-no-plano-piloto.shtml. Acessado em 15 nov. 2018.

CARDOSO de Oliveira, Roberto. **O trabalho do antropólogo**. 3 Ed. Brasília: Paralelo 15; São Paulo: Unesp, 2006.

CASAQUI, Vander. **Estudos da cultura empreendedora no campo da comunicação: macroproposições, narrativas, inspiração**. Galaxia (São Paulo, online), ISSN 1982-2553, n. 37, jan-abr., 2018, p. 55-65. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-2554132741>. Acessado em 20 ago. 2018.

_____. CASAQUI, Vander. **Abordagem crítica da cultura da inspiração: produção de narrativas e o ideário da sociedade empreendedora**. E-Compós, v. 20, n. 2, Brasília, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.30962/ec.v20i2.1355>. Acessado em 20 ago. 2018.

CEVASCO, Maria Elisa. **Dez lições sobre estudos culturais**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2003.

COCCO, Giuseppe. **Introdução à 2ª edição**. In: LAZZARATO, Maurizio; NEGRI, Antonio. Trabalho imaterial: Formas de vida e produção de subjetividade. 2 Ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2013.

COMPANHIA DE PLANEJAMENTO DO DISTRITO FEDERAL. **Potencial empreendedor no Distrito Federal (1º etapa)**: emprego no distrito federal segundo posição na ocupação. Jan 2015. Brasília-DF: CODEPLAN. Disponível em: <http://www.codeplan.df.gov.br/wp-content/uploads/2018/03/Potencial-Empreendedor-no-DF.pdf>. Acessado em 28/09/2018.

b) _____. **Panorama da Economia Criativa no Distrito Federal**. Jul. 2015. Brasília-DF: CODEPLAN. Disponível em: <http://www.codeplan.df.gov.br/wp-content/uploads/2018/02/Panorama-da-Economia-Criativa-no-Distrito-Federal.pdf>. Acessado em: 27/09/2018.

_____. **Mapeamento da atividade econômica no DF**. 16 mar 2017. Brasília-DF: CODEPLAN. Disponível em: <http://www.codeplan.df.gov.br/wp-content/uploads/2018/03/Mapeamento-da-Atividade-Econ%C3%B4mica-no-DF.pdf>. Acessado em 27/09/2018.

Coworking Brasil. **O que é coworking?** Disponível em: <https://coworkingbrasil.org/como-funciona-coworking/>. Acessado em 10 de junho de 2018.

CRARY, Jonathan. **24/7: Capitalismo tardio e os fins do sono**. São Paulo: Cosac Naify, 2015.

DALE, Joana. **Conheça os ‘fazedores’, que estão agitando a cena criativa no Rio**. Revista O Globo, Rio de Janeiro, ano 13, n° 659, 12/03/2017. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/conheca-os-fazedores-que-estao-agitando-cena-criativa-no-rio-21037969#ixzz5VnzROL1w>. Acessado em 12/03/2017.

DISTRITO FEDERAL. **Decreto nº 38.126, de 11 de abril de 2017**. Institui a Política Distrital de Ciência, Tecnologia e Inovação - Inova Brasília, altera o Decreto nº 27.993, de 29 de maio de 2007, que dispõe sobre o Conselho de Ciência e Tecnologia do Distrito Federal e dá outras providências. Disponível em: http://www.tc.df.gov.br/SINJ/Norma/3d482f1bafc4446dabdae86798b79de2/Decreto_38126_11_04_2017.html. Acessado em 15 out. 2018.

DOUGLAS, Mary & Isherwood, Baron. **O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

EHRENBERG, Alain. **O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa**. São Paulo: Ideias & Letras, 2010.

FARIAS, Edson. **Cultura e desenvolvimento: figuras histórico-cognitivas de uma dinâmica geopolítica**. Latitude, vol. 6, n°2, pp.51-83, 2012.

FILHO, João Freire. **Introdução; A felicidade na era de sua reprodutibilidade científica**. In: FILHO, João Freire. (org.). Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

FLORIDA, Richard. **The Rise of the Creative Class Revisited**. Basic Books, 2012.

FOOT WHYTE, William. **Sobre a evolução de Sociedade de Esquina**. In: Sociedade de esquina: a estrutura social de uma área urbana pobre e degradada. 4 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

FOUCAULT, Michel. **Aula de 14 de março de 1989**. In: Nascimento da biopolítica: curso dado em Collège de France (1978-1979). São Paulo: Martins Fontes, 2008.

FRANÇA, Vera Veiga. **O objeto da comunicação/a comunicação como objeto**. In: HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C; FRANÇA, Vera Regina (Org.). Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências. 13. ed. Petrópolis: Vozes, 2013.

GEERTZ, Clifford (1926). **A interpretação das culturas**. 1 Ed. 13° Reimpressão. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GRANOVETTER, Mark. **The Strength of Weak Ties**. *American Journal of Sociology*. Vol. 78, No. 6 (May 1973), pp. 1360-1380.

GROPPO, Luís Antonio. **Juventude: Ensaios sobre Sociologia e História das Juventudes Modernas**. Rio de Janeiro: DIFEL, 2000

HALL, Stuart. **A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo**. Tradução: Ricardo Uebel, et al. In: Media and cultural regulation. (Org) Kenneth Thompson. London, Thousand Oaks, New Delhi: The Open University; SAGE Publications, 1997. Disponível em http://www.gpef.fe.usp.br/teses/agenda_2011_02.pdf. Acessado em 01 ago. 2017.

_____. **Estudos Culturais e seu legado teórico**. In: Da diáspora: identidades e mediações culturais. Org.: SOVIK, Liv. 2 Ed. Belo Horizonte, UFMG, 2003.

_____. **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2016a.

_____. **A ideologia e a teoria da comunicação**. Matrizes V.10, N° 03, set/dez. São Paulo: USP, 2016b. Disponível el: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v10i3p33-46>. Acessado em 02 nov. 2017.

HALL, Stuart et al. **A produção social das notícias: o mugging nos media**. In: TRAQUINA, Nelson (org). Jornalismo: questões, teorias e estórias. 2 Ed. Lisboa: Vega, 1999.

HANNERZ, Ulf. **Explorando a cidade**. Petrópolis: Vozes, 2015.

HOLLANDA, Ana de. **Por um Brasil criativo**. In: Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014. Brasília, Ministério da Cultura, 2012.

HOLSTON, James. **A cidade modernista: uma crítica de Brasília e sua utopia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

JAIR BOLSONARO (PSL) é entrevistado no Jornal Nacional: O candidato do PSL à Presidência foi entrevistado, ao vivo, na bancada do JN, por William Bonner e Renata Vasconcellos. Jornal Nacional, 28 ago. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2018/08/28/jair-bolsonaro-psl-e-entrevistado-no-jornal-nacional.ghtml>. Acessado em 23 nov. 2018.

KLEON, Austin. **Show your Work**. New York: Workman Publishing, 2014.

LAZZARATO, Maurizio. O ciclo da produção imaterial. In: LAZZARATO, Maurizio; NEGRI, Antonio. **Trabalho imaterial: Formas de vida e produção de subjetividade**. 2 Ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2013.

LEFEBVRE, Henry. **O direito à cidade**. São Paulo: centauru, 2001

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Introdução à obra de Marcel Mauss**. In: MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a Dádiva. Sociologia e Antropologia. 2 ed. São Paulo: Cosac & Naify, 2007.

_____. **Raça e história**. In: *Raça e Ciência I*. São Paulo: Perspectiva, 1970.

MAGNANI, José Guilherme. **Da periferia ao centro, cá e lá: seguindo trajetos, construindo circuitos**. Anuário Antropológico II | 2014 p. 53-72, 2014.

_____. **Festa no pedaço: cultura popular e lazer na cidade.** 3 ed. Hucitec: São Paulo, 2003.

_____. **De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana.** Rev. bras. Ci. Soc. [online]. 2002, vol.17, n.49, pp.11-29.

MAIA, Flávia; PINHEIRO, Roberta. **A era da economia criativa.** Correio Braziliense, Brasília, 21 out. 2014. Cidades, Economia no DF, Série O valor das ideias, p. 23.

_____. **Quer um emprego? Crie um.** Correio Braziliense, Brasília, 22 out. 2014b. Cidades, Economia no DF, Série O valor das ideias, p. 22.

MANIFESTO COWORKING: Studio VRM. In: Arch Daily Brasil. 23/09/2018. Disponível em: <https://www.archdaily.com.br/br/901086/manifesto-coworking-studiovrn>. Acessado em 27 set. 2018.

MAPA Região Administrativa do Plano Piloto. Disponível em <http://www.planopiloto.df.gov.br/2016/07/05/mapa/>. Acessado em 30 out. 2018.

MARTINELLI, Fernanda. **PIRATARIA S.A.: circulação de bens, pessoas e informação nas práticas de consumo.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2011.

MARTINO, L. C. **História e Identidade: apontamentos epistemológicos sobre a fundação e fundamentação do campo comunicacional.** E-Compós (Brasília), www.compos.org.br, v. 1, p. 1-22, 2004.

_____. **De qual comunicação estamos falando?** In: HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C; FRANÇA, Vera Regina (Org.). Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências. 13. ed. Petrópolis: Vozes, 2013a.

_____. **Interdisciplinaridade e objeto de estudo da comunicação** In: HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C; FRANÇA, Vera Regina (Org.). Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências. 13. ed. Petrópolis: Vozes, 2013b.

MAUSS, Marcel. **Ensaio sobre a Dádiva.** Sociologia e Antropologia. 2 ed. São Paulo: Cosac & Naify, 2007.

MCCRACKEN, Grant. **The long interview.** Califórnia: Sage Publications, Quantitative Research Methods, Vol. 13, 1988.

MCROBBIE, Angela. **From Holloway to Hollywood: Happiness at work in the new cultural economy?** In: DU GAY, Paul; PRYKE, Michael. Cultural Economy. Londres: Sage Publications, 2002.

_____. **Re-Thinking Creative Economy as Radical Social Enterprise.** Glasgow, Escócia: Variant 41, Spring, 2011.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material.** Trad.: Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MILLER, Toby. **From creative to cultural industries: not all industries are cultural, and no industries are creative.** In: Cultural Studies Vol. 23, No 1 January 2009, pp. 88-99. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1080/09502380802326660>.

_____. **El trabajo Cultural.** Barcelona: Gedisa, 2018. Livro Eletrônico em formato Kindle.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: neurose e necrose.** 11 Ed. Rio de Janeiro: Forense, 2018.

Negri, Antonio. **Goodbye mister socialism.** Londres: Seven Stories Press, 2007.

NEUBERG, Brad. **The Start of Coworking (from the Guy that Started It.** Disponível em: http://codinginparadise.org/ebooks/html/blog/start_of_coworking.html. Acessado em 23 de junho de 2018.

OLIVEIRA, Alice Roberte de. **Influenciadores digitais: trabalho, estilo de vida e consumo.** In: Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, 2018, São Paulo. Anais Comunicon - 7º Encontro de GTS de Pós-Graduação, 2018. Disponível em: http://anais-comunicon2018.espm.br/GTs/GTPOS/GT1/GT01_ROBERTE-OLIVEIRA.pdf. Acesso em: 02 nov. 2018.

_____. **Indústria criativa: Trabalho e estilo de vida em Brasília.** In: XV IBERCOM 2017, 2018, Lisboa. ANAIS IBERCOM 2017 - Comunicação Diversidade e Tolerância. São Paulo: Serviço de Biblioteca e Documentação. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2018. p. 1575-1594. Disponível em: <http://assibercom.org/ebook-ibercom-2017.pdf> Acessado em 20 jan. 2018b.

ORTIZ, Renato. **A problemática cultural no mundo contemporâneo.** In: Política e Sociedade. v. 16, n. 35, p. 17-66, 2017. Disponível em <http://dx.doi.org/10.5007/2175-7984.2017v16n35p17>. Acessado em 25 set. 2017.

OS ANOS JK: Uma trajetória política. Direção e produção de Silvio Tendler. Documentário. 110 min. 1980.

Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014. Brasília, Ministério da Cultura, 2012.

PARK, Robert. **A Cidade: sugestões para a investigação do comportamento humano no meio ambiente.** In: VELHO, Otavio. O fenômeno urbano. Rio de Janeiro: Editora Guanabara, 1987.

PATRIOTA DE MOURA, Cristina. **O urbano e suas múltiplas dimensões.** Anuário Antropológico, v. 38, n. 2, p. 9-15, dez. 2013.

_____. **Considerações sobre “motilidade” estudantil nos campi da Universidade de Brasília.** In: Carlos Benedito Martins e Maria Manuel Vieira. (Org.). Educação Superior e os Desafios do Novo Século: contextos e diálogos Brasil - Portugal.

1ed.Brasília: Editora UnB, 2018, v. 1, p. 301-334.

PATRIOTA DE MOURA, Cristina; VASCONCELOS, Larissa. **Trajetos, trajetórias e “motilidade” na Universidade de Brasília**. Antropolítica, Niterói, n. 32, p. 87-112. sem. 2012.

PDAD - Plano Piloto - 2016. CODEPLAN. Disponível em <http://bit.ly/2z50b3I> Acessado em 01 out. 2017.

PERA, Guilherme. **Biotic: Edifício de Governança é inaugurado**. Agência Brasília, Brasília, 21 jun. 2018. Disponível em: <https://www.agenciabrasilia.df.gov.br/2018/06/21/biotic-edificio-de-governanca-e-inaugurado/>. Acessado em 13 nov. 2018.

PÉS NA areia. Letra e voz: Rashid e Godô. Produção: Dj Duh. Mix e master: Luiz Café. Álbum: Crise. Warner/Chappell Music, Inc, 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oez1jMqsuYc>. Acessado em 15 jul. 2018.

PNAD Contínua: taxa de desocupação é de 12,4% no trimestre encerrado em setembro. Agência de Notícias IBGE. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2013-agencia-de-noticias/releases/17507-pnad-continua-taxa-de-desocupacao-e-de-12-4-no-trimestre-encerrado-em-setembro.html> Acessado em 25 nov. 2017.

QUEIROZ, Danilo. **Brasília conquista título de cidade criativa em design da Unesco**. Brasília: Correio Braziliense, 31/10/2017. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2017/10/31/interna_cidadesdf,637847/brasilia-conquista-titulo-de-cidade-criativa-em-design-da-unesco.shtml. Acessado em 26/09/2018.

RELATÓRIO DE economia criativa 2010: economia criativa uma opção de desenvolvimento viável. Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc; São Paulo: Itaú Cultural, 2012.

RIBEIRO, Gustavo Lins. **O capital da esperança**: a experiência dos trabalhadores na construção de Brasília. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2008.

RIBEIRO, Dávini. **Lei de fomento à área de ciência e tecnologia é sancionada**. Agência Brasília, Brasília, 03 mai. 2018. Disponível em: <https://www.agenciabrasilia.df.gov.br/2018/05/03/lei-de-fomento-a-area-de-ciencia-e-tecnologia-e-sancionada/>. Acessado em 27 nov. 2018.

ROSA, Thiago Mendes Rosa. **Diferencial salarial entre os setores público e privado no Distrito Federal**. TD n° 23. Mar de 2017. Brasília: Companhia de Planejamento do Distrito Federal, 2017. Disponível em: http://www.codeplan.df.gov.br/wp-content/uploads/2018/02/TD_23_Diferencial_Salarial_P%C3%BAblico-Privado_no_DF.pdf Acessado em 29 set. 2018.

RUSSO, Renato. **Faroeste Caboclo**. Rio de Janeiro: EMI-Odeon Brasil, 1987. 1 disco sonoro (35 min), 33 1/3 RPM, estéreo, 12 pol. Encarte interno.

SALGADO, Júlia. **Entre solitários e solidários: o empreendedor nos discursos da *Folha de S. Paulo* (1972-2011)**. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO, 2016.

SANTAELLA, Lucia. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2005.

SIMMEL, G. **A metrópole e a vida mental**. In: VELHO, Otavio. O fenômeno urbano. Rio de Janeiro: Editora Guanabara, 1987.

SODRÉ, Muniz. **Sobre a episteme comunicacional**. Matrizes, N° 1, outubro. São Paulo: USP: 2007.

TAYLOR, Judit. **The intimate insider: negotiating the ethics of friendship when doing insider research**. SAGE Publications: Qualitative Research, Vol. 11 issue: 1, p. 3-22, 2011. Disponível em <https://doi.org/10.1177/1468794110384447> Acessado em 20 set. 2017.

UNCTAD. **Creative economy report 2008: the challenge of assessing the creative economy towards informed policy-making**. Genebra: UNCTAD, 2008. Disponível em: http://unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf. Acessado em 02 jul. 2017.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA. **Anuário Estatístico 2017**, Universidade de Brasília, Brasília, 2017. Disponível em: file:///Users/alicerobert/Downloads/Anuario_Estatistico_2017.pdf Acessado em 20 nov. 2018.

VALIATI, Leandro et al. **Economia Criativa e da Cultura: conceitos, modelos teóricos e estratégias metodológicas**. In: Atlas econômico da cultura brasileira: metodologia I / organizadores Leandro Valiati [e] Ana Letícia do Nascimento Fialho. – Porto Alegre: Editora da UFRGS/CEGOV, 2017.

VELHO, Gilberto. **Observando o familiar**. In: A aventura sociológica. Nunes, Edson de oliveira (org.). Rio de Janeiro, Zahar Editores. 1978.

_____. **Projeto e metamorfose: antropologia das cidades complexas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.

_____. **O desafio da proximidade**. In: Pesquisas urbanas: desafios do trabalho antropológico. (Orgs) VELHO, Gilberto; KUSCHNIR, Karina. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

_____. **O Antropólogo Pesquisando em sua Cidade: sobre Conhecimento e Heresia**. In: VELHO, Gilberto (Coord.). O Desafio da Cidade: novas perspectivas da Antropologia Brasileira. Contribuições em desenvolvimento urbano 2. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1980. p. 13 - 21.

VIRIATO, Ana. **Brasília é a 16ª cidade mais empreendedora do país**. *Correio Braziliense*. Edição 21/04/2017. Disponível em <http://bit.ly/2xpsYOM>. Acessado em 05 out. 2017.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e Sociedade: de Coleridge a Orwell**. Petrópolis: Vozes, 2011.

_____. **Keywords: A Vocabulary of Culture and Society**. Rev. edn, New York, Oxford University Press, 1983.

YÚDICE, George. **A conveniência da cultura: usos da cultura na era global**. Tradução: Marie-Anne Kremer. 2 ed. Belo Horizonte: UFMG, 2013.

_____. **Economia da Cultura no Marco da Proteção e Promoção da Diversidade Cultural**. Oficina Virtual de Economia da Cultura e Diversidade Seminário Internacional da Diversidade Cultural, Ministério da Cultura do Brasil (2007). University of Miami: Selected Works, 2007. Disponível em http://works.bepress.com/george_yudice/4/. Acessado em 10 jul. 2017.

APÊNDICE A - Questionário Entrevista em Profundidade

Data | Local | Hora | Nome do entrevistador

BIOGRAFIA

Nome:

Com qual identidade de Gênero/Etnia se identifica?

Nascimento:

Idade:

Estado Civil:

Religião:

Local de nascimento:

Residência:

Comentário especial: estilo familiar...

Irmãos:

Ordem de nascimento:

Nome dos irmãos:

Pais:

Idade da mãe:

Idade do pai:

Estado Civil de ambos:

Onde vivem:

Background étnico da mãe e do pai

Trabalho da Mãe

Trabalho do pai

QUESTÕES TRABALHADORES DE COWORKING	QUESTÕES DONOS DE COWORKING
<p>TRABALHO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Educação do entrevistado • Nível de instrução • Área de especialização: • Desde quando está no ramo? Como começou? • Como foi a trajetória profissional e educacional até o momento? • De que forma a trajetória profissional e educacional contribuíram para a escolha da ocupação que tem hoje? • E em termos de habilidades? • Como se sente em relação a ocupação atual? • Como define sua ocupação para os outros? • Que impacto o seu trabalho tem na vida de outras pessoas? Como avalia isto? • Como define seu tipo de trabalho? • Como é a jornada semanal/mensal/anual? • Acredita que este trabalho é suficiente para pagar as contas e se manter? Consegue lucrar? • O que significa garantia em termos de trabalho para você? • Tem alguma garantia em sua atual ocupação? Sente falta de alguma garantia? 	<p>TRABALHO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nível de instrução • Área de especialização • Como foi a trajetória educacional? • Em que área decidiu seguir carreira? Por que? • Desde quando está no ramo? Como foi o início da carreira? • Como foi a trajetória profissional até o momento? • De que forma ambas as trajetórias contribuíram para a escolha do trabalho que tem hoje? E em termos de habilidades? • Como define sua ocupação para os outros? • Que impacto o seu trabalho tem na vida de outras pessoas? Como avalia isto em termos qualitativos? • Como define seu tipo de trabalho? Tem rotina? • Como é a rotina de trabalho? • Seu trabalho é suficiente para pagar as contas e se manter? • Quais os benefícios/qualidades do tipo de trabalho atual? • Sente falta de algum benefício no trabalho atual?

<ul style="list-style-type: none"> • Conhece seus direitos? • Acredita que a Reforma Trabalhista vai influenciar seu trabalho de alguma forma? Como acha que isto vai acontecer? <p>QUALIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se acha uma pessoa criativa? A relação do trabalho com a criatividade? E com a indústria criativa? • Que qualidades que o tornam especial em seu trabalho? Alguma específica? Por que? • Como que acredita que adquiriu esta qualidade? • Se identifica com as seguintes características: jovem, empreendedor, criativo? O que te leva a se identificar com esta ideia? <p>FUTURO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Faz planos em relação ao trabalho? • Qual sua maior realização profissional até hoje? • O que ainda gostaria de realizar? • De que forma se imagina no futuro em relação a carreira? Os planos são baseados em que? • Se sente reconhecido (a)? O que significa ser reconhecido (a)? • Acredita que a profissão poderá se sustentar por quanto tempo? Será suficiente para o futuro? • Com que idade e como imagina sua aposentadoria? De que forma imagina viver sua aposentadoria? <p>COWORKING</p> <ul style="list-style-type: none"> • Faz uso do espaço com que frequência? • Quais as características de espaços como <i>coworking</i>? • Vê um benefício em utilizar o espaço? Por que? • Quais as diferenças em relação a outros espaços? • Em quem medida o seu trabalho é influenciado pelo lugar onde você está trabalhando? • Se relaciona com as pessoas do espaço? De que forma? • Quanto tempo passa no computador? • Trabalha pessoalmente e remotamente? <p>COMUNICAÇÃO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Que meios (online, off-line) utiliza para se informar? • Que veículos de comunicação/mídias sociais acessa para informação? Por que escolhe estes veículos? 	<ul style="list-style-type: none"> • Tem alguma garantia em sua atual ocupação? Sente falta de alguma garantia? • O que significa garantia em termos de trabalho para você? Conhece seus direitos? • Acredita que a Reforma Trabalhista vai influenciar seu trabalho de alguma forma? Como acha que isto vai acontecer? <p>QUALIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qual a relação do seu trabalho com a criatividade? E com a indústria criativa? • Se define uma pessoa criativa? • Que qualidades que o tornam especial em seu trabalho? Alguma específica? Por que? Como que acredita que adquiriu esta qualidade? • Se identifica com as seguintes características: jovem, empreendedor, criativo? O que te leva a se identificar com esta ideia? <p>COWORKING</p> <ul style="list-style-type: none"> • Por que escolheu tais localizações para os espaços? • Pensou em abrir fora do Plano Piloto? • De onde surgiu a vontade de abrir o espaço? Já fazia uso do espaço com frequência? • Como avalia o impacto do <i>coworking</i> para os empreendedores? • Qual a principal referência em termos de <i>coworking</i>? Por que se espelha? • Que referências utilizou para projeto/decoração do espaço? • O que chama de economia colaborativa? Acha que é uma dinâmica sustentável? • Quais os benefícios em utilizar espaços como <i>coworking</i>? • Quais as diferenças em relação a outros espaços de trabalho como escritório, em casa? • Em quem medida o seu trabalho é influenciado pelo lugar onde você está trabalhando? • <p>SOCIABILIDADE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Como constituiu sua rede? Como mantém sua rede de contatos? • Em que medida a frequência em eventos sociais é importante para manter seus relacionamentos da indústria criativa? <p>CULTURA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Que linguagem artística/cultural mais consome (música, teatro, dança, visuais, filme, moda)? • Tem um estilo e marca que a define?
---	--

<ul style="list-style-type: none"> • Acredita ser acessado (a) por estes veículos/mídias sociais? De que forma isto acontece (passiva, ativa, SEO, etc.)? <p>SOCIABILIDADE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conhece pessoas do meio em que você trabalha? Tem amigos neste contexto? • Frequentam outros espaços juntos? • Conhece pessoas influentes no meio artístico? • Como se relaciona com artistas e pessoas do meio? • Como constituiu sua rede? Como mantém seus relacionamentos? • Em que medida a frequência em eventos sociais é importante para manter seus relacionamentos do meio cultural/artístico? • Qual a relevância do seu networking para você? Por que? <p>CULTURA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qual o espaço que a cultura ocupa em sua vida? • Que linguagem mais consome (música, teatro, dança, visuais)? • Que estilo de arte costuma consumir (alternativa, pop)? • Onde consome estas manifestações artísticas? • Onde se informa sobre as atividades culturais da cidade? Do país? Do mundo? • Já viajou para apreciar alguma atividade cultural? Para onde? Que linguagem e estilo de atividade? <p>ESPAÇOS/EVENTOS CULTURAIS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costuma frequentar espaços de realização artística? Com quem? • Que espaços mais frequenta? Com que frequência? Que dias e horários? • Para que frequenta espaços culturais? • O que costuma fazer nestes espaços? Se sente contemplado com a programação oferecida? • Em que medida seu trabalho é influenciado pelo que você vivencia nos espaços culturais? <p>*Quais seus sonhos e projetos de futuro? * VOCÊ GOSTARIA DE COMPARTILHAR ALGO MAIS?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Onde se informa sobre as atividades culturais da cidade? Do país? Do mundo? Procura ativamente ou recebe de forma passiva? • Já viajou para apreciar alguma atividade cultural? Para onde? Que linguagem e estilo de atividade? • Costuma frequentar espaços/eventos culturais? Que espaços mais frequenta? Com que frequência? Que dias e horários? • Em que medida seu trabalho é influenciado pelo que você vivencia nos espaços culturais? <p>FUTURO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qual sua maior realização profissional até hoje? • O que ainda gostaria de realizar? • De que forma se imagina no futuro em relação a carreira? Os planos são baseados em que? • Se sente reconhecido (a)? O que significa ser reconhecido (a)? • Acredita que a profissão poderá se sustentar por quanto tempo? Será suficiente para o futuro? • Com que idade e como imagina sua aposentadoria? De que forma imagina viver sua aposentadoria? • Quais seus sonhos e projetos de futuro? Faz planos em relação ao trabalho? <p>*VOCÊ GOSTARIA DE COMPARTILHAR ALGO MAIS?</p>
--	--