

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

JÉSSYCA FRAGA VIEIRA

**PROCESSO CRIATIVO FOTOGRÁFICO: O CONHECIMENTO
ESTÉTICO NA DINÂMICA RELACIONAL CRIATIVA ENTRE
FOTÓGRAFO E CLIENTE**

VITÓRIA-ES

2020

JÉSSYCA FRAGA VIEIRA

**PROCESSO CRIATIVO FOTOGRÁFICO: O CONHECIMENTO
ESTÉTICO NA DINÂMICA RELACIONAL CRIATIVA ENTRE
FOTÓGRAFO E CLIENTE**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: César Augusto Tureta de Moraes

VITÓRIA-ES

2020

Ficha catalográfica disponibilizada pelo Sistema Integrado de Bibliotecas - SIBI/UFES e elaborada pelo autor

V657p Vieira, Jéssyca Fraga, 1991-
Processo criativo fotográfico: o conhecimento estético na dinâmica relacional criativa entre fotógrafo e cliente / Jéssyca Fraga Vieira. - 2020.
123 f. : il.

Orientador: César Augusto Tureta de Morais.
Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas.

1. Criatividade. 2. Estética. 3. Fotografia. I. Morais, César Augusto Tureta de. II. Universidade Federal do Espírito Santo. Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas. III. Título.

CDU: 65



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**



ATA DA 259ª DEFESA DE DISSERTAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Às 16 horas do dia 14 do mês de maio do ano de 2020, reuniu-se por meio de videoconferência, a banca examinadora composta pelos Professores Drs. César Augusto Tureta de Moraes (Membro interno) Rubens de Araújo Amaro (membro interno) e Bruno Felix Von Borell de Araujo (Membro externo) para a defesa da dissertação de **Jéssyca Fraga Vieira**, com o título: Processo criativo fotográfico: o conhecimento estético na dinâmica relacional criativa entre fotógrafo e cliente. Com a palavra, o presidente da banca deu início à sessão, passando a palavra à aluna, que procedeu à exposição da dissertação. Na sequência, os membros da banca formularam as suas arguições, as quais foram respondidas pela mestrand. Concluída a avaliação realizada pela banca, o presidente da sessão comunicou o resultado, que foi favorável à **APROVAÇÃO** da aluna. Por fim, informou que a aprovada fará jus ao diploma de Mestre após cumprir todos os requisitos, dentre eles: entrega da versão final de sua dissertação (em meio físico e digital) à secretaria do programa, conclusão de todos os créditos necessários, realização das atividades obrigatórias, e após a homologação do resultado da defesa pelo Colegiado Acadêmico do PPGADM. Nada mais havendo a tratar, foi encerrada a sessão da qual se lavra a presente ata, que vai assinada pelos membros da banca examinadora e pela mestrand.

Prof. Dr. César Augusto Tureta de Moraes
Orientador

Prof. Dr. Rubens de Araújo Amaro
Membro interno – PPGADM/UFES

Prof. Dr. Bruno Felix Von Borell de Araujo
Membro externo – Fucape

Jéssyca Fraga Vieira
Mestrand

De acordo com a Portaria nº 03, de 17 de março de 2020, em caráter excepcional, está autorizada a presença virtual de todos os participantes da banca. A assinatura do(a) presidente(a) da comissão julgadora e do examinador interno deverá ser efetuada por meio do sistema de protocolo digital da UFES. Ao assinar a ata, o(a) presidente(a) está atestando a participação do membro remoto externo.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO

PROTOCOLO DE ASSINATURA



O documento acima foi assinado digitalmente com senha eletrônica através do Protocolo Web, conforme Portaria UFES nº 1.269 de 30/08/2018, por
CESAR AUGUSTO TURETA DE MORAIS - SIAPE 2059767
Departamento de Administração - DAAd/CCJE
Em 15/05/2020 às 10:42

Para verificar as assinaturas e visualizar o documento original acesse o link:
<https://api.lepisma.ufes.br/arquivos-assinados/23328?tipoArquivo=0>



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO

PROTOCOLO DE ASSINATURA



O documento acima foi assinado digitalmente com senha eletrônica através do Protocolo Web, conforme Portaria UFES nº 1.269 de 30/08/2018, por
RUBENS DE ARAUJO AMARO - SIAPE 1998967
Departamento de Administração - DAd/CCJE
Em 15/05/2020 às 15:13

Para verificar as assinaturas e visualizar o documento original acesse o link:
<https://api.lepisma.ufes.br/arquivos-assinados/23474?tipoArquivo=O>

AGRADECIMENTOS

Aos familiares, por toda a cumplicidade, cuidado e compreensão comigo durante essa intensa experiência da vida acadêmica.

Aos colegas discentes, técnicos-administrativos e docentes do PPGAdm/UFES por todo conhecimento, assistência e afeto compartilhado durante esses anos de mestrado. Em especial agradeço ao meu orientador, Prof.º Dr. César Tureta, pela paciência, pelos ensinamentos e pela confiança depositada no desenvolvimento dessa pesquisa.

Ao fotógrafo capixaba, por ter aceitado essa empreitada com tamanha generosidade. Muito obrigada!

“Por ter sempre às mãos uma máquina fotográfica, faço poucas anotações.”

Edson Chagas

RESUMO

Essa pesquisa se propôs a compreender a dinâmica relacional do processo criativo fotográfico, entre um fotógrafo capixaba e os seus clientes, a partir da ativação do conhecimento estético do fotógrafo. O referencial teórico se estabeleceu nas discussões acerca do processo criativo nos estudos organizacionais e da abordagem estética nos estudos organizacionais. Como proposta teórica da pesquisa, empreendemos o encontro entre o modelo psico-socio-cultural de criatividade e o entendimento do conhecimento estético enquanto motor dessa dinâmica criativa. Com base no objetivo da pesquisa, empreendemos uma pesquisa empírica qualitativa. Utilizamos o método da compreensão empática como forma de condução, de nós pesquisadores, no campo de pesquisa, bem como utilizamos as premissas do método durante a produção e análise dos dados. Como instrumentos de produção e coleta de dados utilizamos: observações diretas, entrevista semiestruturada, diálogos informais e análise de documentos. A partir da análise e das discussões dos resultados entendemos que o processo criativo fotográfico, sustentado por elementos estéticos, é desenvolvido a partir de processos colaborativos intersubjetivos entre o fotógrafo e os clientes em meio à materialidade. Nessa dinâmica criativa identificamos e analisamos que a ativação do conhecimento estético do fotógrafo, por meio das dimensões simbólicas e experienciais, motoriza tal dinâmica junto às manifestações estéticas subjetivas dos clientes. Com esta pesquisa, esperamos contribuir com o campo dos estudos organizacionais que tratam do fenômeno da criatividade a partir uma lente relacional, por meio dos processos colaborativos intersubjetivos enquanto gênese da criatividade. E também, esperamos contribuir com o campo do empreendedorismo artístico, a partir da exploração da ativação do conhecimento estético do agente criador enquanto motor da dinâmica relacional criativa.

Palavras-chave: Processo criativo; Processos colaborativos intersubjetivos; Conhecimento estético; Fotografia.

ABSTRACT

This research aimed to understand the relational dynamics of the creative photographic process, between a Espírito Santo photographer and his clients, based on the activation of the photographer's aesthetic knowledge. The theoretical framework was established in discussions about the creative process in organizational studies and the aesthetic approach in organizational studies. As a theoretical proposal of the research, we undertake the encounter between the psycho-socio-cultural model of creativity and the understanding of aesthetic knowledge as the engine of this creative dynamic. Based on the research objective, we undertake a qualitative empirical research. We use the method of empathic understanding as a way of conducting, of us researchers, in the research field, as well as using the premises of the method during the production and analysis of the data. As instruments of production and data collection we use: direct observations, semi-structured interviews, informal dialogues and analysis of documents. From the analysis and discussions of the results, we understand that the creative photographic process, supported by aesthetic elements, is developed from inter-subjective collaborative processes between the photographer and the clients in the midst of materiality. In this creative dynamic, we identified and analyzed that the activation of the photographer's aesthetic knowledge, through symbolic and experiential dimensions, drives this dynamic along with the clients' subjective aesthetic manifestations.. With this research, we hope to contribute to the field of organizational studies that deal with the phenomenon of creativity from a relational lens, through intersubjective collaborative processes as the genesis of creativity. And also, we hope to contribute to the field of artistic entrepreneurship, from the exploration of the activation of the aesthetic knowledge of the creative agent as an engine of creative relational dynamics.

Keywords: Creative process; Inter-subjective collaborative processes; Aesthetic knowledge; Photography.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo psico-socio-cultural de criatividade.....	28
Figura 2- Sistematização da separação dos dados.....	62
Figura 3 - Sistematização da análise de dados.....	64
Figura 4 - Imagem do site do Platon	69
Figura 5 - Desenvolvimento da experiência fotográfica.....	88
Figura 6 - Desenvolvimento da experiência fotográfica.....	96
Figura 7 - Desenvolvimento da experiência fotográfica.....	100
Figura 8 - Desenvolvimento da experiência fotográfica.....	108

LISTA DE FOTOGRAFIAS

Fotografia 1 - Registro de ensaio fotográfico, 24 de julho de 2019.	57
Fotografia 2 - Registro de ensaio fotográfico, 3 de julho de 2019.	58
Fotografia 3 - Registro de ensaio fotográfico, 23 de agosto de 2019.	59
Fotografia 4 - Artefato fotográfico de bebê motoqueiro	68
Fotografia 5 - Registro de ensaio fotográfico, 9 de dezembro de 2019.	71
Fotografia 6 - Artefato fotográfico de bebê em um baldinho.....	93

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Descrição dos registros fotográficos (continua)	55
Tabela 2 - Descrição dos registros fotográficos (conclusão)	56
Tabela 3 - Descrição teórica e empírica da experiência fotográfica	88
Tabela 4 - Descrição teórica e empírica da experiência fotográfica	96
Tabela 5 - Descrição teórica e empírica da experiência fotográfica	101
Tabela 6 - Descrição teórica e empírica da experiência fotográfica	108

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
2	REFERENCIAL TEÓRICO	21
2.1	PROCESSO CRIATIVO NOS ESTUDOS ORGANIZACIONAIS	21
2.2	DINÂMICA DO PROCESSO CRIATIVO PSICO-SOCIO-CULTURAL.....	28
2.2.1	INTERNALIZAÇÃO.....	28
2.2.2	RELAÇÃO ENTRE AGENTE CRIADOR E AUDIÊNCIA.....	30
2.2.3	SOCIALIZAÇÃO	31
2.2.4	EXTERNALIZAÇÃO	32
2.3	A ABORDAGEM ESTÉTICA NOS ESTUDOS ORGANIZACIONAIS.....	34
2.3.1	DIMENSÃO ESTÉTICA SIMBÓLICA.....	39
2.3.2	DIMENSÃO ESTÉTICA EXPERIENCIAL.....	42
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	48
3.1	CAMPO DE PESQUISA.....	48
3.2	CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	50
3.3	MÉTODO	51
3.4	PRODUZINDO OS DADOS.....	54
3.5	ANALISANDO OS DADOS.....	60
4	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	65
4.1	PLATON E O ESTÚDIO AVEDON – PROCESSOS DE INTERNALIZAÇÕES	65
4.2	RELAÇÃO ENTRE O PLATON E OS CLIENTES	73
4.3	PROCESSO DE SOCIALIZAÇÃO DO ESTÚDIO AVEDON	77
4.4	PROCESSOS DE EXTERNALIZAÇÕES	84
4.4.1	DIMENSÃO ESTÉTICA SIMBÓLICA.....	84
4.4.1.1	OS ESPAÇOS DA RECEPÇÃO DO ESTÚDIO – UM CONVITE A EXPERIÊNCIA FOTOGRAFICA	84
4.4.1.2	A FOTOGRAFIA É REINVENTAR O CLICHÊ.....	88
4.4.2	DIMENSÃO ESTÉTICA EXPERIENCIAL.....	96
4.4.2.1	O FOTÓGRAFO NÃO VÊ, MAS ENXERGA.....	96
4.4.2.2	O PROCESSO DE PRODUÇÃO CENOGRÁFICA	101
5	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	109
6	CONSIDERAÇÃO FINAIS.....	116
	REFERENCIAS.....	122
	APÊNDICE 1 – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO	127

1 INTRODUÇÃO

O processo de criação fotográfica de fotógrafos que atuam no nicho comercial em que clientes serão fotografados, destaca-se uma ativa atuação subjetiva de cada cliente junto ao desenvolvimento do produto que é o seu book fotográfico. A atuação subjetiva do cliente é manifestada tanto em relação às expectativas simbólicas inerentes à temática do book fotográfico, assim como na sua atuação nos ensaios fotográficos, enquanto a pessoa que é fotografada. O que torna essa criação fotográfica um processo personalizado do fotógrafo junto à diferença subjetiva trazida por cada cliente. Temos, portanto, um intenso processo de colaboração intersubjetiva (GLAVEANU, 2010b), entre fotógrafo e cliente, na produção da novidade.

Tal peculiaridade colaborativa, localizada entre empreendedor e cliente, é destacada fortemente pelo segmento do empreendedorismo artístico, em que a ideia central está calcada na criação de artefatos a partir de interesses subjetivos. Além dessa dimensão colaborativa, outra dimensão também é discutida no desenvolvimento criativo desse segmento, que é a dimensão estética. Os elementos estéticos, nesse segmento artístico do empreendedorismo, são desenvolvidos junto à ideia que os interesses subjetivos pelo artefato são sustentados principalmente pelo valor estético, para além de uma utilidade prática ou lucrativa (ELIAS et al, 2018).

Entendemos que o processo criativo fotográfico do nicho comercial em que clientes serão fotografados, localiza-se e é desenvolvido a partir dessas duas dimensões. A dimensão colaborativa entre empreendedor e cliente na produção da novidade, e a dimensão estética enquanto sustentação desse fenômeno. Mas dentro da dimensão estética, também entendemos que para além do valor simbólico que é desenvolvido a partir das expectativas simbólicas subjetivas, também há os aspectos experienciais (EWENSTEIN; WHYTE, 2007) envolvidos na criação do artefato. Isso porque, o book fotográfico é desenvolvido na interação dos sentidos corporais entre o fotógrafo e os clientes em meio à materialidade dos ensaios fotográficos. Nesse sentido, temos um fenômeno originário da relação colaborativa entre fotógrafo e clientes, o qual é sustentado e desenvolvido pela dimensão estética através de aspectos simbólicos e experienciais.

Em relação à dinâmica relacional, tradicionalmente os estudos de criatividade localizam a gênese da criatividade no indivíduo ou grupo, de maneira que os fatores extrínsecos restringem ou estimulam a criatividade nos indivíduos (AMABILE, 1988; AMABILE; PRATT, 2016). E a partir dessa perspectiva epistemológica, os estudos organizacionais que abordam o fenômeno da criatividade, em grande medida, empreendem pesquisas no sentido de investigar ora a dimensão intrínseca que diz respeito aos indivíduos ou grupos (AMABILE, 1988; AUGER; WOODMANN, 2016; FORD, 1996; REITER-PALMON; WIGERT; VREEDE, 2012), ora a dimensão extrínseca que atua na restrição ou estímulo da criatividade no indivíduo (LAMPEL; HOING; DRODI, 2014; KANNAN-NARASIMHAN, 2014).

Em contrapartida a essa tradicional leitura interacionista, há estudos organizacionais que problematizam o fenômeno da criatividade a partir de uma perspectiva relacional, e em desenvolvimento, destacando temáticas, como: a integração do artefato pelos consumidores, o que põe em relevo a atribuição do criativo (KOCH et al., 2018); a relação intersubjetiva entre o sujeito criador e os outros sujeitos que se distinguem dele num processo de produção relacional (ELIAS et al., 2018; HARVEY, 2014; HARGADON; RECHKY, 2006; STIGLIANI; RAVASI, 2018; THOMPSON, 2018).

À esteira desses estudos organizacionais que adotam uma epistemologia relacional do fenômeno da criatividade, que empreendemos a lente da nossa pesquisa. Inseridos na epistemologia relacional, tendo em vista a centralidade do cliente no processo criativo fotográfico, adotamos a leitura do processo criativo enquanto um fenômeno psico-socio-cultural. Tal abordagem põe em relevo a tensão relacional entre o agente criador e os “outros”, a partir de permanentes processos colaborativos intersubjetivos que fazem acontecer a geração da novidade (GLAVEANU, 2010a; 2010b, 2015; 2017; 2019). O “outro” é o sujeito que se distingue da figura do agente criador, e é identificado em várias instâncias de atuações, como: usuários do artefato; especialistas ou não que colaboram na produção da novidade; e até mesmo pessoas que percebem a novidade, não sendo de fato usuárias.

Essas dimensões de atuação, contidas no entendimento dos “outros”, ampliam a visão restrita de especialistas, vistas nos estudos organizacionais de criatividade em

grupo, em que há um entendimento de colaboração intersubjetiva estável e durável (HARVEY; KOU, 2013; HARVEY, 2014; REITER-PALMON; WIGERT; VREEDE, 2012;). Ou mesmo um entendimento de criatividade coletiva momentânea e emergente, em que há somente a figura de especialistas trabalhando na dinâmica criativa (AUSTIN; HJORTH; HESSEL, 2018; HARGADON; RECHKY, 2006; STIGLIANI; RAVASI, 2018). A figura dos outros também ampliam o entendimento dos usuários que se qualificam apenas pela atribuição de criatividade ao artefato criado (KOCH et al., 2018). Desse modo, tal abordagem, possibilita explorar a figura do cliente do processo criativo fotográfico, o qual é usuário, assim como colabora diretamente de maneira esporádica, não sendo especialista, no processo criativo junto ao fotógrafo.

Em relação aos elementos estéticos, tendo em vista que, tais elementos são esteio da dinâmica relacional entre fotógrafo e cliente, inserimos a leitura da estética organizacional a fim de explorar como essa dinâmica criativa acontece. Para isso, propomo-nos a entender a ativação do conhecimento estético por parte do fotógrafo nessa dinâmica criativa relacional. Entender a ativação do conhecimento estético do fotógrafo torna-se promissor na compreensão do desenvolvimento da ação criativa (GLAVEANU, 2015), na medida em que o conhecimento estético é uma forma de saber, e conseqüentemente, uma forma de agir que segue uma orientação sensível e imediata (STIGLIANI; RAVASI, 2018; STRATI, 2007). Desse modo, a análise desse conhecer e agir potencializa a compreensão dessa dinâmica relacional criativa que é calcada pela diferença representada pelos interesses subjetivos.

O conhecimento estético ou sensível é gerado, assim como produz, por meio de experiências perceptivo-sensoriais articuladas pelos sentidos humanos no imediato do meio ambiente (BASSO; PAULI; BRESSAN, 2014; EWENSTEIN; WHYTE, 2007; LEAL, 2000; STRATI, 2000; 2007; 2008), junto a construções simbólicas da realidade numa perspectiva social e coletiva (EWENSTEIN; WHYTE, 2007; STRATI, 2007). Assim, entende-se que o conhecimento estético é gerado pela reflexividade das dimensões estéticas simbólicas e experienciais, assim como produz conhecimentos relacionados a essas duas dimensões (EWENSTEIN; WHYTE, 2007).

É importante ressaltamos que, o empreendimento do conhecimento estético nos estudos organizacionais começou a ser desenvolvido, na medida em que se constatou que o conhecimento lógico-racional não esgota as possibilidades de entendimentos dos fenômenos organizacionais (STIGLIANI; RAVASI, 2018; STRATI, 2007). Na nossa pesquisa, é justamente essa outra possibilidade de entendimento que queremos identificar e analisar, haja vista que compreendemos que nesse fenômeno a leitura estética ganha um protagonismo.

Embora seja válido ressaltar que, a criatividade nos estudos organizacionais, em grande medida, é orientada pelo conhecimento lógico-racional enquanto forma de explicação e sustentação desse fenômeno (LEAL, 2007; THOMPSON, 2018). Isso se deve, aos cânones dos estudos organizacionais, que entendem que as organizações e seus fenômenos são orientados por uma lógica racional, em que o conhecimento racional tem a capacidade de explicar de maneira total e reificada tais fenômenos (COOPER; BURREL, 2006).

Dito isso, a nossa pesquisa se localiza em explorar a lacuna da visão restrita de especialistas que colaboram intersubjetivamente de forma direta no processo criativo, assim como a visão restrita de usuários que somente atribuem o criativo. Nossa pesquisa pretende explorar a figura do cliente, enquanto usuário e colaborador direto junto ao fotógrafo, no processo criativo fotográfico.

Junto a essa lacuna, nossa pesquisa também se localiza em explorar a ainda incipiente abordagem estética enquanto entendimento da criatividade nos estudos organizacionais. Nossa pesquisa propõe-se a explorar a compreensão da ativação do conhecimento estético do fotógrafo enquanto motor da dinâmica relacional de criatividade. Tendo em vista que, a dimensão estética é posta enquanto esteio do desenvolvimento do processo criativo fotográfico.

Por fim, a partir dessa composição teórica que reúne a linha conceitual do processo criativo enquanto um fenômeno psico-socio-cultural e a abordagem do conhecimento estético advinda dos estudos de estética organizacional, junto à definição do campo empírico, desenvolvemos os seguintes: Problema de pesquisa; objetivo geral e objetivos específicos:

Problema de Pesquisa

Como a ativação do conhecimento estético, de um fotógrafo capixaba, motoriza a dinâmica relacional do processo criativo fotográfico, entre o mesmo e os clientes?

Objetivo Geral

Compreender a dinâmica relacional do processo criativo fotográfico, entre um fotógrafo capixaba e os seus clientes, a partir da ativação do conhecimento estético do fotógrafo.

Objetivos específicos

- Identificar e descrever as experiências e vivências estéticas de um fotógrafo capixaba, que (re) constroem o seu conhecimento estético ativado no processo criativo fotográfico;
- Identificar e compreender os processos colaborativos intersubjetivos, entre fotógrafo e cliente, sustentado por elementos estéticos;
- Analisar e compreender as maneiras pelas quais a aplicação do conhecimento estético do fotógrafo, nas dimensões simbólicas e experienciais, motoriza a dinâmica relacional do processo criativo fotográfico.

Tendo em vista a composição teórica apresentada e o objetivo da pesquisa, nosso estudo se propõe a contribuir com o campo dos estudos organizacionais que tratam o fenômeno da criatividade através de uma lente relacional. Por meio dos processos colaborativos intersubjetivos, na dinâmica relacional criativa, compreendemos que, a partir das diferenças estéticas subjetivas manifestadas pelos clientes, o conhecimento estético do fotógrafo age de maneira recursiva e imediata na relação criativa. As manifestações estéticas subjetivas dos clientes, que se materializam em atuações dos clientes como usuários e colaboradores diretos, são tidas, portanto, como agentes na produção da novidade. Nesse sentido, a novidade no processo criativo fotográfico acontece não somente pelo conhecimento estético do fotógrafo, mas pela relação única que é estabelecida com o cliente em meio à materialidade. Portanto, a pesquisa justifica-se na medida em que, evidenciamos e exploramos, através da figura do cliente, outras formas de colaborações dos sujeitos que se distinguem do agente criador, dentro da abordagem relacional da criatividade.

Dentro do campo do empreendedorismo artístico, nosso estudo se propõe a contribuir a partir das compreensões de como o conhecimento estético é ativado na dinâmica relacional criativa com o cliente em meio à materialidade. Para isso sistematizações elementos estéticos inerentes às dimensões estéticas simbólicas e experienciais, as quais constituem o conhecimento estético, assim como analisamos como esses elementos estéticos são ativados e atuam na geração da novidade. Portanto, nesse ponto, a pesquisa justifica-se, na medida em que dentro do campo do empreendedorismo artístico a dimensão estética é posta em relevo. Nesse sentido, entende-se que a compreensão da ativação do conhecimento estético, para além do conhecimento lógico-racional, potencializa os entendimentos do processo criativo dentro desse campo em que os elementos estéticos são destacados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 PROCESSO CRIATIVO NOS ESTUDOS ORGANIZACIONAIS

A criatividade é um constructo trabalhado em diversas áreas do conhecimento. Também é utilizado na vida cotidiana designando vários entendimentos que vão desde a ideia do artístico, do belo, da originalidade, da imagem de um gênio, até o entendimento do escape e/ou equação de situações problemáticas vivenciadas em casa ou no ambiente de trabalho, por exemplo. (GLAVEANU, 2010a; 2017).

Nos estudos organizacionais, a demanda pelos estudos de criatividade está, em grande medida, atrelada a um cenário produtivista capitalista de intensa competição, sobrevivência e mudanças nas condições do mercado (AMABILE, 1988; AMORIM; FREDERICO, 2008; AUGER; WOODMAN, 2016; BENDASSOLLI et al., 2009; KOCH et al., 2018). Nesses cenários de instabilidade, o estudo do fenômeno da criatividade adquiriu uma atenção, na medida em que tal disposição se apresenta como uma solução, ou necessidade inerente às organizações dada já *a priori* (AUGER; WOODMAN, 2016; BENDASSOLLI et al., 2009; KOCH et al., 2018).

Nesse panorama, o fenômeno da criatividade, nos estudos organizacionais, é orientado pela articulação de interesses utilitaristas, que demandam resoluções de problemas e/ou fomento de vantagens competitivas. A partir disso, há o interesse por métodos e ferramentas lógicas- analíticas em relação aos processos que envolvem a criatividade (LEAL, 2007).

O fomento da criatividade nos estudos organizacionais, portanto, baseia-se no que Glaveanu (2017) define como “posição engenheiro” em que a criatividade associa-se a utilidade, racionalidade e resolução de problemas. Dentro dessa perspectiva de criatividade destacamos o conceito definido por Amabile (1988, p. 2): “[...] a criatividade é a produção de ideias novas e úteis feitas por um indivíduo ou um pequeno grupo de indivíduos trabalhando juntos [...]”.

O conceito de criatividade definido por Amabile (1988) é o entendimento mais difundido nos estudos organizacionais, que tem como ênfase de investigação a orientação para o produto. A orientação para o produto diz respeito a um

entendimento sequencial e linear do processo criativo, em que a investigação de todas variáveis de tal fenômeno giram em torno do produto final (LUBART, 2010).

Junto a esse conceito, Amabile (1988) propôs um modelo conceitual de criatividade compostos pelos seguintes elementos: habilidades no pensamento criativo; habilidades no domínio da tarefa e motivação extrínseca e intrínseca. A habilidade no pensamento criativo diz respeito ao estilo cognitivo do indivíduo que possibilita o rompimento do pensamento convencional. A habilidade no domínio da tarefa diz respeito ao conhecimento da área de atuação do indivíduo.

A motivação extrínseca está relacionada a fatores extrínsecos ao indivíduo que promovam a criatividade, como: sistema de recompensas, avaliações e definição de objetivos. Por fim, a motivação intrínseca, elemento mais importante do modelo conceitual, caracteriza-se pela inclinação do indivíduo em realizar a tarefa. Posteriormente, Amabile e Pratt (2016) acrescentam outros quatro elementos a esse modelo, os quais complementam esses elementos extrínsecos e instrínsecos que constituem o modelo de criatividade.

A partir desse conceito de criatividade definido por Amabile (1988), e a partir dos elementos que constituem o modelo conceitual de criatividade, distintos em elementos intrínsecos e extrínsecos ao indivíduo criador (AMABILE, 1988; AMABILE; PRATT, 2016), temos que tal fenômeno é entendido de uma forma sistêmica, localizando-se na interação entre indivíduos ou grupos com fatores extrínsecos a esses. Essa é a lente de entendimento da criatividade que se destaca nos estudos organizacionais, em que a localização da gênese criativa, nessa perspectiva, está num nível individual o qual é intimamente afetado por fatores extrínsecos (GLAVEANU, 2010a; 2015; 2017; KOCH et al., 2018; THOMPSON, 2018).

É importante destacar que essa perspectiva interacionista caracteriza-se pela separação desses segmentos, de modo que essas dimensões combinam-se, mas são tratadas e identificadas de formas distintas (GLAVEANU, 2010a; 2015; 2017; THOMPSON, 2018). Essa perspectiva epistemológica interacionista da criatividade, advém da psicologia social, a qual tem por interesse desenvolver modelos sistêmicos que identifiquem as interconectividades entre o ambiente social e a produção criativa de uma individualidade ou grupo (GLAVEANU, 2010a). Portanto,

não se nega o social composto pelas interações intersubjetivas, pelo espaço, pela materialidade, mas reconhece que esses aspectos atuam de maneira extrínseca ao indivíduo, de forma que o ato criativo ocorre dentro do mesmo (GLAVEANU, 2010a; 2015; 2017).

Nesse sentido, os estudos organizacionais que tratam da criatividade, na sua grande maioria, localizam-se na investigação de variáveis que promovam o fomento da criatividade seja no nível intrínseco ou extrínseco ao indivíduo. A exemplo disso, temos os seguintes estudos que focam na investigação dos elementos intrínsecos ao indivíduo ou grupo: Ford (1996) que desenvolveu um modelo que promove a ação criativa individual baseada em quatro elementos: sensemaking; motivação; emoções, habilidades e conhecimento. Auger e Woodman (2016) desenvolveram um modelo de duas dimensões o qual demonstra que a motivação intrínseca está intimamente ligada à criatividade. Reiter-Palmon, Wigert e Vreede (2012) realizaram um estudo baseado na criatividade em equipe, em que destacam processos que compõem a criatividade em equipe como: composição da equipe; processos sociais e processos cognitivos.

Em relação aos estudos de criatividade que focam na dimensão extrínseca aos indivíduos ou grupos, temos: Lampel, Hoing e Drori (2014) se debruçaram sobre o paradoxo organizacional, o qual consiste na relação entre a necessidade de criar e as restrições institucionais. A partir disso, salientaram alguns tipos de restrições ligadas ao nível organizacional, as quais se caracterizam como elementos extrínsecos ao nível individual de criatividade. Kannan –Narasimhan (2014) investigaram como os indivíduos criadores obtêm recursos nas fases iniciais do processo criativo. Nesse sentido, o estudo elenca as maneiras utilizadas pelos indivíduos a fim de conquistar recursos, os quais estão localizados num nível extrínseco da dimensão individual de criatividade.

Percebemos que esses estudos organizacionais ligados à criatividade, à esteira do estudo inicial de Amabile (1988), têm como perspectiva de entendimento a segmentação e interação entre os fatores intrínsecos e extrínsecos ao sujeito criador. Há outros estudos organizacionais, no entanto, que partiram para empreendimentos outros que deslocam essa perspectiva interacionista e segmentada, para uma epistemologia relacional e em desenvolvimento.

Thompson (2018) a partir de um entendimento promulgado, emergente e compartilhado de criatividade, desenvolveu um estudo sobre a ativação da imaginação compartilhada numa perspectiva estética de criatividade. Hargadon e Rechky (2006) empreenderam a perspectiva relacional de criatividade, a partir do entendimento que a criatividade é produto de um processo coletivo momentâneo, logo, leva-se em conta as interações de um coletivo enquanto a gênese da criatividade. Stigliani e Ravasi (2018) a partir do processo de conversação exploram a colaboração criativa entre designers a partir do conhecimento estético.

Ainda na dimensão da criatividade em grupo, Harvey (2014) lança mão da ideia da síntese criativa em que ideias divergentes são externalizadas, e numa perspectiva processual e em desenvolvimento, tais ideais vão sendo moldadas para um norte comum. Koch et al. (2018) a partir da ideia de atribuição do que é criativo, identifica que a criatividade é constantemente negociada a partir de atividades inter-relacionadas. Portanto, o ser considerado criativo não vem do vácuo. Mas, sim de uma atribuição social e em desenvolvimento. Elias et al. (2018) exploram os processos relacionais entre empreendedores e clientes na co-criação do valor estético.

Estudos organizacionais que adotam a lente relacional do fenômeno da criatividade jogam luzes, portanto, para o descentramento de uma singularidade criativa a qual é restringida ou estimulada por aspectos extrínsecos. Com esse descentramento, a criatividade passa a ser localizada na relação distribuída e compartilhada entre o indivíduo e o meio ambiente (GLAVEANU, 2010b; 2015; 2017; 2019).

Consoante à lente relacional, que trata de um fenômeno distribuído e compartilhado, tem-se a ideia de um processo em desenvolvimento. Tal entendimento diz respeito à criatividade enquanto um processo constituído por atos criativos. Isso quer dizer que, há uma preocupação com os processos que constituem um engajamento criativo, e não com o resultado por si só (DRAZIN; GLYNN; KAZANJIAN, 1999; GLAVEANU, 2015), diferentemente da perspectiva de orientação para o produto.

A perspectiva relacional e em desenvolvimento do fenômeno da criatividade, orienta a abordagem psico-socio-cultural de criatividade, a qual é advinda dos estudos da psicologia cultural, a qual será a linha conceitual de processo criativo do nosso estudo, dentro da lente relacional e em desenvolvimento. Além do entendimento que

a gênese da criatividade está na relação distribuída entre o indivíduo criativo e o meio ambiente, os quais contemplam as dimensões psicológicas, sociais e materiais, essa abordagem discute o desenvolvimento desses processos relacionais a partir de um enfoque simbólico e cultural.

O enfoque simbólico e cultural discute a criatividade é uma construção sociocultural, de forma que se identifica que nenhuma ideia criativa, ou produção de novo artefato material ou conceitual, é genérica e universal. Em outras palavras, o considerado criativo é variável de acordo com um espaço e tempo. E assim, o valor atribuído à novidade é considerado um marcador sociocultural (GLAVEANU, 2017; 2019).

Além disso, nessa abordagem discute-se que a novidade é sempre oriunda de um campo cultural existente composto por normas e símbolos. Nesse sentido, o processo criativo relacional e em desenvolvimento é orientado por um campo cultural existente, assim como é sustentado pelo próprio campo cultural existente. Tal campo é constituído por objetos materiais, crenças, normas, valores, convenções, ou seja, um mundo de artefatos existentes, materiais e imateriais, que compõe as culturas (GLAVEANU, 2010a; 2010b; 2015; 2017; 2019).

Há, portanto, na lente psico-socio-cultural, uma ideia de ciclo criativo, em que novos artefatos enriquecem e alimentam a cultura existente. À esteira desse entendimento cíclico em que há uma (re) produção de artefatos culturais, a própria noção de cultura não é nem externa as pessoas, e tão pouco estática. Isso quer dizer que, a cultura não é vista enquanto um relicário contextual. A cultura oferece signos e símbolos que agem de forma recursiva na mente do indivíduo. O que torna o ato de criar um processo reflexivo entre aspectos de ideação, advindos dos símbolos culturais, e aspectos cognitivos dos sujeitos (GLAVEANU, 2019).

O processo criativo, portanto, é motorizado pela recursividade de um corpo de artefatos culturais, símbolos e normas estabelecidas, assim como é intimamente tensionado por uma audiência ou pelos “outros” nos processos que envolvem a dinâmica criativa. Os “outros” na abordagem psico-socio-cultural de criatividade são entendidos como outras instâncias de sujeitos, em relação ao agente criador, que estão envolvidas no processo de criação (GLAVEANU, 2010b; 2019).

Dentro da instância dos “outros” há três dimensões possíveis de atuação, que são: colaboradores, usuários e percebedores. Colaboradores são pessoas que contribuem, de maneira direta ou implícita, no trabalho criativo. Usuários são as pessoas que usam a criação. São aquelas que atribuem criatividade ao artefato, experimentam e vivenciam os usos do artefato. E percebedores, são pessoas que estão simplesmente em contato com a criação (GLAVEANU, 2010b).

Dito isso, a criatividade na orientação psico-socio-cultural, tendo como premissas as perspectivas relacional, distribuída e em desenvolvimento, é constituída a partir de quatro elementos. Esses elementos são: o agente criador; o artefato emergente; os “outros” (clientes; colaboradores; críticos) e o campo de artefatos culturais já existentes (GLANEAVU, 2010a; 2010b; 2017; 2019).

A partir desses elementos, a criatividade, se desenvolve a partir das tensões geradas por aqueles, os quais constituem os segmentos psicológicos, sociais e materiais. O novo artefato, a partir da ação do criador, está intimamente tensionado pelas colaborações, avaliações, atribuições e reconhecimento dos outros. E ambos, agente criador e outro, estão impregnados e imersos num corpo de artefatos culturais, símbolos e normas estabelecidas os quais sustentam o processo de criação. E é assim, a partir dessa dinâmica, que entendemos a criatividade como um fenômeno psico-socio-cultural (GLAVEANU, 2010a; 2010b; 2017; 2019).

A perspectiva psico-socio-cultural de criatividade tem como foco, portanto, os processos criativos gerados pela relação entre agente criador, os outros e o contexto sociocultural que abarca aspectos intersubjetivos e materiais (GLAVEANU, 2010a). Nesse sentido, que ratificamos que a criatividade extrapola a categoria mentalista da visão interacionista para se estabelecer na relação. Isso quer dizer que, a dimensão sociocultural constitui o ato criativo, e não apenas o estimula ou o restringe no nível individual ou de grupo (GLAVEANU, 2010a; 2015; 2017).

A partir dessa sustentação simbólica e cultural, tal modelo, a partir dos elementos: “outros” e dos “artefatos culturais existentes” procura também por em relevo outros níveis de criatividade. Como, por exemplo, o nível cotidiano que parte para noções populares de criatividade, extrapolando domínios tradicionais como a ciência, arte, o design (GLAVEANU, 2010a; 2019). E isso se abre enquanto possibilidade porque

esses dois elementos deslocam os entendimentos de “campo” e “domínio” dos principais modelos de criatividade.

Como, por exemplo, o de Ford (1996) o qual define campo, como processos de avaliação estabelecidos por grupos de especialistas. E, domínio, como um campo estruturado de conhecimento, em que há regras e princípios. Esse tipo de entendimento de domínio também é visto no modelo de criatividade de Amabile (1988), como vimos anteriormente em que um dos elementos que constitui tal modelo é a “habilidade no domínio da tarefa”. Woodman, Sawyer e Griffin (1993) numa análise multinível de criatividade, na dimensão da criatividade individual também discorrem sobre esse entendimento do conhecimento no domínio da tarefa.

Dentro dessa lógica, o campo, no modelo psico-socio-cultural, estaria para os “outros”. O domínio estaria para os “artefatos culturais existentes”. Dessa maneira, os “outros” ampliam a visão restrita de especialistas vistas nos estudos organizacionais de criatividade em grupo (HARVEY; KOU, 2013; REITER-PALMON; WIGERT; VREEDE, 2012). Ampliam, também, o entendimento dos usuários que se qualificam apenas pela atribuição de criatividade ao artefato criado (KOCH et al., 2018).

Os artefatos culturais existentes, por sua vez, ampliam a noção conhecimento científico ou artístico, para também os conhecimentos adquiridos no cotidiano enquanto balizadores da geração da novidade. Conhecimentos vindos do senso comum. Dito isso, a abordagem psico-socio-cultural, tem como pretensão, a partir desses elementos, captar e entender as ações criativas que estão vinculadas há um todo cultural que extrapola os conhecimentos tradicionais (GLAVEANU, 2010a).

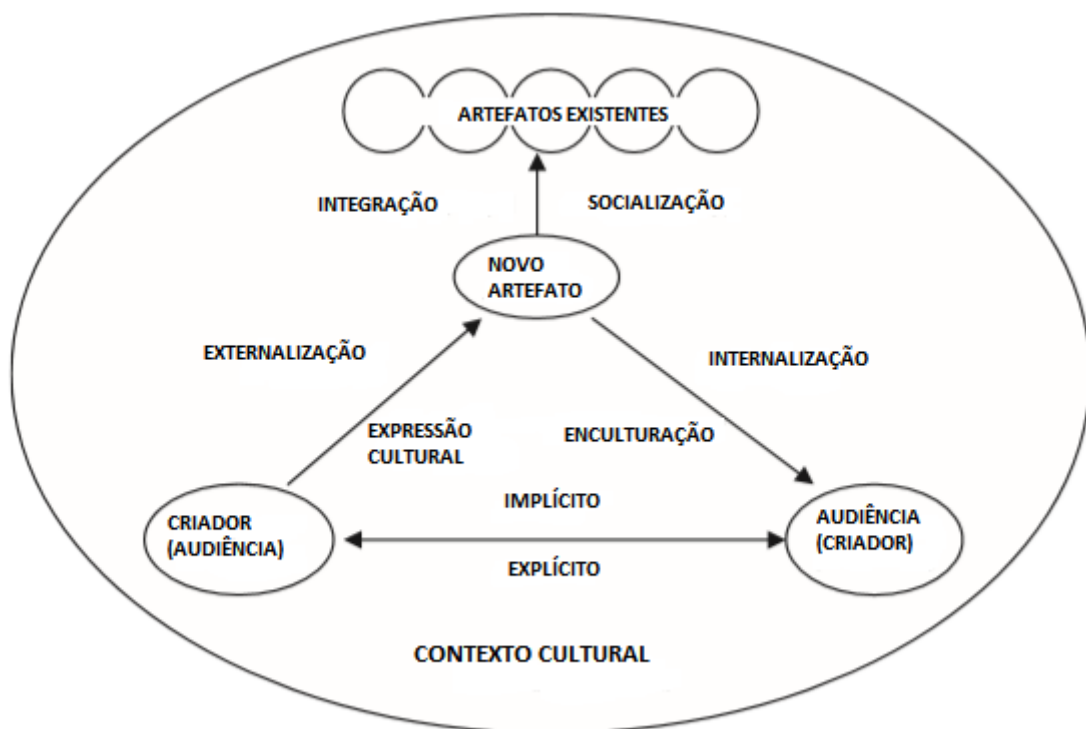
Por fim, apresentados esses elementos que compõe a dinâmica criativa psico-socio-cultural, no próximo tópico exploraremos os quatro processos ou as microgêneses criativas que constituem a dinâmica criativa a partir desses elementos, segundo o modelo de Glaveanu (2010b). As microgêneses criativas são entendidas como as maneiras pelas quais é desenvolvido o fenômeno da criatividade enquanto um fenômeno psico-socio-cultural.

2.2 DINÂMICA DO PROCESSO CRIATIVO PSICO-SOCIO-CULTURAL

Os quatro processos ou microgêneses da dinâmica criativa são entendidos: pela **internalização** do arcabouço cultural tanto por parte do público quanto por parte do agente criador; por meio da relação intersubjetiva entre o **agente criador e a audiência**; pelo processo de **socialização** da novidade; e pelo processo de **externalização** da novidade (GLAVEANU, 2010b).

As microgêneses da dinâmica criativa, no campo empírico, apresentam-se interconectadas e todas contribuem para geração do novo. Essa separação somente é feita para termos uma análise mais profunda da dinâmica criativa. Dito isso, a seguir discorreremos a respeito dos quatro processos que constituem a dinâmica da criatividade segundo o modelo de Glaveanu (2010b).

Figura 1 - Modelo psico-socio-cultural de criatividade



Fonte: Glaveanu (2010b) traduzido pela autora

2.2.1 INTERNALIZAÇÃO

O processo de internalização da dinâmica criativa, na ordem de um sistema cultural composto por normas, símbolos e artefatos, diz respeito ao envolvimento ativo dos

sujeitos com esse arcabouço cultural, tanto na dimensão de agente criador, como de audiência (GLAVEANU, 2010b). O modelo de Glaveanu (2010b) retrata essa duas perspectivas. No caso, o agente criador realiza o processo de internalização quando se envolve ativamente com os recursos culturais que posteriormente serão transformados na novidade. Já o processo de internalização realizado pela audiência diz respeito à internalização da novidade em questão.

A utilização do substantivo “ativo”, em relação ao envolvimento dos sujeitos com os artefatos culturais, é feita para elucidar que o consumo e os usos dos artefatos culturais pelos sujeitos, não se refere a um consumo passivo, memorizado e transferível. Mas sim, a um consumo que (re) produz e movimenta os conteúdos culturais a partir de ações que pluralizam os seus significados (CERTEAU, 1982; 2014; GLAVEANU, 2010b).

Os artefatos culturais, portanto, são entendidos por meio de uma relação frutiva, em que há a estrutura dos artefatos e a (re) produção dos mesmos através do consumo dos sujeitos. Eco (1968; 1972), a partir do conceito de “obra aberta” tematiza sobre essa questão do consumo do público em relação às obras artística. Nesse entendimento, Eco (1968; 1972) extrapola tal finitude da obra em si, para dizer que a arte expressa nas obras de artes é um fenômeno de comunicação, na medida em que, as significações daquele conteúdo ou forma não ficam restritas à finalização da obra criada. Tal forma criada passa a ser um ponto de partida para reconstruções outras de significados a partir do seu consumo.

Nesse sentido, no que concerne a dimensão do agente criador, a microgênese criativa da internalização está localizada no consumo e uso recursivo dos recursos simbólicos e culturais na produção da novidade. Já na dimensão da audiência o processo de internalização está localizado no experimento e uso dos novos artefatos culturais, os quais poderão ser implementados em posteriores criações também. Com isso, é importante ressaltar que, o processo de internalização feito pela audiência, como já pontuamos anteriormente, também não é de uma postura passiva, mas sim, de um processo de (re) construção dos significados oriundos do artefato cultural (GLAVEANU, 2010b).

Essas duas dimensões de localização do processo de internalização foram separadas a fim de que entendamos que numa dinâmica criativa há o processo de

internalização feita pela audiência com o consumo da novidade que perpassa determinado ciclo criativo, assim como há o processo de internalização feito pelo agente criador, o qual perpassa a transformação de recursos simbólicos na produção da novidade entendida pelo artefato emergente (GLAVEANU, 2010a; 2010b).

Portanto, analisando de uma forma mais amplificada o agente criador dentro do processo psico-socio-cultural de criatividade, em determinado momento também é público/audiência/outros de outros artefatos culturais. Isso ocorre porque o ciclo criativo psico-socio-cultural é balizado por um campo cultural de artefatos existentes. Assim, a criação, pelo agente criador, só é possível a partir do consumo e (re) criação de outros artefatos culturais já existentes (GLAVEANU, 2010b).

2.2.2 RELAÇÃO ENTRE AGENTE CRIADOR E AUDIÊNCIA

A relação intersubjetiva é um fator presente e permanente no processo criativo psico-socio-cultural. Sendo que essa relação acontece de múltiplas maneiras, haja vista que, como vimos anteriormente, o “outro” na dinâmica da criatividade, pode assumir instâncias como colaborador, usuário e percebedor. O fato é que, por meio de uma ou mais instâncias de atuação, o ato criativo é sempre dependente da relação intersubjetiva entre o agente criador e os outros (GLAVEANU, 2010b).

Nesse sentido, toda novidade que alimenta um ciclo criativo é advinda de processos de colaboração (GLAVEANU, 2019). Mas, é importante ressaltar que, esse tipo de colaboração da criatividade enquanto um fenômeno psico-socio-cultural é diferente do tipo de colaboração vista nos estudos de criatividade em grupo. Os estudos de criatividade em grupo trabalham com um entendimento de colaboração estável e voluntária, com prazos definidos, com processos cognitivos estruturados, através, por exemplo, do uso brainstorming. (HARVEY; KOU, 2013; REITER-PALMON; WIGERT; VREEDE, 2012).

Já a abordagem psico-socio-cultural de criatividade amplia essa noção de colaboração para relações tanto duráveis como esporádicas, bem como maneiras diretas e implícitas de colaboração. Isso que dizer que, no desenvolvimento do processo criativo pode haver colaborações duráveis, como por exemplo, uma equipe

técnica que trabalha junto. Pode haver também relações intersubjetivas esporádicas, como por exemplo, diferentes clientes que solicitam um produto ou serviço (GLAVENAU, 2010a; 2010b). Nesse sentido, tanto as relações intersubjetivas da equipe, assim como as relações com os clientes são maneiras diretas de colaboração.

A relação implícita de colaboração pode ser entendida na pesquisa de Glaveanu (2015), em que um pintor no seu processo de criação realizava um movimento de aproximação e distanciamento da tela ativando diferentes perspectivas visuais. Tal movimento de distanciamento da tela era feito com a intenção de que ele assumisse uma perspectiva de audiência para com sua pintura. Caracterizando assim, o estabelecimento de uma relação intersubjetiva imaginativa.

O fato é que, para o entendimento psico-socio-cultural de criatividade todas essas formas de relações intersubjetivas são significativas no desenvolvimento do processo de criação da novidade. A atuação dos outros junto às ações cognitivas e simbólicas do agente criador é uma das tensões e microgêneses da dinâmica criativa.

2.2.3 SOCIALIZAÇÃO

Na dinâmica da criatividade o processo de socialização diz respeito à integração da novidade num espectro cultural de artefatos existentes (GLAVEANU, 2010b). Essa integração se dá via o reconhecimento, uso ou valorização de tal artefato por meio dos outros (GLAVEANU, 2010b). Como vimos anteriormente, independente da dimensão de atuação do outro, é implícito ao processo criativo psico-socio-cultural a relação comunicativa entre o agente criador e os outros (GLAVEANU, 2010a; 2017; 2019). No caso, essa relação de tensão comunicação entre o agente criador, o artefato, e o outro, é questão cerne no processo de socialização, ou seja, na integração da novidade.

A integração da novidade é estabelecida por processos de avaliação feitos pelos outros que circundam o processo de criação, tendo como base um campo de normas e símbolos culturais os quais sustentam tal avaliação. Vemos, portanto, que nesse entendimento de criatividade o campo de conhecimento que sustenta os

processos avaliativos dos outros, que no caso é o domínio em outros estudos de criatividade, ele é expandido para além de conhecimentos técnicos e científicos.

No caso, o conhecimento que sustenta avaliação dos outros, abarca todo um campo cultural e simbólico que é (re) produzido no cotidiano. Consequente a isso, a figura desses outros também se expande para representações cotidianas que extrapolam a figura do especialista (GLAVEANU, 2010a; 2010b, 2019). Nesse sentido, o julgamento dessa novidade integrada é feito por figuras cotidianas como, por exemplo: os colegas de escola que julgam o poema criado por um colega, o cliente que compra um artefato artesanal, o próprio agente criador de um poema que por meio de uma relação intersubjetiva imaginativa julga a sua composição.

Com isso queremos dizer que, a microgênese da socialização acontece a partir de um ciclo criativo em que a figura do outro e o conhecimento que sustenta o seu julgamento, estão atrelados ao uso recursivo de um arcabouço de normas e símbolos culturais. Dessa forma, extrapolam pessoas e julgamentos com bases técnicas e científicas (GLAVEANU, 2010b; 2019).

2.2.4 EXTERNALIZAÇÃO

As experiências criativas em todas as suas instâncias científicas, artísticas e cotidianas requerem, em algum nível, uma vontade de expressão, ou seja, a externalização das ideias, dos produtos, dos artefatos materiais ou imateriais (GLAVEANU, 2010b; HARVEY, 2014; SMITH; MANNUCCI, 2017). Nesse entendimento, o processo de externalização inerente ao modelo psico-socio-cultural de criatividade diz respeito a esses atos ou ações criativas dos agentes criadores que exprimem algo que gera uma comunicação com os outros (GLAVEANU, 2010b).

Como estamos vendo em todos os processos ou microgêneses da criatividade, a relação com o outro é algo fundante da dinâmica criativa. No processo de externalização essa relação implícita está engendrada na relação de comunicação desempenhada pelos artefatos. Isso quer dizer que, a ação criativa que gera um artefato carrega como premissa uma natureza sociocultural (GLAVEANU, 2010b). Os artefatos, portanto, que alimentam um campo cultural existente estabelecem uma mediação com os “outros”, os quais geram uma atribuição de significado ao artefato (GLAVEANU, 2010a).

Por isso que nessa literatura há uma preferência pelo uso da nomenclatura de artefato em contraponto a produto. Pois, o artefato carrega no seu significado a necessidade de comunicação com uma audiência, assim como de atribuição (GLAVEANU, 2010b). O artefato não é feito de um vácuo sociocultural, bem como não é externalizado sem intenção de comunicação com uma audiência. Nesse sentido, o artefato é criado a partir de recursos simbólicos culturais, assim como por meio da sua externalização, ele se comunica com uma audiência de determinado campo cultural. E que, por fim, alimenta o ciclo criativo (CROPLEY, 2006; GLAVEANU, 2019).

A novidade, portanto, surge a partir de uma forma de externalização, sendo que a sua dinâmica é possibilitada a partir de ações criativas. As ações criativas, nesse sentido, conjugam a transformação de recursos simbólicos de um sistema cultural, a partir de relações intersubjetivas e materiais, em um novo artefato que se comunica com os outros que estão imersos nesse sistema (GLAVEANU, 2010a; 2015). E essa transformação e produção da novidade se dão a partir da habilidade do agente criador em expandir o túnel da convencionalidade em relação ao artefato emergente (GLAVEANU, 2015).

Esse túnel da convencionalidade, em relação ao artefato emergente, diz respeito, ao que também é repercutido em outros estudos de criatividade, que a ação humana tende à convencionalidade das ações em relação aos artefatos emergentes. Ou como posto por Ford (1996), a ação humana tende ao estabelecimento de comportamentos da ordem habitual. A ação criativa, portanto, acontece e se distingue da ação de ordem habitual quando o agente criador adota uma posição de exterioridade em relação às possibilidades convencionais ao artefato emergente (GLAVEANU, 2015). E assim, a partir dessa ação, a novidade acontece.

A partir dessa dinâmica, é importante notar que a ideia de ação criativa possibilita explorar as premissas da criatividade enquanto um processo relacional e em desenvolvimento. No caso, a premissa de ser um fenômeno relacional está contida no fato que a ação criativa é gestada na relação entre o agente criador com o ambiente sociocultural.

Portanto, a ação criativa deixa claro essa epistemologia relacional, e não interacionista. Isso quer dizer que, a relação entre o sujeito e a câmera fotográfica

provoca uma dinâmica relacional que vai compondo e produzindo o fluxo criativo. Mas, isso também não que dizer que há uma leitura de tese, antítese e síntese (WEICK; SUTCLIFFE; OBSTFELD, 2005), ou seja, não há uma relação de produção de algo a partir de uma relação de duas partes.

Já a premissa do fenômeno em desenvolvimento, está contida nessa ideia dinâmica da ação recursiva, cognitiva e simbólica (GLAVEANU, 2019), do uso de recursos simbólicos em um novo artefato, o qual posteriormente é integrado a esse campo cultural, (re) produzido e consumido por uma audiência que internaliza esse artefato (ECO, 1968; 1972; GLAVEANU, 2010b). Assim, a integração do que é criado é afirmada a partir dessa rede comunicativa, compartilhada e interligada (ECO, 1968; 1972; HJORTH et al., 2018; WEICK, 2002; WEICK; SUTCLIFFE; OBSTFELD, 2005).

Por fim, evidenciado os elementos que compõe o quadro psico-socio-cultural de criatividade, assim como os processos ou microgêneses que fazem essa dinâmica criativa acontecer, no próximo tópico exploramos a abordagem estética nos estudos organizacionais. Isso porque, temos como finalidade entender como se dá a ativação do conhecimento estético do agente criador na produção da novidade dentro dessa dinâmica relacional e em desenvolvimento. Dinâmica relacional e em desenvolvimento que no campo empírico do processo criativo fotográfico é sustentada por elementos estéticos. Nesse sentido que inserimos a literatura da estética organizacional, a fim de explorarmos como o conhecimento estético do agente criador motoriza a dinâmica relacional criativa do processo criativo fotográfico.

2.3 A ABORDAGEM ESTÉTICA NOS ESTUDOS ORGANIZACIONAIS

A estética é definida como um ramo da filosofia, em que nessa própria área não há um consenso quanto à definição do termo. Contudo, de forma geral, o conceito de estética tem raízes na Grécia Antiga, a qual se relaciona a uma oposição ao conhecimento racional da realidade, evocando conhecimentos oriundos da percepção do sensível apreendida por meio dos sentidos humanos (LEAL, 2000; LOPES; IPIRANGA; JÚNIOR, 2017; STRATI, 2007; WOOD JR; CSILLAG, 2001).

Nessa etapa histórica relativa ao seu surgimento, as noções de estética estavam em grande medida vinculadas às manifestações artísticas, de modo que a estética era conjugada com a arte como uma percepção de beleza. Portanto, apresentava-se como uma doutrina que trazia em essência a capacidade de normatizar padrões de belezas manifestados pelos objetos ou fenômenos artísticos (LOPES; IPIRANGA; JÚNIOR, 2017; STRATI, 2007).

Já a partir do período moderno e contemporâneo, a filosofia, no que concerne o entendimento de estética, desprende-se dessa relação normativista a partir das manifestações artísticas para tratar das sensações estéticas provenientes do cotidiano humano. Desse modo, a estética amplia-se para além da arte e do belo, e passa a contemplar as experiências sensoriais e corpóreas as quais perpassam as atividades cotidianas humanas (STRATI, 2007).

Nesse período a estética passar a ser articulada como uma maneira de conhecer a realidade por meio do conhecimento estético ou sensível, o qual versa sobre uma forma de entender a realidade por meio das experiências sensoriais e corpóreas articuladas e desenvolvidas pelo: tato, paladar, visão, olfato e audição (BASSO; PAULI; BRESSAN, 2014; EWENSTEIN; WHYTE, 2007; LEAL, 2000; STRATI, 2000; 2007; 2008). Assim, o conhecimento estético, vincula-se à dimensão do *phatos*, ou seja, os sujeitos produzem e (re) constroem os significados da realidade por meio de julgamentos sensíveis (STRATI, 2007).

A estética enquanto campo teórico nos estudos organizacionais passou a ganhar voz, na medida em que, entendeu-se que o conhecimento lógico-racional (COOPER; BURREL, 2006), não esgotava todas as possibilidades de entendimento da realidade organizacional (STIGLIANI; RAVASI, 2018; STRATI, 2007). E, de forma que os aspectos sensíveis e corpóreas perpassam o cotidiano, bem como são dimensões próprias dos seres humanos (BERTOLIN; CAPPELLE; BRITO, 2014), tornou-se sustentável que tais questões fossem problematizadas no cotidiano organizacional. Tendo em vista que, os sujeitos constituem as organizações e carregam conhecimentos estéticos sobre as mesmas (LEAL, 2000).

Portanto, a estética organizacional é uma abordagem teórica que reconhece e enfatiza que o conhecimento sensível transita pelas organizações, corporifica e significa os seus variados processos (EWENSTEIN; WHYTE, 2007). Dentro dessa

perspectiva sensível, a abordagem da estética organizacional joga luzes para uma realidade organizacional complexa, ambígua, mundana e fragmentária que extrapola uma lógica racional de causa e efeito (IPIRANGA; LOPES; SOUZA, 2016; STRATI, 2007). A partir disso, é importante ressaltar que, a leitura estética dos processos organizacionais não possui a pretensa de apreender uma realidade total e reificada (STRATI, 2007).

A leitura estética abarca uma perspectiva de processualidade, em que as interpretações estão em movimento, na medida em que as experiências sensíveis dos sujeitos ligam-se às intencionalidades praticadas (GHERARDI, 2013). E assim, a partir dessas experiências estéticas dos sujeitos, há um movimento constante de (re) construções simbólicas em relação aos processos organizacionais (IPIRANGA; LOPES; SOUZA, 2016).

Portanto, como nos argumenta Strati (2007), o conhecimento estético que gera e sustenta práticas organizacionais se apresenta de uma maneira fragmentária. O que vai de encontro às explicações das grandes metanarrativas das teorias organizacionais, as quais têm como base a epistemologia moderna do conhecimento racional. Vai de encontro ao que Strati (2007) define como uma “ontologia forte”, em que os conteúdos organizacionais são tidos como prontos e acabados. No caso, a estética propõe um conhecer para além dos conteúdos ontológicos. Um conhecer que transpassa pela (re) construção de gostos, sensações, desejos, corpos e intencionalidades (BERTOLIN; CAPPELLE; BRITO, 2014; STRATI, 2010).

Nesse sentido, da (re) construção de significados da realidade por meio experiências sensitivas e corpóreas que produzem o conhecimento estético, Ewenstein e Whyte (2007) evidenciam que tal conhecimento, nos processos organizacionais, constituem uma dinâmica reflexiva nas dimensões simbólicas e experienciais. Isso quer dizer que, o conhecimento estético é incorporado tanto por meio de símbolos e gostos que são significados e compartilhados socialmente (GHERARDI, 2013), assim como é incorporado por meio de experiências sensíveis com o imediato.

Nesse entendimento, os fenômenos organizacionais, portanto, são gerados a partir de uma ação reflexiva estética que gira em torno de (re) construções sociais e imediatas. O conhecimento estético é adquirido, gerado e transmitido via

experiências sensíveis e julgamentos oriundos de construções sociais e simbólicas (EWENSTEIN; WHYTE, 2007).

Com isso, o conhecimento estético se localiza nas nuances reflexivas das experiências estéticas via os cinco sentidos humanos, junto ao que Strati (2007) define como o sexto sentido: o juízo estético. O ato de julgar se algo é agradável ou não, perpassa (re) construções sociais que são afirmadas, sustentadas e transmitidas por meios de símbolos compartilhados em determinado domínio ou grupo (GHERARDI; STRATI, 1990; GHERARDI, 2013). Nesse sentido, o juízo estético é um julgamento que é construído a partir das experiências das faculdades sensoriais humanas, numa perspectiva social e coletiva (STRATI, 2000; 2007; 2008; STRATI; MONToux, 2008; SOARES; BISPO, 2014).

Para exemplificar tal assertiva, que vem da estética organizacional, daremos um exemplo, a fim de clarificar essa premissa da construção social em relação ao gosto: Uma pessoa comeu agrião pela primeira vez. E perguntamos: o que achou do gosto? A pessoa responde: Não gostei. Meio amargo. Difícil de comer uma porção considerável. Agora essa mesma pessoa passa a frequentar uma organização de atividades físicas, no caso uma academia de musculação.

Nessa organização, essa pessoa empreendia conversar diárias com alunos, e professores de educação física, os quais por experiência ou formação, têm conhecimentos sobre os tipos de alimentos que influenciam no bom rendimento físico e estético do corpo. E o agrião foi aventado, em vários momentos, como um alimento que potencializa uma alimentação equilibrada, e que gera resultados físicos e estéticos.

Essa mesma pessoa que *a priori* não achou agradável o gosto do agrião, e que agora faz parte dessa organização de musculação, enquanto aluna e que almeja os objetivos de um bom rendimento físico e estético do corpo, passou a comer agrião, utilizando-se de várias receitas. Então, novamente, perguntamos: o que acha do gosto do agrião? Então, associando-o a umas ervas, tem um gosto bem interessante para compor um prato com uma carne, seja branca ou vermelha. Fica bom!

Percebemos então, com esse exemplo que o gosto extrapola a dimensão imediata do sensível, no caso do paladar, e torna-se uma prática reflexiva a partir de

construções simbólicas e sociais presentes no cotidiano dos sujeitos (GHERARDI, 2013; STRATI, 2007). Em outras palavras, como também a estética na vida organizacional admite a existência do cotidiano complexo e fragmentário, seria um equívoco não admitir a reflexividade do juízo estético em relação às (re) construções sociais.

A reflexividade estética imbuída no julgamento estético nos propõe, portanto, essa leitura que extrapola as vias de natureza essenciais (EWENSTEIN; WHYTE, 2007; STRATI, 2010). A estética nas organizações quando busca compreender os fenômenos organizacionais a partir da aquisição, geração ou compartilhamento do conhecimento sensível, não ignora o fato de tal conhecimento ser socialmente construído, em que há relações de poder, morais, éticas, culturais (STRATI, 2008).

Em relação às questões experienciais e corpóreas, a abordagem estética põe em relevo essa finitude carregada pelos sujeitos. Como posto por Bertolin, Cappelle e Brito (2014) há um esforço de superação da dicotomia entre mente e corpo. Isso quer dizer que o corpo, e as suas nuances sensíveis que lhes são próprias, não é esquecido ou subtraído da leitura dos fenômenos organizacionais. O corpo, assim como os aspectos cognitivos atuam inteiramente na produção da realidade organizacional a partir de uma leitura estética, de modo que o conhecimento não está só na mente do sujeito (STRATI, 2010).

Nesse aspecto da finitude, a abordagem estética também se atenta à materialidade que constitui os fenômenos organizacionais. Assim como o sujeito organizacional não é destituído da sua corporeidade, a materialidade também adquire uma posição de agente produtor da realidade (IPIRANGA et al., 2013; SOARES; BISPO, 2014; STRATI, 2007).

De fato, como apresenta Strati (1996), a localização, o modelo, e até a ausência de uma simples cadeira nos desvelam significativas informações sobre determinado contexto organizacional. Assim, mais do que somente instrumentos, objetos ou adereços, a materialidade por vias simbólicas e sociais nos desvelam entendimentos organizacionais para além de uma organização idealizada, a qual é destituída de toda a mundaniedade que a cerca, ou melhor, que a é (IPIRANGA; SOUZA; FROTA, 2013; SOARES; BISPO, 2014; STRATI 1992; 2007).

Vemos, portanto, que o conhecimento estético é gerado (STRATI, 1996), tanto por aspectos experienciais ligados à reflexividade do imediato por meio da orientação perceptiva-sensorial (ALEXANDERSSON; KALONAITYTE, 2017; BEYES, 2016; GAGLIARDI, 1996; WASSERMAN; FRENKEL, 2015), assim como por aspectos simbólicos (re) construídos a partir de dinâmicas socioculturais.

Mas, é importante salientar que, as dimensões experienciais e simbólicas que geram o conhecimento estético são separadas para fim de uma análise mais profunda (EWENSTEIN; WHYTE, 2007). Isso porque, como um todo o conhecimento estético é gerado pela reflexividade dessas duas dimensões. No caso, tanto os aspectos simbólicos atuam na percepção da realidade imediata, assim como os aspectos experienciais atuam na (re) construção dos entendimentos simbólicos da realidade.

Por fim, por meio da reflexividade dessas duas dimensões que constituem o conhecimento estético, que propormos uma maneira de entender a ativação do conhecimento estético, por parte do agente criador, enquanto motor do processo criativo psico-socio-cultural. Para tanto, no tópico seguinte, exploramos os elementos estéticos inerentes a essas duas dimensões estéticas. Assim, como tais elementos a partir da aplicação do conhecimento, por parte do agente criador, atuam na dinâmica relacional criativa por meio de relações intersubjetivas e materiais.

2.3.1 DIMENSÃO ESTÉTICA SIMBÓLICA

A ativação da dimensão estética simbólica em relação ao processo criativo se dá via a implementação de estilo(s) de gostos identificáveis em relação à questão problema (EWENSTEIN; WHYTE, 2007). No caso, esses estilos representam signos formados social e coletivamente, os quais são (re) produzidos nas práticas inerentes ao vínculo com o objeto que se sustenta o gosto (GHERARDI, 2013).

No caso do processo criativo, os agentes produtores da ação criativa (re) produzem tais signos ancorados a uma forma de estrutura mínima (KAMOCHÉ; CUNHA, 2001; WEICK, 2002) a qual sustenta a identificação de uma orientação de gosto. Esses estilos identificáveis ou orientações de gostos, Gherardi (2013) define enquanto identidades e comunidades epistêmicas que se vinculam ao objeto de determinada prática a partir de entendimentos estéticos. O vínculo, no caso um vínculo estético, a determinado objeto requer o emprego de determinadas práticas situadas as quais

são (re) produzidas, individual ou coletivamente, a fim de que os sujeitos possam gozar desses objetos físicos ou abstratos.

A fim de exemplificação da diferenciação das comunidades epistêmicas em relação a uma identidade, citamos a relação estabelecida com o futebol, enquanto objeto, a partir de um vínculo estético. O futebol em termos de identificação estética é estabelecido pela apreciação de uma modalidade esportiva; que é realizada coletivamente; jogada corpo a corpo com o adversário em campo; estabelecido pela emoção de competições de mata-mata ou pontos corridos; há a paixão das torcidas, entre outros.

Nesse sentido, o futebol se estabelece em relação a um conjunto de entendimentos estéticos compartilhados que o identificam, e no caso o sustentam (GHERARDI, 2013). Mas, além disso, nessa própria identificação há ramificações de “escolas” de futebol que se distinguem pela sua forma de jogar. No caso, essas escolas seriam as comunidades epistêmicas.

Por exemplo, há grupos que gostam de um estilo de jogo mais reativo; com menos posse de bola; estruturado da defesa para o ataque; um estilo de jogo “à la Mourinho”. E há outros grupos que gostam de um estilo de jogo mais propositivo; com aproximação entre os jogadores; estruturado a partir da posse de bola; um estilo de jogo “à la Guardiola”. Vemos com isso, que dentro da identificação estética com o futebol, há comunidades epistêmicas que se distinguem pela apreciação de um tipo de forma de jogar futebol, os quais são associados a vocabulários como: “o meu é mais bonito”, ou “nesse tem criatividade”, ou “é feio mais ganhamos”, ou “sofremos, mas está bom”.

Isso quer dizer que, por meio de julgamentos estéticos grupos se vinculam a determinadas identidades ou comunidades epistêmicas (GHERARDI, 2013). Nesse sentido, o conhecimento estético imprimido na “dinâmica relacional criativa” (GLAVEANU 2010a; 2010b; 2015; 2017; 2019) está vinculado a signos construídos social e coletivamente. Distinguindo-se tanto em nível de identidade, estabelecido por vínculos com os objetos inerentes à ação criativa, como de comunidade epistêmicas enquanto ramificações da identidade (GHERARDI, 2013).

Agora, extrapolando para o nível físico e material das organizações, as relações estéticas estabelecidas em nível simbólico também fazem referência ao que é imediatamente visível naquele cotidiano (GAGLIARDI, 1996; STRATI, 1997; WASSERMAN; FRENKEL, 2011). O vínculo estético relativo a uma identidade é expresso, em grande medida, na cultura visual do espaço. Essas expressões podem estar contidas, por exemplo: nos mobiliários do espaço organizacional, nos prédios, nos equipamentos, nos uniformes, nas cores, nos quadros, ou até mesmo no comportamento sensível das pessoas que trabalham na organização (STRATI, 1997). A cultura visual reflete um senso de pertencimento estético em relação aos vínculos identitários estabelecidos, os quais são ativados a partir da experiência sensível desses artefatos.

Em relação à materialidade, as identidades estéticas são comunicadas por meio de aspectos tangíveis, relativos a entendimentos da própria teoria da arte (STRATI, 2007). Essa comunicação estética, por meio dos artefatos, possibilita que os sujeitos experienciem e evoquem sentimentos ligados aos símbolos culturais referentes à identidade estética (GAGLIARDI, 1996). E dessa forma, determinados gostos tornam-se distintos naquele espaço da dinâmica criativa, de maneira que estabelece um domínio estético para a criação tanto em relação aos sujeitos ligados à organização, assim como ao público.

Com isso podemos entender que, o vínculo ao gosto, distingue-se como o conhecimento estético ligado a signos estabelecidos social e coletivamente, os quais são articulados junto ao conhecimento tácito na realização da tarefa (EWENSTEIN; WHYTE, 2007; GHERARDI, 2013). E extrapolando o domínio da tarefa, temos que a dimensão estética simbólica também é expressa no nível organizacional. Como exemplificado, pela materialidade que comunica um padrão estético identificável.

Dito isso, a ativação da dimensão estética simbólica na ação criativa, se dá por meio dos juízos estéticos os quais (re) produzem o ambiente simbólico (BERTOLIN; CAPPELLE; BRITO, 2014; IPIRANGA; LOPES; SOUZA, 2016; STIGLIANI; RAVASI, 2018; STRATI, 1996; 2007; STRATI; MONToux, 2002). Seja via o conhecimento estético do agente produtor articulado na produção da tarefa; seja via os anseios e críticas do público em relação ao artefato emergente; ou seja via a estética organizacional do espaço que reproduz determinada cultura visual.

2.3.2 DIMENSÃO ESTÉTICA EXPERIENCIAL

A ativação da dimensão estética experiencial acontece de forma elementar pela percepção do corpo. As vivências corpóreas permitem ampliar a compreensão de mundo, haja vista que o corpo é um elemento de comunicação, e fonte primária do conhecimento estético (BERTOLIN; CAPPELLE; BRITO, 2014; GHERARDI, 2013; IPIRANGA; LOPES; SOUZA, 2016). Nesse sentido, a dimensão estética experiencial, diz em primeira instância sobre a relação comunicativa existente entre corpo e o meio ambiente via as faculdades perceptivo-sensoriais.

A premissa das atividades corpóreas, enquanto fonte de conhecimento, nos conduz a outra premissa vocalizada pela abordagem estética, que é a não distinção entre corpo e mente (BERTOLIN; CAPPELLE; BRITO, 2014; STRATI, 2007; 2010; THOMPSON, 2018). Isso quer dizer que, a literatura de estética identifica uma simbiose entre as atividades cognitivas e as perceptivos-sensoriais na produção e aplicação do conhecimento estético (STRATI, 2007; THOMPSON, 2018). Nesse ponto, é válido ressaltar que, apesar de separarmos analiticamente as dimensões estéticas, enquanto experienciais e simbólicas, entendemos que o conhecimento estético é constituído de forma reflexiva nessas duas dimensões (EWENSTEIN; WHYTE, 2007). Uma reflexão entre mente e corpo.

A reflexão na dimensão experiencial possibilita (re) construções de conhecimentos sensíveis formados via outras experiências sensíveis passadas, assim como por construções sociais e coletivas (STRATI, 2007; THOMPSON, 2018). A reflexividade empírica, portanto, nos apontam para essa não distinção entre mente e corpo, de maneira que nesse agir conhecendo, há uma mistura de sensações perceptivos-sensoriais e memórias sensíveis que geram significações daquela realidade imediata (GHERARDI, 2013; THOMPSON, 2018).

Voltando às vivências corpóreas, e assim à relação entre corpo e meio ambiente que, nos localiza na dimensão experiencial estética, temos, então, que essa dimensão se distingue pela prática, pelo fazer no imediato. No caso, o fazer corpóreo e material inerente à ação do sujeito (STRATI, 2007). No caso da nossa análise, inerente à ação que compõe a dinâmica criativa.

O corpo por meio dos cinco sentidos permite captar as informações do meio ambiente (STRATI, 2007), as quais são matérias primas das experiências estéticas na ação criativa. Gostos, cheiros, barulhos, aspectos visuais e toques nos ensejam à experiência com o meio ambiente pertinente à ação criativa, seja via contato com os “outros” ou com os artefatos materiais.

Nessa experiência ativa em relação ao meio ambiente, tanto nas relações entre corpos e corpos, bem como entre corpos e artefatos físicos (STRATI, 2007), o conhecimento posto em prática, no fazer, é evidenciado na dimensão experiencial. O conhecimento na prática, o qual tem natureza tácita, torna-se o elemento de manejo que modela as ações imediatas de origem perceptivas- sensorial.

Nesse sentido, o conhecimento prático, também entendido como conhecimento tácito (STRATI, 2007), é um elemento fundamental para as proposições de ações dos agentes criadores, na perspectiva estética, mediante ao acontecimento do fenômeno da criatividade. O conhecimento tácito é a forma em ação do conhecimento estético. No caso da ação do agente criador, na dimensão experiencial, o conhecimento estético que produz o artefato emergente, se revela de forma tácita.

O conhecimento tácito, portanto, põe em relevo as habilidades posta em prática dos indivíduos que realizam a ação criativa. Habilidades que por serem tácitas não são vinculadas a descrições analíticas (STRATI, 2007). São habilidades que se revelam no fazer, de modo que são aprendidas e transmitidas na prática (GHERARDI, 2013). Nesse sentido, esse conhecimento, enquanto competência, como posto por Ewestein e Whyte (2007), vincula-se não a entendimentos lógicos e analíticos, mas sim a sentimentos, sensibilidades e experiências corpóreas, as quais são apreendidas no fazer diário de determinada função, profissão ou produção de tarefa.

Strati (2007) define esse conhecer e agir de forma sensorial como “prática de habilidades”. As práticas de habilidades, portanto, nos mostram que o saber e o fazer estão entrelaçados na prática de determinada tarefa. E pelo fato de se distinguirem na prática, tal conhecimento em prática não está relacionado a critérios objetivos e universais, mas sim às relações daquela prática imediata.

As práticas de habilidades na sua forma tácita, portanto, nos direcionam para a premissa da diferença da abordagem estética (STRATI, 2007). Premissa essa que se aciona à perspectiva de gerenciamento das diferentes perspectivas do processo criativo, de forma que a aplicação do agir conhecendo na dinâmica criativa permite tatear o acontecimento dessa teia relacional e distribuída. E assim, a partir do entendimento sensitivo das nuances da dimensão experiencial, os agentes possam ampliar o túnel da convencionalidade (GLAVEANU, 2015) na busca pela novidade por meio de suas práticas de habilidades em relação à determinada tarefa.

Quando falamos de habilidades em prática, no entendimento estético, não há intenção de dizer que o conhecimento é somente algo indutivo em relação à realidade que se apresenta. E que dessa forma, qualquer indivíduo possa realizar qualquer tarefa de forma indutiva. Pelo contrário, as práticas de habilidades que são um conhecimento em prática (STRATI, 2007), são apoiadas por um domínio de artefatos culturais existentes (GLAVEANU, 2010a).

As práticas de habilidades, portanto, enquanto um agir conhecendo que motoriza a ação criativa via a sensibilidade do imediato, está contida dentro domínio do campo cultural existente que baliza a criação de novos artefatos (GLAVEANU, 2015; 2019). Com isso, queremos dizer que há tensões constantes entre os aspectos experienciais e simbólicos na condução da ação criativa, através da aplicação do conhecimento estético do agente criador (EWENSTEIN; WHYTE, 2007).

Gherardi (2013) no estudo que discute a formação do gosto, e como o gosto sustenta determinadas práticas, ressalta que o gosto, que é baseado no conhecimento estético, é refinado e transmitido a partir de algo que já foi feito. Em outras palavras, o gosto que é praticado numa atividade profissional enquanto uma habilidade em prática, é sustentado por uma repetição dessa prática. Mas, que devido ao fato de não ser generalizável, e ser entendido enquanto um fenômeno emergente, essa habilidade na sua natureza reflexiva possibilita práticas incrementais a um domínio já estabelecido pela formação de determinado gosto, por exemplo.

Nesse sentido incremental, a ativação do conhecimento em prática via às atividades perceptivos-sensoriais, vinculado a um domínio de tarefa do campo cultural

existente, permite ao agente criador explorar novidades num espectro imediato. As habilidades em prática (STRATI, 2007), portanto, envolvem a reflexividade sobre o domínio de uma tarefa e as possibilidades de mudanças incrementais em relação ao imediato que se apresenta (GHERARDI, 2013).

Assim, a ativação do conhecimento em prática permite uma aproximação do agente criador com a “coisidade” (STRATI, 2007) do meio ambiente, a qual é irreduzível. E com isso, possa assumir ações (re) produtivas que se concentrem no nível da diferença potencializando a novidade. Tal ativação, por exemplo, permite acessar as emoções do cliente, num nível de reposta ao meio ambiente, no trânsito entre a ação criativa, o artefato emergente, e o cliente num nível de atendimento direto. Ou até mesmo numa relação intersubjetiva imaginativa, como visto na pesquisa de Glaveanu (2015), em que um pintor no seu processo de criação realiza um movimento de aproximação e distanciamento da tela ativando a percepção visual, para que no distanciamento pudesse assumir a perspectiva de audiência para com sua pintura.

Nessa relação com o “outro”, entendido enquanto o público da ação criativa (GLAVEANU, 2015), como visto no exemplo do cliente e da audiência imaginativa, a natureza prática da dimensão estética experiencial, nos orienta para um conhecer em ação. No sentido de que, os aspectos sensíveis e emocionais são capturados pela percepção das intencionalidades dos sujeitos (BERTOLIN; CAPPELLE; BRITO, 2014; STRATI, 2007).

Essas intencionalidades nos desvelam as diversidades de orientações subjetivas imprimidas nos corpos, por exemplo (STRATI, 2010). As intencionalidades dos sujeitos, definida por Strati (2007), enquanto ação intencional, trata-se daquela ação do agora que permite captar um comportamento não generalizável. Portanto, a identificação das diferentes ações intencionais na busca pela novidade na dimensão estética experiencial, também é de grande valia para a ação do agente criador.

Assim, a identificação das ações intencionais dos outros, possibilita tatear e agir de maneira criativa. As ações intencionais, portanto, destacam a irreduzibilidade e formas plurais das ações dos sujeitos em relação aos conteúdos do meio ambiente (STRATI, 2007). De fato, a estética tem como princípio destacar as diferenças

(STRATI; MONToux, 2002). Nesse sentido, estabelecer um movimento de perspectiva entre a fruição estética corpórea dos outros (STRATI, 2000), com a orientação de ação do ator, é fundamental para se criar a novidade nessa perspectiva de criatividade localizada na relação.

Em relação à materialidade de artefatos físicos, na dimensão estética experiencial, consoante às ações intencionais dos sujeitos, os artefatos podem adquirir funções plurais que escapam ao seu uso ontológico. Como demonstrado por Strati (2007) uma cadeira que tem como determinante ontológico “ser um artefato para sentar”, em vários contextos imediatos, é utilizada enquanto mesa, escada ou cabide. Em outras palavras, os artefatos materiais a partir da sensibilidade da habilidade em prática do agente produtor, podem assumir outras funcionalidades que escapam a um determinante em relação a um contexto cultural.

Funcionalidades que podem ser incrementais a um produto, ou até mesmo constituírem uma ideia inovadora. A habilidade em prática, em relação à materialidade, na busca de soluções à questão problema é uma postura desejável como uma forma de suspensão aos significados já estabelecidos num contexto cultural. Essa postura que pluraliza as funcionalidades de determinado artefato imerso num contexto cultural, coadune-se ao entendimento que a cultura se manifesta de forma recursiva, e não enquanto uma replicação por parte dos sujeitos (GLAVEANU, 2019).

Essa movimentação das funcionalidades, no caso dos artefatos materiais, Strati (2004; 2007) conceitua enquanto “ser-em-uso”. O ser-em-uso, refere-se a esse movimento constante de significação dos sujeitos em relação aos artefatos. E no caso, a ação do agente criador busca a novidade por meio da identificação dessas diferenças de orientações no uso dos artefatos (GLAVEANU, 2015). Nesse sentido, a ativação das atividades sensíveis na dimensão experiencial, juntamente com a ação reflexiva que evoca o conhecimento estético, fornecem critérios para possíveis “ser-em-uso” na ação criativa.

Nesse sentido, a abordagem estética propõe um conhecer, que de fato, enfatiza a ação (BERTOLIN; CAPPELLE; BRITO, 2014). Enfatiza a dimensão experiencial, em que os sujeitos conhecem e agem de maneira concomitante. Enfatiza fenômenos

emergentes (GHERARDI, 2013), os quais por meio da ativação dos sentidos corpóreos, conseqüentemente à aplicação do conhecimento em prática, possibilitam a abertura às diferenças dos segmentos sociais (ações intencionais) e materiais (ser-em-uso). Assim, a dimensão experiencial estética, via a experimentação dos sentidos em relação à “coisidade” ambiental, na sua orientação reflexiva, é explorada no processo criativo por meio do fazer imediato.

Por fim, entendemos que o conhecimento estético, a partir das dimensões estéticas, simbólicas e experienciais, apresenta-se como uma forma de entender a dinâmica relacional e em desenvolvimento do fenômeno da criatividade. A partir do agente criador, o conhecimento estético, torna-se o motor da dinâmica criativa numa perspectiva colaborativa entre agente criador, os outros, e a materialidade.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 CAMPO DE PESQUISA

A escolha por trabalhar com o processo criativo advindo do campo das artes (IRGENS, 2014), no caso do empreendedorismo artístico, emergiu em concomitância com interesse em explorar a leitura estética desse fenômeno. A partir disso, identificamos que tal ponto de encontro se tornou sustentável na medida em que, os elementos estéticos são aspectos centrais no desenvolvimento do artefato desse segmento, para além da utilidade prática ou lucrativa (ELIAS et al., 2018).

Junto ao interesse em explorar uma leitura estética do processo criativo advindo do empreendedorismo artístico, também tínhamos o interesse em explorar o processo criativo a partir de uma lente relacional. Com isso, o processo de criação fotográfica nos instigou devido à potência dada aos aspectos relacionais que constituí tal processo.

A relação entre o fotógrafo, à pessoa a ser fotografada, a materialidade do ambiente, e todos esses imersos em uma carga cultural e temporal, dá a medida do que é uma criação fotográfica. O que queremos dizer é que, a fotografia tem o tom peculiar de por em relevo o olhar do criador, os movimentos e possibilidades do ambiente que se apresenta. Por fim, o artefato que é a fotografia, simboliza a materialização dessa rede relacional de elementos a qual é (re) vivida pelos usuários do artefato.

Dentro desse campo artístico da criação fotográfica, optamos por trabalhar em um campo em que pudéssemos observar durante alguns meses os momentos dos registros fotográficos. Isso que dizer que, tínhamos como principal interesse para a pesquisa, as observações dos registros fotográficos, a fim de obtermos compreensões acerca do processo de criação nessa perspectiva relacional entre o olhar do fotógrafo e o ambiente que se apresenta.

Tendo esse objetivo em vista junto ao limite temporal da pesquisa, recorreremos ao mercado fotográfico profissional, na medida em que tal segmento segue uma agenda de serviços a serem prestados ligeiramente constantes. Nesse sentido, poderíamos ter um período de observação consistente.

A partir dessas ponderações acerca do interesse da pesquisa, chegamos ao fotógrafo, que adotamos o nome fictício de **Platon**, e ao seu estúdio, com o nome fictício de **Avedon**. No nosso primeiro encontro, que aconteceu no próprio estúdio, o Platon nos contou sobre seu nicho de mercado, nos mostrou suas fotografias em catálogos e quadros presentes no estúdio nos indicando seu estilo estético. Além disso, nos apresentou as instalações físicas do estúdio, destacando que as suas criações são um trabalho de estúdio. Isso quer dizer que, a grande maioria do trabalho do Platon é realizada no ambiente de estúdio, o que é consequência da sua abordagem conceitual, a qual prima pelo uso de cenários robustos.

Acerca do nicho de mercado, o Platon, bem como o estúdio Avedon são reconhecidos pelo mercado fotográfico por trabalharem com fotografias de crianças. Posterior, e circundante a esse nicho de mercado, o estúdio Avedon também desenvolve fotografias de grávidas e famílias. E, para, além disso, o estúdio atualmente, também atende a demanda de registros publicitários em geral.

A partir dessa pulverização da atuação do estúdio Avedon atualmente, é importante reiterar e ressaltar que a fotografia de crianças é a principal linha criativa do estúdio. É a linha criativa que sustenta o estabelecimento do estúdio no mercado fotográfico, assim como é o ambiente de criação em que o Platon detém maior desenvoltura em termos técnicos e estéticos.

Já em relação à estrutura organizacional do estúdio e ao processo e divisões de trabalho, atualmente o estúdio conta com três pessoas trabalhando diretamente, incluindo o Platon, e quatro pessoas que atuam de forma indireta. Ao que compete ao estúdio, o funcionário I é responsável pela programação da agenda do Platon; atendimento aos clientes, e também é responsável pela parte de informática do estúdio. O funcionário II também é responsável pelo atendimento aos clientes, pela parte administrativa geral do estúdio, e também auxilia o Platon nas sessões fotográficas com montagens de cenários, com as luzes, estímulos às crianças, preparação de poses.

Já o trabalho do Platon é desenvolvido na sua função enquanto fotógrafo. E, além disso, ele é o responsável pela pesquisa de cenários, figurinos, do conceito de cores, de maquiagens. Enfim, o Platon é o responsável pela geração do processo criativo fotográfico do estúdio Avedon.

A partir dessas funções e divisões de trabalho elencadas, é importante ressaltar que atualmente a processo de trabalho fotográfico do estúdio Avedon se concentra na criação de imagens. E é por isso que há a figura dessas pessoas que trabalham indiretamente no estúdio. Os trabalhos de edição, pós-produção, encadernamento e fechamento são realizados pelas pessoas que trabalham indiretamente para o estúdio.

Dito isso, a partir das informações acerca das atividades desenvolvidas no estúdio Avedon, bem como a partir da abertura do Platon para acompanharmos os momentos dos registros fotográficos, entendemos que tais atividades se coadunavam com nosso interesse de pesquisa. A partir de então passamos a acompanhar, durante alguns meses, o processo de criação fotográfica no estúdio Avedon a partir das sessões fotográficas empreendidas pelo Platon.

3.2 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

O nosso estudo foi desenvolvido a partir da abordagem metodológica qualitativa. Justificamos tal escolha, na medida em que como destaca Demo (2001), o método qualitativo norteia-se pela intensificação da realidade, no sentido que a mesma é constitutiva e inesgotável. Para Creswell (2010), a abordagem metodológica qualitativa é adequada para os estudos que empreendem compreensões a cerca das percepções dos indivíduos.

Nesse sentido, tendo em vista que nosso estudo se atém a compreensão da dinâmica relacional do processo criativo que é sustentada por elementos estéticos, entendemos que tais peculiaridades alinham-se à abordagem qualitativa a partir do entendimento da intensificação de uma realidade constitutiva. Alinha-se, também, ao entendimento das percepções dos indivíduos, na medida em que jogamos luzes sobre o processo criativo fotográfico partir das percepções sensíveis do fotógrafo, bem como de nós, pesquisadores em relação ao campo de pesquisa. Além disso, nosso estudo foi constituído pelo nível descritivo de análise (CERVO; BERVIAN, 2002; GIL, 1999).

3.3 MÉTODO

Como método de pesquisa, optamos pela compreensão empática, haja vista que tal método advém da própria literatura de estética organizacional. A começar, citamos a definição de empatia, descrita de forma sutil e sensível por Strati (2007, p. 97):

[...] não temos empatia com o que percebemos pelos sentidos. Se me sinto ameaçado por uma tempestade, não posso nem ouvir nem ver sua fúria e sua ameaça, apenas senti-las dentro de mim. Mas a fúria e a ameaça residem num objeto sensível, o que significa que me encontro dentro dele. Isso é empatia. Em sentido mais geral, o termo significa que, se apreendo mentalmente um objeto, realizo uma atividade dentro dele ou me realizo como se fosse parte dele objeto em particular.

Ao encontro de tal conceito de empatia, o método de compreensão empática versa essencialmente sobre o pesquisador se pôr no lugar do ator social estudado. Tal disposição possibilita o pesquisador se aproximar de forma mais profunda dos entendimentos estéticos, haja vista que tais entendimentos não seguem a uma lógica racional. Nesse sentido, a disposição de se pôr no lugar do outro abre espaço para o pesquisador experimentar os elementos experienciais e simbólicos os quais compõe o campo do entendimento estético (STRATI, 2007).

A compreensão empática, portanto, a partir da premissa da empatia, coadunou-se com o nosso objetivo de pesquisa, na medida em que buscamos o entendimento da aplicação do conhecimento estético como gerador do processo criativo fotográfico. Seguindo tal premissa, a disposição que tivemos, nos ensaios fotográficos, em nos colocar no lugar do Platon, nos permitiu de uma maneira mais sensível entender como o processo criativo do Platon acontece através da aplicação do seu conhecimento estético numa dinâmica relacional intersubjetiva e material.

A compreensão empática nos localizou, também, em uma relação de entendimento constitutivo (STRATI, 2007), entre nós e o Platon sobre o processo criativo fotográfico. Isso quer dizer que, a compreensão empática não subtrai a atuação do conteúdo teórico e a leitura do campo empírico trazidos por nós pesquisadores. A premissa do ser pôr no lugar do outro, nesse sentido, diz sobre um entendimento que rompe com barreiras entre pesquisadores e sujeitos de pesquisa, de maneira que o entendimento acerca da dinâmica criativa fotográfica, nesse estudo,

extrapolou um entendimento unilateral (FERRAÇO, 2003; 2007; FERRAÇO; CARVALHO, 2012; FERRAÇO; SOARES; ALVES, 2016).

A constituição de entendimento empático do processo criativo fotográfico, de forma prática, se deu por meio da premissa da empática citada anteriormente, bem como por outros dois aspectos essenciais à compreensão empática, segundo Strati (2007), que são: **a imersão na ação organizacional** e **a ativação das faculdades perceptivas do pesquisador**.

A imersão na ação organizacional, no caso da nossa pesquisa, aconteceu por meio da observação de vários ensaios fotográficos. Buscamos observar diferentes tipos de ensaios tanto em relação a ensaios no estúdio e sessões externas, além de diferentes horários. Observamos também os diferentes tipos de demandas atendidas pelo estúdio Avedon, como: crianças, grávidas, famílias, recém-nascidos e publicidade em geral.

A partir das volumosas horas de observação e por meio da pulverização dos diferentes tipos de ensaios fotográficos, conseguimos, de fato, uma imersão na ação organizacional. Dessa forma, vivemos e experimentamos de perto o acontecimento do processo criativo fotográfico no estúdio Avedon a partir das suas diversas nuances. Junto à imersão na ação organizacional feita a partir da vivência dos ensaios fotográficos, também realizamos a premissa da ativação das faculdades perceptivo-sensoriais de maneira concomitante a tal imersão.

A ativação exaustiva do olfato, visão, tato, paladar e audição nos ensaios fotográficos foram essenciais para que pudéssemos apreender as maneiras pelas quais o processo criativo fotográfico vai acontecendo. No caso, a faculdade olfativa nos auxiliou no entendimento da experiência fotográfica que o Platon proporciona ao cliente, localizando-o na identidade estética material do estúdio. Isso porque, o estúdio Avedon tem um cheiro específico que o distingue gerando um aspecto olfativo agradável ao cliente, de forma que esse é um aspecto de qualidade que o Platon está sempre inspecionando.

O paladar foi a faculdade perceptiva menos acionada no processo criativo fotográfico. Mas, assim como a faculdade olfativa, nos localizou no entendimento da identidade estética do estúdio. O paladar deu conta de experimentar as idas e

vindas de cafés que permeavam o andamento dos ensaios. De fato, tal prática proporcionada pelo estúdio Avedon também faz parte da experiência fotográfica que o Platon oferece aos clientes.

Já o tato foi útil para perceber os objetos presentes no estúdio Avedon, que compõem tanto a estética visual do estúdio, assim como são utilizados na composição dos cenários feitos pelo Platon. A ativação da faculdade perceptivo-sensorial do tato também foi essencial para captar o quão é necessário o uso do corpo e seus movimentos no processo de criação fotográfica. Principalmente em um estúdio que tem como marca o uso robusto de cenários. Há trocas constantes de painéis, de objetos, de tapetes e retiradas de grampos do chão. De fato, o processo criativo fotográfico que acontece no estúdio Avedon é um trabalho bastante corporal.

Por fim, a ativação das faculdades perceptivas da visão e da audição foram as mais importantes para o entendimento da dinâmica criativa dos ensaios fotográficos. Primeiramente a visão, por estarmos tratando de uma produção criativa imagética, a ativação da percepção visual foi essencial para que pudéssemos capturar como é desenvolvida a habilidade em prática do Platon tanto em relação à materialidade, quanto nas relações intersubjetivas.

A ativação da visão também foi essencial para o entendimento da identidade estética do Platon em relação ao uso de um padrão estético conceitual reproduzido na criação dos artefatos fotográficos. Em outras palavras, nesse caso estamos nos referindo ao uso de paletas de cores, os cenários, e as luzes. Enfim, a identidade estética que identifica o padrão estético do Platon no mercado fotográfico.

Por meio da ativação da faculdade perceptiva-sensorial da audição nos ensaios fotográficos, pudemos apreender a dinâmica criativa de estímulos sonoros feitos com as crianças através de brincadeiras e músicas infantis tocadas num notebook presente no estúdio. Tais estímulos com as crianças são essenciais para a captura das poses inusitadas que o Platon busca no seu processo criativo. Além desses estímulos realizados com as crianças, por meio da audição, conseguimos explorar como se dá as relações intersubjetivas com os clientes, de modo geral, no desenvolvimento dos ensaios fotográficos.

Dito isso, a ativação das faculdades perceptivo-sensoriais, durante a imersão nos ensaios fotográficos, foi essencial para extrairmos de forma elusiva os entendimentos estéticos da dinâmica criativa no estúdio Avedon (STRATI, 2007). O que também incluí a aproximação da mudez estética do processo criativo fotográfico no estúdio Avedon (STRATI; MONToux, 2008). Isso quer dizer que, em grande parte do acontecimento dos ensaios fotográficos, a dinâmica criativa não foi expressa por palavras. Mas sim, pela corporeidade tanto do Platon, quanto dos clientes. E também, pela relação desses com a materialidade. Portanto, tal premissa da compreensão empática, possibilitou extrapolar um entendimento lógico do que seria o processo criativo fotográfico, para nos localizarmos no entendimento do acontecimento estético do processo criativo fotográfico (STRATI, 2007).

Porém, é importante salientarmos que, para chegarmos a um entendimento plausível do processo de criação fotográfica pela ótica estética por meio do que foi observado nos ensaios fotográficos, para além das observações utilizamos outras técnicas de produções de dados. Essas outras técnicas foram: diálogos informais, entrevistas semiestruturadas e análise de documentos. Tais técnicas foram empreendidas para repercutir o que fora apreendido nas observações por meio das premissas da compreensão empática discriminadas anteriormente, e dessa maneira gerar uma maior plausibilidade na análise dos dados.

No tópico seguinte, apresentaremos as técnicas de produção de dados utilizadas na nossa pesquisa, e como as mesmas foram empreendidas no campo empírico.

3.4 PRODUZINDO OS DADOS

1 – Observações diretas – Para que pudéssemos compreender o processo de criação fotográfica no estúdio Avedon, localizado na relação entre fotógrafo, clientes a serem registrados ou produtos, e a materialidade do ambiente, utilizamos as observações diretas como instrumento coletada de dados. A escolha pela observação direta, justifica-se pela natureza do trabalho fotográfico profissional, a qual necessita de habilidades específica (YIN, 2001). Dessa forma, não participamos das atividades de tal processo criativo.

As observações diretas ficaram circunscritas aos meses de junho a dezembro de 2019. Durante esses meses, as observações ocorreram de acordo com datas e

horários em que haviam registros fotográficos agendados. A respeito das escolhas de quais registros seriam observados, optamos por mapear a pulverizada atuação do estúdio. Dessa forma, observamos registros de: bebês, recém-nascidos, crianças, grávidas, famílias e publicidade em geral. Mas, é importante destacar que, assim como salientamos que a fotografia de crianças é o nicho de mercado do estúdio, o número de observações dessa linha criativa, conseqüentemente, foi preponderante devido ao volume de serviços solicitados dessa linha criativa.

As observações, portanto, em termos dos eventos que observamos no processo de criação fotográfica do estúdio Avedon, eram delimitadas pelo início e fim de uma sessão fotográfica. Nesse sentido, observamos: montagens de cenários; trocas de cenários; as composições de poses orientadas tanto pelo fotógrafo como por um dos funcionários do estúdio que é responsável por tal tarefa; troca de figurino; composição de luzes; manuseios de equipamentos, e por fim, as relações intersubjetivas entre os clientes e o Platon.

A seguir apresentamos a tabela com a descrição dos registros fotográficos que observamos, em termos de dia do registro; período; serviço prestado e local do registro fotográfico.

Tabela 1 - Descrição dos registros fotográficos

(continua)

DIA DO REGISTRO FOTOGRAFICO	PERÍODO	SERVIÇO PRESTADO	LOCAL DO SERVIÇO
27/06/2019	08h00 às 12h00	Registro fotográfico de lookbook para catálogo de revista – bebês (moda verão)	Estúdio Avedon
27/06/2019	14h00 às 18h00	Registro fotográfico de lookbook para catálogo de revista – infanto-juvenil (moda verão)	Estúdio Avedon
01/07/2019	14h00 às 18h00	Registro fotográfico conceitual para catálogo de revista – infanto-juvenil (moda verão)	Estúdio Avedon
03/07/2019	14h00 às 18h00	Registro fotográfico conceitual para catálogo de revista – infanto-juvenil (moda verão)	Estúdio Avedon e Externas (praia)
24/07/2019	14h00 às 18h00	Registro fotográfico de gestante e de família	Estúdio Avedon e Externas (praia)
25/07/2019	18h00 às 22h00	Registro fotográfico de empreendedoras e produtos do instituto	Estúdio Avedon

Tabela 2 - Descrição dos registros fotográficos

(conclusão)

02/08/2019	14h00 às 18h00	Registro fotográfico de bebê	Estúdio Avedon
22/08/2019	08h00 às 12h00	Registro fotográfico de bebê e de família	Estúdio Avedon
22/08/2019	14h00 às 18h00	Registro fotográfico de bebê	Estúdio Avedon
23/08/2019	08h00 às 16h00	Registro fotográfico de produto (sorveteria)	Estúdio Avedon
09/09/2019	14h00 às 18h00	Registro fotográfico dos jornalistas e colunistas para campanha de jornal	Estúdio Avedon
10/09/2019	09h00 às 12h00	Registro fotográfico de recém-nascido	Estúdio Avedon
27/11/2019	14h00 às 16h00	Registro fotográfico de bebê	Estúdio Avedon
27/11/2019	16h00 às 18h00	Registro fotográfico de recém-nascido	Estúdio Avedon
09/12/2019	15h00 às 16h30	Registro fotográfico natalino de bebê	Estúdio Avedon
09/12/2019	16h30 às 18h00	Registro fotográfico natalino de família	Estúdio Avedon

Fonte: elaborado pela autora

2 - As conversas informais ou diálogos informais - Esse instrumento de coleta de dados foi utilizado nos momentos oportunos nos dias destinados às observações dos registros fotográficos. As conversas informais, nessa pesquisa, tiveram a função de repercutir fatos observados nos registros fotográficos que careciam de informações, sentimentos e percepções emitidas oralmente pelo próprio Platon. Além disso, o Platon, livremente, nesses momentos oportunos que ficaram localizados entre mudanças de cenários e de poses, direcionava-se a nós para tecer percepções estéticas e técnicas a respeito de um fato e outro (BISPO; GODOY, 2014).

Esses diálogos estabelecidos entre nós e o Platon, deram conta de chegar mais próximo ao “como acontece” o processo de criação fotográfica, na medida em que tais conversas se deram no próprio acontecimento (BISPO; GODOY, 2014). E assim, sem roteiro e na imersão da ação organizacional, tal instrumento de pesquisa nos permitiu acessar sensações desprendidas daquele momento. O que nos proporcionou relatos que descreviam uma realidade mais próxima do desenvolvimento do conhecimento tácito empregado naquele processo de criação (STRATI, 2007).

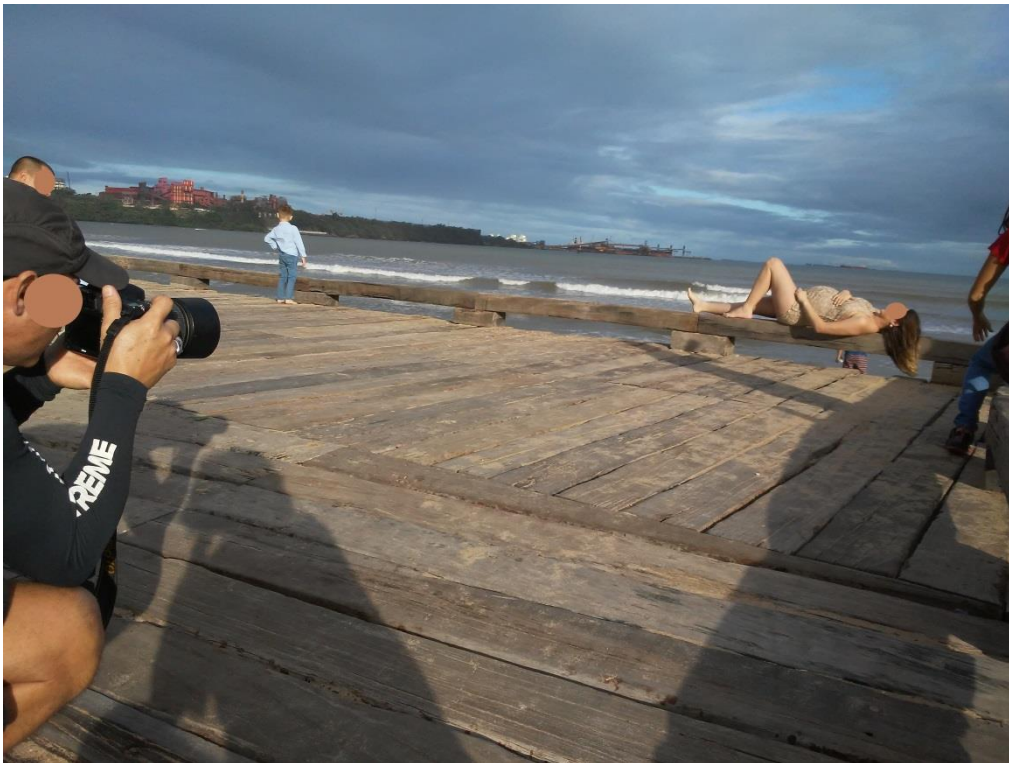
3- Produções de documentos textuais e visuais

A partir das observações dos ensaios fotográficos produzimos anotações de campo e fotografias. Esses documentos que produzimos foram utilizados como fonte de dados para a geração de dados qualitativos presente nas análises (BISPO; GODOY, 2014).

Além dessa função descrita acima, as fotografias produzidas nas observações das sessões fotográficas, foram utilizadas na entrevista semiestruturada que fizemos com o Platon. Através das fotografias nós buscamos registrar os cenários, os movimentos do Platon, a sua relação com a materialidade do estúdio e as relações intersubjetivas. Nesse sentido, no momento de três questões que foram expostas ao Platon na entrevista, nós mostramos três registros nossos, para que ele pudesse analisar e repercuti o que apreendemos nas observações.

O primeiro registro que o apresentamos foi feito em uma sessão externa com uma grávida. Nessa fotografia aparece a materialidade do ambiente, a grávida, o seu filho, o seu marido, e o próprio Platon. A partir dessa fotografia, pedimos que o Platon descrevesse como se dá o seu olhar de criação por meio da dinâmica desses elementos que se apresentam a ele.

Fotografia 1 - Registro de ensaio fotográfico, 24 de julho de 2019.



Fonte: registro feito pela autora

O segundo registro que apresentamos ao Platon foi realizado em um ensaio fotográfico externo feito em uma praia para a publicidade de uma marca de vestuário infanto-juvenil. Sobre esse registro pedimos para que o Platon discorresse sobre sua habilidade em prática de fazer a leitura da materialidade do ambiente, e a partir disso, usá-la na criação de uma narrativa fotográfica.

Fotografia 2 - Registro de ensaio fotográfico, 3 de julho de 2019.



Fonte: Registro feito pela autora

O terceiro registro que apresentamos ao Platon foi realizado numa sessão de produto para a publicidade de uma sorveteria. Nessa fotografia, o Platon aparece em cima de uma cadeira, que está sobre uma mesa, fotografando um picolé. Há também uma escada que foi utilizada em outro momento do ensaio fotográfico, e a produtora desse ensaio. A partir dos elementos dessa imagem pedimos para que o Platon nos explicasse suas habilidades técnicas no fazer da fotografia. Na ação do processo criativo por meio do uso dos materiais.

Fotografia 3 - Registro de ensaio fotográfico, 23 de agosto de 2019.



Fonte: registro feito pela autora

Além das produções de notas de campo e fotografias dos ensaios fotográficos, acompanhamos também uma palestra realizada pelo Platon em uma Universidade particular do estado do Espírito Santo. Registramos o áudio dessa palestra por meio de um aparelho celular. Posteriormente esse áudio foi transcrito, e documentado em formato textual.

4 – Entrevistas semiestruturadas – Optamos por realizar a entrevista com a intenção de repercuti as observações, analogias e intuições desprendidas das observações das sessões fotográficas, assim como por falas do Platon que se deram nas nossas conversas informais. Nesse sentido, trabalhamos com tópicos guias formulados de acordo com essas informações obtidas no campo, com os elementos do referencial teórico e com o objetivo geral e os objetivos específicos da pesquisa (BAUER; GASKELL, 2002).

Realizamos uma entrevista com o Platon, com duração de 1 hora e 1 minuto, que foi conduzida de forma semiestruturada, e foi gravada pelo aparelho celular e posteriormente transcrita (BISPO; GODOY, 2014). A escolha da forma

semiestruturada, nos permitiu conduzir para pontos não percebidos previamente, e que eram importantes para o entendimento do processo criativo fotográfico.

4- Análise de documentos – Como ressaltado por Godoy (1995), os documentos podem ser entendidos tanto quanto materiais escritos, iconográficos e vídeos. Dito isso, analisamos o site do estúdio Avedon; o instagram do estúdio, e um vídeo no youtube em que o Platon foi convidado, por um programa que trata do mundo da fotografia, para falar sobre sua experiência na fotografia e no estúdio. As falas do vídeo do youtube foram transcritas e utilizadas nas análises dos dados.

3.5 ANALISANDO OS DADOS

Esse estudo tem como proposta compreender a dinâmica relacional do processo criativo fotográfico, entre fotógrafo e clientes, a partir da ativação do conhecimento estético do fotógrafo. Para tanto, tendo em vista que, dentro da lente relacional do fenômeno da criatividade adotamos a linha conceitual psico-socio-cultural, empreendemos a análise da nossa pesquisa a partir dos quatro processos que constituem a dinâmica psico-socio-cultural, segundo o modelo de Glaveanu (2010b).

Junto a esses processos ou microgêneses criativas, adicionamos a análise da ativação do conhecimento estético, por parte do agente criador, evidenciado como ele é gerado e aplicado nesses processos que constituem a dinâmica relacional criativa. Dito isso, os procedimentos da análise de dados foram empreendidos da seguinte maneira:

Primeiramente estabelecemos uma separação sistemática, em meio digital, dos dados produzidos por tipo de dado, que foram: notas de campo; transcrições da entrevista, da palestra e do vídeo do youtube; e fotografias. As notas de campo que foram produzidas em um caderno escrito à mão foram transcritas em um documento Word. De posse de todos os dados, em formato digital, colocamos tais dados em pastas separadas a partir das tipologias dos dados descritas anteriormente.

Posterior a essa etapa, em cada uma dessas pastas, codificamos os dados, a partir de duas categorias, que foram: **dimensão estética experiencial** e **dimensão estética simbólica**. O uso dessas duas categorias diz respeito ao entendimento visto no referencial teórico que o conhecimento estético é gerado, e é aplicado por meio de tais dimensões (EWENSTEIN; WHYTE, 2007). Nesse sentido, também ao

encontro do referencial teórico, separamos os dados de acordo com o entendimento dos elementos que constituem tais dimensões.

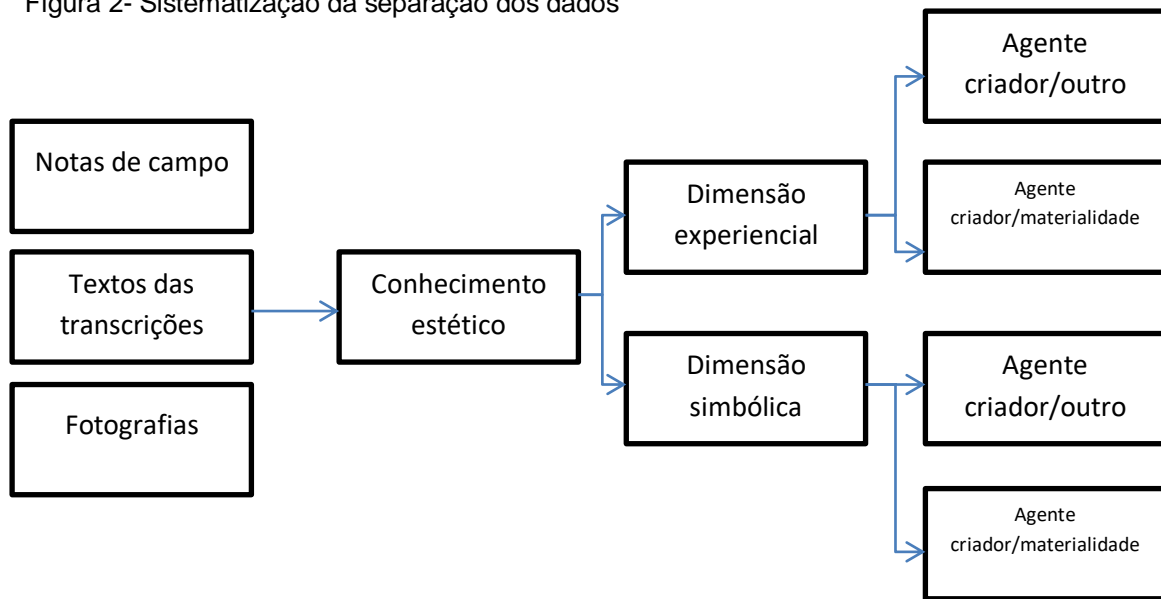
No caso da dimensão estética experiencial identificamos os elementos ligados à **corporeidade; práticas de habilidade; ação intencional e ser-em-uso dos artefatos**. Já na dimensão estética simbólica identificamos os elementos ligados à **identidade estética; cultura visual e juízos estéticos**.

Após essa etapa, a codificação seguinte feita tanto na dimensão experiencial, como na dimensão simbólica, foi da relação entre **agente criador/outro e agente criador/materialidade**. Tal codificação deve-se ao fato que a criatividade, enquanto um fenômeno psico-socio-cultural, é constituída por segmentos que abarcam aspectos individuais, sociais e materiais (GLAVEANU, 2010a; 2010b). Como tal fenômeno também é compreendido por uma perspectiva relacional e distribuída, seria um equívoco realizar uma análise separada de cada segmento.

Dessa forma, para fins de análise, a partir desses três segmentos, fizemos a separação por meio das relações mencionadas anteriormente (GLAVEANU, 2010a). A figura do agente criador é destacada, estando presente nas duas relações propostas, porque na pesquisa temos o foco na ativação do conhecimento estético do agente criador.

Dito isso, segue abaixo, a figura com a sistematização da separação dos dados a partir da tipologia, e em seguida, as duas codificações mencionadas. A primeira refere-se às duas dimensões que geram o conhecimento estético. E a segunda, refere-se à relação entre os segmentos que compõe o quadro de criatividade enquanto um fenômeno psico-socio-cultural.

Figura 2- Sistematização da separação dos dados



Fonte: elaborado pela autora

Após essa separação e codificação feita a partir de cada tipo de dado, segundo o método da compreensão empática, utilizamos a **observação participante imaginativa** (STRATI, 2007) como definição de situação de empatia, a fim de analisarmos os dados que foram coletados e produzidos. Tal análise utiliza-se da combinação de aspectos intuitivos, analógicos e de reconstruções imaginativas das experiências vividas no campo empírico, a partir do reviver dos dados mencionados.

Por meio da combinação desses aspectos, a observação participante imaginativa, nos permitiu descrever e gerar informações plausíveis das experiências oriundas do fenômeno pesquisado (STRATI, 2007). Além disso, a observação participante imaginativa também tem como premissa o reviver a experiência a partir de vários pontos de vistas. No caso da nossa pesquisa, fizemos as reconstruções a partir de nós pesquisadores, do fotógrafo e dos clientes.

Nesse sentido, a partir dessa perspectiva de análise, construímos uma arquitetura de escrita que foi desenvolvida a partir de um constante processo de (re) vivência dos dados produzidos e coletados. Colocando em relevo os aspectos experienciais e simbólicos a partir da combinação da amplitude de pontos de vistas. E, além da (re) vivência dos dados, também fizemos movimentos de reexame entre esses dados com o referencial teórico (STRATI, 2007).

De fato, a observação participante imaginativa pavimentou a construção da análise dos dados que foi constituída por um processo contínuo de releitura, (re) vivência, revisão. Strati (2007), inerente à metodologia da compreensão empática, caracteriza esse processo de descrição dos dados como um artesanato. No caso, um processo de análise e escrita que se esforça para desvelar o *phatos* dos fenômenos experienciados.

Nesse sentido, tendo em vista a análise do conhecimento estético enquanto gerador da dinâmica relacional criativa do processo criativo fotográfico, desenvolvemos a análise das categorias temáticas por meio dos quatro processos, segundo Glaveanu (2010b), que constituem a dinâmica criativa do fenômeno psico-socio-cultural, que são: **Internalização, Relação entre agente criador e audiência, Socialização e Externalização.**

As categorias temáticas referentes aos processos de **Internalização, Relação entre agente criador e audiência, e Socialização** foram analisadas de acordo com o aporte teórico do que são tais processos. E junto a isso, adicionamos as análises da geração e aplicação do conhecimento estético, por parte do agente criador, em relação a tais processos.

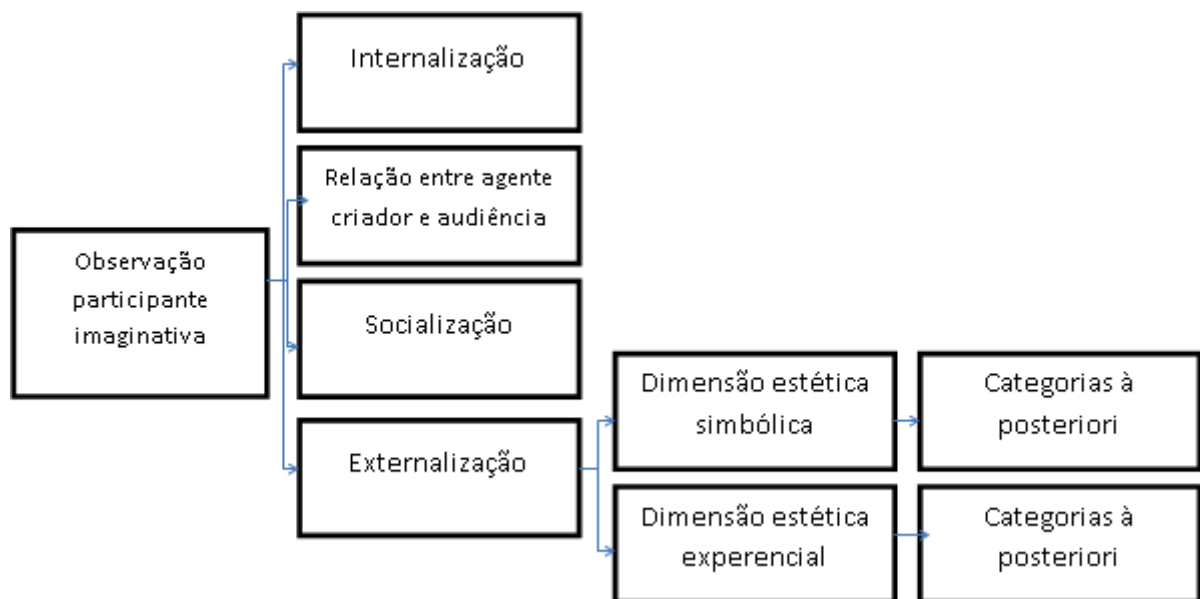
O processo de **externalização**, de acordo com o referencial teórico, é identificado como as vontades de expressão em relação à dinâmica da criatividade. Nesse sentido, o processo de externalização identifica os artefatos materiais ou imateriais que são externalizados (GLAVEANU, 2010b). Tendo isso em vista, a categoria temática do processo de externalização foi desenvolvida no sentido de analisar e compreender as maneiras pelas quais é desenvolvido o processo criativo fotográfico por meio a ativação do conhecimento estético do fotógrafo. Isso porque, analisamos tal processo em desenvolvimento para além da análise do produto final.

Tendo em vista também, que o conhecimento estético é ativado pelas dimensões estéticas simbólicas e experienciais (EWENSTEIN; WHYTE, 2007), segmentamos tal categoria temática em: **dimensão estética experiencial** e **dimensão estética simbólica**. Por meio dessas duas categorias profundamos a análise de como é ativado o conhecimento estético na dinâmica relacional do processo criativo fotográfico.

Por fim, a partir dessas categorias temáticas inerentes ao processo de externalização, tópicos temáticos foram sendo desenvolvidos *à posteriori* (RYAN; BERNARD, 2003). Tópicos temáticos que foram desenvolvidos de acordo com as formas de “vontade de expressão” criativas que apareceram no campo do empírico do processo criativo fotográfico (GLAVEANU, 2010b).

Segue abaixo o esquema da análise de dados desenvolvido a partir das categorias temáticas:

Figura 3 - Sistematização da análise de dados



Fonte: elaborado pela autora

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 PLATON E O ESTÚDIO AVEDON – PROCESSOS DE INTERNALIZAÇÕES

O entendimento do processo de internalização por parte do agente criador, segundo Glaveanu (2010b), diz respeito ao envolvimento ativo desse agente com os recursos socioculturais, os quais posteriormente serão recursivamente utilizados na geração da novidade. Dessa forma, os processos de internalizações desenvolvidos pelo Platon, nos desvelam uma grande parte de como foi gerado o conhecimento estético do Platon. Dizemos uma grande parte porque, a geração do conhecimento estético não chega a um patamar em que ele não é mais alterado. A geração do conhecimento estético está em constante processo reflexivo por meio das dimensões simbólicas e experienciais (EWENSTEIN; WHYTE, 2007).

Dito isso, analisamos os processos de internalizações que fazem parte da dinâmica do processo criativo fotográfico do Platon, a partir das produções criativas do Platon como um todo. Para isso, focamos no seu posicionamento e na sua diferenciação em relação ao mercado fotográfico. Isso quer dizer que, exploramos o seu posicionamento em relação ao nicho de mercado fotográfico, assim como na sua diferenciação em relação a um padrão estético conceitual reproduzido nos artefatos fotográficos.

Essa perspectiva de entendimento das internalizações como um todo, também será empreendida na análise do processo de socialização das produções fotográfica do Platon. Dito isso, voltando ao processo de internalizações, a fim de analisarmos a recursividade do posicionamento de mercado e a sua diferenciação em relação ao uso de um padrão estético conceitual, começaremos pelas suas vivências e experiências de vida. Sua trajetória familiar, cotidiana e acadêmica que o conduziram a sua atual posição de fotógrafo à frente do estúdio Avedon. Um estúdio “para criança”.

Numa família de cinco filhos, Platon é o irmão mais velho. Desde o tempo de criança e adolescência, intuitivamente sempre desempenhava o cuidado com os mais novos. Entre ele e a sua irmã mais nova há uma diferença de quinze anos de idade. E assim, desde muito cedo no seu cotidiano familiar, Platon foi construindo o gosto pelo cuidado e pelo trato com crianças.

A partir dessa construção investida de uma sensibilidade paternal, ainda na adolescência, Platon foi fazer teatro infantil. Nesse momento, Platon também começara a construir o gosto pelas artes. Mas, sempre envolvido no universo infantil, tendo a criança como elemento central. Durante seis anos Platon ficou trabalhando com o teatro infantil. Após esse período, embebido pela referência das artes no teatro, Platon decidiu cursar Artes Plásticas.

Em 1995 ele ingressou no curso de Artes Plásticas da Universidade Federal do Espírito Santo. E foi na universidade, na grade curricular do curso de Artes Plásticas, que ele começou a se interessar por fotografia. Devido a esse interesse pela fotografia, Platon participou de um projeto junto a uma professora de história da arte, que consistia na pesquisa de alguns livros. Nesse projeto, ele era a pessoa que fazia os retratos. No caso, ele fazia reprografias de fotógrafos antigos que passaram pelo Espírito Santo durante o século XIX. Então, a partir dos documentos, do acervo desses fotógrafos, Platon os retratava.

Em meio aos malotes com os acervos das fotografias criadas por esses fotógrafos do século XIX, Platon se deparou com retratos de famílias. Platon achou curioso que uma família durante algum tempo era retratada sempre pelo mesmo fotógrafo. Além disso, percebeu que cada fotógrafo seguia um alinhamento temático e estético que se repetia nos seus trabalhos.

Então, a partir dessa percepção dos trabalhos dos fotógrafos do século XIX, inerente a sua experiência no projeto da universidade, Platon aventou a possibilidade de ser essa pessoa do seu tempo, que contasse as histórias de famílias, por meio da fotografia, durante algum tempo. Então, já durante o curso, Platon começara a fotografar. Concluiu sua graduação nos anos 2000. E antes disso, já em 1997, Platon abrira as portas do estúdio Avedon.

Voltando um pouco a história acadêmica de Platon, em meio à realização desse projeto com a professora de história da arte, e já com o constatado interesse pela fotografia, no curso de Artes Plásticas, Platon também realizou um estágio como professor de artes em uma creche. De fato, o gosto pelo universo infantil ainda era e sempre foi latente na vida do Platon. A eventualidade do estágio ser numa creche, endossou o encontro de dois gostos que vinham sendo construídos pelo Platon na sua vida, que eram o mundo infantil e o mundo da fotografia.

Inerente às atividades do estúdio, Platon passa a fotografar as crianças da creche, e percebe que as criações fotográficas estavam ganhando um corpo temático e estético que lhe interessava. Então, a partir do interesse pelas crianças construído desde a sua infância; do interesse pela arte, ainda na adolescência, que o levou a cursar Artes Plásticas; do interesse pela fotografia adquirido na universidade; do interesse de contar histórias de famílias ao longo de um tempo por meio da fotografia; e por fim, por meio da experiência de fotografar crianças, Platon em 1997 abre o estúdio Avedon, como sendo definido por ele mesmo “um estúdio para criança”.

Nesse sentido, a partir do encontro desses envolvimento ativos do Platon, em relação aos conteúdos socioculturais (CERTEAU, 1982; 2014; ECO, 1968; 1972; GLAVEANU, 2010b), elencados anteriormente, que identificamos o processo de internalização em relação ao posicionamento de mercado voltado para as criações fotográficas de crianças. Tal posicionamento da linha criativa de fotografia de crianças, orientado pelo envolvimento ativo do Platon com as recursividades socioculturais, é identificado como um gosto identificável ou uma identidade estética (EWENSTEIN; WHYTE, 2007) (re) produzida pelo Platon.

Tal identidade estética, nesse sentido, é identificada no posicionamento de mercado do Platon por meio do seu portfólio produzido ao longo de vinte e dois anos, e o qual tem em números atualmente mais de 20 mil registros fotográficos feitos com crianças. As criações fotográficas que constituem o portfólio do Platon são orientadas a partir de uma perspectiva lúdica do universo infantil.

Arquétipos de anjos, fadas, músicos, pintores, motoqueiros, cowboys e cowgirls, são representados nas criações fotográficas do Platon a partir das crianças. E também, tal identidade estética é reproduzida na cultural visual (GAGLIARDI, 1996) do estúdio Avedon, a qual nos remete a uma encantada fábrica de brinquedos relacionada à perspectiva lúdica do universo infantil.

A criança é o grande nicho de mercado do estúdio Avedon. Como próprio disse o Platon, é o ambiente em que ele está mais familiarizado, um ambiente enraizado na sua história de vida. E assim, ao longo da sua carreira como fotógrafo, tornou-se o ambiente em que o Platon possui mais desenvolvimentos técnicos, artísticos e estéticos no processo de criação da imagem.

O artefato fotográfico posicionado abaixo, extraído do instagram do fotógrafo, representa o posicionamento da linha criativa do estúdio Avedon reproduzida no seu portfólio.

Fotografia 4 - Artefato fotográfico de bebê motoqueiro

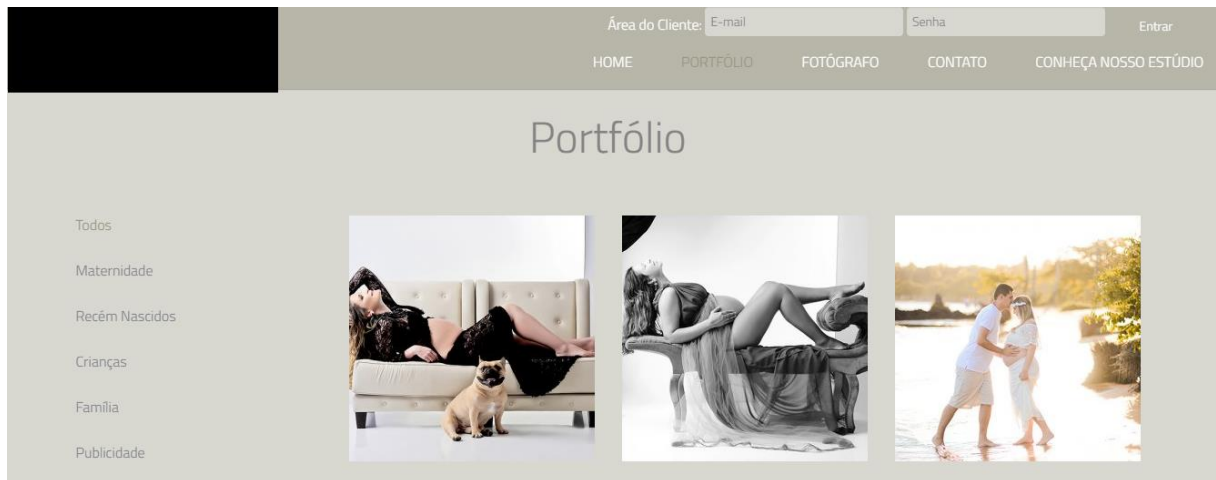


Fonte: Instagram do fotógrafo

À esteira da criança como elemento central das criações fotográficas do estúdio, outras linhas criativas também foram sendo encampadas pelo Platon. Primeiramente linhas que orbitam o universo infantil, como: grávida e famílias. Além dessas linhas que se aproximam mais do elemento central do estúdio, que é a criança, outras linhas criativas também atualmente vem sendo produzidas pelo estúdio, como: catálogos para empresa de vinhos, para sorveterias, para a indústria têxtil, ou seja, para a publicidade em geral.

Essa abrangência de atuação do estúdio já é destacada no próprio site do estúdio, o qual inclui todas as linhas do portfólio do Platon. Como segue, na imagem do site do Platon abaixo:

Figura 4 - Imagem do site do Platon



Fonte: site do Platon

Em relação ao padrão estético conceitual reproduzido nas suas criações fotográficas, tal padrão é identificado pelo uso de uma paleta de cores monocromáticas com cenários robustos e elaborados que colocam o elemento humano em destaque. Esse padrão estético conceitual orientado pelo envolvimento ativo do Platon com elementos socioculturais, também é identificado como um gosto identificável ou uma identidade estética que é (re) produzida (EWENSTEIN; WHYTE, 2007) na criação dos artefatos fotográficos.

O processo de internalização dessa identidade estética se dá por meio do envolvimento ativo, do Platon, com os elementos socioculturais (CERTEAU, 1982; 2014; ECO, 1968; 1972; GLAVEANU, 2010b) proveniente de referências do seu curso de artes plásticas; de referências vinculadas à sua vivência no teatro; por referências de outros fotógrafos; e por fim, pelo seu próprio cotidiano. Elementos socioculturais extraídos da sua história de vida.

A começar pelas referências do curso de artes plásticas, Platon nos relatou que as principais referências do curso que subsidiariam a construção da sua identidade estética na fotografia estão ligadas às disciplinas de história da arte.

“As minhas referências são todas ligadas à história da arte. Eu tenho formação em artes plásticas, o que me dá subsídio pra uma leitura de mundo, de plástica e de estética de uma maneira mais acirrada” (Entrevista com o Platon).

No caso, o uso da paleta monocromática e a dramaticidade dos cenários estão ligados a corrente artística barroca, a qual foi lhe apresentada na disciplina de história da arte. Na nota de campo abaixo temos a fala do Platon em referência ao estilo barroco:

Platon em meio às conversas sobre a sua época de graduando de artes plásticas, nos contou que aprendeu muito de estética imagética com uma professora de história da arte. Uma grande pesquisadora que foi sua mentora em projetos dela que ele participou. E dentre os estilos artísticos que lhe fora ensinado o que mais o soltou aos olhos foi o barroco. Estilo artístico marcado por uma dramaticidade e pelo alinhamento de uma paleta de cores. Tal estilo artístico está presente nas suas criações fotográficas (Notas de campo, 2 de agosto de 2019).

As referências vindas de uma vida no teatro também possibilitaram que Platon praticasse o que ele diz ser “uma visão teatralizada do mundo”. Essa visão teatralizada incutida no processo de criação dos cenários, diz respeito a uma composição de objetos, luzes e cores que contam uma história. Para o Platon é fundamental que o cenário insira os clientes na história a ser contada. Para que assim, o artefato bidimensional funcione.

Na nota de campo abaixo, de uma produção cenográfica natalina, descrevemos sobre essa perspectiva teatralizada que o Platon busca na sua produção cenográfica. Após a nota de campo está o registro da criação cenográfica descrita.

Como prática após a finalização do cenário o Platon faz um registro somente do cenário para ver se funciona no formato bidimensional. Assim, olhando para o registro do cenário natalino na própria câmera do Platon, ele nos conta que cada objeto, cada cor, cada ponto de luz tem uma função essencial para que a história possa ser contada. Esse aspecto noturno de uma véspera de natal de inverno alcançado na imagem, só é possível por meio da cuidadosa composição cenográfica sob o olhar teatral do Platon. O próprio Platon nos descrevendo o cenário, já o descreve num tom de um contador de histórias (Notas de campo, 9 de dezembro de 2019).

Fotografia 5 - Registro de ensaio fotográfico, 9 de dezembro de 2019.



Fonte: registro feito pela autora

O consumo de artefatos produzidos (CERTEAU, 1982; 2014) por outros fotógrafos também movimenta a construção da identidade estética do Platon. Como no caso do trabalho do fotógrafo Richard Avedon citado pelo Platon em uma conversa após a realização de um ensaio fotográfico. Platon olhando para um artefato do fotógrafo Richard Avedon, durante a entrevista que empreendemos, Platon nos relatou sobre a capacidade do Richard Avedon em criar uma realidade inventada que só pode ser vista a partir da interferência dele. E, além disso, a capacidade desse fotógrafo em colocar uma expressão só vista por ele em primeiro plano.

E no caso, a partir do envolvimento ativo (GLAVEANU, 2010b) com o trabalho desse fotógrafo, Platon de maneira recursiva, por meio do equilíbrio entre a paleta monocromática e a elaboração dos cenários, também busca por em primeiro plano

essas expressões inusitadas captadas por ele. E sobre isso, o trecho abaixo, diz respeito à descrição do Platon sobre o artefato de Richard Avedon que o apresentamos na entrevista:

“[...] Essa modelo ela tá dançando, né. Ela tá pairando, ela tá flutuando. O corpo fica muito leve, existe uma leveza, existe uma dramaticidade descentralizada e uma construção de uma realidade inventada. Eu gosto dessa possibilidade. Eu gosto da diferença que se dá no processo criativo, onde aquela coisa vira uma coisa que nunca existiu se você não fizesse ali uma interferência. Só que faço isso com grávidas, que não são modelos lindas como essa mulher aí, né... faço com pessoas comuns, com dentistas que estão gordas e grávidas” (Entrevista com o Platon).

Em relação ao processo de internalização com os elementos presentes no cotidiano, Platon ressalta que ele apreende ideias novas sobre estética muito mais no seu cotidiano do que indo a congressos de fotografia. Tanto em relação às cores, como em relação às novas possibilidades de objetos para uso nos cenários. Tal entendimento do Platon sobre as suas internalizações cotidianas está expresso na seguinte nota de campo:

O Platon nos diz que os congressos de fotografias são importantes para aprender sobre novas tecnologias e nichos de mercado. Agora, para ideias novas para as suas criações fotográficas, ele aprende mesmo com cinema, lendo, caminhando pela rua. Platon nos afirma que é naturalmente muito observador da natureza. E assim, a partir dessas referências imagéticas que passam pelo seu cotidiano, ele extrai ideias de cores, textura, volume, forma para serem implementadas no seu trabalho (Notas de campo, 2 de agosto de 2019).

Um exemplo desse envolvimento ativo do Platon com recursos culturais do cotidiano, foi quando ele assistiu o filme “Labirinto do fauno” e a partir da fotografia do filme saiu com várias referências que fez sua cabeça pulsar. Anos depois, essas referências foram ativadas de forma recursiva (GLAVEANU, 2010a; 2010b) pelo Platon e transformadas em uma caixa de espumante, a qual foi utilizada em um ensaio publicitário.

Por fim, compreendemos que essas são as duas práticas de gostos identificáveis ou identidades estéticas que localizam e diferenciam o que é a produção criativa

fotográfica do Platon e do estúdio Avedon. Identidades estéticas (GHERARDI, 2013) que foram recursivamente construídas por meio do seu envolvimento ativo com elementos socioculturais (CERTEAU, 1982; 2014; ECO, 1968; 1972; GLAVEANU, 2010b) da sua trajetória familiar, cotidiana e acadêmica.

4.2 A RELAÇÃO ENTRE O PLATON E OS CLIENTES

Na produção fotográfica comercial, a qual está pressuposta a figura do cliente que contrata o serviço fotográfico, seja enquanto uma agência de produção de determinada empresa ou enquanto pessoa física, a presença das expectativas, exigências e desejos dos clientes é explícita em todo o processo. Dessa maneira, essas expectativas dos clientes para com trabalho do Platon, evidencia explicitamente uma forte relação colaborativa intersubjetiva (GLAVEANU, 2010b) presente no processo de criação fotográfica feito no estúdio Avedon.

A produção fotográfica criada no estúdio Avedon, tem como implementação e reconhecimento do mercado, no que concerne a produção e impacto (SMITH; CAMMUCCI, 2017) do seu processo criativo fotográfico, o trabalho realizado no ramo da fotografia de crianças. E circundante a essa temática, desdobram-se trabalhos com grávidas e famílias. É uma perspectiva de trabalho que envolve um imaginário sociocultural composto: pelo mundo lúdico e pueril das crianças, pela sacralidade familiar e a beleza sublime da maternidade.

Essas construções simbólicas e socioculturais (re) alimentam o imaginário sociocultural (GLAVEANU, 2010a; 2010b; 2019). E nesse sentido, tal imaginário sociocultural alimentam os desejos e expectativas dos clientes que chegam ao estúdio com o intuito de materializar esses momentos subjetivos das suas vidas (ELIAS et al., 2018), segundo essas recursividades culturais (GLAVEANU, 2019), que representam os juízos estéticos dos clientes (STRATI, 2007).

Portanto, os clientes do Platon, de maneira geral, em relação à linha criativa infantil e as suas temáticas circundantes, têm a expectativa que esse imaginário sociocultural manifestado de forma estética e sensível, muitas vezes indizível (STRATI; MONToux, 2002), seja enxergado, capturado, e produzido tecnicamente

em imagens que serão guardadas e (re) lembradas ao longo das suas vidas. Esse imaginário sociocultural trazido pelo cliente é expresso na seguinte fala do Platon:

“O que uma mãe gostaria de um bom fotógrafo, é que ele enxergue o que ela tá enxergando. Então, a gente trabalha com sublimação, com desejo. Ninguém vai ao fotógrafo e fala ‘Eu quero ficar feia hoje, eu vou pagar para ficar feia’. Não! Então é fundamental que você entenda [...] É muito importante essa mãe no processo. Essa grávida tá num momento da vida dela muito importante. E na cabeça dela ela está exuberante. E ela está realmente! Então, você tecnicamente tem que transpor para essas necessidades que ela tem de imagem. Essa construção. Então, fotografia é isso” (Palestra com o Platon)

Platon, portanto, entende como essencial o processo colaborativo (GLAVEANU, 2010a; 2010b; 2019) estabelecido entre a “sublimação” do cliente e o seu conhecimento aplicado no desenvolvimento do processo criativo fotográfico. Perceber e entender o imaginário sociocultural (GLAVEANU, 2010a; 2010b; 2015; 2017; 2019) manifestado, de maneira estética e subjetiva (ELIAS et al., 2018), pelo o cliente em relação à imagem da criança, da grávida, da família, é essencial para o processo de criação do artefato imagético. Essas manifestações subjetivas dos clientes, feitas através de seus juízos estéticos (STRATI, 2007), são definidas, pelo Platon, como “sublimações”.

E nessa relação entre a sublimação do cliente e o desenvolvimento da imagem pelo Platon, o cliente, enquanto o outro no processo de criação, atua de forma explícita na dimensão de “usuário” nesse processo (GLAVEANU, 2010b). Isso porque, por meio das expectativas e desejos provenientes de um imaginário sociocultural manifestado de maneira estética subjetiva, esse cliente, contrata o serviço do Platon para que possa obter e gozar dos registros criados. As “sublimações”, nesse sentido, estão relacionadas a uma atuação dos clientes na dimensão de usuários (GLAVEANU, 2010b), através dos seus juízos estéticos (STRATI, 2007).

E, além disso, as “sublimações” que são inerentes a entendimentos simbólicos e culturais, também são matérias-primas para o próprio desenvolvimento do artefato fotográfico. Isso porque, como vimos na fala do Platon, fazer uma leitura das sublimações dos clientes é essencial para que a imagem seja desenvolvida de acordo com as expectativas daquele cliente.

Portanto, identificar o imaginário sociocultural do cliente, que na fotografia, se manifesta de forma estética a partir da dimensão simbólica (EWENTEIN; WHYTE, 2007), exige do Platon uma leitura sensível e recursiva ligada ao uso do seu padrão estético conceitual (GHERARDI, 2013). Nesse caso, a recursividade da identidade estética do Platon está vinculada a sintonia fina estabelecida por meio da leitura dos juízos estéticos dos clientes (STRATI, 2007). E assim, as “sublimações”, nesse sentido, estão relacionadas a uma atuação dos clientes na dimensão de colaboradores diretos (GLAVEANU, 2010b), haja vista, que suas sublimações são matérias-primas para o desenvolvimento do seu book fotográfico.

Além das “sublimações” que inserem os clientes como usuários e colaboradores, o cliente no processo criativo fotográfico junto ao Platon, também assume a dimensão de colaborador direto por meio da sua corporeidade. A corporeidade do cliente, assim como as sublimações, também, torna-se essencial para o desenvolvimento do artefato fotográfico. O corpo do cliente é uma matéria-prima, uma fonte de comunicação (BERTOLIN; CAPPELLE; BRITO, 2014; IPIRANGA; LOPES; SOUZA, 2016), que também precisa ser lido de maneira sensível pelo Platon, a fim de que a criação fotográfica funcione no imediato dos ensaios fotográficos.

A orquestração de movimentações para as poses; as capturas de poses inusitadas; o entendimento de retraimentos dos clientes; o entendimento de cansaço corporal das crianças e principalmente dos bebês, enfim, a leitura das ações corporais dos clientes, que são ações intencionais (STRATI, 2007), é essencial para o desenvolvimento criativo do Platon. A partir dessas leituras, o Platon utiliza do seu conhecimento em prática (STRATI, 2007), para estabelecer uma relação confortável, de confiança, e de estímulos com os clientes durante os ensaios fotográficos.

Assim, os processos colaborativos intersubjetivos estabelecidos entre as ações intencionais (STRATI, 2007) corporais dos clientes e o conhecimento em prática (STRATI, 2007) do Platon, também compreendem a relação entre agente criador e os outros (GLAVEANU, 2010a; 2010b; 2019) no processo criativo fotográfico. A corporeidade, nesse sentido, está relacionada a uma atuação dos clientes, na dimensão de colaboradores diretos (GLAVEANU, 2010b), no acontecimento dos ensaios fotográficos.

Na fala seguinte do Platon, conseguimos perceber essas duas dimensões de atuação do cliente, na relação entre agente criador e outro no processo criativo fotográfico:

“A mãe leva o filho pelo qual ela está encantada para fazer esses registros. Isso é muito bacana. Você recebe a mãe dessa criança, e ela passa isso para ti. E a gente fala ‘Deixa isso comigo que vou fazer um foto bacana’ [...]. Então ela pega aquele pacotinho e me passa com a mão. Eu passo gel, como tem que passar. Coloco a roupa apropriada para aquele cenário, uma paleta de cores que me interessa. E vai lá faço a posição, faço as manobras direitinho, posiciono o bebê”. (Palestra com o Platon)

Percebemos, portanto, essa relação estabelecida entre a corporeidade do bebê, as sublimações da mãe e o desenvolvimento da construção imagética por meio das habilidades técnicas e artísticas do Platon. Uma experiência comunicativa em que há uma sintonia fina entre a atuação dos clientes, com suas sublimações e corporeidades, junto às ações criativas (GLAVEANU 2010b; 2019) do Platon.

É importante destacar que, nessa dinâmica criativa relacional, em que o artefato é criado a partir de desejos, afetos e do próprio corpo do cliente, é exigido do Platon uma entrega profissional de caráter empático. Uma entrega empática em relação às emoções do cliente, de modo que, a câmera fotográfica torne-se uma extensão do olhar do próprio fotógrafo em relação às sublimações e corporeidades daquele cliente. Esse caráter empático explorado pelo Platon em relação às emoções do cliente, é repercutido na seguinte fala do Platon:

“[...] existe a relação de sublimação: o que a pessoa espera de um fotógrafo de criança, quando está diante do seu filho. Existe um caráter muito importante para a gente que é o caráter emocional. Quando você tem um filho você está levando para o outro o que tem de divino na sua vida, e que é talvez a continuação da sua existência: o sagrado que você deveria protegê-lo. E por ele você se encanta por completamente. Então você leva essa pessoa no estúdio na tentativa de documentar, na tentativa de fazer aquele retrato perpetuar. Trazer aquela imagem estática ficar segura. Preservada ao longo do tempo [...] Então, o que o pai busca é que a pessoa prove para ele que seu filho é realmente lindo, fofinho, sublime, uma fada, um anjo, algo encantador. Então cabe a esse fotógrafo fazer, liberar uma coisa que ele se encante [...]”. (Palestra com o Platon)

Portanto, esse caráter empático em relação às emoções do cliente explorado pelo Platon, é uma ativação do conhecimento em prática, em relação à fotografia, a partir da sua natureza tácita (STRATI, 2007), que faz com que o processo criativo funcione. Isso porque, para estabelecer uma sintonia fina entre as “sublimações” e as “corporeidades” dos clientes é preciso mais do que uma imagem tecnicamente bem resolvida. É preciso um olhar sensível para com as emoções e sensações dos clientes, que se manifestam por meio dos seus juízos estéticos e ações intencionais (STRATI, 2007).

Por fim, pelas análises das falas do Platon e pelas observações dos ensaios fotográficos, percebemos que a relação entre agente criador e outros (GLAVEANU, 2010b), são compostas: pela relação entre as sublimações dos clientes e o desenvolvimento da imagem pelo Platon, em que o cliente atua como usuário e colaborador direto (GLAVEANU, 2010b). Assim como, pela relação entre as corporeidades dos clientes e o desenvolvimento da imagem pelo Platon, em que o cliente atua colaborador direto (GLAVEANU, 2010b).

4.3 PROCESSO DE SOCIALIZAÇÃO DO ESTÚDIO AVEDON

Os interesses pelo mundo infantil e pela fotografia se entrelaçaram na vida do Platon ao ponto de se (re) construir em um gosto (EWENSTEIN; WHYTE, 2007; GHERARDI, 2013) que distingue e identifica o seu trabalho fotográfico. A criação fotográfica de crianças através de um mundo fantástico de fadas, motoqueiros, pintores e músicos é a linha de atuação criativa que gerou o seu posicionamento no mercado fotográfico.

A linha criativa fotográfica do mundo infantil, que distingue a identidade estética do posicionamento de mercado do Platon, é imprimida: no seu portfólio que é composto majoritariamente pela criação fotográfica de crianças; no seu conhecimento em prática (STRATI, 2007) com o trato das crianças sob o olhar da sua lente; e na materialidade estética do estúdio (ALEXANDERSSON; KALONAITYTE, 2017; BEYES, 2016; GAGLIARDI, 1996; WASSERMAN; FRENKEL, 2015), a qual por meio de objetos, sons, cores e fotografias remetem a um mundo infantil. O posicionamento dessa linha criativa é destacado pelo Platon na fala a seguir:

“Atualmente fotografo grávida com segundo filho, mas o meu grande nicho de mercado é criança. Embora eu faça publicitário, embora faça catálogo pra indústria, fotografe carta de vinhos pra Wine, pra indústria têxtil, artistas, jornalistas pra imprensa. O meu grande nicho de mercado criança, é um ambiente onde já estou familiarizado, tecnicamente tenho melhor desenvoltura. E esse, e essa prática faz parte da minha vida, do meu prazer, né. De pegar uma criança que é difícil, de gerar uma imagem daquilo. O prospecto que aquilo vai ser de eterno, vai crescer, vai envelhecer e amanhã vai ter a imagem não a criança que ela teve, mas quem sabe talvez, uma criança que eu tenha visto... que eu tinha olhado, que eu tinha feito um filtro, né, como documento. Como registro de imagem. E é isso” (Entrevista com o Platon).

A linha de criação fotográfica com crianças é tão distinguível para o Platon, de forma que, tal linha criativa se caracteriza, para o Platon, como o próprio entendimento do que é a fotografia. Entendimento que seria a arte de gerar uma imagem que está sob a sua criação imagética, e a qual será guardada e lembrada ao longo dos anos quando essa criança já não for mais criança.

A centralidade dessa linha criativa gerou o posicionamento do estúdio Avedon no mercado fotográfico, e conseqüente a isso, a integração e reconhecimento do trabalho criativo do estúdio pelos clientes (GLAVEANU, 2010b; KOCH et al., 2018), como sendo um “estúdio para crianças”. Com isso, embora o estúdio Avedon tenha passado a desenvolver criações fotográficas que orbitam o mundo infantil, como grávidas e famílias, e para, além disso, publicidade e em geral, é notável que a história e o reconhecimento do trabalho do Platon junto ao estúdio, gira em torno da criação fotográfica de crianças.

A integração dessa linha criativa foi o gerador do processo de socialização (GLAVEANU, 2010b) das criações fotográficas do estúdio proporcionando, atualmente, vinte e dois anos de atuação no mercado fotográfico. Esse processo de socialização, via integração da linha criativa de fotografias de crianças, é constatado na seguinte na fala do Platon:

“A criança é de fato o que o estúdio tem como característica. É o que o mercado entende que eu sou uma pessoa que trabalha com isso [...] Na faculdade já, eu me interessei pelo curso de fotografia. Já tinha esse contato com essa creche, essas crianças. E comecei a fotografar lá essas crianças. E

percebi que as fotos ficavam interessantes. Então em 97 eu abri meu o estúdio pra criança e tive uma sorte de conseguir uma exposição gigantesca em Vitória... e no dia seguinte a minha agenda ficou muito cheia. De lá pra cá eu tenho fotografado quase 20 mil crianças assim, né.” (Entrevista com o Platon).

O estúdio Avedon, como posto pelo Platon, foi construído com uma linha de criação definida. Um estúdio fotográfico “para criança”. Nesse sentido que identificamos que a integração dessa linha específica, pelo mercado, configura-se como o processo de socialização das criações do estúdio (GLAVEANU, 2010b). Porém, isso não quer dizer que, as outras temáticas de criações do estúdio não sejam integradas e reconhecidas, e que tão pouco o processo de socialização é algo único e permanente (GLAVEANU, 2010b). O que queremos dizer, é que a criação fotográfica do estúdio como um todo é representada principalmente pela integração da distinção criativa do estúdio em relação à criação fotográfica de crianças, configurando-se como uma identidade estética (EWENSTEIN; WHYTE, 2007; GHERARDI, 2013) do Platon junto ao estúdio Avedon. Uma identidade estética que gera um posicionamento de mercado.

Portanto, nesse entendimento, ao nos referimos ao processo de socialização das criações fotográficas do estúdio Avedon, o qual é uma das microgêneses da dinâmica de criatividade psico-socio-cultural (GLAVEANU, 2010b), estamos pondo em evidência a integração e reconhecimento da atuação do estúdio no mercado fotográfico. Em outras palavras, na nossa análise extrapolamos o reconhecimento, uso ou valorização pelos clientes das criações unitárias, para entendermos o processo de reconhecimento do estúdio Avedon no mercado fotográfico via a integração da linha de criação fotográfica de crianças, a qual, como exposto pelo Platon, é o nicho de mercado do estúdio.

É válido ressaltar que, quando falamos do mercado fotográfico, estamos falando da integração feita pelos clientes em relação ao reconhecimento do estúdio enquanto “um estúdio para criança”. Os clientes, enquanto os outros, possuem uma centralidade nessa dinâmica relacional colaborativa expressa no processo de socialização do estúdio Avedon (GLAVEANU, 2010b). É um reconhecimento coletivo dos clientes em relação à atuação principal do estúdio Avedon.

A relação implícita entre agente criador e outros na integração das produções criativas do estúdio Avedon, é feita pelas avaliações, pelos usos e pelo reconhecimento dos clientes (ELIAS et al., 2018; GLAVEANU, 2010a; 2010b; 2017; 2019; HJORTH et al., 2018; THOMPSON, 2018). Tal reconhecimento dos clientes é exposto na seguinte fala do Platon:

“Então, estamos num momento agora que as pessoas que cresceram e tiveram os seus filhos estão voltando ao estúdio hoje para fotografar esses bebês. Essa semana uma mãe falou assim. Eu sempre pergunto para mãe: Como é que você conheceu esse lugar? Como é que você chegou até aqui? Essa semana uma mãe me respondeu: ‘Cheguei com oito anos aqui. Você me fotografou pequenininha. Então agora cresci, virei mocinha, casei, passei a fotografar’. E ela vai lá continuamente todos os meses [...] Comecei no mercado quando não tinha internet ainda. De lá para cá já fotografia muitas crianças hoje eles estão voltando com seus filhos. E basicamente essa é minha história” (Palestra com o Platon).

Diante dessa expressa centralidade do cliente, constatamos duas etapas que representam o processo de socialização (GLAVEANU, 2010b) das criações fotográficas do estúdio Avedon pelos clientes. A primeira etapa, refere-se ao início das atividades do estúdio. Momento temporal a que ele se refere que nem havia internet. Momento referente também a uma fala anterior que o Platon discorre sobre uma oportunidade que ele teve de realizar uma grande exposição que gerou um retorno volumoso de clientes solicitando o seu serviço.

Essa primeira etapa representa a integração da linha criativa do estúdio Avedon pelo mercado fotográfico que ocorreu de maneira mais oportuna, e que pavimentou uma sustentação para os anos seguintes. Dentre os fatores históricos destacamos que: havia poucos fotógrafos na região que atendiam a essa demanda; não havia a difusão em massa de câmeras fotográficas em aparelhos celulares; e a própria exposição mencionada, a qual gerou um grande palanque para a difusão do trabalho do Platon, haja vista, que há época o shopping da exposição era o maior, o mais frequentado, e um dos únicos shoppings da região da grande Vitória-ES.

Extrapolando os fatores históricos, e que de fato foi o motor que sustentou tal integração nessa primeira etapa que identificamos, foi justamente a adoção de um posicionamento claro em relação à identidade estética (EWENSTEIN; WHYTE,

2007; GHERARDI, 2013) do Platon junto ao estúdio. Nesse sentido, entendemos que a primeira etapa do processo de socialização do estúdio Avedon foi marcada por fatores históricos e pelo posicionamento de mercado de ser um “estúdio para crianças”.

Já a segunda etapa do processo de socialização da produção criativa do estúdio é representada pelo o que o Platon entende como uma perspectiva de acompanhamento encampada pelo estúdio. A perspectiva de acompanhamento diz respeito a um projeto empreendido pelo Platon, desde o início das atividades do estúdio, o qual oferece pacotes de acompanhamentos fotográficos que variam de acordo com o interesse do cliente. Essa variação circunscreve desde a mãe grávida até um acompanhamento fotográfico do desenvolvimento da criança, de acordo com o interesse do cliente.

Além desse projeto comercial, a ideia de acompanhamento, segundo Platon, também se expande para um ciclo de valorização e reconhecimento, pelos clientes, que são estabelecidos pela “experiência fotográfica” proporcionada pelo Platon ao cliente. Para o Platon o seu produto não fica circunscrito à entrega do book fotográfico, ele se expande para a oferta de uma experiência fotográfica aos clientes. Na nota de campo abaixo há o entendimento do que é a experiência fotográfica, termo utilizado pelo próprio Platon:

Ao final de um ensaio fotográfico, Platon nos conta sobre o entendimento do que é o seu produto. Para o Platon o produto do seu trabalho enquanto fotógrafo no se limita a entrega do book fotográfico encomendado pelo cliente. O seu produto, no caso, expande-se para um serviço que faz com que o cliente viva uma experiência fotográfica. Pela fala do Platon a “experiência fotográfica”, termo utilizado por ele, diz muito sobre o protagonismo que o cliente assume no seu processo de criação. Os interesses estéticos subjetivos e a ação corporal dos clientes nos momentos dos registros fotográficos são postos num patamar de protagonismo. E esse protagonismo só é alcançado com o conhecimento aplicado pelo Platon no desenvolvimento do processo criativo fotográfico. E esse é o entendimento do Platon sobre o que é o seu produto. A oferta de uma experiência fotográfica aos clientes, a qual faça despertar as emoções inerentes aos interesses subjetivos dos clientes (Notas de campo, 25 de julho de 2019).

Com isso, entendemos que a experiência fotográfica, para além do encantamento pela imagem do artefato fotográfico, diz respeito às experiências e vivências realizadas pelos clientes, por meio das suas “sublimações” e “corporeidade”, junto às ações criativas do Platon advindas da aplicação do seu conhecimento estético. Na fala seguinte, o Platon explora um pouco mais o seu entendimento sobre o seu produto, enquanto uma experiência fotográfica que ele empreende junto ao cliente:

“Meu papel não é entregar para a pessoa a fotografia. Mas é entregar, quem sabe, um artefato de felicidade. Eu tenho mães que voltam no estúdio para tomar café, para matar saudades de quando elas iam lá todos os meses para fotografar o mesmo filho que hoje já faz Engenharia, por exemplo. Então ela tem saudade. Aí tira foto comigo, posta no Facebook [...] Então existe essa relação meio de... essa entrega com o fotógrafo, de família. Que você acompanha. Porque você chega muito perto. A pessoa tem que te olhar, tem que se expor. Ela tem que rir para você. Ela olha dentro do seu olho. Entendeu?” (Entrevista com o Platon).

Nesse sentido, para o Platon, o trabalho criativo realizado no estúdio Avedon é caracterizado como um oferecimento de uma vivência de felicidade, que é alcançada por meio da experiência fotográfica. Dentro dessa vivência de felicidade, a experiência fotográfica insere o cliente como o “outro” explícito, nas dimensões de usuário e colaborador (GLAVEANU, 2010b), na gênese do processo de criação fotográfica do Platon.

Isso quer dizer que, a experiência fotográfica pode ser traduzida como os processos colaborativos intersubjetivos, entre a aplicação do conhecimento estético do Platon e as sublimações e corporeidades dos clientes em meio a uma materialidade, os quais geram a produção da novidade (GLAVEANU, 2010b). O que torna os processos colaborativos intersubjetivos a gênese do desenvolvimento do processo criativo fotográfico no estúdio Avedon.

Endossando a constatação que a gênese da criação fotográfica do Platon encontra-se nos processos colaborativos intersubjetivos, Platon nos lança também o termo que seu trabalho é entendido como um contraponto à “pura arte” realizada por outros trabalhos fotográficos. Quando o Platon fala que ele não trabalha com uma fotografia “pura arte”, ele está se referindo que as criações fotográficas dele são feitas a partir de serviços solicitados por clientes.

Isso quer dizer que, na fotografia “pura arte” não há a figura desse cliente, enquanto um colaborador e usuário da criação do seu artefato (GLAVEANU, 2010b), de forma que o fotógrafo explora somente suas ideias na criação fotográfica. O entendimento da fotografia “não pura arte” desenvolvida pelo Platon, explora e localiza ainda mais a ideia da experiência fotográfica enquanto gênese do processo criativo fotográfico realizado no estúdio Avedon.

O fato é que, essas experiências e vivências dos clientes circunscritas à experiência fotográfica, são carregadas por aspectos sensíveis subjetivos (ELIAS et al., 2018), que geram o encantamento pela imagem criada, assim como geram uma relação de entrega com o Platon, de forma que se cria uma relação simpática, amigável e até mesmo de admiração. O que em última instância gera o reconhecimento e valorização do cliente em relação ao trabalho criativo do Platon. Na nota de campo abaixo, podemos entender esses aspectos emocionais que constituem o entendimento da experiência fotográfica salientado pelo Platon.

“Após uma sessão de registros fotográficos acompanhei o Platon em um estabelecimento de serviço de carros. Chegando lá, Platon me apresentou ao dono do estabelecimento comentando que ele já levou o seu filho para fotografar no estúdio algumas vezes quando criança. Após alguns instantes esse filho, agora um jovem, entrou na sala em que estávamos. Cumprimentou o Platon, e por alguns instantes os três recordavam e comentavam sobre as fotografias criadas. Indo embora, e já fora do estabelecimento, o Platon comentou sobre essa relação criada com o cliente a partir da experiência fotográfica ‘ Quando eu decidi fotografar eu queria fazer uma coisa que fosse isso aí. Fotografei aquele menino quando criança, agora já é um homem. Você viu o olho dele como me admira, e o filho também?! É como se eu fosse um pediatra” (Notas de campo, 2 de agosto de 2019).

Por fim, resumimos essa segunda etapa de acompanhamento encampada pelo Platon, como a valorização e o reconhecimento (GLAVEANU, 2010b) dos clientes ao trabalho criativo produzido pelo Platon, que é alcançado pelo empreendimento da experiência fotográfica. O que destaca a explícita relação colaborativa entre o Platon e os clientes no processo de criação fotográfica. E mais ainda, localiza a gênese processo criativo fotográfico do estúdio Avedon no processo colaborativo intersubjetivo entre o Platon e os clientes em meio à materialidade. Isso porque,

segundo o Platon, o seu trabalho criativo se diferencia e se localiza por ser um oferecimento de uma experiência fotográfica para além do artefato fotográfico.

Com isso, no próximo tópico exploramos as experiências fotográficas identificadas no campo empírico, como os processos de externalizações (GLAVEANU, 2010b). Nesse sentido, tendo em vista a perspectiva de um processo criativo em desenvolvimento, e, sobretudo, pelo próprio entendimento do Platon do que é o seu trabalho criativo, exploramos as experiências fotográficas enquanto a externalização do trabalho criativo do Platon, ou seja, as expressões das ações criativas do processo criativo fotográfico.

Junto a isso, as experiências fotográficas foram exploradas a partir das dimensões estéticas simbólicas e experienciais, em relação à aplicação do conhecimento estético do Platon. Tal segmentação foi empreendida para fins de aprofundamento da pesquisa. O que também, vai ao encontro do referencial teórico referente à reflexividade do conhecimento estético nas dimensões simbólicas e experienciais.

4.4 PROCESSOS DE EXTERNALIZAÇÕES

4.4.1 DIMENSÃO ESTÉTICA SIMBÓLICA

4.4.1.1 OS ESPAÇOS DA RECEPÇÃO DO ESTÚDIO – UM CONVITE A EXPERIÊNCIA FOTOGRÁFICA

O estúdio Avedon encontra-se instalado numa casa de esquina de dois andares. Os espaços destinados ao estúdio estão no primeiro andar. A fachada externa exhibe a identidade visual do estúdio que é um origami de uma ave amarela. Segundo o Platon, esse artefato de origem da cultura japonesa representa o trabalho artesanal. No caso do estúdio, representa a perspectiva conceitual estética de não utilizar muito os recursos da pós-produção, mas sim de um empreendimento árduo e artesanal da construção da imagem com cenário, luzes, figurinos.

Entrando nas dependências, numa parte externa, plantas de pequeno, médio porte e um majestoso coqueiro ornamentam essa entrada. Um banco de madeira compõe esse espaço possibilitando a experiência de ficar e sentir a suavidade sonora proporcionada pelo balançar das folhas ao vento. Após essa entrada externa passamos por um rol coberto onde já se encontram o trabalho fotográfico em

quadros dando materialidade à produção do Platon. Após uma segunda porta entramos no ambiente da recepção do estúdio.

Esse ambiente conjuga uma estética contemporânea de parte do mobiliário com um tom rústico dado pelo piso em madeira, assim como pelos sofás marrons em couro. A harmonização é finalizada pela iluminação baixa, bem como pela suave música ambiente tocada junto aos cliques de fotografias do Platon que são transmitidos em uma televisão localizada na parede oposta à porta de entrada a esse espaço.

Em um dos momentos das observações, em que eu estava nesse espaço, ouvia a música “whish were here” do Pink Floyd ao piano, tocada junto aos cliques, a qual preenchia suavemente aquele espaço. Um som que convidava ao estar ali. E também pavimentava o imaginário sociocultural de leveza dada à composição com as imagens de crianças, grávidas e famílias expostas tanto nos cliques, nos catálogos fotográficos dispostos numa grande mesa de madeira localizada abaixo da televisão, bem como nos diversos quadros que preenchem as paredes desse espaço.

Essa orquestração de móveis, luzes, cores, sons e imagens comunicam aos clientes, colaboradores, e possíveis outras pessoas que adentrem esse espaço, de estarem em um espaço diferenciado. Um espaço destinado à criação fotográfica, e principalmente orientado ao nicho de mercado do estúdio que concerne no trabalho de criação fotográfica com crianças, grávidas e famílias.

Nesse sentido, identificamos que a materialidade estética do estúdio (GAGLIARDI, 1996), a começar por esses espaços destinados ao acolhimento dos clientes, inicializa e potencializa as experimentações sensíveis dos clientes, os localizando no nicho de criação fotográfica do estúdio Avedon. A exemplo dessas experimentações dos clientes em relação à materialidade estética desse espaço, temos a seguinte nota de campo:

“Observamos uma família composta por mãe, pai e dois filhos, sendo um bebê e uma criança, aguardando nesse espaço uma sessão de registro fotográfico com o seu filho bebê. Enquanto aguardavam, os pais junto ao filho mais velho, aventavam possibilidades futuras de outras criações fotográficas, além dessa que eles aguardavam. Outros ensaios fotográficos quando o bebê estiver mais “grandinho”. E essas ideações eram construídas por eles a partir da visualização dos quadros expostos nas paredes, dos cliques das

fotografias, bem como por meio do portfólio do fotógrafo exposto nos catálogos” (Notas de campo, 22 de agosto de 2019).

As experimentações sensíveis dos clientes junto à materialidade do estúdio Avedon, evocam aspectos simbólicos (CROPLEY, 2006; GAGLIARDI, 1996; STRATI, 1997; WASSERMAN; FRENKEL, 2011) os quais extrapolam o amadorismo da fotografia feito por todos e em qualquer lugar, assim como localiza os clientes na linha de criação fotográfica infantil e as suas temáticas circundantes. As experimentações visuais, sonoras, olfativas dos clientes em relação a esses espaços é o que constatamos como um dos primeiros momentos de inserção dos clientes na experiência fotográfica proposta pelo Platon. Não diríamos que é o primeiro, porque já houve um contato prévio de fechamento de serviço com o Platon ou com um dos funcionários.

Nesse sentido, identificamos que a composição estética material do estúdio junto às vivências sensíveis dos clientes é identificada como um processo de “externalização” (GLAVEANU, 2010b). Portanto, umas das “experiências fotográficas” que constitui o desenvolvimento do processo criativo fotográfico. Tal experiência fotográfica é identificada pelo resultado de processos colaborativos intersubjetivos (GLAVEANU, 2010b) entre a aplicação do conhecimento estético do Platon com a atuação dos clientes.

A aplicação do conhecimento estético do Platon, acontece a partir da dimensão estética simbólica (EWENSTEIN; WHYTE, 2007). A (re) produção da identidade estética da linha de criação fotográfica de crianças sustenta a produção estética material desses espaços (GAGLIARDI, 1996; GHERARDI, 2013). Tal reprodução apresenta aspectos lúdicos do mundo infantil, a suavidade das crianças e a sacralidade familiar.

Nesse processo colaborativo, identificado como uma experiência fotográfica, o cliente atua enquanto usuário (GLAVEANU, 2010b). Isso porque, essa experiência fotográfica, inerente ao desenvolvimento do processo criativo fotográfico, acontece por meio das sublimações dos clientes, que são manifestações estéticas subjetivas (ELIAS et al., 2018) de um imaginário sociocultural (GLAVEANU, 2010b; 2019), em relação à cultura visual. No caso, as vivências e as evocações sensíveis dos

clientes, acontecem por meio de juízos estéticos (STRATI, 2007), junto à experimentação do espaço físico do estúdio.

Assim, a cultura visual dos espaços do estúdio junto às vivências dos clientes é entendida como uma das experiências fotográfica que constitui o desenvolvimento do processo criativo fotográfico. Para o Platon, tal experiência insere os clientes na experiência fotográfica, e conseqüentemente gera uma valorização dos clientes perante essa diferenciação de mercado que é a cultura visual do estúdio Avedon.

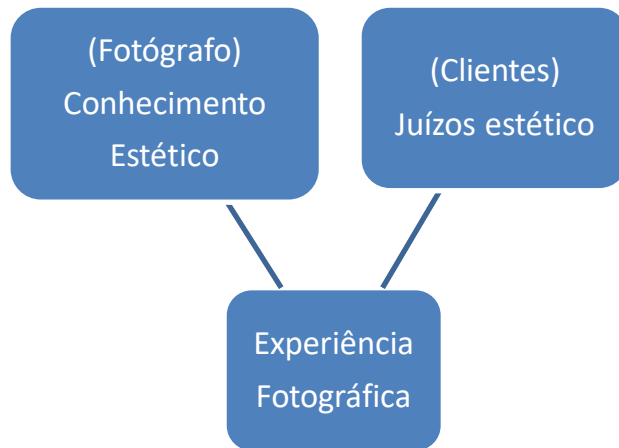
Para o Platon, mesmo estando a vinte e dois anos no mercado, e tendo as sua linha criativa de crianças integrada pelo mercado, para o mesmo ainda é fundamental que o mesmo continue em constante aprimoramento. No caso, a estética material do estúdio é um desses aspectos que demanda do Platon uma atenção em relação à atribuição dos clientes. Na seguinte fala, o Platon explana um pouco do seu preciosismo em relação à importância da cultura visual do estúdio no desenvolvimento do seu processo criativo:

“Eu tô no mercado há muito tempo. Tenho uma vida ligada a ele [...] Mas, eu todo dia tenho que nascer de novo. Todo dia tenho que provar para esse cliente que eu sou bom. E para mim também [...] Hoje eu varro a minha calçada. Eu faço questão de fazer isso. Para entender do processo. Para ver a fachada se tá limpa. Eu ando pelo estúdio. E é trabalho [...]” (Entrevista com o Platon).

Por fim, compreendemos que as composições estéticas desses espaços fazem os clientes sentirem que suas sublimações são protagonistas no processo criativo fotográfico. Espaços compostos por uma suavidade musical de releituras de músicas ao piano. Espaços compostos por narrativas fotográficas que os direcionam a linha de criação fotográfica de crianças. Espaços compostos por móveis, luzes e imagens que os localizam em um lugar que se distingue esteticamente por ser um lugar em que a experiência fotográfica acontece.

Na figura abaixo sistematizamos os componentes que constituem o processo colaborativo, o qual gera a externalização da experiência fotográfica analisada nesse tópico. Após a figura, elaboramos uma tabela com uma descrição teórica e respectivamente uma descrição do campo empírico dos componentes presentes na figura.

Figura 5 - Desenvolvimento da experiência fotográfica



Fonte: elaborado pela autora

Tabela 3 - Descrição teórica e empírica da experiência fotográfica

Processo colaborativo intersubjetivo	Descrição Teórica	Descrição do campo empírico
Conhecimento estético (Fotógrafo)	Ativação da dimensão estética simbólica - (re) produção da identidade estética vinculada ao nicho de mercado	Cultura visual dos espaços físicos do estúdio representada por artefatos que evocam aspectos lúdicos do mundo infantil; a suavidade infantil e a sacralidade familiar.
Juízos estéticos (Clientes)	Atuação dos clientes como usuários – manifestações estéticas subjetivas em relação a um imaginário sociocultural	Sublimações – vivências e experiências dos espaços físicos.
Experiência fotográfica	Externalização	Composição estética material do estúdio junto às vivências sensíveis dos clientes.

Fonte: elaborado pela autora

4.4.1.2 A FOTOGRAFIA É REINVENTAR O CLICHÊ

A arte da fotografia, a qual produz novidades em relação ao seu processo, é orientada e sustentada por um campo cultural existente que oferece normas e

signos a essa dinâmica criativa (GLAVEANU, 2010a; 2010b; 2017; 2019). Esse entendimento psico-socio-cultural de criatividade, foi repercutido na seguinte argumentação feita pelo Platon em um ensaio fotográfico com uma grávida:

“Viu, fotografia é isso: reinventar um eterno clichê. Aquela história de mão na barriga sempre vai ter. Mas, temos que dar um sentido diferente para essa mão, fazer com que o cenário funcione...’. E nesse sentido de mudança incremental a um eterno clichê, Platon foi nos mostrando possibilidades tanto técnicas, quanto estéticas, as quais promoviam a reinvenção desses novos artefatos. Quanto às possibilidades técnicas, há a movimentação do diafragma da câmera, o qual é responsável pela abertura e fechamento de lente que resulta em mais luz e menos luz, mais enfoque e menos enfoque. E assim, a partir dessa função do diafragma diversas histórias podem ser contadas. Quanto às possibilidades estéticas, o Platon prima por uma paleta de cor monocromática, e pela captura de momentos espontâneos, que são quase imperceptíveis aos olhos humanos, mas que ficam em primeiro plano com a finalização imagética do artefato” (Notas de campo, 24 de julho de 2019).

A partir dessa exposição do Platon a respeito de elementos técnicos e estéticos que possibilitam a reinvenção do clichê na fotografia, podemos explorar a prática da fotografia enquanto uma atividade sociocultural (GLAVEANU, 2019). As novidades criadas, pelo processo criativo fotográfico, enriquecem e dão movimento a um ciclo criativo já existente. Isso quer dizer que, a criação fotográfica do Platon, não parte apenas dos seus aspectos cognitivos de forma individual (GLAVEANU, 2010a). Mas sim, por um processo reflexivo entre esses aspectos psicológicos com os aspectos socioculturais os quais são oriundos de um espaço e tempo (GLAVEANU, 2017; 2019).

É interessante observar que, as próprias possibilidades técnicas e estéticas mencionadas pelo Platon, são oriundas de um arcabouço cultural existente (GLAVEANU, 2019) que sustenta a prática da fotografia. No caso, as possibilidades técnicas vão sendo promovidas com os desenvolvimentos tecnológicos que envolvem a prática da fotografia, a qual segundo Platon iniciou-se em 1829. Já as possibilidades estéticas, diz respeito a (re) produção de uma identidade estética (GHERARDI, 2013) que é desenvolvida por meio de referências de correntes artísticas, políticas, do interesse do que fotografar, e também pelo próprio cotidiano do fotógrafo.

A partir do entendimento dessas referências que constituem um campo cultural existente, que a novidade na fotografia é sempre uma fonte de enriquecimento a esse campo cultural. Portanto, não é um artefato que rompe com as normas e símbolos desse campo. No caso, as diferenças trazidas pelas novidades técnicas e estéticas na fotografia, a partir do processo de socialização, alimentam (GLAVEANU, 2019) o campo da fotografia.

E nesse sentido, a perspectiva de “reinventar o clichê” trazida pelo Platon, no que se refere a sua forma de trabalho criativo no estúdio Avedon, nos aponta para entendimentos provenientes dessa tensão estabelecida entre a novidade e as normas e símbolos (GLAVEANU, 2019) da produção fotográfica já existente. E dentro desse espectro de reinvenção, o Platon na fala abaixo ressalta o trabalho árduo em estabelecer um comportamento criativo inerente a um espaço e tempo que está inchado pelas produções imagéticas, e que facilmente conduz para um comportamento mimético:

“Então, o mundo não suporta mais tanta imagem, né? O mundo está envolto, aí... tudo é imagem. Outdoor, pessoas, cabelo, maquiagem, parede, decoração arquitetura, cinema... tudo imagem. Quando uma grávida procura o estúdio pra fazer a imagem dela, ela tem uma noção do que pode vir a ser aquilo. Então assim... eu faço uma leitura dela. Faço algumas perguntas, trago pra intimidade... tento elaborar aí o que talvez seja legal pra ela dentro da minha compreensão do que eu entendi que fosse, então, bonito para aquela pessoa. Aí eu faço alguns filtros ligando ao perfil sociocultural, né... pergunto cores que ela gosta, o que ela trabalha... pra traçar um perfil da qual faço algumas imagens [...] O que eu busco fazer diariamente ali é uma reinvenção, né, diária do clichê. Então o trabalho se sustenta na minha tentativa incansável de reinventar a mesma roda diariamente [...]” (entrevista com o Platon).

Nessa fala do Platon vemos que há um destaque na questão relacionada às sustentações e normas que constituem o campo cultural das produções de ordem imagética. E principalmente, pelo campo da fotografia quando ele se refere às noções e expectativas vindas de uma grávida em relação ao serviço fotográfico solicitado.

No caso, essa grávida, enquanto o outro na dimensão de usuário (GLAVEANU, 2010b), traz consigo expectativas e noções avaliativas estéticas, logo juízos

estéticos (STRATI, 2007), em relação à criação fotográfica do Platon, as quais são constituídas por um conhecimento construído a partir do campo cultural e simbólico (GLAVEANU, 2010a; 2010b; 2019) do que é fotografia de grávidas. Em outras palavras, essas expectativas e noções avaliativas estéticas da cliente são o que já definimos, e ao que o Platon se refere como “sublimações”, os quais são manifestações subjetivas de um imaginário sociocultural (GLAVEANU, 2010b), feitas através de juízos estéticos (STRATI, 2007). De acordo, com a literatura psico-sociocultural de criatividade tal imaginário sociocultural, é um conhecimento que adentra a dinâmica criativa que escapa o conhecimento de especialistas. No caso, um conhecimento que não é artístico e/ou técnico em relação à prática da fotografia (GLAVEANU, 2010b). É, portanto, um conhecimento ligado à construções cotidianas, sociais e culturais, para além de uma orientação especialista sobre determinado campo.

Nesse sentido, as criações fotográficas do Platon são desenvolvidas nessa tensão com o arcabouço cultural existente da fotografia, que é propagado tanto pelos referenciais técnicos e estéticos expostos anteriormente, assim como pelo juízo estético do cliente como usuário na produção da novidade. É nessa tensão exercida pelo campo cultural existente da fotografia, que o Platon localiza o seu esforço diário de estabelecer um comportamento criativo, que no caso ele se refere como reinventar a roda diariamente.

Para que isso aconteça Platon ressalta algo essencial no seu processo criativo fotográfico que é estabelecimento de uma identidade estética (GHERARDI, 2013) do artefato fotográfico. Isso que dizer que, a reinvenção da roda feita de forma perene pelo Platon, é estruturada a partir de um estabelecimento estético (EWENSTEIN; WHYTE, 2007; GHERARDI, 2013) em relação as suas criações fotográficas. Padrão esse que está integrado (GLAVEANU, 2010b) pelo mercado fotográfico em relação ao seu portfólio feito ao longo de vinte e dois anos de atuação do estúdio Avedon. Tal integração dos clientes, em relação ao seu padrão estético apresentado pelo seu portfólio, é compreendido na fala seguinte do Platon:

“[...] porque quando a pessoa procura o meu estúdio e procura uma identidade visual, razão pela qual não procura um outro colega, quando procura o Platon, ela sabe. Platon tem uma fotografia... é... numa perspectiva estética plástica atualizada, talvez, das coisas que ele usa... das ferramentas

que ele usa. Então eu tenho um padrão de imagem. Quando a pessoa chega lá, eu tenho que entender que ela está buscando aquilo que ela viu na internet, né... das minhas publicações e sites... etc [...]” (Entrevista com o Platon).

Esse padrão de imagem a que Platon se refere diz justamente sobre o seu conceito, ou identidade estética (GHERARDI, 2013) dos seus trabalhos fotográficos que o distingue no mercado fotográfico. E é importante destacar que, a identidade estética do seu conceito fotográfico se diferencia da ideia de reconhecimento do estúdio Avedon por trabalhar com o mundo lúdico infantil. No caso, essa identidade estética diz respeito ao conceito estético trabalhado na fotografia, o qual, por exemplo, pode ser um diferencial em relação a outro fotógrafo que também trabalha no nicho de mercado de fotografia de crianças.

Nesse sentido, o padrão de imagem estabelece um padrão conceitual estético que é exposto ao mercado fotográfico por meio do portfólio construído pelo Platon. Portfólio que o Platon nos conta que faz com que os clientes comprem o seu olhar. E é por isso que na fala anterior, Platon ressalta que, a sua produção criativa é dependente desse ponto de partida conceitual. Isso porque, o cliente quando solicita o seu serviço o faz com base na estética do portfólio apresentado tanto nas plataformas digitais, assim como nos catálogos do estúdio.

Tal padrão de imagem, a qual identificamos como a identidade estética (GHERARDI, 2013) das fotografias, segundo o Platon, é caracterizado por uma paleta de cores monocromáticas e pelo uso de cenários bem elaborados. O uso de uma paleta de cores monocromática está muito atrelado ao uso dos cenários os quais são construídos em até três planos de imagens. Devido a essa robustez imprimida pelos cenários, a monocromia se torna interessante na medida em que, oferece um contraponto à potência dos cenários, de modo que, nesse meandro, o elemento humano ainda se destaque. Na fala seguinte, Platon explica sua construção de imagem a partir do seu padrão estético:

As fotos de um bebê, elas precisam ter como elemento de criação e de imagem, elementos leves, simples e claros, né. Então eu trabalho muito com monocromia. Para que o elemento humano, para que a pessoa... a cor pessoa, a pele, o olho apareça melhor do que o próprio cenário... que geralmente é muito grande em detrimento dos bebês que são muito

pequeninhos. Né... Então eu coloco eles em balde, por exemplo, que é isso aí... para que eu consigo ter a estrutura dele, do corpo, né... de alguma maneira [...] (Entrevista com o Platon).

Vemos que a identidade estética do Platon, portanto, é identificada a partir do equilíbrio proporcionado pelo uso da monocromia com a teatralização trazida pelos cenários. E com base nesse equilíbrio o Platon captura e coloca as expressões corpóreas em destaque no seu processo de criação fotográfica. No artefato fotográfico abaixo, temos um exemplo de como o padrão estético do Platon é imprimido nas suas criações fotográficas:

Fotografia 6 - Artefato fotográfico de bebê em um baldinho



Fonte: Instagram do fotógrafo

Nessa fotografia tem-se o verde como cor central que constitui a paleta de cores usada no chão, nos objetos e no painel ao fundo. O cenário é constituído por três planos. O primeiro plano é composto pelo ursinho, pelas folhas dispostas ao lado do ursinho, pelo pano marrom claro, e pelo baldinho com o bebê recém-nascido. O segundo plano é composto pelos arbustos verdes. O terceiro plano é composto pelo painel com vários tons de verde ao fundo da imagem.

Com isso, vemos que o equilíbrio construído entre o uso de uma paleta de cor verde, com a composição de um cenário elaborado com três dimensões composta por objetos e um painel, faz com que a expressão sublime e sagrada do bebê ganhe destaque. Assim, o Platon faz com que o seu artefato imagético funcione, a partir de um imaginário sociocultural (GLAVEANU, 2010b), que capta a leveza e a doçura do bebê expressa no seu rostinho embalado pela calma de um sonho.

É válido ressaltar que, tal padrão estético conceitual é uma estrutura que orienta o desenvolvimento da criação fotográfica. Isso quer dizer que, o padrão é uma orientação, e não uma estrutura estática que é replicada nas criações fotográficas (GHERARDI, 2013). De fato, é uma forma de estrutura mínima que é ativada de forma recursiva (KAMOCHE; CUNHA, 2001; WEICK, 2002) nos ensaios fotográficos. Esse processo recursivo em relação à identidade estética do Platon é exposto na fala abaixo.

“Então, o que eu tenho que fazer, então, é pegar todo esse arcabouço de possibilidades que a pessoa elabora ou não... fazer uma leitura daquilo na medida em que eu consiga fazer algo interessante para ela. É como se eu fosse uma receita médica, onde quimicamente aquele remédio que pode surtir efeito de uma maneira de A a Z... e eu vou experimentando. Vou mostrando pra aquela pessoa as imagens que vão sendo geradas. E pela leitura que eu tenho das emoções que isso gera nela, eu vou procurar a possibilidade A ou a possibilidade B. Então, vou me reinventando, mesmo dentro do processo [...]” (Entrevista com o Platon).

Vemos que, o Platon dentro do processo de criação fotográfica ele sempre vai se reinventando, a partir de um padrão estético conceitual, de acordo com as possibilidades situadas do ambiente. No caso, ele cita a relação de uma cliente com a sua própria imagem, e o que a agrada de forma imagética. E a partir dessa dinâmica relacional intersubjetiva junto à cliente (GLAVEANU, 2010a; 2010b; 2019), o Platon, por meio do seu olhar que carrega essa estrutura mínima conceitual estética (EWENSTEIN; WHYTE, 2007; GHERARDI, 2013), cria um artefato que (re) produz de maneira recursiva tal estrutura estética. O que faz com o que o artefato fotográfico funcione.

Nesse sentido, identificamos que a recursividade de um padrão estético conceitual junto às sublimações, expectativas e noções avaliativas dos clientes, é identificado

como um processo de “externalização” (GLAVEANU, 2010b). E assim, umas das “experiências fotográficas” que constitui o desenvolvimento do processo criativo fotográfico. Tal experiência fotográfica é identificada pelo resultado de processos colaborativos intersubjetivos entre a aplicação do conhecimento estético do Platon, na dimensão simbólica, com a atuação dos outros, na dimensão de usuários e colaboradores diretos (GLAVEANU, 2010b).

A aplicação do conhecimento estético do Platon, nesse processo colaborativo intersubjetivo, acontece a partir da ativação da dimensão estética simbólica (EWENSTEIN; WHYTE, 2007). Tal ativação acontece por meio da recursividade de um padrão estético conceitual do artefato fotográfico, em relação a uma identidade estética identificável (EWENSTEIN; WHYTE, 2007; GHERARDI, 2013; KAMOCHÉ; CUNHA, 2001; WEICK, 2002). Que se dá no uso de uma paleta de cores monocromáticas com a construção de cenários robustos, de forma que o elemento humano se destaque nessa composição.

Em tal processo colaborativo, identificado como uma experiência fotográfica, o cliente atua enquanto usuário e colaborador direto (GLAVEANU, 2010b). Como usuário, porque essa experiência fotográfica acontece por meio das noções avaliativas estéticas dos clientes, constituídas por meio do reconhecimento do padrão estético conceitual do Platon via o seu portfólio. Reconhecimento, que de fato, fez o cliente, a partir do seu juízo estético (STRATI, 2007), escolher o trabalho fotográfico do Platon enquanto usuário.

Como colaborador direto, porque segundo o próprio relato do Platon, as sublimações que são constituídas por emoções e os desejos subjetivos estéticos dos clientes, são matérias-primas para o desenvolvimento da imagem junto à implementação do seu padrão estético conceitual. No caso, os clientes, por meio das suas sublimações, colaboram diretamente (GLAVEANU, 2010b) na forma como será finalizado o artefato junto à recursividade do padrão estético conceitual do Platon.

Na figura abaixo sistematizamos os componentes que constituem o processo colaborativo, o qual gera a externalização da experiência fotográfica analisada nesse tópico. Após a figura, elaboramos uma tabela com uma descrição teórica e respectivamente uma descrição do campo empírico dos componentes presentes na figura.

Figura 6 - Desenvolvimento da experiência fotográfica

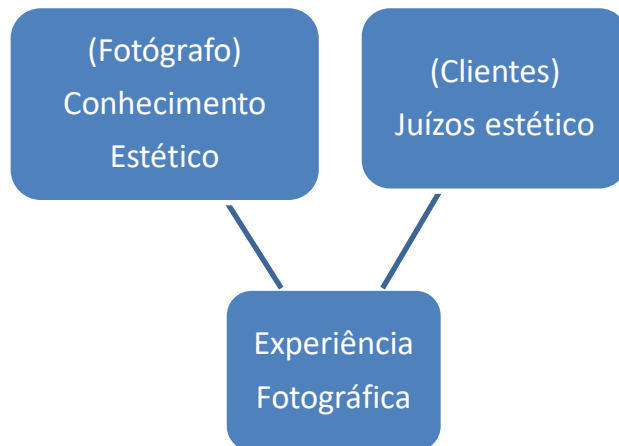


Tabela 4 - Descrição teórica e empírica da experiência fotográfica

Processo colaborativo intersubjetivo	Descrição Teórica	Descrição do campo empírico
Conhecimento estético (Fotógrafo)	Ativação da dimensão estética simbólica - (re) produção da identidade estética vincula à um padrão estético conceitual do artefato fotográfico	Uso de uma paleta de cores monocromáticas junto a cenários robustos e elaborados, em que elemento humano se destaca.
Juízos estéticos (Clientes)	Atuação dos clientes como usuários e colaboradores diretos – manifestações estéticas subjetivas em relação a um imaginário sociocultural	Usuário – noções avaliativas que os fazem escolher o trabalho do Platon; Colaborador direto – sublimações ativadas como matérias-primas para a criação do book fotográfico.
Experiência fotográfica	Externalização	A recursividade de um padrão conceitual estético junto às sublimações, expectativas e noções avaliativas dos clientes.

Fonte: elaborado pela autora

4.4.2 DIMENSÃO ESTÉTICA EXPERIENCIAL

4.4.2.1 O FOTÓGRAFO NÃO VÊ, MAS ENXERGA

Em um diálogo informal com o Platon, feito em uma sessão fotográfica de família, em meio às arrumações de roupas e conversas entre os familiares, que configura uma pausa entre o registro de uma pose e outra, Platon nos disse algo bem curto e

direto. Mas que, ao longo dessa sessão e de outras foi ganhando repercussão e forma, que foi: “O fotógrafo não vê, mas enxerga”. No primeiro momento não consegui capturar as nuances dessa frase, até porque na minha cabeça havia um paradoxo no uso contraditório entre os dois verbos da frase.

Mas, como falamos anteriormente, essa frase foi se clareando nas observações do processo criativo fotográfico no estúdio Avedon que fizemos ao longo de alguns meses. Na própria sessão fotográfica mencionada, em que a frase foi solta, já conseguimos, de uma forma sensível, capturar certos significados que a circundam. No caso, a família em questão que estava sendo fotografada, era composta por uma mãe grávida de uma filha, um pai, e um filho pequeno.

A mãe logo no início dos registros estava um tanto desconcertada, um tanto tímida corporalmente para com as lentes e olhos do Platon. O Platon de uma forma muito lúcida e sensível percebe essas vozes emitidas pelos corpos dos clientes. Tanto que, em um desses momentos de pausa entre uma pose e outra, ele próprio nos alertou: “Ela está tímida”.

No seu trabalho de criação fotográfica, Platon sempre aciona a sua percepção em relação às informações sensíveis, inerente as ações intencionais dos clientes (STRATI, 2007), que fazem parte do processo colaborativo intersubjetivo (GLAVEANU, 2010b) do ensaio fotográfico. Essa percepção diz respeito à linguagem corporal do cliente que transmite emoções (BERTOLIN CAPPELLE; BRITO, 2014; IPIRANGA; LOPES; SOUZA, 2016; STEPHENS; BOLANDS, 2015) em relação ao imediato do ensaio fotográfico. E, segundo Platon, essas percepções sensíveis, que gera o seu conhecimento em relação à coisidade do imediato que se apresenta (STRATI, 2007), são essenciais para que ele, enquanto agente criador, estabeleça uma conexão com o cliente diante dos seus olhos e lentes.

A fim de que essa relação aconteça, a partir da ativação sensorial em relação às ações desprendidas do corpo do cliente, Platon assume uma postura empática com esse cliente. Nesse sentido da condução de uma postura empática, Platon encara como essencial a atuação desse cliente enquanto colaborador direto (GLAVEANU, 2010b) no desenvolvimento do processo criativo fotográfico.

Essa conexão entre Platon e os clientes é feita a partir de conversas de interesses cotidianos do cliente, que são percebidos no processo da própria sessão, assim como por um briefing que é feito após a solicitação do serviço. Nesse briefing constata-se informações básicas, como: os nomes das pessoas que constituem a família, assim como algumas informações de gostos socioculturais.

No caso dessa sessão fotográfica de família, houve conversas sobre o cotidiano de ser mãe, a chegada breve de uma filha, o filho que terá uma irmãzinha. E intercaladas a essas conversas, o Platon fazia orientações do tipo: “Pode ficar à vontade” “Tranquila” “Isso, natural”, haja vista, a percepção sensorial do Platon em relação ao retraimento dessa mãe em questão (STRATI, 2007).

Além disso, ao longo da sessão o Platon vai mostrando à família alguns registros na própria câmera, de forma que os clientes vão incorporando, de fato, uma postura de produção junto ao Platon. E assim, a relação colaborativa entre o fotógrafo, “agente criador”, e o cliente, “outro”, que é gênese do processo criativo fotográfico, vai acontecendo (GLAVEANU, 2010b; 2015; 2017; 2019).

A postura empática que o Platon assume com os clientes nos ensaios fotográficos é tão vibrante que em determinados momentos ele incorpora uma personagem que varia de acordo com os gostos socioculturais dos clientes. Na nota de campo abaixo podemos constatar essa personagem que o Platon assume para estabelecer uma conexão estreita entre ele e o cliente:

O Platon ele tem mil faces. No dia anterior a esse ensaio fotográfico, observamos um ensaio com uma família pertencente a uma igreja neopentecostal. E com isso, de uma maneira bem desenvolvida, Platon empreendia diálogos com essa família sobre a igreja que eles frequentavam. E com isso, fomos percebendo, de uma forma sensível, que os corpos dos clientes iam ficando mais descontraídos para as lentes de Platon. Hoje, em um ensaio fotográfico de mulheres negras e empreendedoras, o Platon parece outra pessoa. Ou melhor, outra personagem. Com uma postura vibrante, e assuntos sobre questões raciais, Platon foi conduzindo magistralmente a sessão fotográfica. O sua personagem é incorporada de tal maneira que, em determinado momento ele estava usando jargões e gírias que as empreendedoras usam entre elas (Notas de campo, 25 de julho de 2019).

Entendemos que, a dinâmica relacional entre fotógrafo e cliente é prevista no mercado fotográfico com clientes a serem fotografados. Mas, como diferenciação e posicionamento, o Platon se localiza no mercado por empreender uma da “prática de habilidade empática” junto ao cliente, como uma forma de fazer funcionar o seu desenvolvimento criativo fotográfico.

Nesse sentido, identificamos que a aplicação da prática de habilidade empática do Platon junto à corporeidade dos clientes é identificado como um processo de “externalização” (GLAVEANU, 2010b). E assim, umas das “experiências fotográficas” que constitui o desenvolvimento do processo criativo fotográfico. Tal experiência fotográfica é identificada pelo resultado de processos colaborativos intersubjetivos entre a aplicação do conhecimento estético do Platon, na dimensão experiencial, com a atuação dos outros, na dimensão de colaboradores diretos (GLAVEANU, 2010b).

A aplicação do conhecimento estético do Platon, nesse processo colaborativo intersubjetivo, acontece a partir da ativação da dimensão estética experiencial (EWENSTEIN; WHYTE, 2007). Tal ativação acontece pela aplicação do conhecimento tácito do Platon, que é desempenhado a partir de um agir conhecendo (STRATI, 2007). Um agir conhecendo que envolve a aplicação da prática de habilidade empática em relação às posturas dos clientes, aos retraimentos, desconfortos, cansaços corporais, aos quais são ações intencionais (STRATI, 2007) dos clientes no momento dos registros fotográficos.

Em tal processo colaborativo, identificado como uma experiência fotográfica, o cliente atua enquanto colaborador direto (GLAVEANU, 2010b). Isso porque, essa experiência fotográfica, inerente ao desenvolvimento do processo criativo fotográfico, acontece através da atuação do cliente por meio de manifestações corporais no imediato das sessões fotográficas. O corpo, a partir das ações intencionais (STRATI, 2007), torna-se fonte de atuação e comunicação no desenvolvimento do artefato fotográfico.

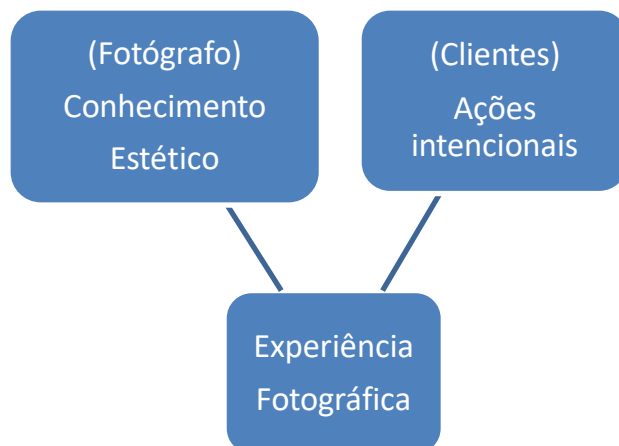
Por fim, voltando à frase: “O fotógrafo não vê, mas enxerga”, temos que, por meio da análise dessa habilidade em prática de leitura e colaboração com o outro (STRATI, 2007), o fotógrafo jamais verá um relatório com todas as sublimações, anseios e receios emitidos pelos clientes, tanto em relação aos juízos estéticos, como em

relação às ações intencionais. Mas, o fotógrafo por meio da ativação da sua habilidade em prática, ele consegue tatear vozes corporais e emoções dos clientes, as quais são expandidas junto ao conhecimento do domínio fotográfico do Platon. E a partir disso, ele enxerga soluções criativas para o artefato fotográfico (GLAVEANU, 2015).

Em outras palavras, no processo de criação fotográfica, o fotógrafo não tem acesso à totalidade das coisas que está na mente do cliente. De fato, nem é essa a função do fotógrafo. A função do fotógrafo, na verdade, não consiste em ver a realidade. Mas sim, em enxergar as possibilidades criativas que nem mesmo o cliente supôs imaginar, expandindo o túnel da convencionalidade em relação ao artefato emergente (GLAVEANU, 2015). Mas que, o cliente ao ver o resultado, perceba e sinta que era aquilo mesmo que ele queria.

Na figura abaixo sistematizamos os componentes que constituem o processo colaborativo, o qual gera a externalização da experiência fotográfica analisada nesse tópico. Após a figura, elaboramos uma tabela com uma descrição teórica e respectivamente uma descrição do campo empírico dos componentes presentes na figura.

Figura 7 - Desenvolvimento da experiência fotográfica



Fonte: elaborado pela autora

Tabela 5 - Descrição teórica e empírica da experiência fotográfica

Processo colaborativo intersubjetivo	Descrição Teórica	Descrição do campo empírico
Conhecimento estético (Fotógrafo)	Ativação da dimensão estética experiencial - Ativação da prática de habilidade empática – conhecimento tácito	Leitura das manifestações corporais dos clientes. Conexão com os clientes feita por meio de conversas do interesse dos clientes; apresentação das fotos na câmera durante o acontecimento do ensaio, e por orientações de poses.
Ações intencionais (Clientes)	Atuação dos clientes como colaboradores diretos – Manifestações corporais	Manifestações corporais, como: desenvolvimento de poses, cansaço, retraimentos, desconfortos.
Experiência fotográfica	Externalização	Ação empática do fotógrafo junto às manifestações corporais dos clientes nos ensaios fotográficos.

Fonte: elaborado pela autora

4.4.2.2 O PROCESSO DE PRODUÇÃO CENOGRÁFICA

As produções cenográficas é algo essencial, e de fato, uma marca que identifica o trabalho do Platon no mercado fotográfico. Essa profunda característica nas criações do Platon tem grande influência das suas raízes teatrais. A partir dessa influência, assim como pelas referências estéticas apreendidas nas disciplinas de história da arte, pelas referências de filmes e livros que lhe interessam, e pelo seu próprio cotidiano, Platon vai compondo ideias de cenários para as suas produções imagéticas.

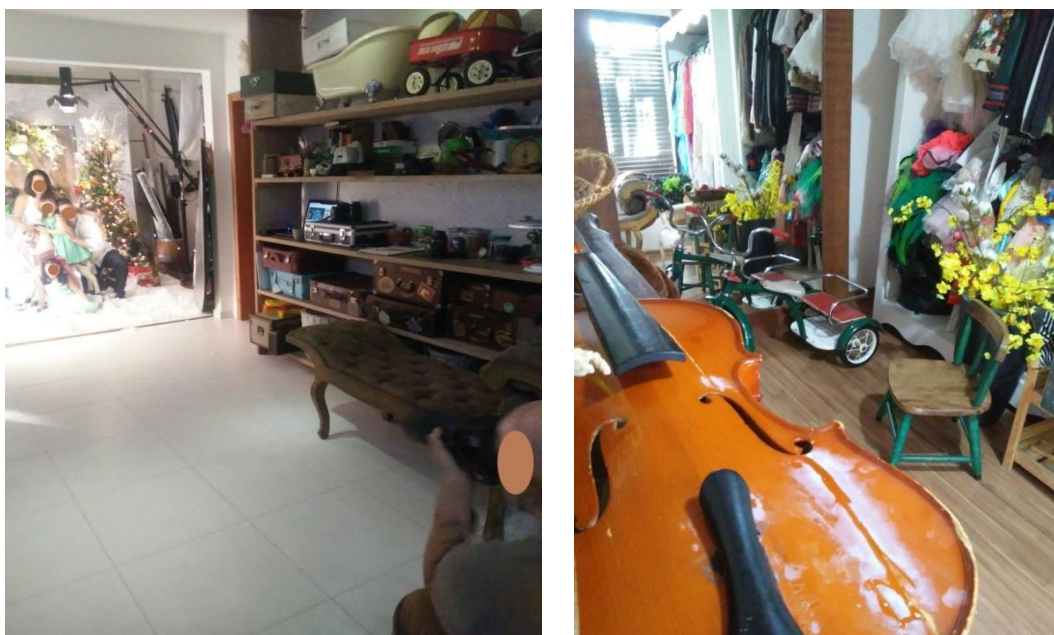
A partir dessas ideias, objetos vão sendo garimpados. Luzes, cores, volumes e sombras vão sendo testados. Por fim, a produção cenográfica vai ganhando materialidade. É interessante observar que os objetos garimpados pelo Platon, que são utilizados nas composições dos cenários, grande parte fica exposta no espaço do estúdio em que são realizadas as sessões fotográficas. A outra parte, composta por objetos maiores, fica guardada em um espaço contíguo a esse.

A respeito dos objetos que ficam no espaço do estúdio Avedon, em que acontecem os registros fotográficos, a exemplo dos espaços da recepção do estúdio, além deles serem peças que constituem os cenários, os mesmos também evocam a identidade

estética (GAGLIARDI, 1996) do estúdio, a qual é sustentada pelo universo lúdico infantil. Os objetos, por meio da percepção visual, nos transcendem a uma encantada fábrica de brinquedos com motos, violinos, bonecos e bonecas, piano, dentre outros.

As duas fotografias abaixo são do espaço onde são realizados os ensaios fotográficos. A primeira foto mostra uma grande estante de madeira onde ficam expostos objetos que são utilizados nos cenários do Platon. A segunda foto mostra um segundo espaço contíguo a esse, em que ficam os figurinos e alguns outros objetos.

Fotografia 7 – Registros dos espaços do estúdio



Fonte: registros feitos pela autora

Outro ponto interessante, destacado pelo Platon, é que esses objetos não são comprados em grande volume em qualquer loja. Platon garimpa os objetos, pouco a pouco, nas suas viagens, em lojas de antiguidades, e às vezes até alguns objetos são encontrados na rua. O fato é que, o Platon se interessa mais ainda pelos objetos que têm uma história por trás. Isso porque, segundo o Platon, é interessante que os objetos tenham histórias para que eles contem outras histórias através da criação fotográfica.

Com esse interesse pela garimpagem de objetos, a fotografia invade a vida cotidiana do Platon a ponto dele utilizar vários momentos cotidianos para pensar e adquirir

objetos que compõem a sua coleção. Tal contexto é exposto na seguinte fala do Platon:

Na verdade, eu tento tirar um pouco a minha vida da fotografia, mas ela toma conta. Então, se eu ando na rua eu estou vendo imagens. Televisão, internet. Se muda o som, muda a luz a gente está sempre pesquisando, vendo né. É, eu então que trabalho com cenários, figurinos, eu mexo muito com textura, cor, forma, né. Então não tem como sair da fotografia. Não tem como separar Platon e fotografia. Tá dirigindo você vê um objeto na rua, isso serve para mim. Eu paro o carro, boto o que for lá dentro. Restaura, limpa, lava, quem convive comigo sabe, eu vivo caçando coisas. Se eu viajo, saio do avião e já busco coisas pro meu universo, coisas para comprar pro estúdio, pra levar pra minha vida, pro meu cotidiano. (entrevista youtube)

Nesse sentido, é a partir das ideias, que são (re) construídas pelas referências do Platon e desses objetos garimpados, que os cenários ganham forma. Para apresentar aos clientes as possibilidades temáticas, o Platon trabalha com um portfólio de cenários já pré-concebidos, os quais já foram realizados em sessões anteriores. Mas, como os cenários bem elaborados são a grande assinatura do Platon no mercado fotográfico, o mesmo está sempre interessado e motivado em novas elaborações de cenários, de forma que, há sempre uma renovação desse portfólio para apresentar aos clientes.

“[...] Depois que eu elaboro o cenário, depois que eu fotografo esse cenário... para mim eu perco já... já pra uma zona de talvez um plano secundário. Que eu tô sempre interessado no cenário que vou fazer futuramente. Essa semana eu tô finalizando uma produção de Natal onde eu faço pesquisas, busco referência, vejo coisas no Pinterest, busco coisas... publicação de livros. Então eu tô enlouquecido com essa coisa. Pra mim é muito mais importante a construção da ideia do que a própria execução. Porque executar, tecnicamente, o bebê fotografando... fotografado. Queira ele estar chorando, ou dormindo, acordado. É uma coisa técnica. Eu vou lá tecnicamente resolver a questão e faço isso... até porque já tem mais de 20 anos. Agora, a construção de cenografia, elaboração de paleta de cor, textura, volume, luz e sombra. Conseguir elementos que casem com toda essa ideia que eu tô cobrando na minha cabeça, que é meu grande barato. Que é o que me dá prazer, realmente, na fotografia.” (entrevista com o Platon).

Para além dessa constante renovação que há no portfólio de cenários do Platon, a produção cenográfica, de fato, no momento dos registros fotográficos, vai acontecendo a partir do que vai funcionando. Isso quer dizer que, o cenário não é estático de acordo com a estrutura pré-concebida do portfólio. A estrutura serve de base, mas a todo o momento o Platon faz interferências nas disposições dos objetos, nas trocas de objetos, nas luzes. Tudo de acordo com as respostas sensoriais que ele vai tendo ao ver as imagens criadas na própria câmera.

Outro ponto a destacar, é que o Platon em toda sessão inicialmente ele faz registros só com os cenários e a iluminação, para ter a primeira ideia se aquela construção funcionou na forma bidimensional. Essa prática do Platon é vista na seguinte nota de campo:

Um lindo cenário natalino com árvores de natal, guirlandas, miniatura de cavalinhos de madeira, lamparinas, algodão ao chão para dar efeito de neve, e uma iluminação que evoca aspectos de uma noite de natal de inverno. O Platon, antes de começar a fotografar a bebê de três meses, fotografa primeiro apenas o cenário a fim de entender como ficou finalizada a construção da sua ideia em um formato bidimensional. E a partir disso, o Platon vai ajustando os pontos de luz, a composição e disposição dos objetos, até que alcance uma paleta de cor, textura, volume, luz e sombra que o agrada. Feito isso o Platon começa a fotografar a bebê (Notas de campo, 9 de dezembro de 2019).

A partir do momento que o Platon começa a fotografar os clientes junto aos cenários, problemas vão aparecendo no cenário devido à interação com os clientes. Nesse caso da nota de campo do registro natalino com um bebê de três meses, no segundo cenário, que havia uma pequena cama em que a bebê deveria ficar na posição de bruços, Platon em determinado momento teve que trocar esse objeto. Isso porque, a bebê não gostava dessa posição, e chorava compulsivamente. Com isso, trocaram a cama por uma caixinha, em que a bebê ficava na posição deitada para cima.

Nesse sentido, é que dizemos que a produção cenográfica, que de fato possui uma estrutura pré-concebida, não é estática. A produção cenográfica vai acontecendo, de acordo com as respostas perceptivo-sensoriais (BERTOLIN; CAPELLE; BRITO,

2014; IPIRANGA; LOPES; SOUZA, 2016; STRATI, 2007), que o Platon percebe em relação ao ambiente, associada os conhecimentos do domínio fotográfico. E essas respostas estão contidas tanto na percepção de luz, sombra, volume, e disposição de cores segundo o critério de conhecimento prático (STRATI, 2007) do Platon em relação à fotografia, assim como estão contidas também na percepção do Platon em relação à ação corporal do cliente na interação com a construção cenográfica.

As produções cenográficas, portanto, vão sendo feitas com o acontecimento da sessão fotográfica, de forma que, a sua finalização só é vista no artefato fotográfico. Em relação a esse funcionamento da construção cenográfica que vai acontecendo, em um ensaio, também natalino, Platon fazia interferências na disposição das luzes, na utilização do efeito book, até que a construção cenográfica funcionasse. Depois de tudo estar ajustado, Platon nos mostrando o resultado bidimensional na sua câmera, nos relatou o seguinte: “A fotografia é um processo de consertar problemas que vão aparecendo”.

Com isso, entendemos que a criação fotográfica, em que no caso específico do Platon, a produção cenográfica tem uma localização central que vem a esteira da sua identidade estética (GHERARDI, 2013), é de fato desenvolvida enquanto um processo. Processo que envolve uma dinâmica relacional colaborativa (GLAVEANU, 2010a; 2010b; 2015; 2017; 2019) entre o Platon e a ação corporal do cliente junto à materialidade cenográfica. Essa dinâmica relacional que gera o processo de produção cenográfica é explanada na seguinte nota de campo de um ensaio fotográfico de newborn:

Do alto de uma escada, Platon com sua câmera espera pacientemente a bebê ficar tranquila e confortável no colo do pai, o qual está na parte do chão do cenário junto à mãe. A funcionária II vai ajustando cuidadosamente a bebê enquanto ecoa no estúdio um suave barulho de útero emitido por um aparelho utilizado pelo Platon nos ensaios de newborn. Platon ficou nessa posição porque a posição à frente da família, no mesmo patamar, não estava dando o resultado desejado, uma vez que a bebê não ficava ressaltada na imagem. Com isso, ele foi para o alto da escada, onde capturou um ângulo da produção cenográfica que lhe agradava. E assim, num silêncio de todos, apenas com o suave barulho do aparelho, ficamos ali por minutos a fio até alcançar o registro desejado pelo Platon. O ensaio newborn é caracterizado

por esses momentos de cuidado e paciência. (Notas de campo, 27 de novembro de 2019).

É nesse sentido dinâmico e relacional, que a produção cenográfica não é estática, e que, portanto, é compreendida no processo em que se desenvolve (HARVEY, 2014; SMITH; MANNUCCI, 2017). Processo que se estende desde as referências simbólicas e culturais do Platon, passando pela garimpagem dos objetos, pelo desenvolvimento da paleta de cores, luz, sombra, até aos processos colaborativos intersubjetivos inerentes ao acontecimento do ensaio junto aos clientes (GLAVEANU, 2010b).

A partir desse entendimento, identificamos que o processo de produção cenográfica do Platon junto aos clientes e os objetos que constituem os cenários, é identificado como um processo de “externalização” (GLAVEANU, 2010b). Sendo, portanto, umas das “experiências fotográficas” que constitui o desenvolvimento do processo criativo fotográfico. Tal experiência fotográfica é identificada pelo resultado de processos colaborativos intersubjetivos entre a aplicação do conhecimento estético do Platon, na dimensão experiencial (EWENSTEIN; WHYTE, 2007), com a atuação dos outros, na dimensão de colaboração direta (GLAVEANU, 2010b).

A aplicação do conhecimento estético do Platon, nesse processo colaborativo intersubjetivo, acontece a partir da ativação da dimensão estética experiencial (EWENSTEIN; WHYTE, 2007). Tal ativação acontece a partir do conhecimento em prática do Platon, de natureza tácita (STRATI, 2007), vinculado à prática fotográfica em relação ao imediato dos ensaios fotográficos. Portanto, tal ativação é uma prática de habilidade (STRATI, 2007) do Platon em relação à produção cenográfica.

Tal habilidade em prática é empregada no ajuste da paleta de cores, luz, sombra, volume, escolha e disposição dos objetos. E, junto a isso, há a ativação desse conhecimento em prática do Platon, na percepção das ações corporais (BERTOLIN; CAPELLE; BRITO, 2014; IPIRANGA; LOPES; SOUZA, 2016) do cliente com a produção cenográfica, a fim de que tal composição funcione de maneira imagética.

Além disso, no processo de produção cenográfica, alinhado ao conhecimento em prática do Platon vinculado ao domínio tácito da prática da fotografia, temos que o Platon, a partir de tal habilidade em prática, busca soluções criativas para as funcionalidades dos artefatos materiais que compõem os cenários. Como por

exemplo, nos objetos achados na rua citados por ele, na maioria das vezes, esses objetos na composição dos cenários não são utilizados de acordo com o seu “determinante ontológico” (STRATI, 2004; 2007).

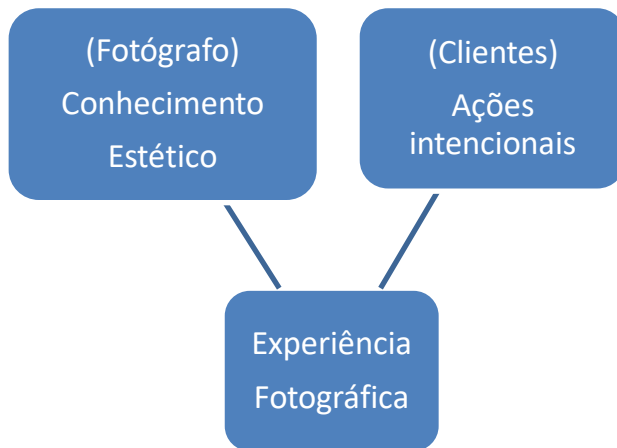
Isso acontece com frequência, pois a produção cenográfica trata-se de uma produção artística. Portanto, o imaginário é posto em cena. No caso dos truques do Platon, nós vimos caixas virarem berços, pedaços de malha de tnt virarem mar, pedaços de madeira virarem janelas, entre outros. Nesse sentido, o Platon por meio do seu conhecimento em prática movimenta, logo, prática o “ser-em-uso” (STRATI, 2004; 2007) dos objetos no processo de produção cenográfica.

Tal conhecimento em prática do Platon em relação aos objetos no processo de produção cenográfica é de certa forma essencial para o seu trabalho no estúdio Avedon. Pois, na medida em que o Platon está sempre à procura de novas produções cenográficas, assim como é uma prática do estúdio não repetirem de forma idêntica um cenário de um cliente para o outro, torna-se interessante o “ser-em-uso” dos objetos. Pois, por meio do “ser-em-uso” de um objeto várias possibilidades de cenários podem ser criadas. Portanto, a prática do “ser-em-uso” feita pelo Platon possibilita ideias incrementais a uma estrutura pré-concebida (GLAVEANU, 2019) de um cenário.

Por fim, nesse processo colaborativo, identificado como uma experiência fotográfica, o cliente atua enquanto “colaborador direto” (GLAVEANU, 2010b). Isso porque, essa experiência fotográfica, inerente ao desenvolvimento do processo criativo fotográfico, acontece por meio das ações corporais dos clientes, que são ações intencionais (STRATI, 2007), junto à materialidade e ao conhecimento em prática do Platon. Dessa forma, o cliente colabora de forma direta no desenvolvimento das produções cenográficas por meio das ações intencionais manifestadas pelas suas ações corporais.

Na figura abaixo sistematizamos os componentes que constituem o processo colaborativo, o qual gera a externalização da experiência fotográfica analisada nesse tópico. Após a figura, elaboramos uma tabela com uma descrição teórica e respectivamente uma descrição do campo empírico dos componentes presentes na figura.

Figura 8 - Desenvolvimento da experiência fotográfica



Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 6 - Descrição teórica e empírica da experiência fotográfica

Processo colaborativo intersubjetivo	Descrição Teórica	Descrição do campo empírico
Conhecimento estético (Fotógrafo)	Ativação da dimensão estética experiencial - Ativação da prática de habilidade – conhecimento tácito – “ser-em-uso” dos artefatos	Ajuste da paleta de cores, luz, sombra, volume, escolha e disposição dos objetos junto às ações corporais dos clientes.
Ações intencionais (Clientes)	Atuação dos clientes como colaboradores diretos – Manifestações corporais	Manifestações corporais junto à materialidade que constitui o cenário do ensaio fotográfico.
Experiência fotográfica	Externalização	Processo de produção cenográfica do Platon junto aos clientes e aos objetos que constituem os cenários.

Fonte: Elaborado pela autora

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Ao longo das observações dos ensaios fotográficos, da entrevista e dos diálogos informais empreendidos com o Platon, os processos colaborativos intersubjetivos (GLAVEANU, 2010b) entre o Platon e os clientes, foi a frente que deu a medida de como é desenvolvido o processo criativo fotográfico no estúdio Avedon. Identificamos que tais processos são sustentados por elementos estéticos através de manifestações simbólicas e experienciais. Assim como identificamos e analisamos que tais elementos estéticos, são ativados pelas diferenças estéticas subjetivas trazidas pelos clientes, junto à ativação e aplicação do conhecimento estético do Platon.

Os elementos estéticos inerentes à dinâmica relacional, e que, portanto, estão contidos nas atuações dos clientes, foram identificados, primeiramente, em relação aos elementos simbólicos, a partir do entendimento das “sublimações” dos clientes. As sublimações, no campo empírico, foram identificadas como um imaginário sociocultural (GLAVEANU, 2019), ou seja, desejos e expectativas de interesses subjetivos (ELIAS et al., 2018) que representam os juízos estéticos dos clientes (STRATI, 2007), em relação a significados simbólicos e culturais referentes ao contexto da imagem a ser criada. No caso do estúdio Avedon, em sua maioria, relacionada aos significados simbólicos do universo infantil, da grávida e da família. Nesse sentido, a partir das sublimações, identificamos que os clientes atuam como usuários e colaboradores diretos (GLAVEANU, 2010b) no desenvolvimento do processo criativo fotográfico.

Ainda inerente à atuação dos clientes, agora a respeito do aspecto experiencial, identificamos que tal aspecto é manifestado a partir da ação intencional (STRATI, 2007), em forma de expressões corporais dos clientes no imediato das sessões fotográficas. A “corporeidade” do cliente, nesse sentido, de forma experiencial vivencia e expressa sensações de ser fotografado, de forma que precisa ser lida e orquestrado pelo Platon a fim de que a criação fotográfica funcione. Nesse caso, a partir da corporeidade, identificamos que os clientes atuam como “colaboradores diretos” na produção da novidade (GLAVEANU, 2010b).

Diante dessas diferenças estéticas trazidas pelos clientes, enquanto usuários e colaboradores diretos, a ativação do conhecimento estético do Platon foi

identificada, primeiramente, a partir da ativação da dimensão simbólica, por meio da identidade estética (GHERARDI, 2013) da linha de criação fotográfica do universo infantil. Tal identidade estética é reproduzida no seu posicionamento de mercado por meio do seu portfólio construído ao longo de vinte e dois anos, o qual gerou o processo de reconhecimento e integração (GLAVEANU, 2010b) das suas produções fotográficas. A reprodução de tal identidade estética foi identificada também na cultura visual (GAGLIARDI, 1996) do estúdio, a qual evoca aspectos simbólicos do universo infantil. A ativação da dimensão estética simbólica, também foi identificada no estabelecimento da identidade estética (GHERARDI, 2013) relacionada ao padrão estético conceitual dos artefatos fotográficos. Tal padrão estético conceitual dos artefatos fotográficos é caracterizado pelo uso de uma paleta de cores monocromática junto ao uso de cenários robustos e elaborados, que põe o elemento em destaque.

Já a ativação da dimensão estética experiencial, foi identificada na aplicação do seu conhecimento em prática por meio da prática de habilidade (STRATI, 2007) empática com os clientes no desenvolvimento das sessões fotográficas. E também, pela habilidade em prática, desenvolvida no processo de produção cenográfica, o qual envolve o conhecimento tácito (STRATI, 2007) do Platon em relação ao domínio da fotografia, com a materialidade dos cenários e as ações corporais dos clientes inerentes ao imediato da produção cenográfica.

Nesse sentido, identificamos e analisamos que o conhecimento estético, aplicado pelo Platon, produz ou empreende a ação criativa, a partir de uma perspectiva reflexiva nas dimensões simbólica e experiencial. Além disso, também foi importante entender que, o conhecimento estético do Platon também é gerado pela reflexividade dessas dimensões (EWENSTEIN; WHYTE, 2007). Identificar as experiências recursivas do Platon, em relação aos elementos socioculturais (GLAVEANU, 2010b), foi fundamental para entendermos o seu posicionamento, diferenciação e reconhecimento de mercado. Aspectos esses, que são manifestados na dinâmica relacional do processo criativo fotográfico.

Dentro do processo de internalização constatamos que, sua trajetória familiar, acadêmica e cotidiana, atuaram de forma recursiva no posicionamento do estúdio Avedon, enquanto um “estúdio para criança”. E também, na sua diferenciação em

relação ao uso de um padrão estético conceitual. No processo de socialização identificamos que, o reconhecimento e a integração da atuação (GLAVEANU, 2010b) do estúdio Avedon, também está vinculado ao seu posicionamento de mercado, em ser um “estúdio para criança”. Além disso, o processo de socialização evidenciou que o reconhecimento do mercado também está atrelado a relação que o Platon cria com os clientes em meio aos ensaios fotográficos. Uma relação empática que gera a diferenciação e reconhecimento do mercado, em relação a esse que identificamos como sendo uma característica da perspectiva de acompanhamento empreendida pelo Platon. Gerada de forma recursiva pelo seu interesse de ser um fotógrafo de família do seu tempo.

Portanto, a identificação dos processos de internalização e socialização (GLAVEANU, 2010b) foram fundamentais para entendermos o posicionamento, diferenciação e reconhecimento do trabalho criativo do Platon em relação ao mercado fotográfico. Isso porque, essas atuações recursivas que geram o conhecimento estético do Platon são ativadas na dinâmica criativa relacional do processo criativo fotográfico.

Assim, discutido a atuação dos clientes, e ativação do conhecimento estético do Platon, que inclui a geração e aplicação, partimos para como acontece essa dinâmica relacional criativa através dos processos de “externalizações” (GLAVEANU, 2010b). Segundo o Platon, o seu trabalho criativo fotográfico, para além de uma entrega de um artefato fotográfico, localiza-se na oferta de uma experiência fotográfica “com” os clientes. Em que nessa experiência fotográfica as “sublimações” e as “corporeidades” dos clientes são postas como protagonistas do processo.

Nesse sentido, as experiências fotográficas identificadas no campo empírico, foram compreendidas como sendo o resultado dos processos colaborativos intersubjetivos. E mais do que isso, como os processos de externalizações do processo criativo fotográfico. Isso porque, de acordo com o Platon o seu trabalho criativo é uma experiência fotográfica ofertada os clientes. É importante ressaltar também que, analisamos as experiências fotográficas como os processos de externalizações, porque tínhamos como objetivo compreender o processo em desenvolvimento, para além do produto final. E assim, as experiências fotográficas, identificadas no campo

empírico, foram caracterizadas como as “vontades de expressão” do processo criativo fotográfico (GLAVEANU, 2010b).

Identificamos com isso as seguintes formas de experiência fotográfica: as evocações sensíveis dos clientes junto à cultura visual do estúdio Avedon; a recursividade do padrão estético conceitual do Platon no desenvolvimento da imagem dos clientes; a aplicação da prática de habilidade empática do Platon com os clientes nos ensaios fotográficos; e o processo de produção cenográfica junto aos clientes e aos objetos que constituem o cenário. Esses processos de externalizações colocam em evidência que o sentido da vontade de expressão está calcado junto à atuação dos outros. Em outras palavras, as experiências fotográficas, enquanto processos de externalizações, só são constituídos a partir da aplicação do conhecimento estético do Platon com as atuações dos clientes.

Isso quer dizer que, a cultura visual do estúdio; o padrão estético conceitual dos artefatos fotográficos; e o conhecimento em prática do Platon, só fazem sentido a partir da relação com os clientes. A exemplo disso, a cultura visual do estúdio só faz sentido a partir das experimentações e evocações estéticas dos clientes. A cultura visual por si só, a partir do entendimento da experiência fotográfica, não seria entendida enquanto uma vontade de expressão. Isso porque, o serviço ofertado pelo Platon é caracterizado pela oferta de uma experiência fotográfica com os clientes, para além da entrega do artefato fotográfico.

Com isso, nossa pesquisa abre mais possibilidades de entendimentos aos estudos de criatividade que adotam uma ontologia relacional. A leitura do processo criativo fotográfico do Platon entende que, para além do próprio desenvolvimento do processo criativo, numa perspectiva relacional, vistos nos estudos de Harvey (2014), Hargadon e Rechky (2006), Austin, Hjorth e Hessel (2018), Stigliani e Ravasi (2018) e Thompson (2018), o produto do processo criativo também é constituído numa perspectiva relacional.

O produto ser constituído numa perspectiva relacional não diz respeito somente à atribuição do criativo, como visto no estudo de Koch et al. (2018). O produto ser constituído numa perspectiva relacional diz respeito que, esse produto só é tido como pronto na experiência da relação. Como exploramos anteriormente, a cultura visual do estúdio só é entendida como uma vontade de expressão a partir das

evocações sensíveis dos clientes. Os produtos, que de acordo com a leitura psico-socio-cultural de criatividade tratamos como artefatos, só são entendidos como tal, a partir de uma relação contingente, emergente e compartilhada. Temos, portanto, que o desenvolvimento do artefato e o próprio artefato se confundem, porque ambos assumem o entendimento de experiência fotográfica. Assim, por campo empírico do processo criativo fotográfico do Platon exploramos ainda mais o entendimento do fenômeno da criatividade a partir de uma perspectiva relacional.

Ainda dentro das discussões acerca da perspectiva relacional de criatividade, e a partir dos processos colaborativos intersubjetivos identificados como a gênese da criatividade, exploramos a figura do cliente. O cliente, enquanto o outro (GLAVEANU, 2010b), identificado como o sujeito que se distinguem do agente criador, foi compreendido nas dimensões de usuário, e colaborador diretor na produção da novidade. E assim, a figura do cliente amplia a noção de especialistas que colaboram diretamente na produção criativa visto nos estudos de Reiter-palmon; Wigert; Vreede, (2012); Harvey; Kou, (2013), Harvey (2014), Hargadon e Reckhy (2006), Austin, Hjorth e Hessel (2018) e Stigliani e Ravasi (2018). E também ampliam a visão de usuários que somente atribuem a criatividade como visto no estudo de Koch et al. (2018). Os clientes, portanto, além de usuários, eles são entendidos como colaboradores diretos. E essa localização, proporcionada pelo entendimento do “outro” (GLAVEANU, 2010b), é de grande importância para o entendimento desse tipo de cliente inerente ao empreendedorismo artístico.

Em sequência, sustentando essa dinâmica relacional criativa, a nossa pesquisa explorou a abordagem estética no desenvolvimento do processo criativo fotográfico. A partir do entendimento que o processo criativo fotográfico, o qual é inerente ao segmento do empreendedorismo artístico (ELIAS et al., 2018), identificamos e destacamos os elementos estéticos evidenciados a partir da atuação das outros. E principalmente, a partir da ativação do conhecimento estético do Platon, nas dimensões simbólicas e experienciais (EWENSTEIN; WHYTE, 2007), enquanto motor da dinâmica relacional com os clientes, haja vista o nosso objetivo de pesquisa.

Na pesquisa, os elementos estéticos foram identificados a partir de aspectos simbólicos como evidenciado por Elias et al. (2018), no que diz respeito a um valor

que extrapola as questões práticas e lucrativas. A dimensão simbólica foi identificada e analisada tanto em relação às sublimações dos clientes, enquanto usuários e colaboradores diretos. E também, por meio das identidades estéticas (re) produzidas pelo Platon, as quais na dinâmica relacional, geram o valor simbólico do artefato produzido.

Além dos aspectos simbólicos destacado por Elias et al. (2018), a nossa pesquisa evidenciou também os aspectos experienciais. Aspectos identificados nas atuações dos clientes por meio das suas ações corporais nos ensaios fotográficos. E junto a esse imediato, identificamos a ativação do conhecimento estético do Platon, a partir do empreendimento da prática de habilidade empática com os clientes nos ensaios fotográficos, bem como a partir do conhecimento em prática do Platon no processo de produção cenográfica na relação com os clientes em meio à materialidade.

Nesse sentido, a nossa pesquisa alargou esse entendimento de valor estético, inerente ao processo de coprodução entre cliente e empreendedor problematizado por Elias et al. (2018), na medida em que para além do aspecto simbólico, problematizamos os aspectos experienciais. Aspectos experienciais manifestados na colaboração direta do cliente, por meio das suas ações intencionais (STRATI, 2007), e no conhecimento em prática, de natureza tácita (STRATI, 2007), do fotógrafo.

Por fim, dentro dessa perspectiva relacional de criatividade sustentada por elementos estéticos, o entendimento da motorização do processo criativo fotográfico, foi calcado na ativação do conhecimento estético do agente criador. E a partir da ativação de tal conhecimento estético identificamos e analisamos, os seguintes elementos estéticos: identidade estética; juízo estético; cultural visual; corporeidades; prática de habilidade; ação intencional e ser-em-uso dos artefatos. Elementos estéticos inerentes à ativação do conhecimento estético do agente criador, nas dimensões simbólicas e experienciais, que foram compreendidos como propulsores do processo criativo junto à atuação dos clientes.

Com isso, exploramos a abordagem estética, a partir da aplicação do conhecimento estético do agente criador, enquanto entendimento do processo criativo. Diferentemente de outras pesquisas como Koch et al. (2018), Austin; Hjorth, Hessel (2018) e Thompson (2018). Stigliani e Ravasi (2018) exploram a ativação do conhecimento estético no desenvolvimento do processo colaborativo criativo de

designers. No entanto, diferentemente de Stigliani e Ravasi (2018) a aplicação do conhecimento estético do agente criador, na nossa pesquisa, se dá junto às atuações dos clientes. Figura essa que não se configura como especialistas junto ao processo de criação.

6 CONSIDERAÇÃO FINAIS

Este estudo teve o objetivo de compreender a dinâmica relacional do processo criativo fotográfico, entre um fotógrafo capixaba e seus clientes, a partir da ativação do conhecimento estético do fotógrafo. Diante disso, partimos de uma leitura que reúne o entendimento do processo criativo a partir de uma perspectiva relacional e em desenvolvimento, com a sustentação de elementos estéticos. Para isso, coadunamos a abordagem psico-socio-cultural de criatividade com o entendimento de conhecimento estético inerente à abordagem da estética organizacional.

A partir da perspectiva delineada pela orientação de um processo criativo em desenvolvimento, observamos os ensaios fotográficos no estúdio Avedon durante alguns meses de 2019. A fim de captar essa dinâmica motorizada pelo conhecimento estético, direcionamos nosso olhar em buscar as maneiras pelas quais é desenvolvido o processo criativo fotográfico.

Portanto, não focamos no produto final enquanto o artefato fotográfico. Direcionamos nossa percepção e análise para acontecimento relacional dos ensaios fotográficos entre o fotógrafo e os aspectos intersubjetivos e materiais. Tais acontecimentos compreenderam as montagens dos cenários; as orientações de poses para os registros; o uso de materiais; o conceito estético imprimido pelo Platon em relação à fotografia; a estética visual e sonora dos espaços do estúdio; as mudanças de cenários; a relação entre o fotógrafo e o cliente e até mesmo as pausas necessárias entre uma pose e outra.

Diante da observação desses acontecimentos, os resultados das análises dos dados mostraram que o fenômeno do processo criativo fotográfico no estúdio Avedon é gestado pela diferença imprimida pela subjetividade de cada cliente junto à aplicação do conhecimento estético do Platon em relação à fotografia. Em outras palavras, a novidade no estúdio Avedon acontece por meio dos processos colaborativos entre o Platon e os clientes, os quais são sempre únicos e diferentes.

A diferença trazida pela subjetividade do cliente, através das suas expectativas simbólicas em relação ao book fotográfico encomendado, e através das suas expressões corporais imprimidas nos ensaios fotográficos, faz com que os processos colaborativos sejam sempre únicos. Conseqüentemente, tal diferença

enseja que, o conhecimento aplicado pelo agente criador nessa relação colaborativa, também haja de forma recursiva e única nessa relação.

Diante disso, os resultados das análises dos dados também evidenciaram que, a novidade oriunda do processo criativo fotográfico, em que há a diferença subjetiva trazida pelo cliente, enquanto usuário e colaborador, passa necessariamente pela ativação do conhecimento estético do fotógrafo nessa relação. As análises dos dados mostraram que o conhecimento estético ele tem a capacidade peculiar de agir conforme as circunstâncias únicas e imediatas da ação organizacional.

Isso porque, inerente à dimensão simbólica, que constitui o conhecimento estético, as construções simbólicas e culturais que dão origem à construção de uma identidade estética, são sempre praticadas e aplicadas de forma recursiva. Inerente à dimensão experiencial, que também constitui o conhecimento estético, a aplicação da prática de habilidade, em relação a determinado domínio de tarefa, está sempre ligada a sua natureza tácita, a qual é desenvolvida no imediato da ação. Temos, portanto, que, o conhecimento estético a partir desses elementos que o constitui, tem como orientação de ação uma abordagem recursiva e imediata em relação à realidade. Dessa maneira, a partir dessa orientação de ação, entendemos que o conhecimento estético potencializa o acontecimento do fenômeno do processo criativo fotográfico, na medida em que tal fenômeno coloca em primeiro plano as diferenças estéticas imprimidas pelos clientes nos processos colaborativos intersubjetivos.

Nesse sentido, a nossa pesquisa identificou e analisou que a (re) reprodução de identidades estéticas ligadas ao nicho de mercado do estúdio, e do padrão estético conceitual da fotografia; assim como a aplicação do conhecimento em prática do fotógrafo nas relações intersubjetivas e materiais dos ensaios fotográficos, foram as maneiras pelas quais o conhecimento estético do fotógrafo foi ativado. O que evidencia, de fato, uma orientação de ação recursiva e imediata em relação às diferenças trazidas pelos clientes, enquanto usuários e colaboradores, na dinâmica colaborativa intersubjetiva do processo criativo fotográfico.

Os processos colaborativos intersubjetivos, mais do que a gênese da criatividade que acontece no estúdio Avedon, foram também identificados e analisados como as vontades expressão do processo criativo fotográfico. “Vontades de expressões”

(GLAVEANU, 2010b) entendidas e analisadas como as experiências fotográficas produzidas entre o Platon e os clientes. Para o Platon, as experiências fotográficas, que são identificadas por meio da aplicação do seu conhecimento estético junto às atuações dos clientes, significam o que é o seu trabalho criativo fotográfico. Para além da entrega do artefato fotográfico, o Platon entende que seu trabalho criativo é constituído pela oferta de uma experiência fotográfica aos clientes, em que as sublimações e corporeidades dos clientes tornam-se protagonistas na geração do novo. De fato, as diferenças subjetivas trazidas pelos clientes, por meio dos elementos estéticos manifestados pelas sublimações e corporeidades, foram identificados como essenciais para que a novidade aconteça na relação colaborativa junto à aplicação do conhecimento estético do Platon, o qual segue uma orientação recursiva e imediata.

Dito isso, como contribuição teórica ao campo dos estudos organizacionais que abordam o processo criativo a partir de uma perspectiva relacional, nossa pesquisa dá eco a esses estudos a partir da análise dos processos colaborativos intersubjetivos através da abordagem psico-socio-cultural de criatividade. Dentro dessa abordagem, identificamos principalmente que os outros, os quais se distinguem do agente criador, podem assumir posições de atuações que ampliam as categorizações de usuários ou especialistas. No caso, a nossa pesquisa evidenciou que a figura da cliente, na maioria das vezes definida como usuária do artefato, atuou tanto como usuária assim como colaboradora direta no processo de criação. Tal identificação e análise da atuação do cliente como colaborador direto para além de somente usuário, só foi possível, porque a abordagem psico-socio-cultural de criatividade nos propõe que, os conhecimentos que geram o processo de criação, não ficam circunscritos aos conhecimentos de especialistas de determinado domínio. O conhecimento gerador do processo de criação, na abordagem psico-socio-cultural, expande-se também para a ordem cotidiana, cultural e simbólica (GLAVEANU, 2010a; 2010b; 2015; 2017; 2019). Nesse sentido, tal abordagem nos permitiu evidenciar que as manifestações dos juízos estéticos e as ações intencionais dos clientes (STRATI, 2007), atuam como conhecimentos aplicados por meio da colaboração direta dos clientes no processo de criação.

Como contribuição teórica e empírica ao campo do empreendedorismo artístico, propomos que os elementos estéticos atuam como esteio da dinâmica relacional

entre agentes criadores e os clientes em meio à materialidade. Nesse sentido, a pesquisa identificou que os elementos estéticos estiveram presentes nas expectativas simbólicas subjetivas dos clientes em relação ao artefato a ser criado, e também na corporeidade dos clientes imprimidas nos ensaios fotográficos. Também identificamos e analisamos principalmente, devido ao objetivo da pesquisa, que o conhecimento estético aplicado pelo agente criador potencializa e motoriza a criação da novidade dentro do campo do empreendedorismo artístico. Isso porque, como já adiantamos no início dessa conclusão, o conhecimento estético tem o tom peculiar de lidar com as diferenças estéticas subjetivas trazidas pelos clientes, haja vista sua orientação de ação recursiva e imediata em relação à realidade que se apresenta.

Nesse sentido, dentro das contribuições teóricas e empíricas ao campo do empreendedorismo artístico, propomos a sistematização de elementos estéticos dentro das dimensões simbólica e experiencial, as quais constituem o sistema de geração e aplicação do conhecimento estético. Esses elementos sistematizados foram: na dimensão simbólica: identidade estética; cultural visual e juízo estético. Na dimensão experiencial: corporeidades; práticas de habilidade; ação intencional e ser-em-uso dos artefatos. Junto a tal a sistematização, também propomos, devido ao objetivo da pesquisa, como esses elementos são ativados na geração da novidade a partir da aplicação do conhecimento estético pelo agente criador. Tal desenvolvimento analítico foi feito a partir do entendimento que a novidade é gerada por uma perspectiva relacional, segundo a abordagem psico-socio-cultural de criatividade.

Entendemos que a nossa condução empírica, a partir do método da compreensão empática (STRATI, 2007), potencializou a captação dos aspectos estéticos que geram e sustentam o processo criativo fotográfico. Isso porque, através da aplicação das premissas de empatia com o sujeito pesquisado; inserção na ação organizacional; e ativação das nossas faculdades perceptivo-sensoriais na ação organizacional, conseguimos nos aproximar do como acontece os ensaios fotográficos. Tal aproximação foi essencial para apreensão de entendimentos estéticos, haja vista que a manifestação de experiências estéticas são subjetivas, situadas e elusivas.

Essa pesquisa demonstrou limitação. O foco na figura do agente criador, em relação ao entendimento da aplicação do seu conhecimento estético, deixou de certa forma

a margem a leitura de internalização dos outros em relação aos artefatos produzidos. Mas é importante destacar que, o foco na figura do agente criador não se contrapõe a perspectiva relacional e distribuída do processo criativo fotográfico.

Como sugestões para pesquisas futuras, sugerimos a ampliação do foco para o processo de internalização dos outros em relação aos artefatos produzidos. Um processo de internalização em que os julgamentos e atribuições dos outros sejam norteados por uma análise estética do artefato. E ainda em relação aos outros, sugerimos que outras pesquisas explorem as dimensões de usuários, colaboradores e percebedores contidas na figura dos “outros”, a fim de que tais atuações possam gerar entendimentos que otimizem a atuação criativa do agente criador.

Sugerimos também que pesquisas futuras, a partir do entendimento explorado por nossa pesquisa, que o próprio artefato, por meio da abordagem estética, pode ser entendido por uma perspectiva contingente, emergente e compartilhada; explorem o segmento do empreendedorismo artístico que atua com a oferta de serviços junto aos clientes. Como por exemplo, peças de teatros, shows musicais, eventos esportivos, e eventos culturais em geral. Isso porque, esses serviços acontecem e são desenvolvidos junto a um público. Portanto, esses acontecimentos são, de fato, o produto ofertado aos clientes.

Entendemos que essa problematização do segmento do empreendedorismo artístico que atua com a oferta de serviços junto aos clientes, pode gerar compreensões relevantes para tal campo, principalmente para os agentes criadores de tais trabalhos criativos. Isso porque, a partir do esteio dos elementos estéticos, enquanto constituinte da dinâmica relacional criativa, pode-se analisar e identificar melhores maneiras desses acontecimentos serem desenvolvidos, segundo uma sustentação estética, em que os clientes colaboram junto a esse acontecimento.

Sugerimos também que pesquisas futuras, dentro do campo da criatividade nos estudos organizacionais, abordem os processos de diferenciação dentro de um respectivo domínio e campo criativo, a partir dos processos de internalização e socialização. Como a nossa pesquisa evidenciou, tais processos possibilitam entender, respectivamente, como a diferenciação é ativada por processos recursivos do agente criador em relação ao consumo de artefatos existentes de determinado campo. Assim como, a diferenciação é constatada pela integração dos clientes em

relação a determinado artefato devido ao posicionamento proposto pelo agente criador. Portanto, entendemos que análise desses processos podem gerar promissoras pesquisas em relação à diferenciação criativa que acontece em determinado domínio e campo criativo.

REFERENCIAS

ALEXANDERSSON, A; KALONAITYTE, V. Playing to Dissent: The Aesthetics and Politics of Playful Office Design. **Organization Studies**, p. 1-21, 2017.

AMABILE, T. M. A Model of Creativity and Innovation in Organizations. **Research in Organizational Behavior**, v. 10, p. 123-167, 1988.

AMABILE, T. M.; PRATT, M. G. The dynamic componential model of creativity and innovation in organizations: Making progress, making meaning. **Research in Organizational Behavior**, v.36, p. 157–183, 2016.

AMORIM, M. C. S; FREDERICO, R. E. Criatividade, inovação e controle nas organizações. **Revista de Ciências Humanas**, v. 42, n. 1, p. 75–89, 2008.

AUGER, P.; WOODMAN, R. W. Creativity and Intrinsic Motivation: Exploring a Complex Relationship. **The Journal of Applied Behavioral Science**, v. 52, n.3, p.342–366, 2016.

AUSTIN, R; HJORTH, D; HESSEL, S. How Aesthetics and Economy Become Conversant in Creative Firms. **Organization Studies**, v. 39, n. 11, p. 1501-1519, 2018.

BASSO, K; PAULI, J; BRESSAN, V. Relações de gêneros e estética organizacional: sugestões para estudos sobre relações, cultura e desempenho. **CADERNOS EBAPE.BR**, v. 12, n. 3, p. 688-705, 2014.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

BENDASSOLLI, P. F. et al. Indústrias Criativas : Definição , Limites E Creative Industries : Definition , Limits and Possibilities. **Revista de Administração de Empresas**, v. 49, n. 1, p. 10–18, 2009.

BERTOLIN, R; CAPELLE,M; BRITO,M. Corporeidade e estética na aprendizagem organizacional: insights emergentes. **RAM**, v.15, n. 2, p. 15-37, 2014.

BEYES, T. Colour and Organization Studies. **Organization Studies**, p. 1-16, 2016.

BISPO, M. S; GODOY, A. S. Etnometodologia: Uma proposta para pesquisa em estudos organizacionais. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 12, n. 12, p. 108-113, 2014.

CERTEAU, M. **A Escrita da História**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1982.

- CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano: 1 – Artes de Fazer**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- COOPER, R; BURREL, G. Modernismo, Pós-Modernismo e Análise Organizacional: Uma Introdução. **RAE**, v. 46, n. 1, p. 87-101, 2006.
- CROPLEY, A. In Praise of Convergent Thinking. **Creativity Research Journal**, v. 18, p.3, 391–404, 2006. S'D'EREDITA, M. A.; BARRETO, C. How does tacit knowledge proliferate? An episode-based perspective. **Organization Studies**, v. 27, n. 12, p. 1821–1841, 2006.
- DEMO, P. **Pesquisa e informação qualitativa**. Campinas, SP: Papirus, 2001.
- ECO, U. **A definição da arte**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1972.
- ECO, U. **Obra Aberta**. São Paulo, Sp: Editora Perspectiva, 1968.
- ELIAS, S. et al. The Aesthetics of Entrepreneurship: How Arts Entrepreneurs and their Customers Co-create Aesthetic Value. **Organization Studies**, v. 39, n. (2-3), p. 345-372, 2018.
- EWENSTEIN, B; WHYTE, J. Beyond Words: Aesthetic Knowledge and Knowing in Organizations. **Organization Studies**, v. 28, n. 5, p. 689-708, 2007.
- FERRAÇO, C. E. Eu, caçador de mim. In: GARCIA, R. L. (org). **Método: pesquisa com o cotidiano**. Rio de Janeiro, RJ: DP&A, 2003.
- FERRAÇO, C. E. Pesquisa com o Cotidiano. **Educ. Soc**, v. 28, n. 98, p. 73-95, 2007.
- FERRAÇO, C. E; CARVALHO, J. M. Currículo, Cotidiano e Conversações. **Revista e-curriculum**, v. 8, n. 2, p. 1-17, 2012.
- FERRAÇO, C. E; SOARES, M. C. S; ALVES, N. Michel de Certeau e as pesquisas nos/dos/cotidianos em educação no Brasil. **Pedagogia y Saberes**, n. 46, p. 7-17, 2016.
- FORD, C. M. A Theory of Individual Creative Action in Multiple Social Domains. **Academy of Management Review**, v. 21, n. 4, p. 1112-1142, 1996.
- GAGLIARDI, P. Exploring the Aesthetic Side of Organizational Life. **Organization Studies**, p. 565-580, 1996.
- GHERARDI, S. Prática? É uma questão de gosto! **RIGS**, v. 2, n. 1, p. 107-124, 2013.
- GHERARDI, S.; STRATI, A. The “texture” of organizing in an italian university department. **Jornal of Management Studies**, v. 27, n. November, 1990.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GLAVEANU, V. P. Paradigms in the study of creativity: introducing the perspective of cultural psychology. **LSE Research Online**, v. 28, n. 1, p. 79-93, 2010a.

GLAVEANU, V. P. Creativity As Cultural Participation. **Journal for the Theory of Social Behaviour**. v. 41, n. 1, p. 0021-8308, 2010b.

GLAVEANU, V. P. Creativity as a Sociocultural Act. **Journal of Creative Behavior**, v. 49, n. 3, p. 165–180, 2015.

GLAVEANU, V. P. Creativity in Perspective: A Sociocultural and Critical Account. **Journal of Constructivist Psychology**, p. 1-12, 2017.

GLAVEANU, V.P et al. Advancing creativity theory and research: A socio-cultural manifesto. **The Journal of Creative Behavior**, v. 0, n. 0, p. 1-5, 2019.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa tipos fundamentais. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 3, p. 20–29, 1995.

HARGADON, A. B.; BECHKY, B. A. When Collections of Creatives Become Creative Collectives: A Field Study of Problem Solving at Work. **Organization Science**, v. 17, n. 4, p. 484–500, 2006.

HARVEY, S. Creative Synthesis: Exploring the Process of Extraordinary Group Creativity. **Academy of Management**, v. 39, n. 3, p. 324–343, 2014.

HARVEY, S.; KOU, C. Y. Collective Engagement in Creative Tasks: the Role of Evaluation in the Creative Process in Groups. **Administrative Science Quarterly**, v.58, n.3, p.346–386, 2013.

HJORTH, D. et al. Organizational Creativity, Play and Entrepreneurship: Introduction and Framing. **Organization Studies**, v. 39, n. (2-3), p. 155-168, 2018.

IPIRANGA, A. et. al. A experiência estética em uma organização gastronômica. In: XXVII Encontro da Anpad, Rio de Janeiro. **Anais do XXVII Encontro da Anpad**, 2013.

IPIRANGA, A; LOPES, L; SOUZA, E. A experiência estética nas práticas culinárias de uma organização gastronômica. **O&S**. v. 23, n. 77, p. 191-210, 2016.

IRGENS, E. J. Art, science and the challenge of management education. **Scandinavian Journal of Management**, v. 30, n. 1, p. 86–94, 2014.

KANNAN-NARASIMHAN, R. Organizational Ingenuity in Nascent Innovations: Gaining Resources and Legitimacy through Unconventional Actions, **Organization Studies**, v. 35, n. 4, p. 483–509, 2014.

KOCH, J. et al. Organizational Creativity as an Attributional Process: The Case of Haute Cuisine. **Organization Studies**, v. 39, n. 2–3, p. 251–270, 2018.

LAMPEL, J.; HONIG, B.; DRORI, I. Organizational Ingenuity: Concept, Processes and Strategies. **Organization Studies**, v. 35, n.4, p.465–482, 2014.

LEAL, R. A estética como elemento para compreensão da criatividade nas organizações. **O&S**, v. 14, n. 42, p. 67-82, 2007.

LEAL, R. S. Contribuições da Estética para a Análise Organizacional: a Abordagem de uma Dimensão Humana Esquecida. In: ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS, 1., 2000, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2000.

LOPES, L; IPIRANGA, A; JÚNIOR, J. Compreensão empática e as possíveis contribuições para a pesquisa nos estudos organizacionais: reflexões a partir da experiência do lado estético das organizações. **CADERNOS EBAPE.BR**, v. 15, n. 4, p. 831-845, 2017.

LUBART, T. Cross-Cultural Perspectives on Creativity. In Kaufman, J. C.; Sternberg, R. J. **The Cambridge Handbook of Creativity**, p. 265-278, Cambridge: Cambridge University Press, 2010.

REITER-PALMON, R.; Wigert, B.; Vreede, T. Team Creativity and Innovation, In Mumford, M. D. **Handbook of Organizational Creativity**, 295-326, San Diego, CA: Elsevier Inc, 2012.

RYAN, G. W; BERNARD, R. Techniques to Identify Themes. **Field Methods**, v. 15, n. 1, p. 85-109, 2003.

SOARES, L. BISPO, M. Contribuições da estética organizacional para a pesquisa em organizações gastronômicas. **RBTUR**, v. 8, n. 3, p. 476-493, 2014.

STIGLIANI, I; RAVASI, D. The shaping of form: Exploring designers' use of aesthetic knowledge. **Organization Studies**, v. 39, n. (5-6), p. 747 –784, 2018.

STRATI, A. Aesthetic understanding of organizational life. **Academy of management review**, v. 17, n. 3, p. 568-581, 1992.

STRATI, A. Aesthetic understanding of work and organizational life: approaches and research developments. **Sociology Compass**, v. 4, n. 10, p. 880–893, 2010.

STRATI, A. Aesthetics in the study of organizational life. In: **the sage handbook of new approaches to organization studies**, p. 229–240, 2008.

STRATI, A. Organização e estética. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

STRATI, A. Organization viewed through the lens of aesthetics. **Organization**, v. 3, n. 2, p. 209-218, 1996.

STRATI, A. Organizational artifacts and the aesthetic approach. **Artifacts and Organizations**, p. 1–28, 2004.

STRATI, A. Putting people in the Picture: Art and aesthetics in photography and understanding of organizational life . **Organization Studies**, v. 21, p. 53-69, 2000.

STRATI, A.; MONToux, P. G. DE. Introduction: Organizing Aesthetics. **Human Relations**, v. 55, n. 7, p. 755–766, 2002.

THOMPSON, N. Imagination and Creativity in Organizations. **Organization Studies**, v. 39, n. (2-3), p. 229-250, 2018.

WASSERMAN, V; FRENKEL, M. Spatial Work in Between Glass Ceilings and Glass Walls: GenderClass Intersectionality and Organizational Aesthetics. **Organization Studies**, p. 1-21, 2015.

WASSERMAN, V; FRENKEL, M. Organizational Aesthetics: Caught Between Identity Regulation and Culture Jamming. **Organization Science**, v. 22, n. 2, p. 503-521, 2011.

WEICK, K. A estética da imperfeição em orquestras e organizações. **Revista de Administração de Empresas**, v. 42, n. 3, p. 6–18, 2002.

WEICK, K; SUTCLIFFE, K; OBSTFELD, D. Organizing and the Process of Sensemaking. **Organization Science**, v. 16, n. 4, p. 409-421, 2005.

WOOD JR, T; CSILLAG, P. Estética Organizacional. **O&S**, v. 8, n. 21, p. 35-44, 2001.

WOODMAN, R. W., SAWYER, J. E., GRIFFIN, R. W. Toward a theory of organizational creativity. **Academy of Management Review**, 18(2) 293-321, 1993.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: planejamento de métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE 1 – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)**

Pesquisa: Processo criativo fotográfico: o conhecimento estético na dinâmica relacional criativa entre fotógrafo e cliente

Pesquisadora: Jéssyca Fraga Vieira /Tel: 99945-0490/E-mail: jeh_obp@hotmail.com

Professor Orientador: Prof. Dr. César Augusto Tureta de Moraes

Comitê de Ética e Pesquisa: (27) 3145-9820 - cep.goiabeiras@gmail.com - Av. Fernando Ferrari, 514 - Campus Universitário, sala 07 do Prédio Administrativo do CCHN, Goiabeiras, Vitória - ES, CEP 29.090-075 (para recurso ou reclamações do participante da pesquisa).

Prezado(a),

Meu nome é **Jéssyca Fraga Vieira**, sou aluna do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Sob orientação do **Prof. Dr. César Augusto Tureta de Moraes**, desenvolvo a pesquisa intitulada: “Processo criativo fotográfico: o conhecimento estético na dinâmica relacional criativa entre fotógrafo e cliente”, que tem por objetivo: compreender a dinâmica relacional do processo criativo fotográfico, entre um fotógrafo capixaba e os seus clientes, a partir da ativação do conhecimento estético do fotógrafo.

Se permitir, gravarei a entrevista para não perder detalhes das informações. A gravação será disponibilizada apenas aos pesquisadores e cinco anos após a sua transcrição ela será apagada. Caso não deseje que seja gravada basta informar. A pesquisa segue critérios da ética em pesquisa com seres Humanos conforme Resolução nº 466/2012 do Conselho Nacional de Saúde. Os dados de identificação dos participantes são sigilosos. Os resultados obtidos serão publicados em periódicos e eventos científicos. Para não identificar os respondentes nos dados será utilizado um código, sem identificação pessoal. A participação na pesquisa não envolve grandes riscos, será solicitado apenas o relato verbal e voluntário sobre opiniões e experiências. Se achar necessário, a qualquer momento pode não responder uma pergunta, encerrar ou cancelar sua participação, sem qualquer prejuízo.

Por favor, preencha os itens que segue:

Tendo em vista os itens acima apresentados, eu _____, de forma livre e esclarecida, manifesto meu consentimento em participar desta pesquisa. Fui devidamente informado(a) e esclarecido(a) pela pesquisadora **Jéssyca Fraga Vieira** sobre a pesquisa, os procedimentos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes da minha participação. Foi-me garantido que posso retirar meu consentimento a qualquer momento, sem que isso leve a qualquer penalidade.

Assinatura do participante da pesquisa

Assinatura da pesquisadora

Vitória/ES, _____, de _____ de _____